



FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

Licenciatura em Sociologia

Monografia

Título:

“Posto, logo existo”: processo de construção da identidade digital dos *influencers* na cidade de Maputo

Autora: Nócita Ponda Nhate

Supervisora: Nair Teles, PhD

Maputo, Junho de 2025

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

Licenciatura em Sociologia

Título:

“Posto, logo existo”: processo de construção da identidade digital dos *influencers* na cidade de Maputo

Monografia apresentada à Faculdade de Letras e Ciências Sociais da Universidade Eduardo Mondlane, em cumprimento dos requisitos parciais para obtenção do grau de Licenciatura em Sociologia.

Autora: Nócita Ponda Nhate

Supervisora: Nair Teles, PhD

Maputo, Junho de 2025

Título:

“Posto, logo existo”: processo de construção da identidade digital dos *influencers* na cidade de Maputo

Monografia apresentada à Faculdade de Letras e Ciências Sociais da Universidade Eduardo Mondlane, em cumprimento dos requisitos parciais para obtenção do grau de Licenciatura em Sociologia.

Comité do júri

O Presidente

A Supervisora

O Arguente

Maputo, Junho de 2025

Declaração de Honra

Eu Nócita Ponda Nhate, declaro por minha honra, que este trabalho de monografia nunca foi apresentado, na sua essência, para obtenção de qualquer grau ou num outro âmbito e que constitui o resultado da minha investigação pessoal, estando indicadas, no texto e nas referências bibliográficas, as fontes utilizadas.

Maputo, aos ____ de _____ de 2025

Assinatura

(Nócita Ponda Nhate)

Dedicatória

Em especial à minha avó, (em memória) e meus pais! Como uma demonstração de retorno, de todo o trabalho e investimento que vocês depositaram na minha educação. Todo o vosso esforço hoje vale a pena, obrigada por tudo e mais um pouco avó Salmina Bila (em memória), dona Mãe Azélia Batista e pai Agostinho Nhate!

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço ao Deus todo-poderoso, pois até aqui Ele me ajudou, orientou e iluminou minha vida acadêmica, bem como outras áreas da minha vida.

Um agradecimento especial à minha supervisora, Profa. Dra. Nair Teles, pelo suporte desde o primeiro dia até hoje, pela atenção e cuidado no acompanhamento deste trabalho. Sou grata pelo incentivo, dedicação e paciência demonstrados ao longo do processo, bem como pelo apoio e disponibilidade durante todo o período de orientação.

Agradeço à Universidade Eduardo Mondlane, em particular ao Departamento de Sociologia, e ao corpo docente pelo acolhimento e pelos ensinamentos transmitidos, que hoje culminam na conclusão da minha formação.

À minha avó, Salmina Bila (em memória), pelos ensinamentos sábios que me concedeu, pelo incentivo e apoio moral em todos os momentos e, principalmente, por acreditar em mim. Aos meus pais, Agostinho Nhate e Azélia Baptista, pelo esforço e dedicação que tornaram possível a minha caminhada. Um agradecimento especial à minha mãe, que sempre foi minha inspiração para enfrentar os desafios da vida. Pelo apoio moral nos momentos difíceis e por acreditar no meu potencial, minha eterna gratidão, mãe.

Às minhas queridas irmãs, Onésia Nhate, Salmina Nhate e Kendra Baptista, em especial à minha Mana pelo apoio constante, paciência e presença em todos os momentos.

Ao meu namorado, Pedro Tivane, que durante os quatro anos esteve ao meu lado, me apoiando. Agradeço pelos conselhos, pelas dicas e por transformar momentos difíceis em dias mais leves de viver.

A todos que fizeram parte da turma de Sociologia iniciada em 2020, o meu sincero obrigado por terem feito parte da minha vida acadêmica durante esse período. Em especial, agradeço às minhas colegas de carteira e que a vida me deu como amigas, Yara Muando e Chamina Narciso, Sem vocês, meninas, esses quatro anos teriam sido muito mais difíceis. Foram meu suporte e meu ponto de equilíbrio.

A todos, o meu muito obrigado!

Resumo

Este trabalho de conclusão de curso, intitulado “*Posto, logo existo*”: *processo de construção da identidade digital dos influencers na cidade de Maputo*, tem como objectivo principal analisar os factores, desafios e influências socioculturais que intervêm na construção da identidade dos *influencers* digitais nas redes sociais na Cidade de Maputo. A pesquisa teve como objectivo principal compreender como ocorre a construção da identidade dos *influencers* digitais nas redes sociais. Para a análise dessa realidade, optou-se pela teoria da construção da identidade apresentada por Dubar (2006), tendo como conceitos centrais: identidade digital, *influencer* digital, construção da identidade, eixo biográfico, eixo relacional e redes sociais. Em relação aos aspectos metodológicos, definimos a abordagem qualitativa. Com recurso ao método monográfico como método de procedimento e usamos a entrevista semiestruturada para a recolha do material empírico. Os dados foram interpretados através da técnica de análise de conteúdo, e os resultados revelaram que, os *influencers* digitais da Cidade de Maputo constroem a sua identidade a partir de um processo complexo e multifacetado, que envolve a integração entre sua identidade verdadeira, as expectativas idealizadas pelos seguidores e as normas culturais predominantes. Esse processo dinâmico faz com que suas identidades sejam constantemente moldadas, adaptadas e reconfiguradas.

Palavras-chaves: Identidade digital, *influencer* digital, construção da identidade, eixo biográfico, eixo relacional e redes sociais

Abstract

This final course work, entitled “I post, therefore I exist”: the process of constructing the digital identity of influencers in the city of Maputo, has as its main objective to analyse the factors, challenges and sociocultural influences that intervene in the construction of the identity of digital influencers on social networks in the city of Maputo. The research had as its main objective to understand how the construction of the identity of digital influencers on social networks occurs. To analyse this reality, we chose the theory of identity construction presented by Dubar (2006), having as central concepts: digital identity, digital influencer, identity construction, biographical axis, relational axis and social networks. Regarding the methodological aspects, we defined the qualitative approach. Using the monographic method as a procedural method and using the semi-structured interview to collect empirical material. The data were interpreted using content analysis techniques, and the results revealed that digital influencers in Maputo City construct their identity through a complex and multifaceted process that involves the integration of their true identity, the idealized expectations of their followers, and the prevailing cultural norms. This dynamic process causes their identities to be constantly shaped, adapted, and reconfigured.

Keywords: Digital identity, digital *influencer*, identity construction, biographical axis, relational axis and social networks

ÍNDICE

Declaração de Honra	iii
Dedicatória.....	iv
Agradecimentos	v
Resumo	vi
Abstract.....	vii
INTRODUÇÃO.....	1
I. Justificativa	4
II. Contextualização da pesquisa	5
CAPÍTULO I - DA REVISÃO DE LITERATURA À PROBLEMÁTICA	10
Perspectiva da construção da identidade digital dos <i>influencers</i>	10
O papel das redes sociais na construção da identidade digital	13
Estratégias e práticas adotadas pelos <i>influencers</i> na construção das suas identidades.....	15
1.1. Problema de pesquisa	17
1.2. Pergunta de partida	18
CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	19
2.1. Quadro teórico	19
2.1.1. Teoria da construção da identidade	19
CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....	29
3.1. Quanto ao Tipo de Pesquisa	29
3.2. Método de procedimento	29
3.3. Técnica de recolha de dados	29
3.4. Técnicas de Análise de Dados	30
3.5. População	31
3.5.1. Amostra e Amostragem	31
3.5.2. Critérios de inclusão e exclusão	32
3.6. Questões Éticas.....	32
3.7. Constrangimentos do Estudo e Formas de Superação.....	32
CAPÍTULO IV - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	34

4.1. Apresentação de dados sociodemográfico.....	34
4.1.2. A construção da identidade digital de um <i>influencer</i>	35
4.1.3. Autenticidade e transparência.....	36
4.1.4. Consistência e a capacidade de adaptação às tendências	38
4.2. Desafios e oportunidades dos <i>influencers</i> nas redes sociais.....	39
4.2.1 A Pressão, dificuldade de lidar com comparações e as expectativas de seguidores	40
4.2.2. Fontes de motivação: superando desafios e mantendo a conexão com os seguidores	41
4.2.3 Oportunidades, crescimento Pessoal e profissional nas Redes Sociais	43
4.3. O impacto sociocultural na identidade dos <i>influencers</i>	45
4.3.1 A influência dos valores socioculturais na construção da identidade dos <i>influencers</i>	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
Referências bibliográficas	53
ANEXOS	58

INTRODUÇÃO

A emergência dos *influencers*¹ digitais está inserida em um contexto histórico marcado pela expansão acelerada das tecnologias da informação e comunicação, especialmente com o advento das redes sociais no início do século XXI. Esses espaços digitais passaram a ocupar um papel central na mediação de relações, na expressão individual e na construção de narrativas pessoais e colectivas. No cenário cultural contemporâneo, os *influencers* desempenham o papel de formadores de opinião, moldando comportamentos, estilos de vida e até valores, sobretudo entre os jovens. No entanto, a construção de suas identidades digitais não ocorre de forma linear ou espontânea, mas por meio de um processo complexo de interacção com o público, adaptação às tendências e negociação constante com normas sociais e expectativas culturais.

Os *influencers* enfrentam o desafio de conciliar autenticidade, visibilidade e aceitação social no ambiente digital. Culturalmente, a construção da identidade digital dos *influencers* é permeada por influências sociais que variam de acordo com contextos regionais e globais. No caso de Moçambique, questões de classe, etnia e género têm um impacto significativo na forma como os *influencers* se posicionam nas redes sociais e na percepção do público sobre eles. A negociação entre autenticidade e imagem pública surge como um dos principais desafios, já que os *influencers* precisam equilibrar sua expressão pessoal com as expectativas de sua audiência e as demandas do mercado. Além disso, as tendências e normas culturais, tanto locais quanto globais, moldam o comportamento e as escolhas dos *influencers*, que frequentemente se vêem diante da tarefa de conciliar sua identidade pessoal com a imagem que projectam nas plataformas digitais. Esse processo contínuo de adaptação e negociação social contribui para a complexidade da construção da identidade digital no contexto das redes sociais.

Este estudo, de carácter exploratório, propõe-se a reflectir sobre a realidade social dos *influencers*, analisando os factores, desafios e influências socioculturais que intervêm na construção das suas identidades, nas redes sociais, na cidade de Maputo. Assim, pretendo contribuir para a reflexão sociológica sobre o tema, aproximando-se das dinâmicas,

¹ Termo da língua Inglesa, referente a pessoas que tem influência sobre outras pessoas, especialmente nas redes sociais. Consultado em <https://dicionario.priberam.org>, a cessado no dia 30 de Abril de 2025.

significados e implicações desse fenómeno contemporâneo, que tem moldado novas formas de interacção, visibilidade e construção de identidade no espaço digital.

A motivação principal para a realização deste estudo surgiu a partir das primeiras leituras feitas sobre a realidade social das identidades digitais, nas quais se constatou uma fraca exploração do tema, especialmente no contexto moçambicano. Apesar da crescente visibilidade e popularidade dos *influencers* nas redes sociais, ainda se observa um défice significativo na compreensão desta realidade social, bem como na forma como essas figuras públicas digitais moldam e são moldadas pelo ambiente virtual. Com este trabalho, pretende-se contribuir para uma reflexão mais aprofundada sobre o papel dos *influencers*, as implicações sociais, culturais e comunicacionais das suas actividades nas plataformas digitais.

As abordagens sobre a temática estão centralizadas na autenticidade, transparência e na construção estratégica da imagem pessoal, evidenciando de que forma estes elementos influenciam a percepção do público e a credibilidade das mensagens. Num contexto em que a fronteira entre o domínio pessoal e o profissional se torna cada vez mais ténue, espera-se que o *influencer* tenha uma relação com a realidade, ainda que cuidadosamente construída, o que levanta questões quanto à autenticidade dessa representação e à possibilidade de esta constituir uma performance moldada pelas expectativas do mercado e dos seguidores. Alguns defendem que esse processo é moldado por escolhas individuais e as normas das plataformas digitais, enquanto outros discutem a influência das infra-estruturas tecnológicas e interesses comerciais na construção dessa identidade. (Boyd, 2014; Castells, 2003; Marwick, 2013; Dijck, 2013; Sousa, 2020; Zeng, 2018)

Na mesma ordem de ideias, algumas pesquisas consideram as redes sociais fundamentais na construção da identidade digital, permitindo aos indivíduos moldar e exhibir vários aspectos de si mesmos. Este processo é dinâmico, fluido e influenciado por interacções sociais, normas das plataformas e visibilidade *online*. A autenticidade, frequentemente negociada entre a imagem pessoal e as expectativas do público, é um aspecto central dessa construção. Os *influencers* utilizam estratégias como, partilha de experiências, exposição de vulnerabilidades e interacção directa com seguidores, para fortalecer a sua credibilidade. Além disso, ajustam suas práticas às exigências dos algoritmos das plataformas e estabelecem parcerias com marcas para aumentar a sua visibilidade e reforçar a identidade digital (Castells, 2001; Goffman, 1959; Boyd, 2014; Turkle, 2011; Bauman, 2000; Foucault, 1988; Jenkins, 2006;

Marwick, 2013; Abidin, 2018; Jenkins, 2014; Corim e Viana, 2024; Baym, 2018;; Senft, 2013).

Estes estudos, de forma geral, enfatizam as perspectivas centradas nos *influencers* e na construção das suas identidades nas redes sociais. No entanto, há uma fraca existência de estudos que falam como estes indivíduos equilibram as pressões para manter uma imagem idealizada sem comprometer a sua autenticidade. Este “desafio” pode ter impactos significativos na saúde mental, gerando tensões entre a imagem pública projectada e a realidade pessoal. Por isso, as lacunas observadas nestes estudos conduziram a nossa investigação, ou seja, a análise de como os *influencers* lidam com as expectativas externas versus a própria percepção de si mesmos.

A pesquisa teve como objectivo geral, compreender como ocorre *a construção da identidade dos influencers digitais nas redes sociais na Cidade de Maputo*, e por objectivos específicos, *identificar os principais factores que influenciam a construção da identidade dos influencers digitais na Cidade de Maputo; descrever os desafios e oportunidades enfrentados pelos influencers digitais na definição e manutenção de sua identidade nas redes sociais; e explorar a influência do contexto sociocultural na construção da identidade dos influencers.*

Utilizamos a teoria da Construção da Identidade proposta por Dubar (2006), que compreende a identidade como um processo dinâmico construído na articulação entre dois eixos fundamentais: o eixo biográfico, relacionado à trajectória individual e às experiências pessoais; e o eixo relacional, que diz respeito às interacções sociais e ao reconhecimento por parte dos outros. A partir dessa abordagem, é possível compreender que a identidade se constrói por meio de processos de diferenciação e generalização, nos quais o sujeito negocia constantemente entre sua história de vida e as expectativas sociais que o cercam.

Os procedimentos metodológicos, foram baseados no método de pesquisa qualitativa, e com método monográfico como método de procedimento. Definimos a técnica de entrevista semiestruturada para a recolha dos dados, e a análise de conteúdo, para a interpretação dos mesmos. A amostra foi composta por seis (6) *influencers* de ambos sexos, nomeadamente três (3) homens e três (3) mulheres, escolhidos minuciosamente, em função dos objectivos do trabalho, e o tratamento de cada um dos participantes. Observou-se os aspectos éticos dirigidos às pesquisas sociais, respeitando a integridade e a identidade dos *influencers*.

O trabalho encontra-se repartido em quatro secções centrais: a primeira, referente a revisão de literatura, que destaca o levantamento das perspectivas discutidas por estudos anteriores, sobre o tema, culminado na formulação do problema em função das lacunas das mesmas, e finalizando com a pergunta de partida, que guiou os capítulos subsequentes. Em seguida, na segunda secção, apresentamos o enquadramento teórico e conceptual, que aborda as bases teóricas e os conceitos definidos para análise dos dados. Na terceira secção, discutimos os aspectos metodológicos, incluindo todos os procedimentos percorridos para a colecta do material empírico, para a escolha e tratamento da população de estudo, e também para a interpretação dos dados. A última (quarta) secção, correspondente à apresentação e análise dos dados recolhidos.

I. Justificativa

A escolha deste tema surge de um interesse pessoal em compreender como as pessoas se apresentam e são reconhecidas nas redes sociais. Como estudante de Sociologia, sempre me chamou a atenção a forma como a identidade é construída e transformada nesses ambientes digitais, especialmente no caso dos *influencers*, que precisam manter uma presença constante para se destacarem e manterem sua relevância.

Do ponto de vista sociológico, a análise das identidades digitais permite entender como os indivíduos se projectam nas redes e como essa projecção influencia dinâmicas sociais, a auto-imagem e as interacções interpessoais. A formação de identidades nas redes sociais também reflecte questões estruturais mais amplas, como representações de género, classe social e cultura local elementos que enriquecem a discussão académica sobre a sociedade contemporânea, em Maputo. Embora exista uma crescente produção de estudos sobre influenciadores digitais em contextos internacionais, a literatura que aborda especificamente o contexto moçambicano e, mais precisamente, a cidade de Maputo ainda são escassos. Assim, este estudo pretende contribuir para a reflexão sociológica, ampliando a compreensão sobre as particularidades culturais e sociais da construção da identidade no espaço digital no país.

Sob uma perspectiva prática, estudar este tema é relevante porque os *influencers* digitais começam a se tornar figuras centrais na sociedade moçambicana actual. Para além da promoção de produtos e tendências, eles influenciam opiniões, comportamentos e até debates políticos. Em Maputo, muitos jovens vêem nessa actividade uma oportunidade de trabalho,

mas também enfrentam desafios significativos, como a pressão por aceitação, a necessidade de constante visibilidade nas redes e a instabilidade financeira. Nesse sentido, compreender essa realidade é essencial para analisar não apenas um fenômeno digital, mas também suas implicações sociais mais amplas.

II. Contextualização da pesquisa

Os *influencers* digitais têm-se afirmado como um dos principais agentes na transformação das práticas de consumo e na comunicação contemporânea. Ao longo da última década, a ascensão das redes sociais e a democratização do acesso à internet permitiram que diferentes pessoas se tornassem protagonistas de uma nova forma de influência, anteriormente restrita a figuras cuja notoriedade advinha da mídia tradicional.

O fenômeno *influencer* começou a delinear-se na primeira década do século XXI, acompanhando as transformações tecnológicas e sociais impulsionadas pelo crescimento exponencial da internet e das redes sociais. Como destaca Sibilia (2016, p. 45), as *bloguers* e *youtubers* foram as pioneiras neste novo campo, assumindo papéis de relevo em campanhas publicitárias. Ao partilharem os seus estilos de vida através de publicações, fotografias e vídeos, eles (as) captaram rapidamente a atenção das empresas, que passaram a reconhecer oportunidades estratégicas para a promoção das suas marcas. A emergência de plataformas como o *Instagram* e o *YouTube* ampliou exponencialmente o alcance da comunicação digital, permitindo que indivíduos comuns desenvolvessem audiências significativas e passassem a influenciar práticas de consumo, gostos e decisões de compra.

Segundo Torres, Augusto e Matos (2019, p. 112), os *influencers* digitais passaram a desempenhar um papel central no ecossistema do marketing digital, contribuindo para a formação da opinião pública e para a construção simbólica das marcas. Ao contrário das figuras públicas tradicionais, cuja notoriedade assenta em áreas como o entretenimento ou o desporto, os *influencers* digitais conquistaram relevância social através da produção sistemática de conteúdos dirigidos a públicos-alvo específicos. Essa produção caracteriza-se por um discurso aparentemente informal, cuja autenticidade e proximidade reforçam a confiança dos seguidores, configurando novas lógicas de credibilidade e influência mediada pelas redes.

A actuação dos *influencers* situa-se na intersecção entre a comunicação interpessoal e a comunicação mediada por computador, sendo esta última fortemente moldada pela lógica das plataformas digitais. Torres *et al.* (2019, p. 113) sublinham que essa eficácia comunicativa depende da credibilidade percebida e da sua atractividade simbólica. A congruência entre o *influencer* e a marca, isto é, a correspondência entre os valores projectados por ambos, condiciona a percepção do consumidor e afecta directamente a intenção de compra. Este enquadramento remete para a teoria da comunicação persuasiva, na qual o *ethos* do emissor desempenha um papel determinante na recepção da mensagem.

As profundas mudanças sócio tecnológicas do século XXI contribuíram para a consolidação dos *influencers* enquanto actores centrais na dinâmica contemporânea do consumo e da comunicação. A sua identidade é construída de forma processual, através de práticas contínuas de interacção com o seu público, nas quais a autenticidade, o envolvimento e a consistência discursiva são elementos determinantes. De acordo com Torres *et al.* (2019, p. 114), esta construção identitária está também associada à profissionalização do campo, que tem vindo a consolidar os influenciadores como figuras essenciais no marketing contemporâneo.

Como salienta Sibilia (2016, p. 89), as tecnologias digitais não apenas respondem às exigências sociais emergentes, como também actuam como forças propulsoras de mudança nos campos social, económico e político. Este fenómeno é particularmente visível na ascensão das mulheres enquanto protagonistas da comunicação digital, especialmente nos domínios da moda, beleza e estilo de vida. Tal facto revela dinâmicas complexas de género e poder, nas quais o consumo se alia à visibilidade, configurando novas formas de reconhecimento e agência no espaço público.

Para Borges (2016, p. 77) e Da Silva e dos Santos (2016, p. 98), os *influencers* digitais representam uma nova geração de formadores de opinião, cuja visibilidade e impacto decorrem da partilha constante de conteúdos em redes sociais, blogues e outras plataformas digitais. O elevado número de seguidores possibilita-lhes a difusão eficaz de informações sobre produtos e serviços, potenciando relações comerciais e simbólicas com marcas e empresas. Este novo protagonismo é evidenciado por contratos publicitários, parcerias institucionais e, inclusive, pela participação em meios de comunicação tradicionais.

A crescente especialização deste sector levou à diversificação de perfis e estratégias de influência. Actualmente, os *influencers* actuam em áreas tão diversas como a política, a saúde e o activismo social, ampliando o espectro das suas intervenções no espaço público (Da Silva & dos Santos, 2016, p. 99). Esta diversificação revela a plasticidade do conceito de influência digital, que se adapta a diferentes contextos e públicos, mantendo, no entanto, a lógica de capital simbólico e relacional como base do seu funcionamento.

A evolução do fenómeno digital é igualmente marcada pela emergência de distintas categorias de influenciadores, como os micros e macro influenciador, cada um com diferentes graus de alcance e *engagement*. Segundo Torres *et al.* (2019, p. 115), o micro influenciador, apesar de deterem audiências mais reduzidas, tendem a gerar níveis mais elevados de interacção e conversão, devido à maior proximidade com os seus seguidores. Esta nova segmentação da influência revela uma tendência para a personalização da comunicação de marketing, orientada por métricas e análises de dados em tempo real.

Paralelamente, a actuação dos algoritmos das plataformas digitais tem vindo a desempenhar um papel determinante na visibilidade dos *influencers*. De acordo com Bucher (2018, p. 47), os algoritmos funcionam como editores invisíveis, seleccionando os conteúdos mais propensos ao envolvimento e, conseqüentemente, ao destaque nos *feeds* dos utilizadores. Este mecanismo condiciona as estratégias de produção de conteúdo, obrigando os influenciadores a adaptarem-se continuamente às exigências das plataformas, numa lógica de optimização permanente do alcance e da performance.

Importa ainda considerar as implicações éticas deste fenómeno. A crescente exposição da vida privada, a ambiguidade entre conteúdo pessoal e publicitário, e a ausência de regulamentação clara para a publicidade digital são questões que exigem reflexão. A falta de transparência pode comprometer a confiança dos seguidores e levantar problemas no que diz respeito à protecção dos consumidores, especialmente dos mais jovens. Neste sentido, o estudo dos influenciadores digitais não pode ser dissociado de uma análise crítica dos seus impactos culturais e sociais, nem da responsabilidade ética inerente ao seu papel enquanto mediadores de sentido na sociedade contemporânea.

O *influencer* digital representa uma nova configuração da autoridade simbólica na cultura digital. Mais do que simples promotores de produtos, estes actores exercem influência sobre

comportamentos, valores e percepções sociais. Num cenário marcado pela participação, conectividade e exposição, os influenciadores operam como catalisadores de tendências e intérpretes das dinâmicas culturais emergentes, desempenhando, assim, um papel cada vez mais relevante na estrutura comunicacional da sociedade em rede (Torres *et al.*, 2019, p. 128).

Deste modo, esse fenómeno revela-se como sendo um dos aspectos significativos da comunicação contemporânea, impulsionado pela crescente utilização das redes sociais e pela transformação das práticas de consumo. A ascensão destes novos formadores de opinião não apenas alterou a dinâmica da publicidade, mas também influenciou profundamente as relações sociais e culturais, criando novas formas de interação e identidade. Contudo, é fundamental que se promova uma reflexão crítica sobre as questões éticas que envolvem este novo campo, particularmente no que concerne à transparência da publicidade, à protecção dos consumidores e à responsabilidade social dos influenciadores. A evolução desta profissão continua a desafiar as convenções tradicionais da comunicação e da média, posicionando os influenciadores como agentes centrais da comunicação digital, enquanto implicam novas dinâmicas de poder e influência em grupos sociais e na sociedade. (Fontes, 2024).

Por outro lado, o surgimento dos *influencers* em África está diretamente ligado ao avanço das tecnologias da informação e comunicação, especialmente à massificação do acesso à internet e à proliferação dos smartphones no continente. Nas primeiras décadas do século XXI, África assistiu a uma transformação digital significativa, marcada pelo crescimento exponencial do uso das redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e, mais recentemente, TikTok (Statista, 2023; GSMA, 2022). Embora em ritmos distintos nos diversos países africanos, essa transformação criou as condições para o florescimento de novas formas de expressão e de visibilidade pública, especialmente entre os jovens urbanos. Os primeiros a se destacarem nesse campo foram artistas, músicos e figuras mediáticas que já detinham alguma notoriedade no espaço offline e que começaram a utilizar as redes para consolidar ou ampliar o seu alcance (Mutsvairo, 2016). Contudo, com o tempo, surgiu uma nova geração de criadores de conteúdo que, sem apoio institucional ou mediático prévio, conquistaram grande audiência exclusivamente por meio das plataformas digitais. Essa democratização do espaço público digital permitiu que indivíduos comuns se tornassem figuras influentes, partilhando conteúdos sobre moda, beleza, estilo de vida, causas sociais, entre outros (Bosch, 2017).

Em Moçambique, o fenómeno dos *influencers* digitais seguiu uma trajectória semelhante, embora com algumas especificidades contextuais. O crescimento do uso da internet e das redes sociais no país coincidiu com a ampliação do acesso às tecnologias móveis, especialmente nas áreas urbanas como Maputo, Matola, Beira e Nampula (INE, 2021). No início, figuras conhecidas da música, televisão e rádio foram as primeiras a dominar os espaços digitais, utilizando as redes sociais para se manterem conectadas com os fãs e promoverem os seus trabalhos (MISA Moçambique, 2020). Posteriormente, uma nova geração de jovens moçambicanos, muitos deles sem ligações prévias à média tradicional, emergiu como protagonista no espaço digital. *Influencers* como vloggers, fashionistas, activistas digitais e humoristas passaram a ganhar destaque e a reunir milhares de seguidores, sobretudo entre o público jovem (Nhancale & Mbanze, 2021). Essa nova forma de visibilidade permitiu a esses indivíduos não só construir a sua identidade pública, mas também aceder a oportunidades profissionais, desde parcerias com marcas até participações em eventos e campanhas de sensibilização social. Ao mesmo tempo, o contexto moçambicano traz desafios únicos, como o custo elevado da internet, a centralização do mercado publicitário e as desigualdades regionais no acesso digital, que condicionam quem pode ou não tornar-se um *influencer* (ITU, 2020).

É importante referir que o papel dos *influencers* em África e em Moçambique transcende a simples promoção de produtos ou serviços. Muitos deles tornaram-se também agentes de mudança social, usando as suas plataformas para sensibilizar sobre questões como a saúde mental, o empoderamento feminino, os direitos LGBTQIA+, o racismo, a educação e a participação política (Bosch, 2017; Mare, 2020). Essa dimensão activista mostra que os *influencers*, mais do que apenas promotores de marcas, são também produtores de discursos e práticas culturais que moldam as representações e imaginários da juventude africana contemporânea.

CAPÍTULO I - DA REVISÃO DE LITERATURA À PROBLEMÁTICA

Nesta secção, a partir de vários autores, apresentamos as perspectivas que são discutidas sobre o uso das redes sociais na construção de uma identidade, podendo ser agrupadas em três: a) Perspectiva da construção da identidade digital dos *influencers*, defendido pelos seguintes autores, (Boyd, 2014; Castells, 2003; Marwick, 2013; Dijck, 2013 e Sousa, 2020) b) perspectiva do papel das redes sociais na construção da identidade digital, com os seguintes autores: (Bauman, 2000; Castells, 2001; Goffman, 1959 e Boyd, 2014); c) Estratégias e práticas adoptadas pelos *influencers* na construção das suas identidades, com os seguintes autores: (Marwick, 2013; Jenkins, 2014; Corim & Viana, 2024; Boyd, 2014 e Senft, 2013).

Perspectiva da construção da identidade digital dos *influencers*

A construção da identidade digital nas redes sociais, como vimos, configura-se como um processo dinâmico, mediado por múltiplas variáveis, incluindo interacções sociais, estruturas tecnológicas e dinâmicas mercadologias. Os indivíduos delineiam as suas identidades *online* por meio da curadoria de conteúdos, da gestão da privacidade e da implementação de estratégias discursivas orientadas para a autenticidade. Nesse contexto, diversos autores analisam este fenómeno sob distintas perspectivas, desde o desempenho estratégico até à influência das plataformas digitais. Exploram-se essas abordagens, com o intuito de compreender as implicações da identidade digital no ambiente *online*.

Boyd (2014) argumenta que a construção da identidade digital é um processo dinâmico e altamente influenciado pelo ambiente *online* em que os indivíduos estão inseridos. Segundo a autora, as redes sociais oferecem um espaço onde os utilizadores, especialmente os jovens, experimentam diferentes aspectos da sua identidade, negociando constantemente a forma como são observados pelos outros.

Neste contexto, a autora aponta que "*a visibilidade da identidade digital é determinada por uma combinação entre as escolhas individuais e os mecanismos das plataformas digitais*" (Boyd, 2014, p. 102). A autora destaca que a curadoria dos conteúdos publicados e a gestão da privacidade desempenham um papel crucial na construção da identidade. Assim, ela demonstra que a identidade digital é um reflexo das interacções sociais mediadas pela

modernização, em que os indivíduos ajustam constantemente a sua apresentação pública de acordo com as reacções do público e as regras impostas pelas redes sociais.

Boyd destaca ainda que a identidade digital não é fixa, mas construída de forma interactiva através da participação em ambientes virtuais, nos quais as interacções sociais e as normas de cada rede social moldam a forma como os indivíduos se expressam.

Por outro lado, Castells (2003) propõe uma visão mais estrutural da construção da identidade digital, argumentando que a internet transformou a forma como os indivíduos constroem e percebem a sua própria identidade. Para Castells, *"a identidade digital é construída num espaço híbrido entre a individualidade e a estrutura social, onde os indivíduos utilizam a internet para se expressar, mas ao mesmo tempo são influenciados pelas dinâmicas das redes digitais"* (Castells, 2003, p. 45). O autor defende que a identidade digital é moldada não apenas pelas escolhas pessoais, mas também pelas infra-estruturas tecnológicas e pelos modelos de negócio que regem as plataformas digitais.

Castells argumenta ainda que *"as empresas que gerem redes sociais criam um ambiente onde a identidade digital se torna um produto, manipulável e comercializável"* (Castells, 2003, p. 87), sugerindo que a construção da identidade nas redes sociais está cada vez mais vinculada a interesses económicos. O autor pretende demonstrar que, embora a internet possibilite novas formas de expressão individual, também impõe limites e molda comportamentos através de algoritmos, modelos de vigilância digital e práticas comerciais que influenciam a forma como as identidades são construídas e percebidas no espaço digital.

Marwick (2013) traz uma perspectiva relevante ao analisar a autenticidade performativa no contexto das redes sociais. A autora argumenta que os influenciadores digitais constroem as suas identidades *online* através de performances que parecem autênticas, mas que, na realidade, são cuidadosamente planeadas para atender às expectativas do público. Marwick afirma que *"a autenticidade digital não é uma qualidade inerente, mas uma fachada performances"* (Marwick, 2013, p. 54), destacando que a construção da identidade digital envolve uma constante encenação de autenticidade. De acordo com a autora, essa performance é uma estratégia para gerar visibilidade e conexão emocional com os seguidores, embora seja limitada pela necessidade de agradar ao público e atender às suas expectativas.

Dijck (2013) oferece uma perspectiva sobre a curadoria da identidade digital, sublinhando que as redes sociais funcionam como plataformas que permitem aos utilizadores moldar a sua imagem pública de forma estratégica. Segundo o autor, "*as plataformas digitais oferecem aos utilizadores ferramentas para criar uma imagem idealizada de si mesmos*" (Dijck, 2013, p. 112), permitindo que seleccionem e apresentem conteúdos de maneira curada e cuidadosamente filtrada. A construção da identidade digital, portanto, não é apenas uma questão de expressão individual, mas também de selecção e apresentação de conteúdos que obedeçam a normas de visibilidade e aprovação. Esta abordagem aproxima-se da de Marwick (2013), ao focar-se na performance, mas vai além ao considerar a dimensão estratégica da administração, facilitada pelas ferramentas oferecidas pelas plataformas sociais.

Sousa (2020) foca a importância da transparência na construção da identidade digital, especialmente para influenciadores que buscam estabelecer credibilidade junto do seu público. A autora defende que, para ser considerado confiável, o influenciador deve ser claro sobre as suas intenções, particularmente no que respeita a parcerias comerciais e conteúdos patrocinados.

Sousa argumenta que "*a transparência não é apenas um valor ético, mas uma estratégia que fortalece a credibilidade e a confiança do público*" (Sousa, 2020, p. 45). A autora sublinha que a falta de transparência pode prejudicar a relação com os seguidores e comprometer a eficácia das campanhas publicitárias, dado que a confiança é um dos pilares fundamentais para a construção de uma identidade digital sólida. Esta visão complementa a perspectiva de Marwick (2013), ao enfatizar a percepção de autenticidade, mas dá especial destaque à necessidade de uma comunicação aberta e honesta com os seguidores.

Zeng (2018) amplia a discussão ao associar a construção da identidade digital ao conceito de "capital social". A autora afirma que os influenciadores acumulam capital social ao construir uma identidade digital sólida e genuína, o que lhes confere maior capacidade de influenciar decisões de compra e atitudes do público. Para Zeng, "*a transparência e a autenticidade são cruciais para a construção de um capital social robusto, que permite aos influenciadores exercer uma maior influência*" (Zeng, 2018, p. 89). A autora destaca que os influenciadores que conseguem equilibrar autenticidade e transparência com uma performance estratégica são mais bem-sucedidos em fortalecer as relações com o público e em aumentar a sua influência nas redes sociais.

A análise da identidade digital nas redes sociais evidencia um equilíbrio complexo entre auto-expressão, desempenho estratégico e condicionantes estruturais das plataformas digitais. Enquanto alguns autores salientam o protagonismo dos indivíduos na construção da sua identidade virtual, outros enfatizam as restrições impostas pelos algoritmos e interesses comerciais que regulam a visibilidade e a circulação de conteúdos. A autenticidade, a transparência e a vigilância interna emergem como elementos estruturantes deste processo, influenciando tanto a auto-apresentação dos sujeitos como a sua recepção pelo público. Assim, a identidade digital não se configura apenas como um reflexo da subjectividade individual, mas também como um produto das dinâmicas sociotécnicas e económicas que delineiam o ecossistema digital.

O papel das redes sociais na construção da identidade digital

As redes sociais emergem como espaços essenciais na construção da identidade digital, oferecendo um campo dinâmico e constante de interacção, onde os indivíduos negociam e moldam as suas identidades. Este processo é multifacetado e influenciado por diferentes factores, tais como a visibilidade *online*, a busca pela autenticidade e as pressões sociais que caracterizam as plataformas digitais.

As redes sociais desempenham um papel central na formação da identidade digital, oferecendo uma plataforma onde os indivíduos podem moldar, exhibir e negociar múltiplos aspectos da sua identidade de forma dinâmica e interactiva. Para Castells (2001), as redes sociais digitais são um espaço de interacções em rede que possibilita a criação de uma identidade pública constantemente negociada e reconfigurada. Nesse contexto, a identidade não é estática, mas está em permanente transformação, sendo influenciada pelas relações sociais e pela visibilidade que os utilizadores procuram alcançar. A identidade digital emerge, assim, de um processo contínuo de troca e comunicação, em que as plataformas digitais desempenham um papel fundamental na sua construção e exposição (Castells, 2001, p. 82).

Este processo contínuo e fluido da construção da identidade é aprofundado por Goffman (1959), que analisa a performance social. O autor argumenta que os indivíduos, tanto no mundo físico como no digital, estão constantemente a desempenhar papéis, tentando controlar as impressões que causam nos outros. Goffman (1959) defende que a identidade é, em essência, uma "encenação pública", sendo que, nas redes sociais, essa performance se

intensifica devido à interacção num palco global e imediato. Imagens, publicações e interacções são cuidadosamente curadas para criar uma versão idealizada do indivíduo, tornando a performance da identidade digital uma prática contínua de controlo da imagem (Goffman, 1959, p. 25). Este processo de "encenação" é amplificado pelas ferramentas das redes sociais, como filtros e edições, que permitem aos utilizadores ajustar a sua apresentação para corresponder às expectativas do público.

Contudo, o dilema da autenticidade surge como uma questão central na construção da identidade digital. Boyd (2014) salienta que a busca pela autenticidade, no contexto das redes sociais, envolve uma negociação constante entre a imagem verdadeira do indivíduo e a imagem socialmente desejada. Embora os indivíduos tentem ser autênticos, a própria natureza das plataformas digitais e a pressão pela aceitação social muitas vezes moldam essa autenticidade, reflectindo menos a identidade "verdadeira" e mais uma versão idealizada. A busca pela aceitação digital cria, assim, uma tensão entre ser "genuíno" e ajustar-se às normas e expectativas do público *online* (Boyd, 2014, p. 110).

A "negociação" das identidades digitais também é explorada por Turkle (2011), que observa que as redes sociais oferecem um espaço para "experimentos identitários". Elas permitem que os indivíduos testem diferentes versões de si próprios, criando uma flexibilidade identitária que não está disponível no mundo físico. Para a autora, esta liberdade de experimentar pode ser uma oportunidade, mas também um risco, pois pode gerar uma desconexão entre a identidade real e a identidade digital construída *online*. Ao ajustarem-se constantemente às expectativas digitais, as pessoas podem perder a sensação de autenticidade, tornando as suas identidades fluídas e, por vezes, superficiais (Turkle, 2011, p. 89).

Bauman (2000) contribui para esta discussão ao introduzir o conceito de "identidades líquidas", que se aplica perfeitamente ao ambiente digital. O autor argumenta que a identidade digital é caracterizada pela fluidez e instabilidade. Num mundo marcado pela constante mudança e pela velocidade das interacções digitais, as identidades não são fixas, mas são moldadas e remodeladas com base nas interacções sociais e nas novas tendências. As redes sociais fomentam a constante reinvenção do eu, criando um espaço onde as identidades se dissolvem e se recompõem, reflectindo a volatilidade das relações e da cultura digital contemporânea (Bauman, 2000, p. 78).

A fluidez da identidade digital também é abordada por Foucault (1988), que, ao discutir a construção da identidade a partir dos discursos e práticas sociais, destaca como as normas de poder e os discursos dominantes moldam as formas de auto-percepção. Foucault (1988) sugere que a identidade não é apenas um reflexo do indivíduo, mas também uma construção social determinada por normas e expectativas. Nas redes sociais, esta construção da identidade torna-se ainda mais evidente, uma vez que as normas e os discursos de popularidade, estética e comportamento influenciam profundamente a forma como os indivíduos se apresentam e se percebem *online*. As redes sociais funcionam, assim, como um campo onde as identidades digitais são formadas, polidas e ajustadas para atender às expectativas da audiência (Foucault, 1988, p. 75).

Jenkins (2006) complementa esta visão ao discutir a "cultura de convergência" nas mídias digitais. As redes sociais são um espaço onde as identidades podem ser moldadas por múltiplos discursos e interações, já que os indivíduos operam em várias plataformas simultaneamente, cada uma com o seu público e as suas normas. A convergência dos mídias, segundo o autor, oferece aos indivíduos maior liberdade para construir as suas identidades digitais de forma multifacetada, permitindo-lhes explorar diferentes aspectos de si mesmos em vários contextos. Contudo, observa que essa liberdade implica a necessidade de gerir a coerência entre as diversas facetas da identidade, o que representa um desafio num ambiente digital altamente interconectado (Jenkins, 2006, p. 98).

Portanto, a construção da identidade digital nas redes sociais é um processo complexo e multifacetado, que envolve uma negociação constante entre diferentes versões de si mesmo, as expectativas do público e as normas culturais predominantes. Destaca-se a importância da visibilidade e da performance social, bem como o dilema da autenticidade e a flexibilidade identitária proporcionada pelas plataformas digitais. Por fim, salienta-se a fluidez e as influências sociais sobre a identidade. Assim, as redes sociais não são apenas ferramentas de expressão individual, mas também arenas de interação social onde as identidades são constantemente moldadas, adaptadas e reconfiguradas.

Estratégias e práticas adoptadas pelos *influencers* na construção das suas identidades

A identidade digital dos influenciadores, como acima apresentada, constitui um fenómeno dinâmico, sendo moldada por meio de diferentes estratégias comunicacionais que visam

garantir autenticidade, interacção e visibilidade no ambiente digital. Este processo engloba a interacção com a audiência, a curadoria de conteúdos e a colaboração com marcas e outros influenciadores. Diversos estudos analisam os factores que contribuem para esta construção identitária, salientando a relevância da narrativa pessoal, do desempenho e do impacto dos algoritmos das plataformas digitais.

A autenticidade representa um elemento central na construção da identidade digital dos influenciadores. Marwick (2013, p. 15) argumenta que a identidade *online* não é apenas uma representação do indivíduo, mas também uma performance social estrategicamente gerida. Segundo a autora, a autenticidade na esfera digital é negociada constantemente entre influenciadores e seguidores, sendo percebida como um valor essencial para o sucesso nas redes sociais.

A interacção com o público desempenha um papel crucial neste processo. Jenkins (2014, p. 112) sustenta que a identidade digital é constantemente moldada pela interacção entre os *influencers* e os seus seguidores, tornando-se um processo colaborativo e negociado. Para a autora, essa construção não é unilateral, mas sim um diálogo dinâmico que se transforma de acordo com a recepção do público. Por outro lado, Corim e Viana (2024, p. 21) destacam que os influenciadores utilizam estratégias como a resposta directa a comentários, a realização de inquéritos e o incentivo à participação em desafios e passatempos, a fim de fomentar o envolvimento da audiência. Este tipo de interacção é fundamental para garantir um maior alcance e relevância dentro das plataformas.

Boyd (2014, p. 78) complementa esta visão ao argumentar que os *influencers* não apenas respondem aos algoritmos, mas também os manipulam estrategicamente para maximizar o alcance e consolidar a sua presença digital. De acordo com a autora, este processo envolve técnicas como o uso de palavras-chave específicas, a publicação em horários estratégicos e a diversificação dos formatos de conteúdo, tais como *stories*², *reels*³ e vídeos longos.

De acordo com Senft (2013, p. 56), estas colaborações desafiam igualmente as fronteiras entre o pessoal e o comercial, uma vez que se desenvolvem narrativas publicitárias que se integram

² Termo da língua, referente a história relato ou narrativa entre outras opções dependendo do contexto. Consultado em <https://dicionário.priberam.org>. A cessado no dia 30 de Abril de 2025.

³ Refere-se a vídeos curtos e envolventes criados pelos usuários para compartilhar conteúdos criativos, informativos ou promocionais. Consultado em <https://www.infopedia.pt/dicionários/Ingles-portugês/reel>. A cessado no dia 30 de Abril de 2025.

organicamente nas apresentações indumentárias. A autora salienta ainda que os influenciadores são constantemente pressionados a acompanhar as mudanças nos algoritmos, o que exige um esforço contínuo de adaptação e inovação.

Neste sentido, Baym (2018) argumenta que a parceria com marcas deve ser gerida cuidadosamente, pois a percepção de excessiva comercialização pode comprometer a autenticidade do influenciador perante os seus seguidores. Assim, as colaborações devem ser estrategicamente alinhadas com a narrativa pessoal e os valores do influenciador para garantir maior aceitação por parte do público.

Portanto, a construção da identidade digital dos *influencers* configura-se como um processo empreendedor e que envolve diversos aspectos, onde se combinam autenticidade, interação, estratégias algorítmicas e colaborações estratégicas. A identidade digital transcende a mera extensão da identidade *offline*, sendo mediada por plataformas, audiências e dinâmicas de mercado. O estudo destes factores revela-se essencial para compreender o impacto e a influência que os influenciadores exercem na sociedade contemporânea

1.1. Problema de pesquisa

Na revisão da literatura foram encontradas três perspectivas que nos permitem compreender como a identidade dos *influencers* é construída ", a primeira diz respeito a construção da identidade digital dos *influencers*, a segunda trata do papel das redes sociais na construção da identidade digital e a última perspectiva aborda estratégias e práticas adoptadas pelos *influencers*.

As abordagens apresentadas oferecem uma perspectiva ampla e abrangente sobre a construção identidade digital dos *influencers*, cobrindo aspectos como, a autenticidade, transparência, consistência e a capacidade de adaptação a novas tendências como pilares para a construção da identidade digital dos *influencers*. No entanto, subsiste uma lacuna no entendimento de como estes lidam com as expectativas externas versus a sua própria percepção de si mesmos.

Deste modo, consideramos importante compreender os processos através dos quais os *influencers* constroem uma identidade digital, procurando manter um equilíbrio entre as suas percepções pessoais e as expectativas externas dos seguidores.

1.2. Pergunta de partida

O problema exposto acima, conduziu-nos a seguinte questão de partida: como ocorre a *construção da identidade digital dos influencers nas redes sociais na Cidade de Maputo?*

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL

2.1. Quadro teórico

2.1.1. Teoria da construção da identidade

No que concerne ao modelo teórico utilizado na análise e discussão dos dados da pesquisa, recorreremos à teoria de Claude Dubar (1945-2015), sociólogo francês cuja investigação se centrou na construção das identidades sociais e profissionais, especialmente no contexto da modernidade e das transformações do mundo do trabalho. Na sua obra *A Socialização: Construção das Identidades Sociais e Profissionais* (2006), o autor defende que a identidade não é algo fixo ou dado, mas sim um processo dinâmico de construção social, resultante das interacções entre o indivíduo e os grupos aos quais pertence. Segundo Dubar, a identidade é formada a partir de um duplo processo: a identidade para si, que é a auto-imagem construída ao longo da trajectória biográfica, e a identidade para os outros, que depende do reconhecimento social e das relações interpessoais (Dubar, 2006, p. 50).

O processo de construção da identidade social ocorre em dois eixos fundamentais: o eixo biográfico e o eixo relacional. O eixo biográfico se refere às experiências pessoais e a história de vida dos indivíduos, reflectindo as vivências acumuladas ao longo do tempo. Estas experiências influenciam directamente a forma como se percebe e constrói a identidade social, sendo reflectidas nas narrativas e comportamentos que apresentam ao mundo que os rodeia. O eixo relacional, por outro lado, refere-se à interacção do indivíduo com os outros e ao modo como é percebido no contexto social. A identidade social não é apenas o reflexo da individualidade, mas também resulta das expectativas sociais, das interacções e da percepção que os outros têm da pessoa. Nesse sentido, a identidade social é moldada por factores externos, como normas culturais e sociais, bem como pela forma como o indivíduo é aceite ou rejeitado pelos outros. As relações sociais são fundamentais para esta construção, uma vez que a identidade é constantemente negociada com base nas respostas externas que o indivíduo recebe (Dubar, 2006, p. 141).

Assim, a identidade é uma construção em permanente redefinição, influenciada por factores externos como normas sociais, instituições e mudanças tecnológicas. Isto evidencia que a identidade digital não é um fenómeno fixo, mas sim um processo fluido que se ajusta conforme o contexto sociocultural e as interacções com os outros. A combinação destes dois

eixos, biográfico e relacional, resulta numa identidade digital em constante transformação, moldada tanto pelas escolhas pessoais do indivíduo como pelas dinâmicas sociais e tecnológicas em que este se insere (Dubar, 2006, p. 145).

O processo de construção e manutenção da identidade digital exige uma negociação contínua entre o que o indivíduo deseja projectar de si mesmo e o que é exigido pelo público e pelas plataformas digitais. Esta teoria é crucial para analisar como os *influencers* em Maputo moldam a sua identidade digital a partir das suas vivências pessoais e das validações externas expressas em gostos, comentários e partilhas. A identidade digital, neste sentido, emerge como um equilíbrio entre a auto-imagem projectada e a percepção social construída dentro do ambiente virtual (Dubar, 2006, p. 146).

Segundo Dubar (2006, p. 174), a identidade é uma construção que se modifica ao longo do tempo, dependendo das interações e das condições sociais em que se insere. Assim, a identidade digital não é apenas uma expressão de quem o *influencer* é, mas também de quem deseja ser percebido. O autor ressalta ainda que a identidade resulta do equilíbrio entre a identidade atribuída pelos outros e a identidade reivindicada pelo próprio indivíduo. No contexto digital, isto traduz-se na adaptação às expectativas do público, muitas vezes resultando numa performance que nem sempre corresponde à realidade vivida fora do ambiente virtual.

O autor, enfatiza que a identidade é um processo de negociação entre a identidade para si e a identidade para os outros – a forma como o indivíduo é percebido e reconhecido socialmente. Este conceito é fundamental para compreender os desafios enfrentados pelos *influencers* na construção de uma identidade digital autêntica, uma vez que estão constantemente a ajustar a sua auto-apresentação para responder às exigências do público e às lógicas dos algoritmos das plataformas digitais. No ambiente *online*, a identidade não é apenas uma expressão do "Eu", mas também um reflexo das relações sociais e das normas implícitas do meio digital (Dubar, 2006, p. 175).

Outro aspecto relevante da teoria é a ideia de que a identidade social é atravessada por relações de poder e disputas simbólicas (Dubar, 2006, p. 176). No caso dos *influencers*, isto traduz-se na necessidade de adaptar os seus conteúdos e narrativas para obter maior visibilidade e engajamento, muitas vezes seguindo padrões ditados por marcas e tendências de

mercado. Tal revela que a identidade digital é, em grande parte, mediada por factores externos e condicionada pelos mecanismos de controlo e regulamentação das redes sociais.

Desta forma, a teoria de Dubar (2006) permite uma análise mais aprofundada ao destacar que a identidade digital não é apenas uma construção individual, mas sim um processo colectivo e interactivo. Assim, a identidade digital é constantemente negociada, redefinida e validada dentro das redes sociais, onde o engajamento e a interacção se tornam elementos essenciais para a legitimação social e profissional dos *influencers* (Dubar, 2006, p. 177).

Consideramos esta teoria relevante para a pesquisa proposta neste trabalho, pois ajudou a compreender como ocorre a construção da identidade digital dos *influencers*, oferecendo uma estrutura teórica que explica a identidade como um processo dinâmico e relacional. Além disso, permite entender como os *influencers* negociam e redefinem constantemente a sua identidade em função das interacções com o público e das expectativas geradas em torno dos conteúdos que publicam.

2.2. Definição e operacionalização dos conceitos

Os conceitos que orientam o nosso trabalho são os seguintes: identidade digital, *influencer* digital, construção da identidade, eixo biográfico, eixo relacional e redes sociais.

Identidade digital

A identidade digital pode ser definida como a representação virtual de um indivíduo, organização ou entidade no ambiente digital, sendo construída a partir de um conjunto de dados, informações e interacções realizadas *online*. Esta identidade não se limita apenas aos perfis em redes sociais, mas engloba também registos electrónicos, assinaturas digitais, hábitos de navegação e a forma como cada utilizador se apresenta e é percebido no espaço digital (Silva & Almeida, 2019).

De acordo com Costa e Torres (2020), a identidade digital é uma extensão da identidade social, formada por informações voluntariamente partilhadas e dados gerados automaticamente pelas interacções *online*. Assim, a construção da identidade digital ocorre tanto através das escolhas individuais sobre o que partilhar, como pelo registo de actividades realizado pelas plataformas digitais, sendo analisado através dos resultados obtidos.

Jenkins (2014) complementa esta perspectiva, argumentando que a identidade digital não é fixa, mas sim um processo dinâmico, constantemente construído e negociado nas interações estabelecidas na internet. Para o autor, o envolvimento do público e a interação com seguidores influenciam directamente a percepção da identidade de um influenciador digital, tornando este processo fluido e dependente da recepção e interpretação do conteúdo publicado.

Lupton (2014) amplia esta perspectiva, sugerindo que a identidade digital é o conjunto de informações geradas pelos indivíduos ao interagir com as tecnologias digitais. Essas informações, muitas vezes, são divulgadas através de plataformas online e reflectem tanto o que os indivíduos escolhem partilhar, como o que é recolhido automaticamente pelas plataformas.

Marwick (2013) aborda a identidade digital como um processo de "performance", em que os indivíduos constroem uma versão idealizada de si mesmos nas redes sociais. De acordo com o autor, os *influencers* ajustam as suas identidades digitais de acordo com as expectativas e a aprovação social dos seus públicos, equilibrando autenticidade e administração. Esse processo de construção da identidade digital está, portanto, intimamente ligado à necessidade de validação e reconhecimento na esfera digital.

Boyd (2010), por sua vez, define a identidade digital como algo fluido e multifacetado, em constante negociação entre os espaços público e privado. O autor salienta que os indivíduos muitas vezes têm menos controlo sobre as informações que são partilhadas online, dado que dados pessoais são frequentemente recolhidos e manipulados por terceiros, como empresas e algoritmos. Nesse sentido, a identidade digital é moldada não apenas pelas escolhas pessoais, mas também pelas condições e constrangimentos impostos pelas plataformas e suas políticas.

Assim, a definição de Jenkins (2014) é extremamente pertinente para esta pesquisa, pois enfatiza que a identidade digital não é estática, mas sim um processo dinâmico, constantemente construído e negociado nas interações *online*. Para os *influencers* digitais, esse processo é influenciado pela interação com o público e pela recepção do conteúdo, o que se alinha directamente à forma como eles constroem e ajustam a sua identidade digital ao longo do tempo.

Influencer digital

A definição de influenciador digital pode variar conforme o autor e o contexto em que é discutido, reflectindo diferentes ênfases no papel desse sujeito nas redes sociais e na sociedade.

Ele (a) é uma pessoa que, por meio das interacções nas redes sociais, consegue mobilizar uma audiência engajada para um determinado propósito. Essa dinâmica torna os influenciadores fundamentais para a formação de significados culturais e sociais, ao serem capazes de influenciar e envolver suas audiências de maneira profunda. Esta definição, portanto, ressalta o seu papel de um agente de construção de significado, aproveitando as possibilidades das redes sociais para promover discussões culturais, mas não faz uma distinção clara sobre a construção da identidade pessoal do influenciador (Jenkins, 2009).

Por outro lado, Nogueira (2019) vê o influenciador digital principalmente como um profissional que constrói sua reputação nas redes sociais com o objectivo de gerar influência sobre seu público. Para o autor, a criação e disseminação de conteúdo são ferramentas essenciais para consolidar essa identidade e se tornar uma figura de referência. Nesse sentido, a relevância dos *influencers* está na sua capacidade de engajar a audiência, além de buscar parcerias comerciais, o que transforma a actuação do influenciador num meio de sustento financeiro.

Nogueira (2019) coloca, portanto, a profissão de influenciador como um trabalho que envolve práticas mercadologias, destacando a relação entre as marcas e os influenciadores como uma forma de geração de lucro, algo fundamental na sociedade contemporânea de consumo. Contudo, essa definição foca mais no aspecto profissional e no papel do influenciador como trabalhador, do que na construção da sua identidade pessoal e nas influências do contexto social que moldam a sua actuação.

Assim, diante dos conceitos ilustrados, propomos seguir com a abordagem de Silva *et al.* (2023), pois oferece uma definição que se aproxima mais de uma análise sociocultural da figura do influenciador digital, focando na construção da identidade virtual a partir da exposição do estilo de vida do *influencer*.

Para os autores, o *influencer* digital não é apenas um profissional que promove produtos, mas sim alguém que constrói e mantém a sua identidade com base na autenticidade percebida pelos seguidores. A sua identidade é moldada por suas interações pessoais, pela exposição contínua da sua vida quotidiana e pela forma como gere a sua imagem nas redes sociais. A questão da autenticidade torna-se central nesse processo, pois é essa percepção que mantém o engajamento do público. Essa definição coloca a veracidade e a gerência da imagem como elementos fundamentais para o sucesso, o que está profundamente ligado à forma como ele se constrói virtualmente e interage com o seu público.

Construção da identidade

A construção da identidade, segundo Dubar (2006), é um processo dinâmico e relacional, que se dá por meio de uma interação contínua entre o indivíduo e os grupos sociais aos quais ele pertence. A identidade não é um fenómeno fixo ou dado, mas resulta de um processo social e histórico, no qual o indivíduo constrói sua auto-imagem a partir de suas experiências pessoais (biográficas) e das interações com os outros (relacionais). A identidade é, portanto, uma construção social, que se molda e se redefine ao longo do tempo, influenciada pelas condições sociais, culturais e tecnológicas.

Dubar (2006) destaca que a identidade não é algo estático, mas sim um processo em permanente transformação, que se ajusta conforme o contexto sociocultural e as interações com os outros. Essa dinâmica entre o que o indivíduo deseja projectar de si mesmo e o que os outros esperam dele é central para a compreensão de como se dá a construção da identidade. Nesse sentido, a identidade para si e a identidade para os outros estão constantemente em negociação, reflectindo a tensão entre a auto-imagem do indivíduo e as expectativas sociais externas.

Guiamo-nos pela concepção de que os *influencers* digitais, enquanto sujeitos imersos em um ambiente social e cultural altamente mediado pelas plataformas digitais, constroem as suas identidades a partir de um processo contínuo de negociações entre as suas vivências pessoais e as expectativas impostas pelos outros, como o público e as próprias redes sociais. Apesar de estarem inseridos num espaço amplamente marcado pela visibilidade e pela validação social, eles (as) possuem valores, crenças e práticas que orientam as suas escolhas, comportamentos e a forma como projectam as suas imagens.

Eixo biográfico

O eixo biográfico refere-se ao processo de construção da identidade a partir das experiências pessoais e da história de vida de um indivíduo. Este eixo destaca que a identidade é moldada pelas vivências acumuladas ao longo do tempo, influenciando directamente a maneira como os indivíduos se percebem e se posicionam em relação ao mundo ao seu redor. A história de vida, os valores, as crenças e as experiências passadas são aspectos fundamentais que ajudam na construção da identidade. Esses elementos não apenas influenciam as escolhas e os comportamentos do indivíduo, mas também fornecem uma base sólida para a sua auto-imagem (Dubar, 2006).

No contexto dos *influencers digitais*, o eixo biográfico torna-se essencial para compreender como as experiências pessoais e as narrativas de vida são projectadas e partilhadas nas plataformas digitais. Eles frequentemente constroem as suas identidades digitais a partir das suas histórias pessoais, experiências passadas e valores que consideram importantes. Isto pode incluir a forma como se posicionam sobre temas específicos, as causas que defendem ou as vivências que escolhem partilhar com o seu público. Esses aspectos ajudam a criar uma conexão mais profunda com os seus seguidores, ao mesmo tempo que moldam a forma como são percebidos no ambiente digital.

A partir da perspectiva de Dubar (2006), podemos perceber que a identidade digital dos *influencers* é uma extensão da sua trajectória biográfica. À medida que partilham a sua história de vida e experiências pessoais, negociam a construção de uma identidade pública que é ao mesmo tempo pessoal e social. Isto implica que a construção da identidade digital não é apenas uma questão de comportamentos ou interações com o público, mas também de como o indivíduo utiliza a sua biografia como um recurso para estabelecer a sua imagem nas redes sociais. O eixo biográfico, portanto, proporciona uma base sólida para a construção da identidade digital, reflectindo a integração entre o indivíduo e as suas experiências de vida ao longo do tempo (Dubar, 2006).

Eixo relacional

De acordo com Dubar (2006), o eixo relacional aborda a construção da identidade a partir das interações com o outro e das percepções que os outros têm sobre o indivíduo. Este eixo

ênfatiza que a identidade não é uma construção isolada ou interior, mas uma construção dinâmica e socialmente negociada. As identidades são constantemente moldadas pelas interações sociais, sendo também influenciadas pelas expectativas, normas e valores do grupo ao qual o indivíduo pertence. Portanto, a percepção que os outros têm de uma pessoa exerce um impacto significativo sobre como ela se vê e se posiciona em relação à sociedade (Dubar, 2006).

No contexto do trabalho sobre *influencers digitais*, o eixo relacional torna-se crucial para entender como esses indivíduos constroem e mantêm as suas identidades digitais. Ao interagir com o público e outros *influencers*, a percepção social, expressa por meio de gostos, comentários e partilhas, é fundamental para o processo de negociação de identidade. Assim, a identidade digital dos *influencers* não é algo fixo, mas um reflexo constante das expectativas que lhes são impostas pelas suas audiências e pelas plataformas digitais. Eles ajustam as suas posturas e comportamentos, muitas vezes em função das respostas externas que recebem, e isso cria um ciclo contínuo de adaptação e redefinição da sua imagem pública.

Dubar (2006) sugere que as relações sociais não apenas moldam a identidade, mas também a reforçam, uma vez que a aceitação ou rejeição social tem um papel fundamental na formação da identidade. No caso dos *influencers*, a validação social nas redes sociais torna-se um mecanismo essencial de legitimação da identidade, influenciando a maneira como projectam e gerem as suas imagens. Dessa forma, a análise do eixo relacional permitiu compreender como as dinâmicas sociais e as interações virtuais impactam o processo de construção da identidade dos *influencers digitais* e como as suas identidades são constantemente influenciadas e reformuladas por essas interações sociais externas.

Redes sociais

As redes sociais, conforme abordado por Recuero (2009), podem ser entendidas como representações de indivíduos em interação, formando uma rede de relações sociais. Neste contexto, cada participante tem a capacidade de expressar a sua individualidade, ao mesmo tempo em que define os grupos ou indivíduos com os quais deseja se conectar, o que é possível devido às plataformas digitais. Essas redes sociais virtuais não se limitam a replicar as relações interpessoais do mundo físico, mas sim a recriar e transformar essas interações por meio de tecnologias específicas, possibilitando novas formas de comunicação, troca de

informações e construção de identidades digitais. As plataformas digitais, ao permitirem a curadoria de conteúdo, a modulação da visibilidade e a gestão da privacidade, geram um ambiente no qual os utilizadores constantemente negociam e modificam as suas imagens públicas, com base nas reacções dos outros e nas normas da própria rede (Recuero, 2009).

Sob a óptica sociológica, as redes sociais digitais podem ser analisadas como um novo espaço de interacção social que transcende as fronteiras físicas e geográficas das comunidades tradicionais. A internet, ao permitir conexões baseadas em interesses e experiências partilhadas, redefine o conceito de comunidade e pertencimento, criando laços sociais mais fluidos e descentralizados.

De acordo com Castells (2001), a sociedade contemporânea, mediada pelas redes digitais, transforma a maneira como os indivíduos constroem e percebem as suas identidades, pois as interacções que antes eram restritas a espaços físicos agora se ampliam para um espaço global, acessível em tempo real. As redes sociais digitais, ao facilitarem a interacção entre indivíduos, modificam profundamente a dinâmica da socialização, permitindo aos utilizadores criar, gerir e negociar as suas imagens públicas de forma contínua. (Castells, 2001)

Além disso, essas plataformas funcionam não apenas como espaços de sociabilidade, mas também como ferramentas tecnológicas que recolhem dados e influenciam comportamentos. Segundo Fuchs (2017), as redes sociais digitais operam num sistema híbrido, onde os indivíduos são ao mesmo tempo consumidores e produtores de conteúdo, mas também estão sujeitos ao controlo das grandes corporações que gerenciam essas plataformas. Esses sistemas de controlo, através de algoritmos e políticas de privacidade, moldam as interacções e a visibilidade dos utilizadores, impactando a construção de identidade de maneira significativa. Portanto, enquanto as redes sociais digitais oferecem novas possibilidades de expressão e interacção, elas também impõem limitações e estruturas de controlo que influenciam directamente como as identidades são formadas e percebidas. (Fuchs, 2017)

No contexto das redes sociais digitais, o conceito de rede social também se expande para um novo formato, em que a comunicação e a interacção não se dão apenas entre pessoas, mas também através de sistemas tecnológicos que facilitam e mediam esse processo. As plataformas digitais, ao proporcionarem um ambiente virtual de troca e interacção, transformam as redes sociais num fenómeno sócio tecnológico, no qual a construção da

identidade digital não é apenas um reflexo da individualidade, mas também um produto das interacções tecnológicas e das práticas comerciais que governam essas plataformas (Wellman, 2001).

Assim, as redes sociais digitais devem ser compreendidas como um fenómeno multifacetado, que integra aspectos sociais, tecnológicos e comerciais. Elas proporcionam novas formas de socialização e de construção de identidade, permitindo a criação de grupos virtuais baseados em interesses comuns, mas também reguladas por algoritmos e políticas comerciais que definem a visibilidade e o impacto das interacções. Esse novo modelo de redes sociais digitais exige uma análise crítica, que considere tanto as oportunidades quanto as restrições impostas pelo contexto tecnológico e económico em que se inserem.

.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1. Quanto ao Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa foi realizada com recurso à metodologia qualitativa, visando analisar e interpretar o processo de construção da identidade do *influencer*, em suas práticas e performance, de forma profunda e tal como se apresentam no quotidiano virtual. Esta metodologia, permitiu analisar a complexidade dos dados desse universo, captar os significados por eles (as) construídos, bem como compreender as dinâmicas de interacção e engajamento com os seus seguidores.

Conforme afirmam Minayo e Sanches (1993, p. 247), a metodologia qualitativa abarca o uso de procedimentos e instrumentos com o propósito da compreensão, análise e interpretação da realidade social em observação. O método qualitativo, auxilia na compreensão de como os fenómenos sociais, como os *influencers* digitais, diariamente se manifestam nas relações entre os indivíduos e os grupos sociais dentro das redes sociais, possibilitando o acesso à uma maior aproximação da realidade vivida. Portanto, a partir do método qualitativo, pudemos obter uma interacção mais aberta com eles (as), e colher com maior profundidade as performances que apresentam e os conteúdos que postam.

3.2. Método de procedimento

Constituímos como método de procedimento, o método monográfico. Este, pressupõe examinar de forma detalhada e sistemática uma realidade delimitada, preservando os elementos essenciais que a constituem e possibilitando inferências sobre dinâmicas sociais mais abrangentes. (Lakatos & Marconi, 2001)

Este método possibilitou uma exploração minuciosa das informações recolhidas, permitindo identificar os mecanismos e estratégias envolvidos na constituição da identidade digital dos *influencers*.

3.3. Técnica de recolha de dados

Os dados foram recolhidos por meio de entrevistas semiestruturadas, suportadas por um guião contendo perguntas abertas. Como Richardson (2008, p. 95) define, a entrevista semiestruturada consiste em uma técnica de recolha de dados, que permite um contacto directo e confidencial, com a população que se pretende analisar, ajudando tanto na compreensão dos dados, quanto na abordagem próxima com o participante. Óptica importante

para nosso estudo, que é o de trazer os processos que os *influencers* passam para construir suas identidades.

As entrevistas foram realizadas e gravadas por carácter presencial, tendo solicitado, *a priori*, o consentimento informado, oralmente a cada um dos participantes, com os objectivos da pesquisa, os riscos e ganhos a ela associados, e posteriormente gravados mediante a sua permissão.

A administração das entrevistas foi feita individualmente, com durações mínimas e máximas, entre 20 e 45 minutos, respeitando a privacidade de cada um, para possibilitar uma conversa aberta e satisfatória, tanto para a pesquisadora quanto para o informante, transmitindo confiança e conforto para este último. Diante da abertura estabelecida entre os participantes e a pesquisadora, e pela natureza do tipo de entrevista usada, acrescentamos novas perguntas, que não tinham sido inicialmente previstas pelo guião, especialmente porque os nossos informantes sugeriram algumas questões, que eles julgaram importantes que fossem incluídas. Alguns deles (as), estiveram dispostos a continuar a interagir connosco após o término das entrevistas. Muitas das vezes para efeitos de correcção ou esclarecimento de alguns dados, que não estiveram compreensíveis no processo de transcrição, ou para situações em que necessitamos gravar novas entrevistas, decorrentes de outras informações e perguntas surgidas em conversa com posteriores entrevistados, que adicionamos à relevância para o nosso estudo.

3.4. Técnicas de Análise de Dados

Definimos a análise de conteúdo, como técnica de interpretação dos dados, explicado por Quivy e Campenhoudt (1998, p. 188), para a área das ciências sociais, como direccionado especialmente para analisar, minuciosamente, mediante procedimentos metodológicos, realidades sociais densas e complexas. A análise de conteúdo, para além de interpretar as informações em estudo, supõe a observação da recorrência dos factos, que auxilia a apreender e cobrir todos os dados relevantes recolhidos. Ainda na perspectiva destes autores, para um estudo qualitativo, procede-se à análise, atendendo às variantes e relações mantidas entre as características do conteúdo discutido, como informação de base.

Portanto, a construção do método de análise, auxilia ao pesquisador a interpretar os dados, isentando-se das suas preconcepções, pois a avaliação incide propriamente, sobre os conteúdos apresentados. A análise de conteúdo, permite uma avaliação objectiva das informações colhidas pelo pesquisador, durante a interacção com os informantes. E, também,

apreender diante de um universo complexo de dados, aspectos centrais e essenciais para o estudo, de acordo com os pressupostos estabelecidos pelo pesquisador.

Definir o método de análise, ajudou a focalizar os eixos de discussão e a apurar as regularidades das informações dadas. As gravações, serviram para posterior transcrição dos dados. Na definição de Azevedo *et al.*, (2017, p. 108), transcrever uma entrevista significa escrever as informações que são dadas e da forma como são dadas, para apreender os sentidos. Ainda, o registo consiste em reproduzir detalhadamente todas as informações dos encontros, tal e qual foram feitas, incluindo as expressões não-verbais, erros e elementos registados no momento da conversa com os (as) participantes.

3.5. População

O conceito de população, compreende o conjunto de indivíduos, que apresentam atributos próprios e vivendo em um lugar específico. Já a amostra, é concernente a uma parte total dos indivíduos, que compõem o universo populacional. (Lakatos & Marconi, 2001)

O estudo buscou homens e mulheres que usam as redes sociais para influenciar os seus seguidores, que por sua vez assumiram-se como *influencers* e, que trabalham sob responsabilidade individual.

3.5.1. Amostra e Amostragem

Foram entrevistados seis (6) jovens de ambos sexos, respectivamente, 3 do sexo feminino e 3 do sexo masculino, com as idades compreendidas entre os vinte e dois (22) e trinta (30) anos, cuja de acordo com a disponibilidade dos participantes e da qualidade da informação que nos foi facultada. Para uma pesquisa de cunho qualitativo, privilegiamos o uso da técnica de amostragem não probabilística, com uma amostra intencional, fundamentada na amostragem por bola de neve, que pressupõe uma selecção criteriosa dos participantes, de acordo com as particularidades do trabalho. (Lakatos & Marconi, 2001). Segundo as autoras, a amostragem não probabilística, escolhe os participantes da amostra segundo critérios. A amostra intencional, selecciona seus componentes, observando as características definidas pelo próprio pesquisador, em relação ao objecto, no projecto de estudo.

Para o nosso trabalho, a escolha criteriosa consistiu em buscar estritamente, *influencers* em Maputo, que constituíram o nosso grupo-alvo. Foi possível o uso desta técnica, através da identificação prévia dos *influencers* por meio de contactos onde eles próprios se apresentaram como criadores de conteúdos digitais. Para a identificação e localização dos mesmos, tivemos o auxílio dos contactos através de pessoas próximas, que já os conheciam, tendo a partir daí,

entrado em negociação para a participação em nossas entrevistas. O limite da amostra e o encerramento das entrevistas, foram determinados aquando da exaustão dos dados, tendo-se verificado a partir da quinta entrevista, algumas saturações das informações colhidas.

3.5.2. Critérios de inclusão e exclusão

Inclusão - Cada um dos participantes deste estudo, foi seleccionada segundo os critérios a seguir:

Ser do sexo masculino e feminino; ser residente em Maputo; ser usuário das redes sociais há mais de 5 anos; ser *influencer*; ter mais de 5000mil seguidores e postar conteúdos com objectivo de influenciar; aceitar participar sem pagamento monetário.

Exclusão - Na escolha dos participantes da amostra, excluiu-se os seguintes:

Não ser *influencer*; não residir em Maputo; participar da entrevista sob pagamento monetário; não dar o consentimento de participação na pesquisa.

3.6. Questões Éticas

No trabalho, fizemos o tratamento dos participantes por forma a garantir a validade do material empírico, que permitiu recolher os dados sem constrangimentos pessoais.

Em investigação social, sugere-se a observância de questões éticas, por especialmente se tratar de trabalhos que lidam directamente com indivíduos. A maioria dos grupos-alvo de estudos, representam uma posição de susceptibilidades, vulneráveis a pressão e opressão, fazendo-se, portanto, preponderante o cuidado ao realizar os contactos e as entrevistas, informando sobre a pretensão da mesma, dos direitos reservados e dos riscos a eles associados, sem constranger de forma alguma aos informantes. (Debert, n.d)

Por forma a preservar as suas identidades, nos comprometemos a ocultar e proteger, seus dados pessoais que os identificassem e, sem expô-los a riscos. Estabelecemos nomes fictícios seguindo o critério de escolha dos entrevistados.

3.7. Constrangimentos do Estudo e Formas de Superação

Durante o desenvolvimento da presente investigação, identificaram-se alguns constrangimentos que influenciaram o decurso das actividades de pesquisa, desde a concepção do projecto até à fase de recolha de dados empíricos.

O principal desafio prendeu-se com a escassez de literatura académica relacionada com o tema em análise, particularmente no contexto moçambicano. Esta limitação impôs dificuldades na análise crítica e na contextualização dos dados recolhidos, dificultando a

construção de um referencial teórico ancorado na realidade Moçambicana. Para mitigar esse constrangimento, recorreu-se a estudos e investigações realizadas em outros contextos socioculturais, cujos resultados e abordagens foram adaptados de forma crítica à realidade moçambicana.

Ultrapassada esta etapa, deu-se início à recolha de dados. Por intermédio de uma pessoa conhecida, foi possível estabelecer contacto com um indivíduo que utilizava as redes sociais digitais como ferramenta de autopromoção e influência sobre seus seguidores. Este mostrou-se disponível para colaborar com a investigação, concedendo uma entrevista que se revelou fundamental para o avanço do estudo. Tal participante tornou-se elemento-chave no processo, ao facilitar o acesso a outros dois participantes com perfis semelhantes. Subsequentemente, estes indicaram mais três indivíduos, totalizando seis (6) participantes no universo da amostra.

Contudo, apesar das limitações iniciais, a técnica de amostragem por bola de neve revelou-se eficaz para a superação das barreiras encontradas na fase empírica do estudo, permitindo a obtenção de dados relevantes e contribuindo significativamente para a viabilidade e profundidade da investigação.

CAPÍTULO IV - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise do contexto dos *influencers* revelou-se uma experiência simultaneamente desafiante, inovadora e reveladora, ao mesmo tempo sensível, delicada, académica e humanamente enriquecedora. Na presente seção, apresentamos os dados recolhidos durante o trabalho de campo, seguidos pela discussão desses dados, apoiando-nos na perspectiva teórica e nos conceitos que orientaram a nossa pesquisa. Além disso, confrontamos os resultados obtidos com os dados levantados nos estudos abordados na revisão de literatura.

As subsecções estão estruturadas em quatro partes: a primeira aborda o perfil sociodemográfico dos entrevistados; a segunda trata da construção da identidade digital do *influencer*; a terceira discute os desafios e oportunidades dos *influencers* nas redes sociais e quarta e última, discute o impacto sociocultural na identidade dos *influencers*.

4.1. Apresentação de dados sociodemográfico

A partir das informações recolhidas, foi possível identificar e compreender as origens sociais e demográficas dos entrevistados. Como já foi mencionado anteriormente, o grupo é composto por seis jovens, três do sexo feminino e três do sexo masculino, com idades entre os 22 e os 30 anos. Todos residem em Maputo, na cidade, embora não exista um padrão específico quanto aos bairros em que habitam. No entanto, de forma geral, os participantes são oriundos de zonas suburbanas, nomeadamente dos bairros de Maxaquene, Ferroviário, Albazine, Magoanine C e Mahotas. Relativamente ao estado civil, todos os entrevistados são solteiros.

Em relação à formação académica, a maioria encontra-se a frequentar o ensino superior, sendo que quatro deles estão no terceiro ano de seus cursos, enquanto dois ainda estão no ensino médio. Entre os cinco mencionados, dois estão a estudar Economia, um Marketing e Relações Públicas, e um Administração Pública. Os dois restantes frequentam um instituto técnico de nível médio.).

Quanto ao número de seguidores, observamos uma variação significativa entre os participantes, com perfis que acumulam entre 5.000 e 85.000 seguidores nas diferentes plataformas digitais. Essa disparidade pode estar relacionada com o tempo de actividade, o tipo de conteúdo produzido, o grau de especialização da área de interesse e o nível de

interacção com o público. A maioria dos entrevistados começaram a usar as redes sociais, o Instagram e o Youtube, para influenciar os seguidores no período da pandemia em 2020, e 2 dos entrevistados afirmaram que estão a mais tempo.

No que diz respeito ao uso das redes sociais, todos os participantes demonstraram ter uma presença activa nas plataformas digitais. O Instagram destacou-se como a rede social mais utilizada, sendo a escolha de três dos influencers. As restantes plataformas mencionadas foram o YouTube, o Facebook e o WhatsApp, cada uma utilizada por um dos participantes. A preferência pelo Instagram indica uma orientação para a criação de conteúdos visuais, de curta duração, ligados ao estilo de vida e à estética pessoal. Por outro lado, o recurso ao YouTube sugere uma aposta em conteúdos mais extensos e elaborados, enquanto o Facebook e o WhatsApp são utilizados com fins mais específicos, como a partilha de informações e a comunicação directa com o público.

Em síntese, os *influencers* aqui analisados configuram um grupo de jovens urbanos, maioritariamente em processo de formação académica e com uma presença significativa nas redes sociais. A diversidade dos seus contextos sociais e educativos, bem como a variedade de plataformas utilizadas, permite-lhes estabelecer diferentes formas de comunicação e aproximação com os seus públicos. Os dados sugerem, ainda, um elevado potencial de crescimento e de profissionalização no domínio digital, especialmente em áreas que valorizam a autenticidade, a identidade local e a partilha de experiências pessoais.

4.1.2. A construção da identidade digital de um *influencer*

A construção da identidade digital de um influenciador, como já destacado, é um fenómeno complexo e contínuo, que reflecte não apenas os aspectos pessoais do indivíduo, mas também a forma como ele se relaciona com seu público. Inicialmente, muitos deles (as) começam sua jornada nas redes sociais de maneira simples e sem um foco claro, compartilhando momentos quotidianos ou conteúdos sem um planeamento estratégico. Com o tempo, e à medida que o engajamento do público aumenta, muitos percebem que é possível estabelecer uma identidade digital mais autêntica, alinhada aos seus interesses e valores.

Além disso, a consistência também é fundamental, pois manter um estilo próprio e um cronograma regular de publicação ajuda a consolidar uma presença digital reconhecível, gerando familiaridade e confiança entre o influenciador e seus seguidores. A capacidade de

adaptação às tendências, sem perder a autenticidade, é um dos factores que garante a relevância a longo prazo. Isso permite que a identidade digital evolua de forma natural e estratégica, preservando a essência do influenciador e mantendo um vínculo forte com o público

4.1.3. Autenticidade e transparência

De acordo com alguns entrevistados, a autenticidade surge como um dos pilares centrais desse processo, ser genuíno e transparente sobre a rotina e desafios cria um vínculo mais forte com o público. A identidade digital, portanto, não pode ser apenas uma projecção idealizada da realidade, mas sim um reflexo sincero da personalidade do influenciador. Essa proximidade entre criador e seguidor fortalece a confiança e a identificação, tornando a relação mais significativa. Boyd (2014) aponta que, identidade digital é um processo dinâmico, moldado pelas interações sociais e pela gestão da visibilidade nas redes. Isso sugere que a autenticidade não é apenas uma escolha individual, mas também uma construção negociada no ambiente digital.

"No começo, eu postava fotos aleatórias e momentos do meu dia, sem pensar muito na minha imagem. Mas com o tempo, vi que podia falar de temas que me interessam, como moda e auto-estima. Influencers autênticos me inspiraram a criar algo mais pessoal e verdadeiro. Minha identidade digital mudou quando comecei a compartilhar mais do meu processo, não só os resultados. Hoje, sou mais transparente e interajo bastante com quem me segue. Percebi que autenticidade não é sobre ser perfeito, mas sobre criar conexões reais."
(Camila, 24 anos)

O depoimento acima demonstra que a construção da identidade digital é um processo evolutivo, caracterizado pela transição de publicações espontâneas e sem um objectivo definido para uma abordagem mais planejada e alinhada aos seus interesses, como moda e auto-estima. Ao adoptar uma postura mais transparente, ela conseguiu aumentar a interacção com seus seguidores e expandir sua audiência. Esse processo evidencia que, no contexto das redes sociais, a autenticidade não está relacionada à busca pela perfeição, mas à criação de conexões verdadeiras e significativas, nas quais o compartilhamento de experiências genuínas fortalece a identidade digital.

"Comecei postando meus treinos e alimentação saudável sem grandes pretensões. Quando vi que as pessoas gostavam e se sentiam motivadas, percebi que poderia transformar isso em algo maior. A maior influência veio de pessoas que mostram que cuidar da saúde pode ser acessível para todos. Minha identidade digital mudou quando comecei a compartilhar também os desafios, e não só os acertos. A interação com meus seguidores me fez perceber que a conexão real vem da troca sincera e do incentivo mútuo." (Rafael, 25 anos)

Na construção da identidade digital, ser transparente e genuíno gera conexões mais profundas e significativas, ao incluir não apenas os sucessos, mas também os desafios, fortalece a conexão com os seguidores, onde destaca-se a importância da troca sincera e do incentivo mútuo.

"Meu primeiro contacto com as redes foi postando fotos como um hobby, sem um foco definido. Quando percebi que minhas imagens inspiravam outras pessoas, comecei a pensar mais no que queria transmitir. Vi influencers mostrando o mundo do jeito deles e quis fazer o mesmo, sem perder minha identidade. Agora, além de fotos, compartilho ideias e experiências. A troca com meus seguidores me ajudou a entender que não preciso ser perfeita, só autêntica. Mostrar o que faz sentido para mim tornou minha presença digital mais forte." (Aline, 22 anos)

Através dos depoimentos acima citados, percebe-se que a construção da identidade digital pode ser compreendida como um processo contínuo e dinâmico, no qual ocorre uma transição de uma expressão inicial, muitas vezes mais superficial, para uma conexão mais autêntica e significativa com o público. Além disso, a transparência e a vulnerabilidade ao compartilhar tanto os sucessos quanto os desafios permitem a criação de laços mais profundos entre o *influencer* e seus seguidores. Nesse contexto, a identidade digital se fortalece não por meio da busca pela perfeição, mas pela construção de uma conexão real e genuína. A identidade é constantemente moldada pelas interações sociais, sendo o sujeito constantemente desafiado a negociar sua imagem e adaptação ao ambiente (Dubar, 2005). Assim, a identidade digital emerge como um reflexo das interações e negociações constantes no ambiente digital, reforçando a ideia de que a construção da identidade é um processo social e colectivo, não um produto fixo ou isolado.

4.1.4. Consistência e a capacidade de adaptação às tendências

A consistência e a capacidade de adaptação às tendências são fundamentais para a construção de uma identidade digital sólida nas redes sociais. É um processo que envolve não apenas a criação de um conteúdo coerente, mas também a gestão da exposição e da privacidade. A exposição da identidade digital é determinada por uma combinação entre as escolhas individuais e os mecanismos das plataformas digitais, evidenciando que as decisões sobre o que publicar e como interagir com o público são elementos centrais nesse processo (Boyd, 2014). A seleção e organização do conteúdo, bem como a forma como se escolhe compartilhar aspectos pessoais e profissionais, molda a percepção pública e influencia a forma como o influenciador se adapta às tendências e mantém sua autenticidade ao longo do tempo.

"Comecei nas redes sociais de forma despretensiosa, compartilhando memes e momentos do dia-a-dia. Aos poucos, vi que minhas publicações sobre temas sociais e humor geram engajamento, então decidi investir nisso. Outros criadores que admiro me mostraram que dá para fazer isso de um jeito autêntico. Com o tempo, aprendi a planejar melhor meu conteúdo sem perder minha essência. Hoje, interajo mais com meu público e uso esse retorno para crescer. O segredo para mim é ser espontâneo e não forçar um personagem." (Daniel, 27 anos)

A partir do depoimento acima, é possível perceber que, embora tenha adotado uma abordagem mais estratégica, também conseguiu manter sua autenticidade e passou a interagir mais com seus seguidores. O sucesso foi alcançado ao equilibrar espontaneidade e planejamento, sem comprometer sua essência. Esse equilíbrio permitiu uma conexão genuína com o público, ao mesmo tempo em que aprimorava o conteúdo de maneira consistente e coerente.

"Sempre gostei de maquiagem e comecei a postar dicas simples para quem queria aprender sem gastar muito. No início, era só um passatempo, mas percebi que muitas pessoas tinham dúvidas e precisavam de orientações mais acessíveis. Isso me motivou a criar conteúdos que ajudassem qualquer um a se sentir bem consigo mesmo. Antes, eu apenas postava vídeos sem planejamento, mas hoje penso mais em como posso ensinar de um jeito prático. O retorno do meu público me ajudou a entender o que

realmente faz diferença na vida das pessoas. Para mim, autenticidade é compartilhar o que sei de forma sincera e sem complicação.” (Bianca, 23 anos)

O depoimento acima, ilustra que há uma necessidade de ajustar a abordagem conforme as demandas do público. Esse processo de adaptação reflecte sua capacidade de responder às tendências e expectativas do público, sem comprometer sua autenticidade. Ao focar em conteúdos acessíveis e práticos, pode manter a consistência no que pretende transmitir, ajustando a forma de entrega conforme o *feedback* recebido.

"Eu sempre fui muito organizado e gostava de compartilhar dicas de produtividade com amigos. Quando comecei a postar sobre isso, vi que muita gente enfrentava as mesmas dificuldades e queria aprender mais. Isso me motivou a tornar meu perfil um espaço de aprendizado. Com o tempo, percebi que autenticidade vem de mostrar os bastidores também, não só os resultados. Meus seguidores me fazem crescer porque trazem questões novas e me incentivam a continuar compartilhando." (Lucas, 30 anos)

A partir dos depoimentos pudemos constatar que a construção de uma identidade digital sólida nas redes sociais requer uma combinação de adaptação às tendências e a consistência. A capacidade de ajustar a abordagem de conteúdo às demandas do público, sem perder a essência do *influencer*, é crucial para garantir relevância e consistência a longo prazo. Para Dubar (2006), a identidade social é moldada pelas relações interpessoais e pelo contexto social em que o indivíduo se insere. O sucesso depende da flexibilidade para responder às expectativas sociais, sem comprometer a genuinidade do criador. A identidade digital, portanto, é uma construção negociada que reflecte as escolhas individuais do influenciador, assim como as reacções do público. Esse equilíbrio entre espontaneidade e planeamento é essencial para estabelecer uma presença *online* duradoura e autêntica. Assim, o *influencer* deve ser capaz de alinhar suas práticas pessoais com as necessidades e tendências emergentes, mantendo uma conexão genuína com seu público.

4.2. Desafios e oportunidades dos *influencers* nas redes sociais

Eles (as) compartilharam os desafios que enfrentam para manter a sua relevância nas plataformas digitais. Entre as principais dificuldades estão a pressão para ser criativo constantemente, a dificuldade de lidar com comparações e as altas expectativas de seguidores.

A exposição contínua e a instabilidade financeira, somadas ao medo do cancelamento, afectam tanto o seu trabalho quanto a vida pessoal. Esses desafios impactam a saúde mental dos (as) entrevistados (as), exigindo que encontrem um equilíbrio entre o sucesso digital e a preservação do bem-estar emocional.

4.2.1 A Pressão, dificuldade de lidar com comparações e as expectativas de seguidores

A actividade dos *influencers* digitais configura-se como um fenómeno contemporâneo profundamente marcado pela pressão para manter níveis elevados de criatividade, inovação e autenticidade. A análise dos depoimentos evidência que a necessidade constante de produção de conteúdos origina, aliada à instabilidade das regras de redes sociais, impõe um ritmo de trabalho extenuante e emocionalmente desgastante. Conforme observado, a expectativa dos seguidores, para além de ser permanente, é volátil e imprevisível, exigindo uma adaptação contínua e uma elevada capacidade de reinvenção. Tal como explica Marwick (2013), a autenticidade nas redes sociais é uma construção performativa, onde os indivíduos precisam de gerir cuidadosamente a sua imagem para atender às expectativas do público. Esta gestão contínua da auto-apresentação, embora necessária para a manutenção da relevância digital, acarreta elevados custos emocionais, tornando difícil o equilíbrio entre a imagem pública e as necessidades pessoais de bem-estar. Vejamos os depoimentos a seguir:

“Manter a consistência é um dos maiores desafios. Às vezes, sinto que estou sempre correndo atrás de alguma relevância, tentando entender o que vai funcionar amanhã. Existe uma pressão enorme para estar sempre presente, criativo e ainda ser relevante. Sem falar no cansaço mental que isso gera, porque parece que você nunca pode parar para respirar.” (Daniel, 27 anos)

“Para mim, o mais difícil é lidar com a exposição. As pessoas acham que conhecem a nossa vida toda, e julgam sem saber metade da história. Tento proteger minha saúde mental, mas é complicado quando tudo o que você faz vira assunto. Às vezes penso em desistir, só para ter minha paz de volta.” (Camila, 24 anos)

A dificuldade de lidar com comparações é um desafio recorrente entre os *influencers* digitais. O ambiente competitivo das redes sociais, onde todos estão expostos a avaliações públicas, intensifica esse problema. As comparações constantes com outros *influencers*, seja em relação a seguidores, estilo de vida ou sucesso profissional, podem minar a confiança e a autoestima.

Muitos sentem-se pressionados a atingir os padrões de outros, muitas vezes sem considerar o impacto negativo que isso pode ter no seu próprio bem-estar. Este fenómeno é exacerbado pela tendência das redes sociais de valorizar certos perfis em detrimento de outros, criando uma atmosfera de competição constante que afecta a saúde mental, conforme os depoimentos abaixo:

“O que mais pesa para mim é a comparação constante. Mesmo que eu tente focar no meu trabalho, é impossível não ver outros criadores crescendo mais rápido, fechando parcerias melhores. Isso acaba minando a auto-estima e me faz questionar se estou no caminho certo. Além disso, é difícil lidar com críticas sem fundamento e com o medo constante do cancelamento.” (Rafael, 25 anos)

Esse cenário de comparações constantes e a busca por validação digital reflectem a análise de Castells (2003), que observa como as plataformas digitais moldam a construção das identidades de forma que as decisões dos *influencers* são influenciadas pelas regras das redes sociais. Eles vêm constantemente pressionados a adaptar suas estratégias para se manterem visíveis e relevantes, o que cria um ciclo de comparação e insegurança, como ilustrado pelo depoimento acima. Ainda, o desafio de uma comparação constante com outros *influencers*, é o que compromete sua auto-estima e gera questionamentos sobre suas próprias escolhas. A visibilidade proporcionada pelas redes sociais amplifica esse sentimento de insegurança, tornando difícil a desconsideração dos julgamentos públicos a que está exposto.

4.2.2. Fontes de motivação: superando desafios e mantendo a conexão com os seguidores

Nesta unidade, abordamos as fontes de motivação que impulsionam a criação de conteúdo, mesmo em meio às dificuldades. De forma geral, os depoimentos analisados revelam diversas motivações que incentivam os *influencers* a seguir produzindo conteúdo, apesar dos obstáculos. A conexão genuína com os seguidores, o impacto positivo na vida das pessoas e a paixão pela criação se destacam como factores essenciais que sustentam sua persistência. Além disso, a busca por autenticidade e a construção de comunidades de apoio são apontadas como fontes importantes de motivação. Embora enfrentem desafios como a instabilidade financeira e a pressão pela constante inovação, os entrevistados destacam a realização pessoal e a liberdade criativa como elementos fundamentais para a continuidade de seu trabalho.

“O que me move é saber que, de alguma forma, eu impacto a vida de quem me acompanha. Quando recebo uma mensagem dizendo que inspirei alguém ou que meu conteúdo fez a diferença no dia de alguém, tudo vale a pena. É essa conexão real que me faz seguir em frente, mesmo quando o processo é pesado.” (Daniel, 27 anos)

“O que mais me motiva é saber que estou construindo uma comunidade. Gente que realmente se importa com o que eu penso, que torce por mim e cresce junto. Mesmo nos dias ruins, lembrar que tenho essa rede de apoio me dá forças para não desistir e continuar mostrando o verdadeiro eu.” (Lucas, 30 anos).

Alguns *influencers* destacam a importância do sentimento de pertencimento e da realização pessoal como fontes primárias de motivação. Para um dos entrevistados, o apoio de uma comunidade sólida é essencial para superar as dificuldades da criação de conteúdo, fornecendo a força necessária para continuar. Por outro lado, a paixão pela criação e a realização de um sonho surgem como motores que os mantêm motivados, apesar dos desafios. Esses factores demonstram como a conexão emocional e a busca pela realização pessoal são fundamentais para a persistência na criação de conteúdo. Conforme diziam:

“O que me motiva é a paixão que tenho pelo que faço. Sempre sonhei em trabalhar com criatividade e, hoje, mesmo com todos os perrengues, eu estou vivendo isso. Saber que estou um passo mais perto dos meus sonhos me dá energia para continuar tentando.” (Aline, 22 anos)

“Eu continuo porque amo criar. Mesmo com todas as dificuldades, poder transformar ideias em algo que outras pessoas se identificam é incrível. Produzir conteúdo me dá uma sensação de liberdade que poucos trabalhos oferecem. É uma forma de me expressar e, ao mesmo tempo, construir algo que é só meu.” (Rafael, 25 anos)

Um ponto a realçar nos depoimentos analisados é a forte conexão emocional dos (as) entrevistados (as) com o impacto que seus conteúdos têm nas vidas dos outros. Destaca-se, por um lado, a importância de ser uma referência positiva, especialmente para aquelas pessoas que se vêem reflectidas neles, o que os motiva a continuar, mesmo diante das adversidades. Além disso, a principal motivação de alguns (as) entrevistados (as) reside na continuidade de seu propósito, com o conteúdo sendo uma extensão dos seus valores e identidade. Por consequência, o sentimento de responsabilidade para com seus seguidores e a necessidade de se manter fiel a si mesmos, apesar das dificuldades, são fontes cruciais para a persistência na

criação de conteúdo. A busca pela autenticidade e o desejo de construir algo significativo para os outros revelam-se como elementos centrais em sua motivação. Conforme mostram os trechos:

“Eu penso em todas as meninas que se vêem em mim. Saber que eu posso ser uma referência positiva para quem está começando, que posso mostrar que dá para ser autêntica sem se encaixar em padrões, me faz levantar todo dia e criar, mesmo quando dá vontade de sumir.” (Camila, 24 anos)

“Eu continuo porque ainda acredito no meu propósito. Meu conteúdo é uma extensão de quem eu sou, das minhas ideias e dos meus valores. Se eu desistisse, seria como abandonar uma parte de mim. Mesmo com as incertezas, isso ainda faz tudo valer a pena.” (Bianca, 23 anos)

Em suma, essas dinâmicas podem ser entendidas à luz da teoria de identidade proposta por Dubar (2006), que aborda a identidade social, especialmente no contexto das redes sociais, como sendo formada pela intersecção entre as construções pessoais e as interações sociais. Os depoimentos analisados ilustram essa intersecção, pois os influenciadores utilizam suas plataformas não apenas como uma forma de expressão pessoal, mas também como uma maneira de se conectar e influenciar seus seguidores, construindo uma comunidade em torno de suas ideias e valores. A busca pela autenticidade e a responsabilidade para com os outros, elementos destacados nos depoimentos, são características essenciais no processo de construção de identidade dentro de um ambiente digital. Dessa forma, a motivação para continuar criando conteúdo está profundamente ligada a esse processo de construção de uma identidade autêntica e significativa, tanto para os criadores quanto para suas audiências.

4.2.3 Oportunidades, crescimento Pessoal e profissional nas Redes Sociais

Este subcapítulo aborda como as redes sociais se configuram como uma plataforma que oferece aos *influencers* oportunidades significativas para o seu crescimento pessoal e profissional. Em comum, os depoimentos revelam que, além de proporcionar visibilidade e a ampliação de audiências, as redes sociais têm desempenhado um papel crucial no desenvolvimento de novas habilidades, como comunicação, resiliência, estratégia e autoconfiança. Para muitos, essas plataformas também abriram portas para parcerias e

colaborações com marcas, além de possibilitar a criação de projectos próprios, o que favorece a construção de uma carreira independente. Dessa forma, as redes sociais se estabelecem não apenas como ferramentas de expressão, mas como meios eficazes de crescimento e empoderamento, promovendo tanto o autoconhecimento quanto a evolução profissional dos indivíduos. Segundo os depoimentos dos entrevistados:

“As redes me ensinaram a ser mais resiliente e a lidar com críticas de uma forma que eu nunca imaginei. Profissionalmente, abriram portas que eu nem sabia que existiam, como trabalhar com marcas que admiro ou ser convidado para eventos importantes. É um mundo de possibilidades, se a gente souber usar.” (Daniel, 27 anos)

“O maior presente das redes foi a chance de transformar minha paixão em trabalho. Eu cresci muito como pessoa, aprendi a me comunicar melhor, a ser mais estratégico, a entender de marketing. São habilidades que eu vou levar para qualquer área da minha vida.” (Rafael, 25 anos)

A relação entre crescimento pessoal e profissional mediada pelas redes sociais pode ser entendida à luz das ideias de Castells (2003), que aponta que, na sociedade em rede, os indivíduos não apenas consomem informação, mas também a produzem, moldando suas trajetórias pessoais e profissionais de maneira activa. Nesse contexto, as redes tornam-se espaços de construção de identidade e de acumulação de capital social, oferecendo ferramentas para que as pessoas desenvolvam novas competências, ampliem suas conexões e criem oportunidades de trabalho e reconhecimento. Assim, os depoimentos acima citados, evidenciam como o uso estratégico das redes permite que os indivíduos potenciem tanto o seu autoconhecimento quanto a sua inserção no mercado profissional contemporâneo.

Neste contexto, alguns entrevistados atribuem às redes sociais um papel fundamental na construção da sua visibilidade e expressão pessoal. Nesse sentido, as redes sociais são compreendidas não apenas como plataformas de comunicação, mas como espaços essenciais para o reconhecimento pessoal e profissional, possibilitando a construção e afirmação de uma identidade mais consolidada e socialmente legitimada. Tal como vimos na revisão da literatura, Castells (2003), que argumenta que a comunicação em rede redefine as dinâmicas de construção identitária, conferindo aos indivíduos novas oportunidades de visibilidade e validação social dentro do contexto contemporâneo.

“As redes sociais me deram voz. Antes, eu era só mais um nas redes sociais, agora sinto que posso compartilhar minhas ideias com muita gente. Isso me ajudou a ganhar confiança e também abriu caminhos profissionais que eu nunca teria na vida offline.”

(Lucas, 30 anos)

“As redes me ajudaram a descobrir quem eu sou de verdade. Aprendi a me posicionar, a defender o que acredito e a lidar com a pressão. Profissionalmente, também é uma vitrina incrível, porque hoje muita gente me conhece pelo que eu mostro online.” (Aline, 22 anos)

Entretanto, para alguns *influencers*, as redes sociais são vistas como uma plataforma que vai além do simples *marketing* ou colaboração com marcas. Essas plataformas oferecem diversas oportunidades, incluindo a criação de um negócio próprio, a realização de cursos e a participação em projectos sociais. Ainda, acreditam que o sucesso depende da capacidade de aproveitar essas possibilidades, destacando a importância de saber direccionar as oportunidades oferecidas pelas redes sociais para o crescimento pessoal e profissional. Como podemos ver no seguinte trecho:

“Eu vejo as redes como uma ponte para coisas maiores. Além de trabalhar com marcas, tenho a chance de criar meu próprio negócio, fazer cursos, participar de projectos sociais. As oportunidades estão aí, só depende de nos correremos atrás e saber aproveitar.” (Bianca, 23 anos)

Este depoimento corrobora a ideia de Senft (2013), que destaca as redes sociais como facilitadoras de uma economia de visibilidade. Nesta realidade os *influencers* não limitam a alcançar maior número de seguidores, mas também tem a capacidade de modificar seu percurso profissional de maneira estratégica, aproveitando as múltiplas oportunidades que surgem nesse ambiente digital. Assim, as redes sociais não funcionam apenas como plataformas de postar fotos ou o dia-a-dia dos *influencers*, mas como espaços dinâmicos que possibilitam aos *influencers* maximizar o seu crescimento pessoal e profissional, orientando as suas acções para alcançar objectivos específicos e expandir suas potencialidades.

4.3. O impacto sociocultural na identidade dos *influencers*

Nesta seção, apresentamos como os influenciadores percebem e lidam com os impactos do contexto sociocultural na construção de sua identidade *online*. De forma geral, os

entrevistados destacam que as redes sociais atuam tanto como reflexo quanto como amplificador das normas, valores e expectativas culturais ao seu redor. Existe um equilíbrio delicado entre a autenticidade pessoal e a conformidade com as exigências sociais, como padrões estéticos, pressões de sucesso e a busca pela aceitação pública. Enquanto alguns buscam resistir a essas pressões, outros utilizam as redes sociais para afirmar e expressar suas identidades autênticas. Assim, as influências socioculturais emergem como desafios e oportunidades os (as) permitindo moldar uma imagem pública que, embora inserida em um contexto social, também oferece liberdade de expressão e promove o empoderamento pessoal. Como mostram os depoimentos a seguir:

“Eu cresci em um ambiente onde sempre fui ensinado a ser autêntico e a valorizar minhas raízes. No entanto, o contexto sociocultural actual, com toda a pressão por uma imagem 'perfeita', me fez reflectir sobre como me mostrar nas redes. Eu busco equilibrar essa pressão externa com a minha identidade verdadeira, tentando ser um reflexo do que eu realmente sou, sem me perder no que a sociedade espera. Acho que o meu contexto social me ensinou a ser resiliente e não me deixar moldar pelas expectativas de outros, ao mesmo tempo que me deu consciência de que sou uma referência para quem me acompanha.” (Daniel, 27anos)

Podemos constatar a partir do depoimento acima que o entrevistado enfatiza a importância de ser autêntico nas redes sociais, mesmo diante das pressões do ambiente sociocultural. O contexto social em que vive, que valoriza a imagem e o sucesso material, influencia directamente a sua forma de se apresentar. No entanto, ele tenta equilibrar essa pressão com a necessidade de se manter fiel aos seus valores e à sua verdadeira essência, evidenciando um constante desafio entre a conformidade com as expectativas externas e a autenticidade pessoal. Esta dinâmica pode ser interpretada à luz de Marwick (2013), que argumenta que a construção da identidade *online* é moldada pela tensão entre a autenticidade percebida e a necessidade de gestão da impressão perante audiências diversas.

Todavia, alguns *influencers* afirmam que o contexto sociocultural em que estão inseridos exerce forte influência sobre a sua forma de se expressar nas redes. As normas sociais e as expectativas de sucesso podem ser opressivas, mas também funcionam como incentivo para o destaque individual. Assim, as redes sociais configuram-se como um espaço de contradição,

onde se torna necessário equilibrar a expressão da individualidade com as pressões externas para ser aceito ou reconhecido. O seguinte trecho ilustra:

“O lugar onde cresci, mais simples e tradicional, me fez sempre ter uma visão de que as coisas deviam ser feitas com esforço. [...] com o tempo, fui aprendendo a deixar o meu contexto sociocultural influenciar positivamente a minha forma de me expressar. Hoje, procuro usar o que aprendi na minha cultura para me conectar com meu público de uma maneira mais real e genuína, sem as máscaras que a sociedade muitas vezes exige. Isso me permite ser mais verdadeiro, o que é fundamental para quem me segue.” (Rafael, 25 anos)

O contexto sociocultural em que cresceram influenciou positivamente a identidade nas redes sociais. Pois uma parte dos entrevistados é proveniente de um ambiente que valorizava a liberdade de expressão, e sentem encorajados (as) a explorar diferentes dimensões da sua identidade de forma autêntica. Embora eles (as) não se sentem limitados (as) pelas expectativas sociais, reconhecem e respeitam algumas tradições que consideram relevantes, evidenciando um equilíbrio entre inovação pessoal e respeito cultural. Tal como ilustra o depoimento abaixo:

“O contexto sociocultural tem-me influenciado, mas de uma maneira diferente. Cresci em um ambiente em que a liberdade de expressão sempre foi encorajada, e isso reflecte directamente na forma como me apresento nas redes. Sempre tive liberdade para explorar e experimentar com minha identidade, e isso me ajuda a ser mais aberta nas redes sociais [...]. Não me vejo limitada pelo que a sociedade espera de mim, mas tento, sim, respeitar algumas tradições que considero importantes.” (Aline, 22anos)

De forma geral, os (as) entrevistados (as) destacam que as redes sociais funcionam tanto como reflexo quanto como amplificador das normas, valores e expectativas culturais que os (as) rodeiam. Existe um equilíbrio delicado entre a autenticidade pessoal e a conformidade com as exigências sociais, como os padrões estéticos, as pressões de sucesso e a procura pela aceitação pública. Enquanto alguns procuram resistir a essas pressões, outros utilizam as redes

sociais como uma ferramenta para afirmar e expressar uma identidade mais fiel a si mesmos. Assim, as influências socioculturais surgem simultaneamente como desafios e oportunidades, permitindo aos influenciadores moldar uma imagem pública que, embora ancorada num contexto social, também lhes oferece liberdade de expressão e espaço para o empoderamento pessoal.

Tal como vimos na teoria que sustentou esta pesquisa, Dubar (2006) afirma que a identidade é o resultado de um processo de socialização que ocorre tanto ao nível relacional como biográfico. Trata-se, portanto, de uma construção dinâmica e em constante transformação, influenciada pelas experiências sociais e pelos papéis desempenhados ao longo da vida. A partir desta perspectiva, os depoimentos dos *influencers* mostram como o meio sociocultural em que estão inseridos contribui para definir as formas como se apresentam *online*, seja como reflexo de valores herdados, seja como um espaço de ruptura e reinvenção.

4.3.1 A influência dos valores socioculturais na construção da identidade dos *influencers*

Os dados da pesquisa revelam que, apesar das especificidades individuais, os influenciadores partilham um esforço constante de serem fiéis às suas raízes culturais, adaptando-se simultaneamente às exigências e oportunidades do ambiente digital contemporâneo. A análise dos depoimentos evidencia essa dinâmica em diferentes formas de expressão. Conforme podemos verificar:

“A minha identidade como influencer reflecte bastante os valores da minha comunidade. Venho de uma cultura que valoriza muito a honestidade, o trabalho duro e o respeito ao próximo. Tento trazer esses princípios para tudo o que partilho. Mesmo sabendo que o mundo digital muitas vezes valoriza o espectáculo, eu prefiro ser reconhecido pela minha autenticidade e pelas mensagens positivas que passo.”
(Daniel, 27 anos)

Este depoimento, pode ser fundamentado pela ideia de Dubar (2006), que defende que a identidade é um processo de construção social, desenvolvido através das interacções e dos contextos em que o indivíduo está inserido. Assim, alguns (as) influenciadores (as) destacam a importância da honestidade, do esforço e do respeito como valores centrais transmitidos pela sua comunidade, que procuram manter vivos nas redes sociais como forma de resistência à superficialidade e ao imediatismo digital.

Entretanto, observa-se uma tensão entre tradição e inovação. Um dos participantes relata que o respeito pela cultura local e a liberdade de expressão fazem parte do seu dia-a-dia nas redes sociais. Este equilíbrio revela o cuidado em honrar as raízes culturais, ao mesmo tempo que se constrói um espaço para a renovação pessoal nas redes sociais. Como explanou o *influencer*:

“Eu tento equilibrar o que a minha comunidade espera de mim com a minha vontade de ser diferente. Venho de uma cultura muito conservadora, que valoriza comportamentos tradicionais. Nas redes, eu respeito essa base, mas também busco mostrar que é possível inovar e pensar de forma mais livre. Nem sempre é fácil, mas acho que dá para honrar a cultura e ainda assim ser autêntico.” (Lucas, 30 anos)

Assim, alguns destacam a presença de uma cultura de aceitação e diversidade familiar, que se manifesta nas suas práticas nas redes sociais. Essa cultura promove a inclusão e defende diferentes formas de ser e viver, reflectindo a adaptação das identidades individuais a valores colectivos de respeito e pluralidade. Além disso, foi enfatizado o valor da colectividade e do apoio mútuo, elementos fundamentais para a maneira como o sucesso é concebido e apresentado. Em vez de ser visto como uma conquista isolada, o sucesso é compartilhado e entendido como um produto colectivo, fruto da força e colaboração de uma comunidade. Conforme referiram os entrevistados:

“A minha identidade como influencer é profundamente ligada ao incentivo que sempre recebi para ser quem eu sou. Cresci num meio onde a expressão individual era muito valorizada, e tento transmitir isso nas redes sociais. Claro que sinto a pressão para me enquadrar em certos padrões, mas faço questão de manter a minha essência. Acho importante mostrar que é possível ser autêntico sem perder o respeito pelos valores culturais que nos moldam.” (Aline, 22 anos)

“Para mim, ser influencer é estar em constante diálogo com a minha comunidade. Venho de um lugar onde a solidariedade, a empatia e a luta pelos direitos sociais são valores muito fortes. Tento que os meus conteúdos reflectam essas prioridades, mostrando que a vida real não é apenas sobre aparência e sucesso pessoal, mas também sobre impacto colectivo. Ao partilhar histórias e causas importantes, sinto que mantenho viva a ligação com os valores da minha origem.” (Bianca, 23 anos)

Os dados apresentados demonstram que o sentimento de colectividade e apoio mútuo é um pilar fundamental na construção da identidade dos influenciadores, que a vêem como um reflexo da força da comunidade, e não uma conquista individual. Esse entendimento é sustentado por Dubar (2006), que argumenta que a identidade é moldada pelas interacções sociais e pelo sentimento de pertença a uma colectividade. Além disso, observa-se um esforço consciente dos *influencers* em alinhar suas práticas digitais com suas heranças culturais, criando uma relação dinâmica entre tradição e inovação. Este processo reflecte a dialéctica identidade-indivíduo-sociedade proposta por Dubar (2006), onde a identidade é constantemente reconstruída por meio das interacções sociais. Assim, as raízes culturais e as possibilidades oferecidas pelas redes sociais, convivem de maneira complementar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo, discutimos a construção da identidade digital dos *influencers* nas redes sociais em Maputo. O objectivo geral foi de compreender como estes *influencers*, olham para os factores, desafios e influências socioculturais que intervêm na construção da identidade dos *influencers* digitais no seu dia-dia nas redes sociais. Não tivemos a pretensão de generalizar as informações e análise realizadas para todos *influencers* residentes em Maputo, apenas pretendemos dar destaque a aspectos que foram salientados pelos (as) entrevistados (as) e que podem colaborar para a compreensão do fenómeno estudado. Através do conjunto dos procedimentos, que compõem as etapas da pesquisa social, partindo da revisão da literatura, construção do problema, quadros teóricos e os métodos e técnicas, pudemos orientar e alcançar os nossos objectivos.

Com a investigação, foi possível construir o argumento que reflecte, que os *influencers* digitais constroem sua identidade a partir de um processo complexo e multifacetado, onde, o *influencer* deve ser autêntico, transparente e consistente nas publicações e conteúdos que criam e também, o *influencer* deve ter a capacidade de adaptar-se às novas tendências que vão surgindo nas redes sociais e tendo em conta os valores e normas culturais predominantes.

A conclusão que os resultados nos permitiram aferir, mostrando que, os (as) entrevistados (as) indicam que a construção da identidade digital dos *influencers* é um processo contínuo e dinâmico. Essa identidade se fundamenta em elementos como autenticidade, transparência e consistência, que são essenciais para a criação de uma imagem sólida e reconhecível nas redes sociais. Além disso, a capacidade de adaptação às tendências emergentes desempenha um papel crucial, permitindo aos influenciadores se manterem relevantes e conectados com seu público. Dessa forma, a construção da identidade digital não é estática, mas resulta de uma constante negociação entre os valores pessoais do influenciador e as demandas das redes sociais.

Em relação aos desafios e oportunidades, constatamos que, a identidade digital do *influencer* enfrenta desafios como a pressão para manter a criatividade, lidar com comparações e atender às expectativas dos seguidores. Apesar dessas dificuldades, os influenciadores destacam a importância da autenticidade, da conexão com seus seguidores e do apoio recebido como fontes de motivação. Além disso, as redes sociais oferecem oportunidades significativas para

o crescimento pessoal e profissional, proporcionando visibilidade, o desenvolvimento de novas habilidades e a possibilidade de construir uma carreira independente.

Ainda, os dados da pesquisa, mostraram que os *influencers*, equilibram autenticidade pessoal com as pressões socioculturais, tentando adaptar suas identidades às expectativas digitais sem perder suas raízes culturais. Enquanto alguns resistem às normas estéticas e de sucesso, outros usam as redes para expressar suas identidades de maneira genuína. A tensão entre tradição e inovação é notável, com influenciadores preservando valores como honestidade e respeito, enquanto buscam novas formas de se apresentar. Este processo reflecte uma constante adaptação às influências culturais e ao ambiente digital. A identidade se torna um híbrido entre tradição e inovação.

Finalmente, reconhecemos que a presente pesquisa não esgota todas as perspectivas de análise sobre o tema da identidade digital dos *influencers* nas redes sociais, devido à natureza exploratória do estudo proposto. No entanto, acreditamos que foram apresentados dados relevantes e significativos para uma compreensão inicial dessa realidade social. Contudo, acreditamos que este trabalho inspire futuras investigações, contribuindo para a ampliação da produção científica e para o fortalecimento da identidade do *influencer* digital como um campo legítimo de análise em Moçambique.

Referências bibliográficas

- Abidin, C. (2018). Internet celebrity: Understanding fame online. Emerald Publishing Limited.
- Anderson, C. (2009). Free: O futuro dos preços. Campus.
- Baym, N. K. (2018). Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection. NYU Press.
- Borges, A. (2016). Influência digital e comportamento do consumidor. Editorial Nova.
- Borges, A. L. (2016). Comunicação e novas tecnologias: Um olhar crítico sobre os meios digitais. Editora Universitária.
- Bosch, T. (2017). Twitter activism and youth in South Africa: The case of #RhodesMustFall. *Information, Communication & Society*, 20(2), 221–232. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1162829>
- Boyd, D. (2014). It's complicated: The social lives of networked teens. Yale University Press.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers? Elsevier.
- Bucher, T. (2018). If...Then: Algorithmic power and politics. Oxford University Press.
- Bucher, T. (2018). Algoritmos e poder: A curadoria invisível das redes sociais. Imprensa de Ciências Sociais.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 233–253). SAGE.
- Castells, M. (2001). A sociedade em rede. Paz e Terra.
- Castells, M. (2003). A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Zahar.

Charaudeau, P. (2018). Discurso das mídias. Contexto.

Debert, G. G. (n.d). Poder e ética na pesquisa social. Biodiversidade/Artigos, 30–32.

Dubar, C. (2006). A crise das identidades: A interpretação de uma mutação. Afrontamento.

Fuchs, C. (2017). Social media: A critical introduction (2nd ed.). Sage.

GSMA. (2022). The Mobile Economy Sub-Saharan Africa 2022. GSMA Intelligence. Recuperado em 2 de julho de 2025, de <https://www.gsma.com>

Guimarães, M. (2005). Moda, cultura e identidades. UFBA.

INE – Instituto Nacional de Estatística. (2021). Inquérito sobre o acesso e uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) pelas famílias 2021. Maputo: INE. Recuperado em 2 de julho de 2025, de <https://www.ine.gov.mz>

ITU – International Telecommunication Union. (2020). Measuring digital development: Facts and figures 2020. Recuperado em 2 de abril de 2025, de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>

Jenkins, H. (2009). Cultura da convergência. Aleph.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. NYU Press.

Jones, A. (2018). Digital identity: Exploring personal and social aspects of digital identity. Routledge.

Jones, S. (2008). Fashion design: Manual do estilista. Cosac Naify.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2001). Metodologia do trabalho científico (6.^a ed.). Atlas Editores.

Mare, A. (2020). Digital media, politics and democracy in Africa: Critical perspectives. Springer.

Marwick, A. E. (2013). Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age. Yale University Press.

MISA Moçambique. (2020). Liberdade de expressão e acesso à informação digital em Moçambique. Maputo: MISA Moçambique. Recuperado em 2 de julho de 2025, de https://www.misamoz.org

Mutsvairo, B. (Ed.). (2016). Digital activism in the social media era: Critical reflections on emerging trends in sub-Saharan Africa. Palgrave Macmillan.

Nhancale, A., & Mbanze, J. (2021). Juventude e cultura digital em Moçambique: Práticas e discursos nas redes sociais. *Revista Científica da UEM – Série Ciências Sociais e Humanas*, 7(2), 45–60.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). Manual de investigação em ciências sociais (J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trans.). Gradiva.

Richardson, R. J. (2008). Pesquisa social: Métodos e técnicas. Atlas Editores.

Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346–354). Wiley-Blackwell.

Sibilia, P. (2016). O show do eu: A intimidade como espetáculo (12.^a ed.). Nova Fronteira.

Sibilia, P. (2016). A publicidade digital e as novas formas de poder. Editora do Autor.

Statista. (2023). Number of internet users in Africa from 2010 to 2023. Recuperado em 2 de julho de 2025, de https://www.statista.com

Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227–252.

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.

Artigos Acadêmicos

- Boyd, D. (2010). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acessado em 20 de maio de 2024.
- Da Silva, J. F., & dos Santos, R. A. (2016). Influenciadores digitais e o novo cenário da publicidade online. *Comunicação & Sociedade*, 38(2), 95–103.
- Duffy, B. E., & Pooley, J. D. (2017). "Facebook for academics": The convergence of self-branding and social media logic on Academia.edu. *Social Media + Society*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305117696523>. Acessado em 22 de maio de 2024.
- Ferreira, E. A., Grangeiro, R. R., & Pereira, R. (2019). Influenciadores digitais: Análise da profissionalização de uma nova categoria de trabalhadores. *Perspectivas Contemporâneas*, 14(2), 4–23.
- Fontes, F. M. M. da S. (2024). Influenciadores digitais: Os novos mediadores simbólico-ideológicos da era digital. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 47, 1–20. <https://ojs.letras.up.pt/ojs/index.php/Sociologia/article/view/13915>. Acessado em 19 de maio de 2024.
- Grieger, D., & Botelho-Francisco, R. (2019). Estratégias de influência digital na moda e beleza: A construção de identidades online. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional*, 19(1), 39–58.
- Santos, L. M., & Stort, H. A. (2019). A construção do "si mesmo" frente aos paradigmas das redes sociais. *Mídia e Cotidiano*, 13(2), 27–43.
- Torres, C., Augusto, M., & Matos, J. (2019). Influência digital e construção de marcas: O papel dos influenciadores nas redes sociais. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(1), 110–130.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, P. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(1), 1–11. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21274>. Acessado em 18 de maio de 2024.

Trabalhos Acadêmicos e Teses

Borges, C. N. (2016). *A nova comunicação e o advento dos digitais influencers: Pesquisa realizada sobre blogueiras de moda*. Trabalho apresentado no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Brasil.

De Almeida, J. P. S. (2018). *Construção identitária nas sociedades de modernidade tardia: Um estudo de caso da juventude e da cultura Hip Hop* [Dissertação de mestrado].

Silva, L. C. C. D. (2023). *Proposição de um modelo de negócio para redes sociais: Pesquisa-ação em uma página do Instagram* [Dissertação de mestrado].

Silva, M., Moura, A., & Alencar, L. (2023). Entre dádivas e pesares: Reflexões sobre a profissão de influenciador digital lifestyler. *Mídia e Cotidiano*, 17(1), 160–185.

Meio eletrônico

Also, J. (2018, 13 de novembro). *Profissão influencer*. <https://www.julianaalso.com/single-post/2018/11/13/PROFISS%C3%83O-INFLUENCER>.

Nogueira, A. (2019, 28 de maio). *Digital influencer: O que é, quanto ganha e como se tornar um?* <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer>

ANEXOS

Anexo 1 – Guião de entrevista

Questões Sociodemográficas

1. Perfil sociodemográfico

- Faixa etária?
- Bairro onde reside?
- Estado civil?
- Qual é o seu grau escolar/académico?
- Qual das redes sociais usa e há quanto tempo?
- Quantos seguidores têm?
- Que tipo de conteúdo produz?

Unidade Temática 1: construção da identidade digital dos *influencers*

1. Quais são os principais factores que consideram essenciais para a construção da identidade digital de um *influencer*?
2. Quais são os principais valores ou princípios que orientam a construção da sua identidade *online*?
3. Como equilibra a autenticidade pessoal com a necessidade de atrair seguidores e marcas?
4. Em que momento percebeu que estava a consolidar a sua identidade como *influencer*?
5. Que fatores considera essenciais para se destacar no mundo digital?

Unidade Temática 2: Desafios e oportunidades que os *influencers* enfrentam

6. Quais são os maiores desafios que você enfrenta hoje como *influencer* nas redes sociais?
7. O que mais te motiva a continuar produzindo conteúdo, mesmo com as dificuldades?
8. Quais são as oportunidades as redes sociais trazem para o seu crescimento pessoal e profissional?

Unidade Temática 3: O impacto sociocultural na identidade dos *influencers*

10. O contexto sociocultural em que você vive influenciou a sua forma de se apresentar nas redes sociais? Se sim, como?
11. Em que medida você acha que sua identidade como *influencer* reflecte os valores culturais e sociais da sua comunidade?
12. Como você lida com a pressão de manter uma imagem que atenda às expectativas do seu público e da sociedade em geral?

Muito obrigada!

Termo do Consentimento Informado Oral

Meu nome é Nócita Nhate, estudante do curso de Licenciatura em Sociologia, na Universidade Eduardo Mondlane. No âmbito do Trabalho do Fim do Curso, estou a desenvolver uma pesquisa com o título, “**Posto, logo existo:** processo de construção da identidade digital do *influencer* nas redes sociais na cidade de Maputo “, com vista a compreender, como é o processo de construção da identidade digital que adota nas redes sociais.

Assim, gostaria de pedir-lhe que me ajudasse, colaborando com o meu trabalho por meio de uma entrevista, onde irá relatar algumas vivências do seu dia-a-dia, enquanto *influencer* digital, caso aceite participar. Dou-lhe a garantia que de forma alguma, a investigação representa um perigo para si, toda a conversa que for trocada entre nós, não será exposta ou partilhada com terceiros, pois todas as informações serão conduzidas, com total respeito e confidencialidade.

Antes de iniciarmos a entrevista, gostava também de solicitar a gravação da mesma, de modo que vá facilitar o processo de análise dos dados, visto que por ser uma conversa oral e fluída, não poderei anotar tudo o que for falado, sendo que todas as informações que partilhar, podem ser importantes para o estudo, recordando que nenhuma delas, será usada de forma que o prejudique, somente para fins académicos.

E, se sentir-se desconfortável ou pretender encerrar a entrevista em qualquer momento, ou ainda retirar os seus depoimentos, as suas decisões serão respeitadas. Aceita em participar nesta pesquisa?

Anexo 2-Tabela do perfil dos entrevistados (Uso de nomes fictícios)

Nº	Nome Fictício	Sexo	Idade	Residência	Estado Civil	Nível de Ensino	Rede Social Usada
1	Daniel	M	27	Maxaquene	Solteiro	Superior	Instagram
2	Rafael	M	25	Ferrovário	Solteiro	Médio Técnico	Facebook
3	Lucas	M	30	Albazine	Solteiro	Superior	YouTube
4	Camila	F	24	Magoanine	Solteira	Superior	Instagram
5	Aline	F	22	Mahotas	Solteira	Médio Técnico	WhatsApp
6	Bianca	F	23	Maxaquene	Solteira	Superior	Instagram