

Trabalho de *face* e performances interacionais

O caso da influenciadora digital Flávia Viana na Campanha Cuidados Precoces COVID-19

KARLA FREITAS

Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil

LISIEANNE ARAÚJO BARBERINO

Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil

MARIANA MATOS

Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil

JOSÉ CARLOS SANTOS RIBEIRO

Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil

ID 2547

Recebido em

04/08/2021

Aceito em

04/10/2021

Este artigo visa investigar o processo corretivo efetuado pela influenciadora digital Flávia Viana após incidentes à sua imagem pública pessoal (*face*). O estudo de caso foi realizado a partir da busca por rastros públicos detectados por palavras-chave em notícias, comentários e publicações de terceiros. Os dados foram analisados sob a perspectiva sociointeracional dos rituais efetivadas nas experiências sociais cotidianas. Os resultados indicam que o trabalho de *face* pode ser ampliado e complexificado a partir das características próprias dos ambientes digitais, que oferecem delineamentos específicos para a utilização das estratégias e táticas relacionadas às fases do processo corretivo em prol do ajuste de imagem pública pessoal do usuário que tem sua performance ameaçada.

Palavras-chave: Trabalho de *face*. Performances interacionais. Influenciador digital. Cultura digital.

Face Work and Interactional Performances: the Case of the Digital Influencer Flávia Viana in the COVID-19 Premature Care Campaign

This article aims to investigate the corrective process carried out by the digital influencer Flávia Viana after incidents to her personal public image (*face*). The case study was carried out based on the search for public traces detected by keywords in news, comments and third-party publications. Data were analyzed from the socio-interactional perspective of rituals carried out in everyday social experiences. The results indicate that the *face* work can be expanded and complexified based on the characteristics of digital environments offer specific outlines for the use of strategies and tactics related to the phases of the corrective process in favor of adjusting the personal public image of the user whose performance is threatened.

Keywords: Face work. Interactional performances. Digital influencer. Digital culture.

Trabajo de la *face* y performances interactivas: el caso de la influencer digital Flávia Viana en la Campaña Cuidados Precoces COVID-19

Este artículo tiene como objetivo investigar el proceso correctivo ejercido por la influencer digital Flávia Viana tras incidentes a su imagen pública personal (*face*). El estudio de caso se realizó a partir de la búsqueda de rastros públicos detectados por palabras clave en noticias, comentarios y publicaciones de terceros. Los datos fueron analizados desde la perspectiva socio-interaccional de los rituales. Los resultados indican que el trabajo de la *face* se puede ampliar y complejizar en función de las características de los entornos digitales ofrecen trazos específicos para el uso de estrategias y tácticas relacionadas con las fases del proceso correctivo a favor de ajustar la imagen pública personal del usuario cuyo desempeño se ve amenazado.

Palabras clave: Trabajo de la *face*. Performances interactivas. Influencer digital. Cultura digital.

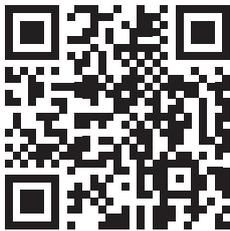
Karla **FREITAS**

Doutoranda e mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA). Membro do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS/UFBA).

Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil.

E-mail: kacerqueira@gmail.com

ORCID



Lisieanne Araújo **BARBERINO**

Doutoranda e mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA). Membro do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS/UFBA).

Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil.

E-mail: lisibarberino@gmail.com

ORCID



Mariana **MATOS**

Doutoranda e mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal da Bahia (PósPsi/UFBA). Membro do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS/UFBA).

Universidade Federal da Bahia,
Salvador, Bahia, Brasil.

E-mail: marimatos_n@hotmail.com

ORCID



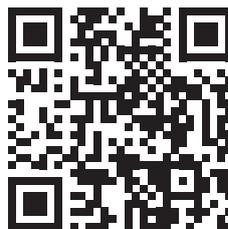
José Carlos **SANTOS RIBEIRO**

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), com Estágio Sênior no Exterior/Pós-doutorado pela Universidade Nova de Lisboa. Professor do Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia e pesquisador permanente dos Programas de Pós-Graduação em Psicologia e em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. É coordenador do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS/UFBA/CNPQ).

Universidade Federal da Bahia,
Salvador, Bahia, Brasil.

E-mail: jcsr01@gmail.com

ORCID



Introdução

O primeiro caso do novo coronavírus, o SARS-CoV2, foi identificado em Wuhan, na China, em dezembro de 2019. Desde então, os casos começaram a se espalhar pelo mundo e, no início de 2020, a transmissão da COVID-19, nome dado à doença causada pelo SARS-CoV2, foi definida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como uma pandemia. A doença chamou pelo rápido avanço de novos casos e mortes, e não demorou para que o primeiro caso fosse identificado no Brasil, na cidade de São Paulo. Preocupados com a proliferação da doença, órgãos de saúde, incluindo a OMS, propuseram medidas preventivas para a contenção da aceleração do contágio, que conduziria ao colapso dos sistemas de saúde e ao aumento do número de mortes. Dentre as medidas, foram indicados o uso de máscaras, a higienização das mãos e dos ambientes, o distanciamento social etc.

Além das orientações de controle e prevenção da COVID-19, a OMS emitiu diretrizes sobre o uso de medicamentos preventivos¹ – contraindicando tratamentos com hidroxiclороquina e ivermectina. As diretrizes, baseadas em estudos rigorosos realizados ao redor do mundo, desfizeram uma série de especulações sobre a efetividade de coquetéis medicamentosos para a profilaxia no combate ao novo coronavírus. Apesar das contraindicações, o governo Bolsonaro continuou promovendo, com o apoio de parte da população brasileira, o chamado “kit Covid”.² No Brasil, defensores do tratamento precoce amparam seu argumento, principalmente, no parecer nº 4/2020 do Conselho Federal de Medicina (CFM),³ que defende a autonomia médica diante da falta de alternativas terapêuticas contra a COVID-19.⁴ A fim de reforçar a proposta de tratamento precoce, em janeiro de 2021 a Secretaria de Comunicação (SECOM) do Governo Federal contratou quatro influenciadores digitais para uma campanha em parceria com o Ministério da Saúde (MS). Segundo apuração da Pública,⁵ agência de jornalismo investigativo, o MS e a SECOM investiram nessa ação R\$23 mil, destinados ao cachê dos contratados para divulgação da campanha denominada “Cuidados Precoces COVID-19”.

Embora os influenciadores tenham sido orientados a utilizar o termo “atendimento precoce” em publicações na plataforma digital Instagram, estimulando sua audiência a buscar atendimento hospitalar caso sentisse sintomas de COVID-19, durante toda a campanha houve equivalência na utilização dos termos “atendimento” e “tratamento”.⁶ Com isso, parte dos seguidores questionaram a idoneidade dos influenciadores por promoverem um tratamento ineficaz. Entre os envolvidos no episódio, estiveram Flávia Viana, João Zoli, Jessika Taynara e Pam Puertas.⁷ Todos realizaram publicações no Instagram em janeiro de 2021, contudo, com o aumento das taxas de mortalidade,⁸ o caso repercutiu incisivamente em março de 2021. Com o acirramento dos ânimos, emergiram acusações sobre recebimento de verba pública para divulgação de tratamentos ineficazes e informações falsas.

1 Disponível em: <<https://app.magicapp.org/#/guideline/L6RXYL/section/jM1N5j>>. Acesso em: 10 jul. 2021.

2 Segundo Santos-Pinto, Miranda e Osório-de-Castro (2021, p. 1), “o ‘kit-covid’ consiste em uma variação de combinações medicamentosas que incluem, invariavelmente, a cloroquina/hidroxiclороquina, a azitromicina, a ivermectina”.

3 Disponível em: <<https://portal.cfm.org.br/noticias/cfm-condiciona-uso-de-cloroquina-e-hidroxiclороquina-a-criterio-medico-e-consentimento-do-paciente/>>. Acesso em: 10 jul. 2021.

4 Em de julho de 2021, o Ministério da Saúde admitiu em documentos enviados à CPI da COVID que medicamentos do chamado “kit covid”, amplamente defendidos por Jair Bolsonaro, são ineficazes contra o vírus.

5 Disponível em: <<https://apublica.org/2021/03/influenciadores-digitais-receberam-r-23-mil-do-governo-bolsonaro-para-propagandear-atendimento-precoce-contracovid-19/>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

6 É possível observar tal prática em publicação oficial do Ministério da Saúde em seu portal de notícias. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/nao-espere-procure-atendimento-imediatamente-aos-primeiros-sintomas-de-covid-19>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

7 Os perfis dos influenciadores mencionados são, respectivamente, [instagram.com/flavia_viana/](https://www.instagram.com/flavia_viana/); [instagram.com/joaozoli/](https://www.instagram.com/joaozoli/); [instagram.com/jessikataynarayt/](https://www.instagram.com/jessikataynarayt/); <https://www.instagram.com/pampuertas/>.

8 Um boletim epidemiológico do Ministério da Saúde divulgado na noite de 8 de abril de 2021 mostra que março de 2021 teve os 31 dias em que o coronavírus mais matou no Brasil.

Neste cenário, os influenciadores sofreram pressões pela devolução dos valores recebidos. Houve também ameaças de denúncias a publicações⁹ referentes à campanha publicitária. Para parte dos usuários do Instagram, a publicidade realizada rompia com um senso de responsabilidade sobre o momento de pandemia, vivenciado por meio da promoção de um tratamento ineficaz. No Instagram, Flávia Viana, apresentadora cujo perfil alcança cerca de 2,6 milhões de seguidores, tornou-se a personalidade midiática mais representativa do episódio, com quase 33 mil curtidas e mais de 4 mil comentários na publicação relacionada à campanha publicitária – números que divergem do volume de interações habituais no perfil. Dentre as diversas atividades nas quais ela se engaja, destacam-se as dicas de moda, maquiagem, atividade física, maternidade e viagem. Entretanto, sua imagem e seu discurso ilustraram diversas pressões públicas, responsabilizando-a de forma acentuada pela desinformação, danosa à vida de tantos brasileiros.

Parcela significativa dos seguidores de Flávia Viana passaram a expressar publicamente sentimentos de decepção perante a conduta da influenciadora, ofendendo-a e ameaçando a sua imagem pública. Goffman (2011) refere-se a esta imagem constituída como sendo *face*¹⁰ e a define como a imagem pública pessoal delineada em termos de atributos socialmente aprovados. De acordo com o autor, em relações *face a face*, os interlocutores procuram manter a situação de equilíbrio, instaurado no processo interacional com base em dois movimentos: (1) gerenciando a imagem pública de si e (2) protegendo a imagem dos participantes. Goffman (2011) denomina essa imagem gerenciada e protegida como *face*, o que revela a ênfase dada pelo autor no fato de o conceito imprimir a forma como os sujeitos se mostram para os seus interlocutores.

Mas como os indivíduos escapam de atos ofensivos à *face*? Como procuram preservar suas *faces*? O presente artigo pretende contribuir com a discussão da teoria de Goffman sobre o “trabalho de *face*”, investigando a dinâmica do processo social corretivo vivenciada por influenciadores digitais após incidentes ofensivos e ameaçadores. Como exemplo, será investigado o episódio envolvendo Flávia Viana e seus interlocutores durante a campanha publicitária “Cuidados Precoces COVID-19”. Ainda que a teoria de Goffman não tenha sido pensada para o contexto das interações digitais, compreende-se que as formulações do autor podem ser relevantes para a investigação dessas práticas sociais contemporâneas.

Influenciadores em plataformas digitais

Conforme mencionado, a SECOM do governo federal contratou Flávia Viana e outros quatro influenciadores para promoverem o tratamento precoce contra a COVID-19. Embora os critérios de seleção adotados pela SECOM não tenham sido divulgados, os contratados, independentemente de outras ocupações, podem ser enquadrados na categoria de personalidades midiáticas, com grande visibilidade on-line, que passaram a ser conhecidas como influenciadoras digitais (ABIDIN, 2015). De modo geral, o mercado publicitário mensura a visibilidade de um influenciador tomando como base o alcance, a ressonância e a relevância dos seus perfis em plataformas digitais. Resumidamente, estes parâmetros identificam a popularidade e o poder de propagação de um perfil, a expectativa da audiência sobre seus conteúdos e o reconhecimento da autoridade do influenciador sobre um tema. Tais características são observadas através de métricas como impressões, visualizações e interações nas publicações, número de seguidores ou inscritos, menções espontâneas ao perfil e potencial de conversão em vendas e cliques (ISHIDA, 2018).

⁹ Caso o conteúdo denunciado viole as Diretrizes da Comunidade, ele poderá ser removido. Para influenciadores digitais, denúncias de publicações podem trazer transtornos ao trabalho e prejuízos financeiros.

¹⁰ O termo *face* na obra de Goffman costuma ser traduzido como “fachada”, mas neste artigo optou-se pela adoção da grafia original.

Quando o público reunido se torna significativo para esse mercado, seja dentro de um nicho ou de forma mais ampla, o influenciador passa a receber propostas comerciais ligadas à divulgação de marcas, bens e serviços. Para o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), três elementos cumulativos são necessários para caracterizar uma publicidade de um influenciador digital: 1) a divulgação de um produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; 2) a compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com um anunciante e/ou uma agência; e 3) a ingerência por parte do anunciante e/ou agência sobre o conteúdo da mensagem – controle editorial na postagem do influenciador.¹¹ Em seu Instagram, Flavia Viana costuma fazer anúncios diversos, identificados por meio do uso das expressões “publicidade” e “publi”, conforme recomendado pelo CONAR. Habituais também são publicações do tipo “mensagem ativada” – quando a influenciadora recebe benefícios não monetários oferecidos por anunciantes, em linguagem cotidiana, trata-se de “recebidos”. Nestes casos, não há controle editorial exercido pelo anunciante, mas é esperado que a influenciadora mostre a seu público os “brindes” e realize menções em agradecimentos aos mesmos.

O rótulo influenciador digital não embute, *a priori*, uma valoração relativa aos tipos de conteúdo produzidos (KARHAWI, 2018), entretanto, o influenciador deve ser capaz de cativar seu público (ANDRADE, 2020). É necessário demonstrar talentos e habilidades para uma base de seguidores que precisa ser conquistada e sustentada por um período de tempo (PIZA, 2016). Nesse sentido, os tipos de conteúdo produzidos se tornam bastante variáveis: selfies, dicas de saúde, vídeos de dança, ativismo etc. – a depender do perfil e do nicho de atuação de cada influenciador.

Para um discurso dominante, influenciadores digitais têm o “poder de colocar discussões em circulação; o poder de influir em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (KARHAWI, 2017, p. 2). Apoiados nesse processo de conquista e persuasão, eles reúnem audiências que partilham valores, crenças e se identificam com eles. Com isso, influenciadores e seus seguidores¹² estabelecem uma relação que circunscreve expectativas sociais na ambiência onde se encontram e confere o sentimento de pertencimento a um grupo unificado (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019).

Sendo assim, as interações dessas personalidades midiáticas, quando atravessadas pelas tecnologias de comunicação, adquirem contornos particulares e se apresentam como diferentes modalidades para a construção do mundo social para eles e seus seguidores. Thompson (2018, p. 20) nos apresenta a “interação mediada on-line” como uma modalidade de interação que é caracterizada por promover a extensão das relações sociais através do espaço e do tempo, possuir caráter dialógico, reduzir a gama de pistas simbólicas e ser orientada a uma multiplicidade de destinatários, ocorrendo frequentemente em plataformas de mídia social digital.

Apesar do poder conferido aos influenciadores digitais na atualidade, cabe destacar a influência social como um processo característico do ser humano, presente em diversas dinâmicas sociais. Inúmeras situações e estratégias de influência são identificáveis no cotidiano de indivíduos: em contextos com superiores hierárquicos no trabalho, propagandas no jornal, até mesmo na interação entre amigos e familiares (LUZ, 2019). De acordo com Guadagno e Cialdini (2009, p. 93, tradução nossa), a influência social se refere à “mudança nas atitudes, comportamento ou crenças de uma pessoa devido à interferência externa real ou imaginária”.¹³ Mas como os influenciadores digitais exercem influência na relação com seus seguidores?

¹¹ Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf>. Acesso em: 22 set. 2021.

¹² Denominação dada à audiência que um perfil reúne no Instagram.

¹³ No original: “change in one’s attitudes, behavior, or beliefs due to external pressure that is real or imagined”.

Segundo Abidin (2015), a partir da teoria das relações parassociais de Horton e Wohl (1956), os influenciadores buscam exercer influência por meio de exposições explícitas de intimidade mediadas em plataformas de mídia social. De acordo com a autora, a maneira como os influenciadores se envolvem com os seguidores cria a impressão de uma troca exclusiva e íntima, em um espaço digital no qual a intimidade se torna “emicamente entendida como o quão familiar e próximo os seguidores se sentem com um influenciador” (ABIDIN, 2015, [s.p.], tradução nossa).¹⁴

Esse comportamento constitui-se, também, um fator importante para o sucesso da relação entre influenciador e seguidor e para a autenticidade/coerência na construção das performances públicas (ANTUNES, 2019; PÖRYRY *et al.*, 2019). A autenticidade consiste em uma elaboração multifacetada que se encontra associada a atributos como genuinidade, veracidade e originalidade (MOLLEDA, 2010), todos eles centrais para o endosso dos influenciadores digitais. Em confluência, Rodrigues e Silva (2019) destacam o quanto o processo de manutenção da autenticidade pode ser complexo para marcas em plataformas de mídias sociais. Um exemplo citado pelos autores é o uso de imagens retiradas de bancos disponíveis na internet. Em alguns casos, o simples uso dessas imagens massivas pode comprometer de modo contundente a efetividade da narrativa na qual a marca está inserida.

Aqui algumas ressalvas se fazem pertinentes: (1) o processo de influência social não se trata de algo simples, sobretudo em relação aos influenciadores digitais; (2) não existe consenso sobre formas de mensurar a influência dos influenciadores digitais; e (3) os influenciadores digitais estão imersos em constantes pressões para serem autênticos, íntimos e confiáveis, assim como economicamente lucrativos. Essas tensões estão presentes em suas performances interacionais e durante a execução do “trabalho de *face*”.

Face e trabalho de *face* de Flávia Viana

Em um cotidiano repleto de encontros sociais, através da mediação da tecnologia digital ou não, as interações ocorridas entre pessoas se constituem por uma série de elementos que auxiliam na fluidez das trocas ocorridas nessas ocasiões. Para Goffman (2011), quando se engajam em uma interação, os atores adotam uma linha de atuação ou um padrão de atos verbais e não verbais que os ajudam a expressar visões da situação em que se encontram. Neste sentido, a linha adotada pelo ator na interação demonstra algum grau de intencionalidade em suas ações para os outros participantes, fazendo com que a avaliação alheia se torne imprescindível, visto que se configura como um importante termômetro sobre as possíveis impressões formadas. Ao reivindicar para si mesmo o valor social positivo que os outros presumem ter sido assumido pela pessoa durante um determinado contato, tem-se o que Goffman (2011) compreende como *face*. Desse modo, a *face* corresponde a uma imagem de si mesmo delimitada em termos de atributos sociais aprovados.

Ainda que Goffman não tenha desenvolvido o “trabalho de *face*” como uma teoria formal (REDMOND, 2015), o autor explorou o tema de “como as pessoas se apresentam aos outros” em diversos momentos. Em seu trabalho inicial, Goffman (1996) utiliza a metáfora teatral para discutir diversas particularidades relacionadas aos comportamentos sociais, dentre as quais aquelas que indicam que no momento posterior à ocorrência de erros embaraçosos (perda da *face*) os atores dependem da cooperação do público para o restabelecimento da performance. Em relação aos influenciadores digitais, há um caráter idealizado de uma performance que busca transmitir para seus seguidores, possíveis parceiros e anunciantes uma imagem sempre positiva. Em confluência, a *face* usual adotada por Flávia Viana procura reforçar linhas de atuação de alguém que atende às expectativas sociais de sucesso, reconhecimento, prestígio e atração (LIPOVETSKY, 2014).

¹⁴ No original: “emically understood as how familiar and close followers feel to an Influencer”.

Sendo a *face* um construto social, Goffman (2011) não deixou de considerar a dimensão afetiva que a envolve, dado que é a partir dela que as pessoas se avaliam moralmente, moldam seus sentimentos. A *face* é construída no fluxo dos acontecimentos sob a atração de restrições institucionais. Desse modo, a *face* pode ser vista como um empréstimo realizado pela sociedade a um ator, ou seja, “poderá ser-lhe retirado caso não se comporte de modo a merecê-la” (GOFFMAN, 2011, p. 80). Quando uma pessoa percebe que mantém a *face*, ela tipicamente se relaciona com sentimentos de confiança e convicção; ela sente que pode se apresentar a outros abertamente e com certa segurança. Esses outros, por sua vez, devem apoiá-la na interação. É justamente uma cooperação mútua similar que Flávia Viana persegue na relação com seus seguidores, sendo, na maior parte do tempo, bem-sucedida em tal empreendimento. Suas publicações costumam receber elogios como: “você é maravilhosa”, “família fofa demais”; “quero ser assim saudável”, “acho essa mulher perfeita” e “lindeza”.

O cuidado recíproco dos indivíduos com a manutenção da *face* contribui para que a interação seja possível, uma vez que a manutenção desse equipamento expressivo constitui-se um elemento basilar para a fluidez das relações e requer algum esforço por parte dos indivíduos. É através de negociações e acordos tácitos entre os participantes da interação que as tentativas de legitimação dos valores sociais positivos atribuídos à *face* adotada se darão. Esse processo de neutralização de possíveis incidentes – eventos cujas implicações simbólicas efetivas ameaçam a *face* – é chamado de “trabalho de *face*” (GOFFMAN, 2011). As negociações e acordos tácitos entre os participantes, implicadas na cooperação ao longo das interações e que visam evitar o conflito e a ameaça à *face*, constroem o que Goffman (2011, p. 77) compreende por polidez, definindo-a como os “aspectos do discurso que são regidos por regras cuja função é preservar o caráter harmonioso da relação interpessoal”. A polidez assume uma dimensão ritualística e normativa da conversação, posto que guia aquilo que é dito e o modo como é dito por meio de formas culturalmente e contextualmente aceitas por um determinado grupo (RECUERO, 2013).

Essa cordialidade pode ser percebida em demonstrações de interesse, reciprocidade e simpatia, por parte de Flávia, sobre assuntos, opiniões e temas da audiência, por exemplo em “E você? Está conseguindo fazer exercícios? Quanto tempo está sem treinar? Eu fiquei muito tempo, mais de 1 ano, me conta sua rotina, divide comigo!” (VIANA, 2021b, on-line) ou ao responder comentários de seguidores, demonstrações de proximidade através de formas de tratamento informais como o uso de apelidos e palavras adaptadas (“Oi pexual!”) ou imagens de bastidores, oferta e promessa de benefícios materiais e afetivos como sorteios e mensagens de motivação, além de demonstrações de modéstia. Em adição à polidez, o “trabalho de *face*” pode ser realizado através do que Goffman (2011) chama de evitação. Trata-se do rito que integra a atividade cerimonial da deferência – composta por uma série de estratégias defensivas (evitação de tópicos polêmicos, alteração dos tópicos de uma interação, realização de autocritica, ou mesmo os ritos de apresentação, por exemplo) e que contribui para a manutenção da mesura da interação na vida cotidiana. De forma sintética, o processo de evitação estimula o indivíduo a criar mecanismos para evitar uma ameaça à *face*.

Além de oferecer aos seus seguidores uma *face* de sucesso socialmente aprovada e manter a polidez, Flávia Viana procura preservar sua *face* de eventuais ameaças – se empenhando de modo a tornar suas ações consistentes (GOFFMAN, 2011). Uma das estratégias de preservação da *face* adotada por influenciadores digitais de *lifestyle*, nicho de Flávia Viana, é evitar temas considerados polêmicos. De modo geral, questões políticas e/ou partidárias são enquadradas na categoria “tabu” por influenciadores. A postura adotada por Flávia Viana, assim, é a de discrição: não menciona fatos que possam, implícita ou explicitamente, ameaçar sua *face* e, mesmo quando questionada, prefere evitar tais assuntos, neutralizando atos potencialmente ofensivos a sua performance (GOFFMAN, 2011; RECUERO, 2013, POLIVANOV; CARRERA, 2019).

Conforme mencionado, estar ou manter uma *face* com sucesso gera para o ator algum tipo de segurança social. Entretanto, existem situações em que o ator pode escolher uma linha de conduta inadequada ou estar rodeado por elementos alheios à sua vontade, o que faz com que o mesmo se encontre fora da *face*

ou na *face* errada. Tais situações tendem a produzir sentimentos de embaraço e confusão. Para Goffman (2011), esses acontecimentos ameaçam a *face* e provocam uma sequência de atos reparadores, com o objetivo de salvar a *face* do ator. O “trabalho de *face*” configura-se um ritual composto por duas práticas, que podem ocorrer simultaneamente e possuir uma (a) orientação defensiva, cujo intuito busca salvar a própria *face*, e/ou uma (b) orientação protetora, que visa resguardar a *face* alheia. Durante interações cotidianas, quando não é possível neutralizar incidentes de ameaça à *face*, rupturas interacionais podem ocorrer. Nesses casos, os participantes buscam aplicar medidas para minimizar efeitos das gafes/ofensas e restabelecer a ordem interacional. O processo corretivo é um tipo de “trabalho de *face*” que acontece em ocasiões que a pessoa não consegue “evitar a ocorrência de um evento expressamente incompatível com os juízos de valor social que estão sendo mantidos” (GOFFMAN, 2011, p. 26).

Em seus escritos sobre “trabalho de *face*” Goffman (2011) identificou quatro movimentos padronizados (modelo ritual de comportamento interpessoal) que compõem a dinâmica do processo corretivo da *face*, sendo eles o *desafio*, a *oferta*, a *aceitação* e o *agradecimento*. Estes movimentos, acionados pela ameaça à *face*, são organizados em uma sequência de atos nomeada como intercâmbio; sua efetividade culminaria no restabelecimento do equilíbrio ritual. Cada situação ofensiva suscitaria configurações de intercâmbio específicas de acordo com as demandas dos participantes.

O primeiro movimento é o *desafio*, por meio do qual os participantes buscam chamar atenção para a falha de conduta; “como consequência, eles sugerem que as afirmações ameaçadas devem ser mantidas firmes, e que o próprio evento ameaçador terá que ser resolvido” (GOFFMAN, 2011, p. 27). O segundo movimento é a *oferta*, por meio da qual é dado a um participante, costumeiramente o ofensor, uma chance de corrigir a ofensa, com base na redefinição do ato ofensivo ou de si mesmo, e restabelecer a ordem expressiva. Há algumas maneiras de os participantes fazerem isto: (a) atribuindo insignificância ao ato ameaçador, colocando-o no status de piada, por exemplo; (b) demonstrando que o ofensor estava sob influência de algo ou alguém, como um bêbado; (c) afirmando que o ato foi compreendido de maneira errada, como no caso de uma brincadeira; (d) tomando o ato como parte das particularidades de sua expressividade; (e) fornecendo compensações aos ofendidos, quando a *face* ameaçada não foi a sua; e por fim, (f) oferecendo castigo, penitência ou expiação para si mesmo. O terceiro movimento é a *aceitação* da oferta por aquele que a recebe como uma maneira satisfatória de restabelecer a ordem expressiva e as *faces* apoiadas por esta ordem. Por fim, o ator perdoado pode comunicar sua gratidão pelo perdão da ofensa (GOFFMAN, 2011).

Grande parte das aplicações do conceito de *face* na teoria social derivou das formulações de Goffman (2011). Estudos posteriores procuraram, com suas contribuições, fomentar de algum modo uma teoria de *face* que se mostrasse relevante para os mais distintos contextos e situações sociais (CRAIG; TRACY; SPISAK, 1986; O’KEEFE, 1991; LEE, 2009). Nos últimos anos, com a popularização das plataformas de mídias sociais, autores de diferentes campos têm instrumentalizado o conceito de *face* em suas pesquisas (BEDIJS; HELD; MAAB, 2014; HILGERT; ANDRADE, 2020). Compreende-se, aqui, que embora não haja uma linha de atuação universal a ser mantida por influenciadores digitais durante a interação com seus seguidores, estes, assim como uma ampla variedade de atores sociais, procuram se apoiar em *faces* previamente institucionalizadas (GOFFMAN, 2011), a fim de garantir a interação. A despeito dos influenciadores digitais esperarem apoio de seus seguidores em relação à *face* apresentada, não são raras as situações em que são incapazes de sustentar suas *faces* de maneira eficaz, acabando por sucumbir a incidentes conflituosos e gafes. Logo, em aproximação com a tendência mais atual de articulação entre “trabalho de *face*” e interação em ambientes digitais, o presente artigo propõe discutir o processo de aplicação de medidas corretivas pela influenciadora digital Flávia Viana durante um incidente que promoveu ameaça à sua *face*.

Método

Visando discutir processos corretivos adotados por influenciadores digitais após a ocorrência de incidentes que ameaçam suas *faces*, realizou-se uma investigação exploratória e descritiva que alia a perspectiva sociointeracional dos rituais ao estudo de caso das performances interacionais relacionadas à campanha “Cuidados Precoces COVID-19”, a partir da análise qualitativa de documentos digitais públicos. O caso em questão eclodiu na imprensa tradicional, especialmente quando associado ao nome de Flávia Viana. Vale ressaltar que a busca pelos dados foi realizada retroativamente por meio de mecanismos de busca, com base em indícios encontrados no perfil de Flávia Viana no Instagram, em publicações de terceiros e em matérias produzidas por veículos de imprensa e portais noticiosos. Dentre as palavras-chave utilizadas, estiveram “Flávia Viana”, “COVID”, “influenciadores e campanha do governo federal”, “tratamento precoce” etc.

Recorreu-se a esses materiais em busca de rastros ou pistas públicas que auxiliassem a remontagem do episódio, especialmente devido ao caráter efêmero de algumas publicações semipúblicas, como os *stories*, e em razão de detalhes investigativos aos quais a imprensa obteve acesso, como os pagamentos e os nomes dos contratados. Esse distanciamento temporal, apesar das dificuldades e limitações de acesso a certos materiais relatados, permitiu uma visão ampla do incidente e a identificação das datas mais significativas (14/1/2021 e 31/3/2021), as quais serviram de recorte temporal para a coleta de dados. Essas datas foram consideradas mais significativas por demarcarem (1) o início do incidente, após uma publicação realizada pela influenciadora, e (2) o momento da acentuada recirculação do caso na imprensa devido à matéria da Agência Pública e ao pedido de desculpas da influenciadora.

Buscas realizadas a partir das palavras-chave levaram a uma série de rastros do acontecimento em notícias e comentários em plataformas de mídia social, como Instagram e Twitter. Além disso, observações nas publicações de autoria de Flávia Viana, datadas do período do incidente, e de repercussão das acusações (comentários e publicações no Instagram) também foram consideradas. O caso de ameaça de *face* da influenciadora Flávia Viana no Instagram foi analisado baseando-se na ofensa cometida ao colaborar com a divulgação de um tratamento ineficaz para a COVID-19. Apesar de os rastros terem se espalhado por diversas plataformas de mídia social, o estudo se concentrou no Instagram devido ao fato de a campanha ter sido contratada para essa plataforma, e por Flávia Viana possuir uma presença mais forte nesse ambiente digital. Os dados, por serem considerados públicos, abertos e disponíveis aos interessados, puderam ser trabalhados e divulgados conforme prezam os trabalhos de análise documental. Ainda assim, utilizou-se sempre nomes fictícios na identificação dos comentários destacados.

Lidando com a ameaça: atos de ameaça à *face* e o processo corretivo de Flávia Viana

Atriz e apresentadora, Flávia Viana passou a ser uma personalidade midiática após sua participação no programa de televisão Big Brother Brasil em 2007. Atualmente, apresenta um quadro online do *reality show* *Power Couple* e é reconhecida como influenciadora digital por anunciantes, agências e seu público. Em seus perfis em plataformas de mídia social, compartilha seu estilo de vida e atua em publicidades pagas por marcas e permutas. Em janeiro de 2021, ela aceitou participar da campanha “Cuidados Precoces COVID-19” promovida pelo Governo Federal após, aparentemente, considerá-la uma abordagem consensual dentro da saúde pública. Tal decisão, no entanto, acabou por ameaçar sua *face*, invalidando manobras defensivas previamente adotadas.

A publicação que desencadeou atos de ameaça à *face* da influenciadora foi realizada no dia 14 de janeiro de 2021 no *feed* de Flávia Viana no Instagram e disparou uma série de comentários críticos, que clas-

sificavam sua atitude como oportunismo com uso de dinheiro público, publicidade velada¹⁵ e propagação de mentiras. O trecho principal da publicação original dizia:

Gente, uma dica responsável: Se vocês sentirem os sintomas do COVID, que são: dor de cabeça, febre, tosse, cansaço, perda de olfato ou paladar, é muito importante que você procure imediatamente um médico e solicite um atendimento precoce, que é essencial, pois quanto mais cedo começar o tratamento, maiores as chances de recuperação, viu? (VIANA, 2021a, on-line).



Figura 01: Publicação de Flávia Viana para campanha Cuidados Precoces COVID-19

Fonte: INSTAGRAM, 2021 (on-line).

Ao confrontar Flávia Viana sobre a adequação de seu comportamento de incentivo a tratamentos ineficazes, os seguidores chamaram atenção para a conduta inadequada da influenciadora, destacando o evento ameaçador, o que iniciou o intercâmbio ritual corretivo (GOFFMAN, 2011). Aqui compreende-se a admissão de responsabilidade por parte dos seguidores em chamar a atenção ao erro de conduta de Flávia como sendo a primeira fase desse processo – o *desafio*. O primeiro movimento após ser desafiada foi o de ressaltar suas afirmações sobre atendimento precoce, buscando manter firme a *face* ameaçada. Para tal, a influenciadora lançou mão das aplicações das *affordances*¹⁶ possibilitadas pela plataforma, reforçando estes aspectos por meio da edição da legenda, funcionalidade oferecida pelo Instagram, destacando o termo “atendimento” em caixa alta. Flávia também se valeu da edição da legenda para excluir o termo “tratamento” do texto original.

Este primeiro movimento para recuperação da *face* ameaçada encontra consonância com o que Goffman (2011) tratou como *oferta* – por meio da qual o ofensor recebe uma chance de restabelecer a ordem expressiva. Nesses casos, se pode “tentar mostrar que aquilo que manifestamente pareceu ser uma expressão ameaçadora na realidade é um evento insignificante, ou um ato não intencional, ou uma piada que não deve ser levada a sério, ou um produto inevitável e ‘compreensível’ de circunstâncias atenuantes” (GOFFMAN, 2011, p. 27). Nesta perspectiva, Flávia Viana ofertou aos participantes da interação uma interpretação alternativa do evento ameaçador, como é possível observar no trecho da publicação após edição, em 14 de janeiro de 2021:

¹⁵ Modalidade de anúncio publicitário irregular, o qual oculta sua intencionalidade de divulgação de produto, marca ou assunto, ferindo o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

¹⁶ Termo compreendido por D'Andrea (2020) como a relação entre as materialidades das plataformas e as práticas dos usuários, que acabam moldando e padronizando o comportamento dos usuários.

Gente, uma dica responsável: Se vocês sentirem os sintomas do COVID, que são: dor de cabeça, febre, tosse, cansaço, perda de olfato ou paladar, é muito importante que você procure imediatamente um médico e solicite um atendimento precoce, ATENÇÃO eu disse ATENDIMENTO que significa procurar AJUDA ANTES QUE PIOREM, é essencial para maiores chances de recuperação, viu? (VIANA, 2021a, on-line).

Apesar desta tentativa de realinhamento da interação, as críticas persistiram, inclusive tendo acentuado o caráter de acusação e desconfiança – “mudou o texto, querida?” (Rosana, 14/1/2021, comentário). Parte dos seguidores interpretou a fala da influenciadora como uma forma de desresponsabilização e uma tentativa de escape da situação conflituosa. Uma espécie de “desculpa esfarrapada” que culpabiliza a própria audiência e sua capacidade de interpretação pela ocorrência do incidente ameaçador.

Werneck (2012) percebe a desculpa como um objeto que possui duas fenomenologias distintas. A primeira diz respeito à sua origem etimológica *desacupar*¹⁷ – ato de retirar a culpa. Nesse aspecto, “seu caráter útil é recorrentemente tratado como utilitarista: para muitos, desculpa é necessariamente desculpa esfarrapada” (WERNECK, 2012, p. 101). A segunda trata da polissemia e da sinonímia que atrela desculpa a várias interpretações, como um fenômeno de apaziguamento/reconciliação, como ação demandante (desculpar-se) e como ação concedente (desculpar). Ao demonstrar inconsistência através de sua primeira desculpa – interpretada como subterfúgio –, a influenciadora permite que a audiência volte a desafiá-la. Há, nesse intercâmbio ritual, a compreensão de que a influenciadora desviou do ciclo corretivo padrão ao recusar o desafio inicial, mantendo seu comportamento ofensivo em vez de corrigir o incidente. Como consequência, observou-se uma intensificação de críticas, acusações e agressões verbais ilustradas nos comentários: “Deixa de ser hipócrita e devolve o dinheiro corrigido!!!!” (Murilo, 14/1/2021, comentário); “Mercenária escrota. Vai ser responsável por quantas mortes?” (Camila, 14/1/2021, comentário).

Em interação *face a face*, Goffman (2011) identificou algumas opções de jogadas permitidas aos desafiantes em caso de desvio do ciclo corretivo padrão: eles podem apelar, por exemplo, para retaliações hostis ou se retirar ressentidos da ocasião. Ambos os métodos servem para negar ao ofensor seu estatuto como participante pleno da interação. Se em interações *face a face*, no entanto, o agir de forma pouco polida e violenta provoca consequências imediatas (seja por meio de expressões faciais, emocionais, gestos etc.), em interações mediadas não se observa prontamente tais consequências, e com isso alguns atores podem se sentir mais à vontade em expressar comportamentos agressivos (BARBERINO, 2017).

O novo desafio persiste após a publicação de um comentário explicativo por Flávia Viana (ver a seguir); a partir dele, a influenciadora foi acusada de adotar um tom agressivo (demonstrado através da utilização da caixa alta na escrita e do uso de exclamações em diversos trechos de suas expressões)¹⁸, de não assumir prontamente seu erro de conduta e de ignorar a necessidade de correção. Além disso, Flávia Viana oferta aos seus interlocutores uma redefinição de si mesma ao afirmar que eles estavam sendo “odiosos” e “insensíveis” ao seu próprio sofrimento diante da pandemia.

Meu Deus gente!!!! ATENDIMENTO PRECOCE é PROCURAR AJUDA ANTES QUE PIORE, apenas alertei sobre isso o que tem de errado nisso? EU DISSE QUE SE SENTIREM OS SINTOMAS PROCUREM AJUDA IMEDIATAMENTE, USAR MÁSCARAS ETC ETC não entendo o erro nisso!!!! JESUS AMADO! Quanto ódio, eu estou MUITO DEVASTADA COM TANTA GENTE MORRENDO, vejo noticiário todo dia e fico desesperada assim como vocês! Leiam com cuidado, eu estou apenas alertando para todos se cuidarem agora mais que nunca!!! E fiquem atentos! Caso sintam algum dos sintomas não ignorem!!!! (VIANA, 2021a, on-line).

¹⁷ O termo vem de uma variação do latim e do português arcaico.

¹⁸ Na ortografia utilizada em mídias sociais, há uma convenção social de que o uso da caixa alta está relacionado a raiva e/ou agressividade nos discursos (HEATH, 2018).

Entretanto, parte significativa dos interlocutores de Flávia Viana recusou a oferta de sofrimento compensatório e continuou com o comportamento interpretado pela influenciadora como ofensivo ao persistirem nas críticas e acusações nos comentários. Flávia Viana, então, buscou interromper a interação relacionada à campanha “Cuidados Precoces COVID-19” por meio da utilização do recurso “bloqueio de comentários” disponibilizado pelo Instagram. Ainda que arriscada, essa jogada pode ser percebida como uma tentativa de encerramento da situação de ameaça à *face* (GOFFMAN, 2011). No entanto, tal ação se revela uma tática falha, visto que conduziu os interlocutores a realizarem comentários sobre os atos de Flávia Viana em outras publicações de seu perfil e até mesmo em outras plataformas, como Twitter e Facebook. Aqui, novamente a influenciadora gerencia sua performance, já fragilizada, através do uso das *affordances* relativas às diretrizes de privacidade da plataforma.

Após o bloqueio de comentários na publicação da campanha publicitária, os interlocutores passaram a comentar na publicação seguinte do perfil de Flávia Viana, tanto para alertar sobre a continuidade da ofensa, dando início a um novo desafio, quanto para demonstrar decepção e desapontamento. Ademais, tais interlocutores se mostraram irritados com as táticas de desvio de atenção à ofensa original, como é possível observar nos comentários a seguir: “Postou uma foto seguida pra esquecerem o post anterior. Espertinha você” (Bela, 14/1/2021, comentário); “Tem gente morrendo asfixiada por falta de oxigênio, por falta de cuidados e informação e você prestando um DESSERVIÇO” (Flora, 14/1/2021, comentário); “Sinto falta daquela Flavinha pé no chão, raiz, gente simples como a gente. Essa nova Flávia descolada da realidade só afasta quem gostava da Flavinha” (Lia, 14/1/2021, comentário).

Com o passar do tempo, as ações de ameaça à *face* da influenciadora foram diluídas. Em fevereiro de 2021, comentários sobre a campanha relacionada à COVID-19 eram pouco frequentes em seu perfil. Entretanto, no dia 31/3/2021, a reportagem da Agência Pública, intitulada “Influenciadores digitais receberam R\$ 23 mil do governo Bolsonaro para propagandear ‘atendimento precoce’ contra COVID-19”,¹⁹ reacendeu o episódio, colocando-o em circulação para uma audiência ainda mais ampla reunida por diversos portais de notícias e veículos de entretenimento. A partir da reportagem, Flávia Viana recebeu um grande volume de novas críticas. A reiteração do desafio fez com que a influenciadora bloqueasse os comentários da última publicação realizada, em 30/3/2021. Na mesma data da matéria, Flávia utilizou a função *stories* do Instagram para gravar e divulgar um vídeo com novas justificativas sobre sua participação na campanha publicitária. Durante o *story*, ela chorou e revelou estar muito nervosa (ver Figura 2).



Figura 02: Frames de um *story* publicado por Flávia Viana em seu Instagram

Fonte: INSTAGRAM, 2021, on-line.

¹⁹ Disponível em: <<https://apublica.org/2021/03/influenciadores-digitais-receberam-r-23-mil-do-governo-bolsonaro-para-propagandear-atendimento-precoce-contra-covid-19/>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

De acordo com a argumentação de Goffman (2011), ao sentir que está na *face* errada, a pessoa provavelmente experimentará sentimentos de vergonha e inferioridade devido ao que poderá acontecer com sua reputação enquanto participante. Além disso, ela pode se sentir mal porque esperava um apoio à imagem de si, à qual ela estava emocionalmente ligada e que agora está sob ameaça. Ao se sentir sem apoio, a pessoa pode, ainda, entrar em estado de confusão, desamparo e, até mesmo, desmoronar. Desta maneira, o choro de Flávia Viana pode, em certo sentido, ser compreendido como uma reação emocional característica de uma *face* envergonhada.

Não obstante, demonstrações emocionais também são consideradas jogadas importantes no intercâmbio ritual (GOFFMAN, 2011). Quando a influenciadora expressa a tristeza pelas acusações que ferem sua *face*, ela procura reforçar para os desafiantes sua imagem construída que está sob ameaça. Além disso, suplica para que a ofensa seja reconsiderada, e o equilíbrio interacional, retomado. Quando faz isso por meio de um recurso audiovisual, a influenciadora busca reduzir ruídos interpretativos e ambiguidades comuns às interações mediadas devido à redução de pistas simbólicas (AMPARO SOBRINHO; AYRES; RIBEIRO, 2019), visto que o recurso possibilita uma gama maior de pistas não verbais.

Nesse movimento, Flávia Viana oferta ao público explicações, procurando resgatar sua *face* ameaçada apoiada na intencionalidade de “seu eu” do passado. Para isso, destacou sua trajetória, sua honestidade, seu respeito, seus valores familiares e seu intuito sincero de alertar sobre a COVID-19. Como reforço de sua bondade e de sua baixa ambição, revelou que ainda não havia sido remunerada pelo trabalho, mas que quando isso acontecesse iria doar o cachê para ajudar vítimas da COVID-19. Ao longo do *story*, Flávia reforçou não acreditar em tratamento precoce, criticou os governantes do país e se colocou como alguém suscetível a erros, mas pediu que a audiência desafiante tentasse compreender suas reais intenções.

E a minha intenção ao fazer esse trabalho foi única e exclusivamente ajudar. Intenção de cuidado com as pessoas que me assistem. Cuidados com vocês que estão aí me assistindo. Eu não acredito em tratamento precoce dessa doença tão louca que está espalhada por aí. Vidas estão indo embora. A gente está num momento muito sério e eu também estou nesse momento [...] Eu não me meto com político, acho que o que os governantes fazem com a gente é chamar todo mundo de palhaço. Eu nunca me envolvi, quem me segue aqui sabe, porque eu tenho nojo de falar de quem governa o nosso país. Então assim, não me interpretem mal de coração. É... a minha intenção mesmo foi de ajudar, de cuidar e de alertar (VIANA, 2021a, on-line).²⁰

A oferta de explicações de Flávia Viana para a sua audiência constitui também uma tentativa de realinhamento das expectativas sobre a situação. Segundo Divan (2006), as explicações desempenham simultaneamente um duplo papel: (1) mostram como o evento deve ser visto; e (2) mitigam leituras desfavoráveis ao evento. Neste sentido, “a explicação não precisa mudar todos os níveis de contexto, apenas os mais salientes para o seu significado desejado do evento” (DIVAN, 2006, p. 36). Pela própria composição mista da audiência em interações em plataformas de mídia social (BOYD, 2014), as explicações podem atingir alguns dos participantes do público, enquanto outros podem permanecer resistentes. Assim, após as explicações apresentadas por Flávia Viana, alguns perfis de seguidores realizaram comentários de apoio, cooperando com a influenciadora de forma protetora para salvar a *face* (GOFFMAN, 2011). Estes seguidores ressaltaram como a ajuda no início dos sintomas poderia salvar vidas e ainda declararam credulidade e aceitação sobre o que a influenciadora ofertou, conforme comentários: “Eu como acompanho a Flavia Viana há muito tempo acredito real na palavra dela...” (Nanda, 31/3/2021, comentário); “Não tem como comentar no post anterior então vou comentar aqui. Parabéns por incentivar as pessoas a procurar ajuda na fase inicial da doença.” (Amora, 2/4/2021, comentário).

20 Trecho transcrito do vídeo circulado por Flávia Viana através de *stories* no Instagram em 31 de março de 2021.

Outros seguidores mantiveram um tom crítico em suas interações, ressaltando o ato ameaçador ao fazer referência à publicação inicial, inclusive retornando a ela para realizar novas críticas e, assim, mantendo o desafio. A persistência e a fixação dos conteúdos digitais (BOYD, 2014; THOMPSON, 2018) possibilitam esse perfil de ação ao manter registros das atividades interacionais, deslocando-os no espaço e no tempo. Vale ressaltar que, ao sustentar o desafio, parte da audiência não concedeu o perdão a Flávia Viana, o que configura a manutenção da ruptura interacional; esta, por sua vez, pode ocasionar o rompimento relacional entre os participantes a partir do abandono do perfil – o seguidor deixar de acompanhar o perfil da influenciadora: “Que tosco hein. Cortou o comentário anterior. Em posts patrocinados o mínimo ético é informar que é patrocinado. Não fingir interesse autêntico. Pior ainda falar em atendimento precoce” (Marcos, 3/4/2021, comentário).

O pedido de desculpas e as explicações foram amplamente divulgadas em veículos noticiosos, colaborando para um encerramento do caso na imprensa. Além disso, a aceitação da oferta realizada (GOFFMAN, 2011), por parte da audiência, conduziu ao abrandamento das ações ameaçadoras à *face* de Flávia. No entanto, pelas próprias características das plataformas de mídia social de fixação de conteúdos (THOMPSON, 2018) e facilidade de busca daquilo que é publicado (BOYD, 2014), o ato ameaçador voltou a ser comentado em maio de 2021 após Flávia Viana divulgar que ela e o marido haviam contraído COVID-19, porém o caso foi rapidamente esquecido.

Em compreensão geral, excetuando o evento que introduziu a necessidade de um intercâmbio corretivo, Flávia aplicou três das jogadas clássicas detectadas por Goffman (2011): o *desafio*, a *oferta* e a *aceitação* – de acordo com os alinhamentos dos participantes na interação e de características próprias fornecidas pela plataforma Instagram. A princípio, Flávia Viana, ao ser desafiada por parte de seus interlocutores, ofertou uma “interpretação alternativa” do evento ameaçador; percebida como uma espécie de “desculpa esfarrapada” pelos participantes. Ao recusar a oferta, parte da audiência reiterou o desafio a Flávia Viana. Em uma nova fase, a influenciadora procurou expiar a culpa através da demonstração de “estado de sofrimento”. A audiência, mais uma vez, insiste no desafio. Tal ação conduz a uma nova oferta de explicações e desculpas. Finalmente, esta oferta é aceita por grande parte da audiência da influenciadora, e as ações de ameaça à sua *face* são apaziguadas, resultando no devido restabelecimento do equilíbrio interacional.

Considerações finais

O presente artigo buscou investigar a dinâmica da aplicação de medidas corretivas pela influenciadora digital Flávia Viana diante de uma situação de ameaça à *face* durante interações efetivadas por meio da plataforma de mídia social Instagram. No caso de influenciadores digitais, a *face* torna-se mais vulnerável, não apenas pelo regime de visibilidade a que suas atuações estão submetidas, como também pelas próprias características das plataformas de mídia social, uma vez que a exposição é ampliada. As ações e os comportamentos desses usuários são intencionalmente expostos a uma grande audiência, que, em muitos casos, se mostra contextualmente diversa, e, com isso, ampliam-se as possibilidades de violações dos códigos de conduta social nesses ambientes.

Conforme visto, as ofensas, sejam elas intencionais ou não, demandam ações eficientes dos participantes para preservação, manutenção ou realinhamento das expectativas contextuais. Em plataformas de mídia social, são acrescentadas a este processo de reconhecimento contextual as características próprias que compõem esses espaços e reconfiguram as interações sociais, como o distanciamento físico, a assincronia das interações e a baixa precisão sobre audiências. Além disso, a permanência e a rastreabilidade dos conteúdos e performances podem aumentar os tensionamentos sobre a *face* durante interações efetivadas através da plataforma.

Tais características particularizam aspectos no processo corretivo ritual identificados a partir (1) da possibilidade de ajuste do ofensor no evento ameaçador, conforme ilustra a edição da legenda da publicação original; (2) da potencialidade de evitar a situação no transcorrer dela por meio do desligamento dos comentários; (3) do retorno ao evento ameaçador originário pelos interlocutores, seja para proferir críticas, seja para oferecer apoio; (4) do acesso ao evento ameaçador por um público não imaginado, que possibilita diversidade sobre a aceitação de uma oferta; (5) da flexibilização da polidez e, conseqüente, insistência na aplicação de desafios pelos ofendidos; e (6) do refino na elaboração da oferta pelo ofensor, decorrente do distanciamento espaço-temporal (e físico) proporcionado pelas interações em plataformas de mídia social. Neste contexto, incidentes ou ofensas cometidas por influenciadores digitais podem tomar proporções maiores do que aqueles por parte de outros participantes, produzindo uma série de conseqüências, inclusive profissionais e financeiras. Essa dimensão exige dos influenciadores digitais a aplicação cuidadosa de medidas voltadas à proteção e à correção dos atos discrepantes. Entretanto, vale ressaltar que o processo de correção pode ser modificado, saltando fases ou retornando e adicionando outras, tanto de acordo com o grau da ofensa e da resposta da audiência, como é perceptível no caso de Flávia Viana, quanto pela ausência de perdão da audiência total ou pela falta de agradecimento da influenciadora na finalização do ciclo.

Por fim, cabe chamar atenção ao fato de que os influenciadores digitais estão submetidos a regras e recursos tecnológicos de plataformas privadas que defendem seus próprios interesses e modelos de negócios. Os influenciadores digitais disputam visibilidade nessas arquiteturas, inclusive, com base na ação de algoritmos de classificação e organização de conteúdos e performances. Em pesquisas futuras, regras, políticas de governança e modelos de negócios de plataformas podem ser explorados em articulação ao “trabalho de *face*” executado por influenciadores digitais.

Referências

ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology**, v. 8, [s.p.], 2015. Disponível em: <<https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>>. Acesso em: 5 jul. 2021

AMPARO SOBRINHO, J. B.; AYRES, M.; RIBEIRO, J. C. Percepções sobre presença social em interações mediadas por dispositivos de comunicação móveis. **Intexto**, Porto Alegre, p. 184-203, jan. 2019. ISSN 1807-8583. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/77250>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

ANDRADE, M.B. **Performance dos digital influencers no Instagram**: um estudo sobre identidade e persona. 101 f. 2020. Dissertação (Mestrado em Performances Culturais) – Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais, Faculdade de Ciências Sociais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020.

ANTUNES, A. Performance de autenticidade nas ações e exposições de influenciadores. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42, Belém. **Anais...** Belém: Intercom, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1454-1.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2021

BARBERINO, L. **O desejo por justiça**: um estudo sobre linchamento virtual em sites de redes sociais. 135f. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2017.

BEDIJS, K.; HELD, G.; MAAB, C. (Eds.). **Face Work and Social Media**. Lit-Verlag: Münster, 2014.

BOYD, D. **It's Complicated**: The Social Lives of Networked Teens. Londres: Yale University Press, 2014.

CRAIG, R.; TRACY, K.; SPISAK, F. The Discourse of Requests: Assessments of a Politeness Approach. **Human Communication Research**, v. 12, p. 437-468, 1986.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e método. Salvador: EDUFBA, 2020.

DIVAN, L. M. **Interagindo e construindo significados em situações de conflito através da prática discursiva de explicações**. 153 f. 2006. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Faculdade de Letras, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. 2006.

FERREIRA, E. GRANGEIRO, R.; PEREIRA, R. Influenciadores digitais: análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, v. 14, n. 2, p. 4-23, mai.-ago. 2019.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

_____. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento *face a face*. Tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

- GUADAGNO, R. E., CIALDINI, R. B. **Online Persuasion and Compliance:** Social Influence on the Internet and Beyond. In: AMICHAH-HAMBURGER, Y. (Ed.). *The Social Net: the Social Psychology of the Internet*. Nova York: Oxford University Press. 2009, p. 91-113.
- HEATH, M. Orthography in Social Media: Pragmatic and Prosodic Interpretations of Caps Lock. **Proceedings of the Linguistic Society of America**, v. 3, n. 1, p. 1-13, 2018.
- HILGERT, J.; ANDRADE, D. A negociação dos mal-entendidos em interações no Twitter. **Revista Desenredo**, v. 16, n. 3, p. 657-679, 2020.
- HORTON, D.; WOHL, R. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. **Psychiatry**, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.
- ISHIDA, G. Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In: Tarcízio Silva, Jaqueline Buckstegge, Pedro Rogedo. (Orgs.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. 1. ed. Brasília: IBPAD, 2018. v. 1, p. 253-276.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017.
- _____. **De blogueira a influenciadora:** motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 331 f. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.
- LEE, J. Escaping Embarrassment: *Face-work* in the Rap Cipher. **Social Psychology Quarterly**, v. 72, n. 4, p. 306-324, 2009.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Portugal: Edições 70, 2014.
- LUZ, T. **O processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social Instagram**. 152 f. 2019. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.
- MOLLEDA, J. C. Authenticity and the Construct's Dimensions in Public Relations and Communication Research. **Journal of Communication Management**, v. 14, n. 3, p. 223-236, 2010.
- O'KEEFE, B. Message Design Logic and the Management of Multiple Goals. In: TRACY, K. (Ed.). **Understanding Face-to-Face Interaction: Issues Linking Goals and Discourse**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. p. 131-150.
- PIZA, M. V. **Processos de influências sociais no ambiente online:** análise da Youtuber Jout Jout. 154 f. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Departamento de Ciências Sociais, Brasília, 2016.

POLIVANOV, B; CARRERA, F. Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 44, p. 74-98, jan.-abr. 2019.

PÖYRY, E. et al. A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. **International Journal of Strategic Communication**, v. 13, n. 4, p. 336-351, 2019.

RECUERO, R. Atos de ameaça a face e a conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, A. (Org.). **Interações em rede**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013. v. 1, p. 51-70.

REDMOND, M. V. Face and Politeness Theories. **English Technical Reports and White Papers**, v. 2, 2015. Disponível em: <https://lib.dr.iastate.edu/engl_reports/2>. Acesso em: 3 jul. 2021

RODRIGUES, D. C.; SILVA, T. R. Bancos de imagens em conteúdo nas mídias sociais: entre (in)visibilidade e autenticidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 13., São Paulo, 2019. **Anais...** São Paulo: ABRAPCORP, 2019.

SANTOS-PINTO, C. D. B.; MIRANDA, E. S.; OSÓRIO-DE-CASTRO, C. G. S. O “kit covid” e o Programa Farmácia Popular do Brasil. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 37, n. 2, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0102-311x00348020>>. Acesso em: 3 jul. 2021.

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44.

VIANA, F. **Oi meus amores!** Eu estou aqui para alertar sobre uma medida importante em relação ao coronavírus. Gente, uma dica responsável. 14 de janeiro de 2021a. Instagram: @flavia_viana. Disponível em: <https://www.instagram.com/flavia_viana/>. Acesso em: 5 jul. 2021.

_____. **Mais um treinooooo!!!!** Um dia por vez e vamos conseguindo né @sertanejoufc Hoje foi mais intenso, filmei um pouquinho para. 12 de agosto de 2021b. Instagram: @flavia_viana. Disponível em: <https://www.instagram.com/flavia_viana/>. Acesso em: 22 set. 2021.

WERNECK, A. **A desculpa**: as circunstâncias e a moral das relações sociais. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 2012.

Informações para textos em coautoria

Concepção e desenho do estudo

Karla Freitas e Lisieanne Araújo Barberino.

Aquisição, análise ou interpretação dos dados

Karla Freitas, Lisieanne Araújo Barberino, Mariana Matos e José Carlos Santos Ribeiro.

Redação do manuscrito

Karla Freitas, Lisieanne Araújo Barberino, Mariana Matos e José Carlos Santos Ribeiro.

Revisão crítica do conteúdo intelectual

Karla Freitas, Lisieanne Araújo Barberino, Mariana Matos e José Carlos Santos Ribeiro.

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

Não se aplica

Fontes de financiamento

A referida pesquisa foi realizada com o financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), através da concessão de bolsas de doutorado.

Considerações éticas

Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

Apresentação anterior

Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais

Não se aplica.