

# DAS PASSARELAS À LIMPEZA COM CELEBRIDADES: ESTUDO EXPLORATÓRIO DE ELLEN MILGRAU, “A INFLUENCIADORA TOP DA FAXINA”

FROM CATWALKING TO CLEANING WITH CELEBRITIES: AN EXPLORATORY  
STUDY OF ELLEN MILGRAU, “THE TOP CLEANING INFLUENCER”

## **Marina dos Santos Franco**

Mestranda em Comunicação pela Universidade Paulista (São Paulo/Brasil).  
E-mail: marina.franco02@gmail.com

## **Adriana da Rosa Amaral**

Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil).  
Professora e pesquisadora do PPG Comunicação da Universidade Paulista (São Paulo/Brasil).  
E-mail: adriana.amaral08@gmail.com

## **Issaaf Karhawi**

Doutora em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo (São Paulo/Brasil).  
Professora e pesquisadora do PPG Comunicação da Universidade Paulista (São Paulo/Brasil).  
E-mail: issaaf@gmail.com

Recebido em: 23 de outubro de 2023

Aprovado em: 20 de dezembro de 2023

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RPR | a. 21 | n. 1 | p. 05-24 | jan./jun. 2024

DOI: <https://doi.org/10.25112/rpr.v1.3616>

## RESUMO

O presente artigo tem como objetivo descrever como as ações sociais praticadas por influenciadores digitais são realizadas a partir do desempenho e das dinâmicas da produção de conteúdo nas plataformas digitais. Para tanto, fizemos uma observação Exploratória do perfil de Instagram de Ellen MilGrau, que ficou conhecida nas redes sociais como "A influenciadora top da faxina". Observamos as estratégias de construção de marca da *top model* e influencer a partir do conteúdo criado para o quadro "Faxina MilGrau" focado na limpeza de casas de pessoas com depressão e transtornos de saúde mental. Como resultados iniciais, observamos que o *storytelling* de autenticidade enquanto valor desse quadro expandiu o negócio da influenciadora e consolidou os valores de legitimidade da *top model* nesse nicho, ampliando seu capital social e econômico através do *marketing* de causas.

**Palavras-chave:** Influenciadores Digitais. Autenticidade. Capital Social

## ABSTRACT

This paper has the objective of describing how social actions developed by digital influencers happens from the the dynamic of content production on digital platforms. We did an exploratory research of Ellen MilGrau profile. She is a top model who became known as "the top influencer of cleaning" since she started to produce content focused on cleaning houses of people who suffer from depression and other mental health problems. We watch the construction of strategies of her content for the videos of "Faxina MilGrau". Our initial results showed that her storytelling of authentic values has expanded her influencer business and has consolidate her image as a legimate model in her niche, broadening her social and economic capital through social marketing actions.

**Keywords:** Digital Influencers. Authenticity. Social Capital.

## 1 INTRODUÇÃO

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

A era das tecnologias digitais tem proporcionado um ambiente propício para a produção coletiva e colaborativa, desencadeando transformações significativas na cultura e no comportamento das pessoas. Os fenômenos relativos à influência digital são também parte de diferentes contextos. Percebemos seu início no centro das discussões sobre convergência<sup>1</sup> e cultura participativa<sup>2</sup> e hoje são fenômenos centrais nos processos de datificação e plataformação da sociedade.

A cultura participativa permite aos influenciadores, através de seu conteúdo, influenciar comportamentos, opiniões e decisões de compra de seu público, além de se tornarem figuras proeminentes. O impacto dos influenciadores digitais reside na conexão estabelecida com seus seguidores. Através da criação de conteúdos específicos, influenciadores constroem relacionamentos de confiança e proximidade, criando uma comunidade *online* ao seu redor. Seu alcance e impacto são impulsionados pela capacidade de compartilhar suas experiências, seus conhecimentos e apresentar um estilo de vida de forma a tentar cativar seu público-alvo. Existem os mais variados nichos onde os influenciadores digitais podem se destacar, como: moda, beleza, *fitness*, viagens, gastronomia, maternidade, tecnologia, entre outros.

De acordo com Prodanov *et al.* (2023), alguns dos principais fatores de sucesso dos influenciadores digitais, segundo a percepção do público, são: autenticidade, carisma e engajamento em plataformas

<sup>1</sup> A convergência cultural está intimamente ligada, sobretudo, à convergência tecnológica. A era das tecnologias digitais tem proporcionado um ambiente propício para a produção coletiva e colaborativa, desencadeando transformações significativas na cultura e no comportamento das pessoas. Os estudos sobre convergência das mídias pautaram muitas das discussões conceituais no campo da comunicação digital na primeira década dos anos 2000, com autores como Jenkins (2009), Martino (2014), e Aquino (2017) expondo seus pontos.

<sup>2</sup> Jenkins (2009) destaca que a troca de ideias por meio da interação digital é um elemento crucial da cultura participativa. Nesse contexto, os usuários desempenham um papel mais ativo ao criar, compartilhar e impulsionar a indústria cultural no ambiente virtual. É relevante observar que essas comunidades representam um espaço aberto, no qual todos têm a oportunidade de escrever, compartilhar, reagir ou simplesmente ler.

(publicidade e número de seguidores, por exemplo). No entanto, a questão da autenticidade se destaca muito nas menções do público e muitas vezes na própria percepção dos influenciadores.

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

A partir da criação de conteúdo e dessa legitimidade, os influenciadores podem vir a se tornar referência em seus nichos de consumo, atraindo seguidores que se identificam com seus interesses e aspirações, abrangendo diferentes faixas etárias e os mais variados campos do entretenimento, saúde, esporte *etc.* Uma vez despertado o interesse, os influenciadores se tornam formadores de opinião, influenciando comportamentos, estilos de vida, tendências de moda, consumo e até mesmo pautas sociais. Dentro desse cenário complexo, surgem influenciadores que se disponibilizam e colocam suas redes sociais como canais de visibilidade de ações sociais, como em ações de organização e faxina nas casas de pessoas carentes e que sofrem de transtornos psicológicos como acumulação de materiais, entre outros.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo mapear e observar como as ações sociais praticadas por influenciadores digitais são realizadas a partir do desempenho e das dinâmicas de produção de conteúdo nas plataformas digitais. Esse é um artigo de abordagem Qualitativa e Exploratória.

Centraremos nosso olhar a partir do perfil no Instagram da influenciadora Ellen Melo, também chamada por Ellen Mil Grau<sup>3</sup>. O artigo será dividido em três partes, na primeira parte, discutiremos diferentes tipos de influência; em seguida, trataremos das conexões estabelecidas com a audiência e, por fim, entraremos na descrição e análise da influenciadora Ellen Mil Grau, conhecida nas plataformas digitais como “a top da faxina”.

## **1 OS DIFERENTES TIPOS E VALORES DA INFLUÊNCIA DIGITAL**

A fim de iniciar nossa discussão sobre a influência digital é preciso retomar de forma breve a discussão sobre influência no campos das Ciências Sociais e Aplicadas e, mais especificamente, na Comunicação. Segundo Corrêa (2017, p.28), tal debate parte de bases amplas que se amparam na Sociologia e na

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/ellenmilgrau/>. Acesso em: 03 nov. 2023

Psicologia Social, entre outras áreas, além de levar em consideração posições, poderes e hierarquias que se tornam mais visíveis no âmbito das relações sociais mediadas pelos meios de comunicação.

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

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

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

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

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

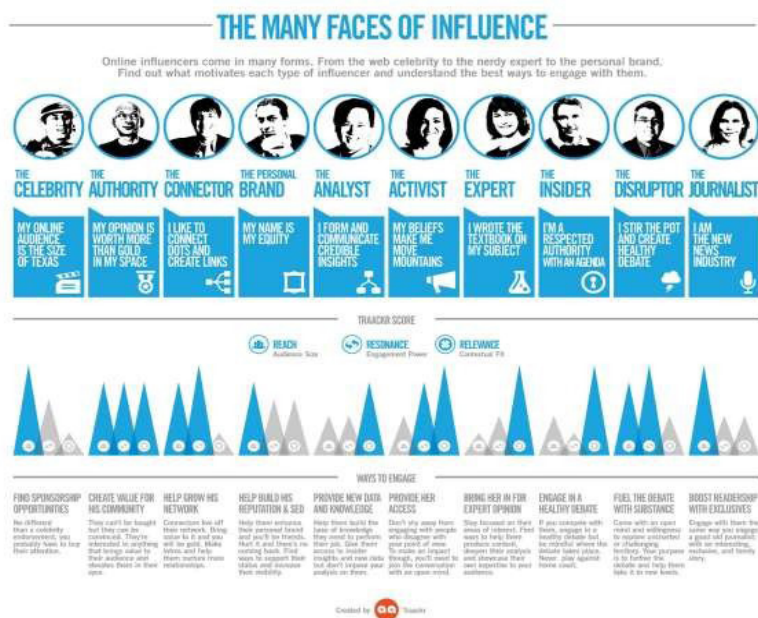
Tais figuras sociais ganham proeminência nas mídias e plataformas digitais e são decorrentes de um processo de profissionalização com diferentes etapas catalogadas nos ambientes digitais brasileiros por Karhawi (2020), muitas vezes pensados a partir das lentes dos estudos de celebridade e dos processos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

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

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

O site americano Traackr (2013)<sup>4</sup>, categorizou os influenciadores em 10 categorias, como podemos observar abaixo (Figura 1). São elas: Celebridade, Autoridade, Conector, Marca Pessoal, Analista, Ativista, Expert, Insider, Disruptor e Jornalista.

**Figura 1 – Tipos de influenciadores.**



Fonte: Traackr

<sup>4</sup> Disponível em: [www.traackr.com](http://www.traackr.com). Acesso em: 03 nov. 2023.

É importante ressaltar que essas categorias não são mutuamente exclusivas, e muitos influenciadores podem se encaixar em mais de um tipo. Além disso, o campo dos influenciadores digitais continua a evoluir e novos tipos de influenciadores estão surgindo constantemente à medida que as tendências e as plataformas digitais se transformam. Para além dessa proposta, outra categorização bastante utilizada no mercado da comunicação está diretamente relacionada ao número de seguidores, como a ideia de micro influenciadores e macro influenciadores. Segundo Terra (2017, p. 94), o que distingue um influenciador de um microinfluenciador, em tese, é a quantidade de audiência que um tem em detrimento do outro ou a sua especialização temática, ou seja, o nicho que explora. Os microinfluenciadores podem ser definidos como pessoas com um número menor de seguidores, mais nichados, porém com um público engajado. Os macro influenciadores, são pessoas que conversam com milhares ou milhões de pessoas, com um público bem diversificado.

A influência positiva ou a responsabilidade social que um influenciador carrega, passou a ser mais evidenciada e cobrada após a pandemia da Covid-19, onde os comportamentos e ações dos perfis ganharam mais exposição e visibilidade e as audiências passaram a observar com uma lente de aumento o conteúdo gerado por esses influenciadores, bem como se a conexão estabelecida se dava pela proximidade de realidades entre criador de conteúdo e seguidor, ou se aquele tipo de conteúdo criado não representava ou divergia de seu criador. Em um cenário pós-pandemia, observou-se em alguns momentos reivindicações por um tipo de influenciador mais real e uma influência mais voltada para causas sociais.<sup>5</sup> Nesse sentido, podemos compreender a constituição de uma cultura de influenciadores que se encontra no cerne da cultura popular, como afirma Abidin (2021, *online*):

Os influenciadores digitais são um produto da cultura popular. Isso significa que também podemos lê-los como um texto cultural popular na medida em que servem a muitos propósitos. Às vezes eles representam a realidade, às vezes eles moldam a realidade, às vezes eles refletem a realidade e há muitos tipos de influenciadores. (Abidin, 2021, *online*)

Podemos avançar nessa discussão, trazendo como exemplo dois tipos de influenciadores: os que ostentam o consumo/estilo de vida e os que fazem ações sociais. No primeiro caso temos uma rede de criadores que produzem seus conteúdos a partir de vestimentas de luxo, mansões e rotinas bem opostas da maioria da população brasileira, conquistando seus seguidores pelo vislumbre de alguém ter o que

<sup>5</sup> Como podemos observar na matéria A pandemia está destruindo a cultura de celebridades e influenciadores, publicada no UOL em 29 de abril de 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/29/a-pandemia-esta-destruindo-a-cultura-de-celebridades-e-influenciadores.htm>. Acesso em: 03 nov. 2023.

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

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

Com o intuito de dar visibilidade a uma causa social, diferentes influenciadores dos mais variados nichos se engajam em trabalhos sociais e os divulgam em suas redes. Como efeito, ao apresentar uma ação social, dão maior visibilidade à causa acolhida e ainda pretendem causar a comoção da audiência.

## **2 ESTABELECENDO CONEXÕES COM A AUDIÊNCIA**

Segundo o *site* Meio e Mensagem<sup>6</sup>, o Brasil lidera o *ranking* mundial de influenciadores do Instagram<sup>7</sup>, com 10,5 milhões de influenciadores com mais de 10 mil seguidores. O dado foi registrado pela Nielsen em 2022 e como comparação, há oito vezes mais influenciadores no país que advogados e vinte vezes mais que médicos. Tamanho número não poderia deixar de impactar a criação de conteúdo desses influenciadores, onde a busca pelo real e autêntico é o que tem sido cada vez mais aceito pelo público.

Em 2017, no evento YouPix Summit<sup>8</sup>, considerado um dos maiores eventos de *creator economy* da América Latina, Bia Granja, co-fundadora do evento, compartilhou um *Checklist* de Compartilhabilidade, explicando quais etapas o influenciador deve passar para estabelecer uma conexão com seu público de forma mais assertiva.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/>. Acesso em: 03 nov. 2023.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03 nov. 2023.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://youpixsummit.com.br/>. Acesso em: 03 nov. 2023.



**Figura 2 - Checklist de Compartilhabilidade**



Fonte: YouPix, 2017

**Fonte: YouPix (2017)**

Através do *Checklist* de Compartilhabilidade exposto acima (Figura 2), podemos perceber que o laço entre influenciador e audiência é impulsionado pela criatividade e pela autenticidade. São elementos responsáveis por fortalecer os laços entre criador e audiência, gerar engajamento e criar uma conexão significativa. Os influenciadores buscam ser/parecer criativos e autênticos, produzindo uma percepção de intimidade que é considerada um marco para a construção desta presença digital.

### 2.1 A CONSTRUÇÃO DA AUTENTICIDADE E DA AUTORIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.

A autenticidade construída é percebida pela audiência como um fator importante para o sucesso, como apontam os resultados da pesquisa de Prodanov *et al.* (2023). Nesse contexto, é importante compreender que essa performance<sup>9</sup> de autenticidade ressoa como um fator importante na relação e engajamento com os públicos. Para Sibilía (2015, p. 357):

[...] em uma atmosfera moral renovada como a que se vive atualmente nas sociedades aglutinadas pelos mercados globais, dispositivos como as redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, assim como a proliferação de câmeras e telas sempre disponíveis para se ver e se mostrar, estão a serviço dessas novas ambições. Servem para tornar visível a própria performance – e, nesse gesto, performar e projetar um eu atraente – para um público potencialmente infinito.

<sup>9</sup> Para entender melhor sobre a questão da performance de si nas redes digitais, é sugerível que se leia Sá e Polivanov (2012). Assim como, para estudar sobre a performance e como ela pode ser pensada como lente teórico-metodológica, deve-se ver Amaral, Polianov e Soares (2018).

Além da autenticidade, outro valor que aparece é o de legitimidade/autoridade dos influenciadores. A discussão de autoridade também pode ser lida pela perspectiva de capital social de Bourdieu, onde se discute a existência de diferentes formas de capital que influenciam a posição e o poder de um indivíduo na sociedade. Uma vez que os influenciadores fazem parte de um espaço social de relações e disputam o direito e a legitimidade, o poder de influência não é fato dado, mas necessita ser construído. Ao retomarmos as discussões empreendidas por Bourdieu (1997), podemos observar que o capital econômico é o mais visível e tradicionalmente valorizado, referindo-se à riqueza material, propriedades, recursos financeiros, entre outros.

Karhawi (2016) revisita a perspectiva teórica de Bourdieu sobre os diversos tipos de capital para compreender a construção de reputação no ambiente digital. Dessa forma, a influência de um indivíduo pode ser explicada pelo capital social, refletindo seu poder de estabelecer relações e formar redes no meio digital; pelo capital econômico, relacionado aos ganhos provenientes de propriedades digitais, participações em eventos, entre outros; e pelo capital cultural, adquirido por meio da educação formal e autodidatismo em relação ao tema capaz de gerar influência.

O capital social, se refere às relações sociais, à rede de contatos, à confiança e ao apoio que uma pessoa possui em uma determinada comunidade ou grupo social. O capital social pode ser adquirido através do envolvimento em associações, clubes, grupos de afinidade e conexões sociais em geral. Ter um capital social acumulado pode ser benéfico para o acesso a empregos, oportunidades de negócios e influência política. Além desses tipos de capital, Bourdieu (1997) também destaca o capital simbólico, que se refere ao prestígio, à reputação e ao reconhecimento social atribuídos a uma pessoa ou grupo. Como o termo em si indica, o capital cultural está relacionado ao conhecimento, habilidades, experiências, valores e referências culturais que uma pessoa adquire ao longo da vida. Esse tipo de capital é transmitido por meio de uma educação formal, uma participação em atividades culturais, da exposição a diferentes formas de arte e literatura, entre outros. Acumular capital cultural geralmente confere vantagens sociais, pois possibilita o acesso do indivíduo a redes de poder.

O capital simbólico está relacionado à construção de uma imagem pública, ao domínio de códigos e símbolos culturais que conferem *status* e legitimidade. Para Bourdieu (1997), o acúmulo de capital não ocorre de forma independente: diferentes tipos de capital estão interconectados e podem se reforçar mutuamente. Por exemplo, o capital cultural pode influenciar o acesso ao capital econômico ou ao capital social. Aqueles que possuem capital em várias formas têm uma vantagem na busca de poder, prestígio e sucesso na sociedade.

Recuero (2009) vai rediscutir as noções de capital social para o ambiente das redes digitais, ampliando o debate de Bourdieu (1997) e de Coleman (1988) entendendo como o capital social ganha visibilidade e materialidade a partir de seus rastros nos perfis em plataformas digitais, bem como formando *hubs* que conectam atores sociais.

Já autores como Thorton (1996) e Jensen (2014) vão adaptar essas noções aos nichos e subculturas cunhando o termo capital subcultural.

No universo dos influenciadores, os acúmulos de capital são significativos e o que os tornam autoridade em determinado nicho. Um grande número de seguidores, altos números de visualizações e compartilhamentos do conteúdo produzido pelo influenciador, diferentes meios de comunicação que seu nome reverbera, vão se transformar em acúmulo de capital social e econômico, impulsionando esses influenciadores para outro patamar, reconhecidos nas plataformas como uma referência. Ao mesmo tempo, a construção desta reputação nas redes passa por etapas de legitimação, cujo alcance pode, inclusive, ser perdido ou diminuído – afetando o capital social e econômico - o que inclui perdas de verbas publicitárias e contratos – como, por exemplo, nos processos de cancelamento (Tabasnik, 2020), como o que ocorreu com a influenciadora Gabriela Pugliesi durante a pandemia do Covid-19.

### **3 O CASO DE ELLEN MIL GRAU: A TOP DA FAXINA**

A partir das categorias e valores discutidos anteriormente, podemos focar em nosso exemplo: o perfil e os conteúdos de Ellen Melo, mais conhecida como Ellen Mil Grau nas redes sociais. A influencer é apresentadora de TV e criadora de conteúdo. Aos 15 anos começou uma carreira de modelo internacional trabalhando em grifes de luxo como Prada, Valentino e Paco Rabanne, ao mesmo tempo em que residiu nas principais capitais da moda: Paris, Milão, Londres e Nova York. Sua fama no meio artístico se iniciou após apresentar um programa de televisão na MTV e também por ter trabalhado como modelo exclusiva do famoso designer Valentino. Nas redes sociais, Ellen já acumula 1 milhão de seguidores no Instagram e 3 milhões de seguidores no Tiktok.<sup>10</sup>

Em seus perfis, a influenciadora compartilha detalhes acerca de suas tarefas diárias, abordando temáticas pertinentes ao universo da moda, maquiagem e estética. Porém, o conteúdo que a fez viralizar foi a realização de uma faxina com sua amiga, Lua Rodrigues, na casa de um amigo das influenciadoras que passava por problemas psicológicos.

<sup>10</sup> Números coletados em 15 de junho de 2023.

Em entrevista à revista Vogue (Magalhães, 2022), Ellen relata que ao ser diagnosticada com depressão, seus familiares não entendiam muito bem sobre a doença e, por conta disso, “ela consegue se colocar no lugar dessas pessoas”. Dessa forma, a influenciadora entende que realizar a faxina na casa de pessoas com problemas psicológicos é uma forma de ajudá-las.

Após postar esse primeiro vídeo de faxina<sup>11</sup> publicado em 03 de Março de 2022 na plataforma TikTok, o vídeo alcançou a marca de um milhão de visualizações em três dias. Com essa repercussão positiva, Ellen iniciou o “Projeto Mil Grau”, selecionando, através de inscrições, casas para fazer sua faxina. Inicialmente, Ellen e seu grupo de amigos apenas limpavam a casa, porém, à medida que o projeto cresceu, a faxina passou a incluir parceiros responsáveis pela reforma, aquisição de móveis e eletrodomésticos e pinturas, proporcionando uma transformação nos ambientes e casas contempladas. Dessa maneira, o projeto que começou sem fins lucrativos foi sendo incluído como parte do cardápio de negócios da influenciadora. Grandes marcas do segmento de limpeza como CIF<sup>12</sup> (produtos de limpeza) e Karcher<sup>13</sup> (máquinas lavadoras de alta pressão) já são patrocinadoras do projeto.

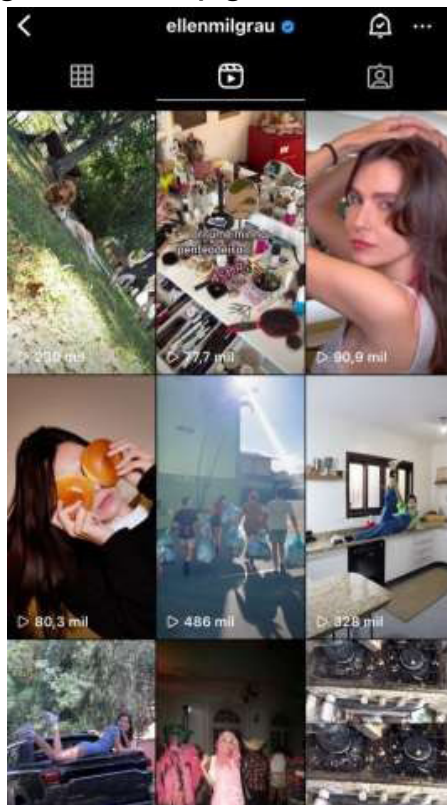
Uma primeira observação dos conteúdos postados em suas redes sociais mostram números de visualizações discrepantes quando comparados os vídeos das faxinas com o conteúdo apresentando situações da rotina da influencer.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM6F7XH3d/>. Acesso em: 03 nov. 2023.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.ciflimpadores.com.br/home.html>. Acesso em: 03 nov. 2023.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://karcher-center-altex.com.br/>. Acesso em: 03 nov. 2023.

**Figura 3 – Print da página dos reels de Ellen**



**Fonte: Instagram @ellenmilgrau.**

Nessa capturada de tela, ou *print*, observamos uma amostra de nove vídeos do *feed* de Ellen. No segundo vídeo à direita na imagem (Figura 3)<sup>14</sup>, Ellen filma como organiza sua penteadeira, e possui um número de 77,7 mil visualizações. Em contrapartida, o quinto e sexto vídeos da imagem, que são vídeos de faxinas, possuem 486 mil e 328 mil<sup>15</sup>, respectivamente.

A partir do projeto Faxina Mil Grau a influenciadora passou a focar seu conteúdo, antes dedicado a estilo de vida, para as ações sociais e às faxinas. Seu projeto passou a ser noticiado em grandes veículos

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CtKmEa-MKsV/?igshid=ODhhZWM5NmlwOQ==>. Acesso em: 03 nov. 2023.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CszcruPx5y1/?igshid=ODhhZWM5NmlwOQ==> e <https://www.instagram.com/reel/CsH21Ftlh7V/?igshid=ODhhZWM5NmlwOQ==>. Acesso em: 03 nov. 2023.

de comunicação, ganhando matérias no jornal Estado de São Paulo<sup>16</sup>, BBC<sup>17</sup>, Revista Ela e entrevista no Fantástico<sup>18</sup>.

A narrativa das matérias e reportagens sempre enfatizam a superação do transtorno bipolar da ex-modelo/influenciadora que “trocou as passarelas pela luta em prol da saúde mental.” Em várias dessas entrevistas Ellen enfatiza a visibilidade da causa em torno dos transtornos mentais como depressão, bipolaridade e transtorno de acumulação compulsiva.

**Figura 4 – Print do Instagram de Ellen Mil Grau**



Fonte: Instagram @ellenmilgrau

A fim de ampliar essa visibilidade, também foi criado o quadro “Faxina Mil Grau Celebrities”, onde a cada episódio, uma celebridade ajuda Ellen e sua equipe a realizar a faxina, utilizando a estratégia das *collabs* (colaborações) entre influenciadores, criadores de conteúdo e celebridades<sup>19</sup>. Neste quadro, é possível

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/gilberto-amendola/a-influenciadora-ellen-milgrau-e-linn-da-quebrada-fazem-faxina-em-casa-de-acumuladora-compulsiva/>. Acesso em: 03 nov. 2023.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-61266367>. Acesso em: 03 nov. 2023.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/Wellness/noticia/2022/06/conheca-ellen-milgrau-modelo-que-faz-faxinas-para-pessoas-com-depressao.html>. Acesso em: 03 nov. 2023.

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

observar uma celebridade<sup>20</sup> realizando faxinas, com vestimentas diferentes do que costumam usar em seu cotidiano.

Esse tipo de conteúdo reforça a noção de autenticidade e autoridade como valores importantes para a criação dos conteúdos, construindo uma imagem para a celebridade em questão de “pessoa do bem”, caridosa, espontânea. Não é uma coincidência que a primeira celebridade convidada para estar na Faxina Mil Grau, tenha sido a *rapper* Karol Conká<sup>21</sup>, que figurou como um dos principais nomes nas discussões sobre cultura do cancelamento (Tabasnik, 2023) na internet na atualidade no Brasil. Conká foi participante do *reality show* Big Brother Brasil, na edição de 2021, e foi eliminada do programa através dos votos dos telespectadores com aproximadamente 99,17% de rejeição, número recorde do *reality*<sup>22</sup>. Logo após a saída do BBB 2021, Karol Conká passou por uma série de ações de *rebranding* para que sua imagem de vilã no programa fosse reconstruída.

Todos esses elementos contribuem para a criação da persona de Ellen nas redes, constituindo o que chamamos de contrato social entre influenciadora e audiência. A partir desses valores há uma estratégia de articulação entre o que seguidores de Ellen esperam de suas ações, ao verem uma *top model* bem-sucedida, vestir seus equipamentos de segurança e realizar faxinas para pessoas que possuem algum transtorno mental e acompanhar a transformação das casas.

A questão que circunda este artigo é quais seriam as moedas de troca que *influencers* como Ellen ganham por promover trabalhos sociais em suas nas redes. O que um *influencer* de fato recebe em troca da produção de um conteúdo de sucesso onde aparece auxiliando outras pessoas em um trabalho voluntário?

Rios (2023) nos aponta as diferentes maneiras de se conectar a sua audiência no espectro da verdade, no sentimento de pertencimento a uma comunidade. Segundo o autor (2023), o ciclo de criação de comunidades passa pelas seguintes etapas: ter um objetivo, conectar-se a uma tribo, conteúdo relevante e se tornar líder naquela comunidade. A ideia de “moeda social” aparece na discussão que o autor traz em torno dos influenciadores voltados à produção desse tipo de conteúdo, conforme podemos ver abaixo (Figura 5).

<sup>20</sup> Marina Sena e Linn da Quebrada, entre outras, estão entre as celebridades que já participaram do quadro.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/karolconka/>. Acesso em: 03 nov. 2023.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.otempo.com.br/entretenimento/realities/bbb/2021/99-17-karol-conka-deixa-bbb-com-rejeicao-recorde-1.2451061>. Acesso em: 03 nov. 2023.

Figura 5 – Conexão entre verdades e audiências

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

Fonte: Rios (2023, *online*)

Ellen Mil Grau se conecta com seu público através do contexto de sua vida pessoal, diagnosticada com depressão e bipolaridade e como ela conseguiu canalizar isso para ajudar pessoas com a mesma doença. Através da emoção, capta a atenção dos seus seguidores, afinal, ela conta histórias reais e inspiradoras, fazendo um *storytelling* autêntico. A influenciadora também consegue disseminar valores humanos através de seus conteúdos, pois tratam-se de boas ações sendo feitas para pessoas em estado de vulnerabilidade.

Por trás desta criação, a influenciadora entrega uma série de valores como emoção, histórias de vida, e identificação com pessoas comuns, para receber em contrapartida um alto engajamento nas redes, seguir aumentando seu número de seguidores, atraindo grande visibilidade e viralização, tornando-a uma referência de um trabalho voluntário socialmente aceitável e atraindo o patrocínio de grandes marcas.

Em nenhum momento os vídeos ou as respostas da influenciadora promove em suas entrevistas para a mídia debates cívicos sobre o papel do estado para o bem-estar dessas pessoas ou amplia a discussão sobre políticas públicas em torno da saúde mental, entre outros questionamentos que poderiam ampliar o debate público e a construção de cidadania. Os principais valores acabam sendo as questões voltadas



à própria imagem da influenciadora e de sua marca/negócio, evocando mais discursos focados em ajuda, ações de filantropia e benfeitoria e empreendedorismo social.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os influenciadores digitais produzem e compartilham conteúdo com seu público de acordo com seus nichos de mercado, acumulando capital social, econômico e simbólico. No Brasil, onde existem mais de 10,5 milhões de influenciadores com mais de 10 mil seguidores<sup>23</sup>, procedemos à observação exploratória de um tipo específico de criadora de conteúdo que conversa com milhões de pessoas através das redes sociais, promovendo limpezas nas casas de pessoas com transtornos de saúde mental.

Com o objetivo de compreender de que maneira é construída a conexão com as audiências desse nicho, observamos as plataformas digitais da influenciadora Ellen Mil Grau, conhecida por fazer faxina na casa das pessoas que sofrem de depressão e outros transtornos. A pergunta central deste estudo foi compreender de que maneiras a influenciadora estabelece valores para a produção de seu conteúdo. Quais as possíveis estratégias de construção de valores sociais que permeiam esse tipo de conteúdo? Ainda mais partindo de uma influenciadora cujos marcadores sociais de identidade são de uma pessoa privilegiada de classe alta e branca.

Apesar de ter iniciado o quadro Faxina Mil Grau por motivações pessoais relacionadas à sua própria depressão e à questão voltada à caridade, o projeto se expandiu, ampliando o pacote de negócios oferecido pela influenciadora, como as relações de patrocínio com grandes marcas como CIF e Kartcher. Além disso, esse conteúdo específico conseguiu ampliar a imagem da influenciadora para além do nicho de estilo de vida e dimensionou sua imagem para valores relacionados à autenticidade, bondade e outras características positivas relacionadas com o *marketing* de causas, reforçando sua marca pessoal a partir de um elemento que é central para o sucesso dos influenciadores e difícil de ser mensurado apenas de forma numérica, como apontando na pesquisa de percepções de Prodanov *et al.* (2023). Outro fator importante a ser mencionado é a diferença de engajamento e visualizações entre conteúdos de limpeza e ações comuns do cotidiano, o que impacta nos altos números da influenciadora nas redes sociais de Ellen Mil Grau e o conteúdo sobre a faxina. Desse modo, sua marca pessoal ficou conectada a um nicho específico, conversando com diferentes públicos (para além da audiência de celebridades), sendo também inserida na imprensa, ampliando seu espectro de influência social. A moeda de troca do influenciador

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/brasil-tem-10-5-milhoes-de-influenciadores-no-instagram-e-lidera-ranking-mundial-1.2700333>. Acesso em: 03 nov. 2023.

se baseia não somente em faturamento e contratos, mas a visibilidade e o engajamento, autoridade e acúmulo de capital social e simbólico.

As contradições contidas nesse jogo entre influenciadores de nicho, *marketing* de causas e plataformas são parte da constituição da sociedade digital e nos remetem a muitas perguntas que devem ser investigadas em futuros estudos.

## REFERÊNCIAS

ABIDIN, C; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883>. Acesso em: 01 nov. 2023.

AMARAL, A., POLIVANOV, B., SOARES, T. Disputas sobre performances nos estudos em comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. **Revista Intercom**, v,1, 41, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201813>. Acesso em: 27 set 2023.

AQUINO, M.C. **Convergência midiática e redes digitais**: modelo de análise para pesquisas em comunicação. Curitiba: Appris, 2017.

BOURDIEU, P. The forms of capital. In: HALSEY, A.H. *et al.* **Education, Culture, Economy, and Society**. New York: Oxford University Press, 1997.

COLEMAN, J. Social Capital in the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology**, v.94, Supplement, p.595-5120, 1988.

CORRÊA, E.S. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. **Revista Comunicare**, v.17, 2017, pp.28-35. Disponível em: <https://revistacomunicare.casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf> . Acesso em: 03 nov. 2023.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. **Consumo de ativismo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2. ed., 2022.

DUFFY, B. E. **(Not) getting paid for what you love**: Gender, Social Media and Aspirational Work. New Haven: Yale University Press, 2017.

GRANJA, B. **YouPix Summit 2017 - Relatório**. São Paulo: YouPix, 2017. Disponível em: <https://youpixsummit.com.br/>. Acesso em: 07 nov. 2023.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: **Revista Comunicare**, vol. 17 – Edição especial, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-EdiçãoEspecial.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2023.

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

KARHAWI, I. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **E-Compós**, v. 24, 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182>. Acesso em: 07 nov. 2023.

MAGALHÃES, S. **Conheça Ellen Milgrau, a modelo que faz faxinas para ajudar pessoas com depressão**. Vogue, 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Wellness/noticia/2022/06/conheca-ellen-milgrau-modelo-que-faz-faxinas-para-pessoas-com-depressao.html> Acesso em: 18 jun. 2023.

MARTINO, L. **Teorias das mídias digitais. Linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

PRODANOV, L.S., MONTARDO, S., KARHAWI, I., AMARAL, A., GROHMANN, R. Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas: percepção de fatores de sucesso por usuários do Instagram. **Revista Lumina**. Juiz de Fora: UFJF, maio-ago 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/38698/26245>. Acesso em: 07 nov. 2023.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina. 2009.

RIOS, R. **Planejamento e Conteúdo de Mídias Sociais**. Barbacena: UNIPAC, 2023.

SÁ, S.P.; POLIVANOV, B. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. **Revista Contemporânea**, UFBA, v10, n.3, 2012.

SANTOS, K. **“Oi meu bem, tudo bem? Performances na influência digital de beleza: Consumo e circulação na criação de conteúdo de Laura Brito.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2021.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 353-364, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2015.173.09>. Acesso em: 04 dez. 2023.

TABASNIK, R. C. **Controvérsias da cultura do cancelamento em plataformas digitais: performances em torno da influencer digital Gabriela Pugliesi.** Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Digital), Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2020.

TABASNIK, R. **“O Brasil tá vendo”:** os enquadramentos sobre a cultura do cancelamento nas relações performáticas entre o Big Brother Brasil 21 e as audiências do Twitter. Dissertação de Mestrado (PPG Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2023. Disponível em: <http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/12432>. Acesso em: 02 nov. 2023.