

A desinfluência além do ativismo: um recurso de credibilidade

Desinfluencing beyond activism: a credibility resource

La desinfluencia más allá del activismo: un recurso de credibilidad

Letícia Cantarela MATHEUS¹

Resumo

O ensaio propõe pensar a desinfluência (Pereira, 2025; Apostol; Asiminei, 2025; Elsantil *et al.*, 2025) como parte do repertório criativo de influenciadores digitais, procurando ir além da concepção de ativismo anticonsumo. A hipótese teórica para esta reflexão é que a desinfluência se tornou um recurso na construção de credibilidade em uma fase avançada de profissionalização do mercado de influência. Para ilustrar essa proposta, o ensaio apresenta um conjunto de doze vídeos, no YouTube, de três influenciadores de decoração, oriundos de três países (Brasil, Canadá e Austrália), para tentar ampliar a visão sobre “desinfluência” e entender os processos criativos que dão origem a novos gêneros nas plataformas. A partir de seleção temática do *corpus*, a reflexão recorreu à imersão nesses perfis, com análise de roteiro (Carreiro, 2021), resultando na organização do material em quatro eixos argumentativos de desinfluência no nicho da decoração.

Palavras-chave: Comunicação; Cultura Digital; Gêneros; Desinfluência; YouTube.

Abstract

The essay proposes thinking of disinfluence (Pereira, 2025; Apostol; Asiminei, 2025; Elsantil *et al.*, 2025) as part of the creative repertoire of digital influencers, seeking to go beyond the conception of anti-consumer activism. The theoretical hypothesis for this reflection is that disinfluence has become a resource for building credibility in an advanced phase of professionalisation of the influence market. To illustrate this proposal, the essay presents a set of twelve videos, on YouTube, from three decoration influencers, from three countries (Brazil, Canada and Australia), to

¹ Procientista da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj) e professora da linha Tecnologias de Comunicação e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na mesma universidade (PPGCom-Uerj). Líder do grupo de pesquisa do CNPq “Visualidades e Imagem Pública (VIP) e coordenadora do projeto VIP em Foco. E-mail: leticia.matheus@uerj.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2860-2607>.



broaden the view of ‘disinfluence’ and understand the creative processes that give rise to new genres on platforms. Based on a thematic selection of the corpus, the reflection used immersion in these profiles, with script analysis (Carreiro, 2021), resulting in the organisation of the material into four argumentative axes of disinfluence within the decoration niche.

Keywords: Communication Studies; Digital Culture; Genres; Desinfluencing; YouTube.

Resumen

El ensayo propone pensar la desinfluencia (Pereira, 2025; Apostol; Asiminei, 2025; Elsantil et al., 2025) como parte del repertorio creativo de los influenciadores digitales, buscando ir más allá de la concepción del activismo anticonsumo. La hipótesis teórica para esta reflexión es que la desinfluencia se ha convertido en un recurso para la construcción de credibilidad en una fase avanzada de profesionalización del mercado de la influencia. Para ilustrar esta propuesta, el ensayo presenta un conjunto de doce vídeos, en YouTube, de tres influenciadores de decoración, originarios de tres países (Brasil, Canadá y Australia), con el fin de ampliar la visión sobre la "desinfluencia" y entender los procesos creativos que dan lugar a nuevos géneros en las plataformas. A partir de una selección temática del corpus, la reflexión recurrió a la inmersión en esos perfiles, con análisis de guion (Carreiro, 2021), lo que resultó en la organización del material en cuatro ejes argumentativos de desinfluencia en el nicho de la decoración.

Palabras clave: Comunicación; Cultura Digital; Genero; Desinfluencia; YouTube.

Introdução

O mercado de influência passou a integrar o marketing digital como ferramenta que aproxima e confere personalidade a marcas e produtos por meio de novos formadores de opinião que ocuparam parte do lugar das celebridades, que eram ancoradas em outro modelo da fama, liderado pelos grandes estúdios de cinema e pelas emissoras de TV (Harff *et al.*, 2026; Pitafi; Awan, 2024; Lou; Yuan, 2019). Já os novos intermediários da opinião pública – os influenciadores digitais – conquistaram capital social (Recuero, 2009) a partir da lógica da recomendação e da avaliação *online*. Trata-se de usuários comuns que, mobilizados pela cultura participativa, viram-se tentados a “virar mídia” e obter rendimentos com esse trabalho (Goanta; Bertaglia, 2023). Diante da oportunidade de criar os próprios públicos, a partir da produção de conteúdo para plataformas digitais, os influenciadores se tornaram peças-chave no sistema de marketing, ao emprestarem



visibilidade e personalidade aos anunciantes, promovendo marcas, produtos e serviços.

Se, inicialmente, bastava que eles endossassem marcas – de modo espontâneo ou remunerado –, hoje o mercado de influência se complexifica por causa da saturação da atenção, da desconfiança do público diante de modalidades não explícitas de monetização e da desconfiança dos investidores frente à dificuldade de metrificar a influência (Goanta; Bertaglia, 2023; Arriagada; Valderrama Barragán, 2025). Essas dinâmicas culturais e mercadológicas têm sido contornadas pelas plataformas com ajustes nos algoritmos. Por exemplo, o quantitativo de seguidores não é mais a principal métrica de relevância. Cada vez mais, dá-se valor ao engajamento e à retenção, tipos de mensuração que deverão favorecer micro-influenciadores (McClellan *et al.*, 2025). Também é possível que novos critérios de metrificação venham a ampliar ou a reduzir desigualdades geopolíticas no mercado de influência (Adefemi; Mutanga, 2025).

Este ensaio propõe pensar como influenciadores do segmento da decoração fazem uso da desinfluência no YouTube como parte do sistema de recomendação, para manterem e aumentarem credibilidade no longo prazo e garantirem fidelidade dos públicos. Se essa premissa é verdade, então eles não poderiam simplesmente referendar móveis e estilos, mas teriam também que dizer o que não fazer. Eles precisariam ser capazes de criticar tendências, de modo a exibirem *expertise* sobre o conteúdo que produzem, algo fundamental para gerar credibilidade e promover alinhamento de imagem e de público com as marcas (Pitafi; Awan, 2024). Este ensaio propõe atribuir sentido ampliado ao fenômeno, chamado de desinfluência. Ela estaria integrada ao repertório criativo na produção de conteúdo, usada não exclusivamente como ativismo anticonsumo, mas para exibir domínio sobre o assunto em foco.

Embora Recuero (2017) admita aplicar a Análise de Rede Social a pesquisas qualitativas, esta não é a definição metodológica mais justa aqui, pois a pesquisa não pretendeu descrever conexões, sendo mais adequada a netnografia (Amaral *et al.*, 2016). Uma das primeiras plataformas de produção de conteúdo, fruto do otimismo participativo (Burgess; Green, 2009), o YouTube pode ser considerado hoje uma estrutura arcaica. Se comparado a outras plataformas, ele teria baixo potencial de formação de rede. Embora os usuários assinem, curtam e comentem, os vídeos têm baixa viralidade (ou espalhabilidade) (Jenkins *et al.*, 2013) se comparada a outras plataformas e há pouca reciprocidade por parte dos produtores, que não costumam



seguir de volta seu público. A rede que se forma nesse ambiente é majoritariamente unidirecional, semelhante à televisão ou a um arquivo audiovisual. O que garante seu interesse como plataforma é a programabilidade na distribuição, ainda que menos dinâmica que em outras, tal como o TikTok, e a receita que proporciona com os anúncios em intervalos às produções dos influenciadores.

O interesse pelo YouTube se dá porque ele acolhe vídeos longos e elaborados, o que permite acompanhar a argumentação discursiva de modo mais explícito, modelo considerado, pelos anunciantes, conteúdo de qualidade, isto é, um conteúdo capaz de garantir retenção de audiência e prestígio aos produtores. Além disso, a plataforma permite observar diálogos, interpretações e usos que os interagentes (Primo, 2007) fazem, assim como disputas de sentido em torno do gosto e da pressão pelo consumo.

Por esses motivos, escolheu-se a netnografia (Amaral *et al.*, 2016), método que permite o monitoramento orgânico dos atores e uma experiência imersiva na dinâmica da rede. Acompanharam-se três canais por mais de um ano e, para este ensaio, foram selecionados quatro vídeos de cada, lançados entre janeiro e março de 2026, a partir de seleção temática sobre aquilo que se propõe aqui como desinfluência.

Encontraram-se quatro eixos argumentativos de desinfluência: a) “estilos, objetos e métodos que em breve sairão de moda”; b) “estilos, objetos e métodos que estão na moda mas que não representam soluções práticas”; c) “estilos, objetos e métodos que desvalorizam o imóvel”; d) “estilos, objetos e métodos visualmente desagradáveis”. A essas “desrecomendações” se deram justificativas diferentes, conforme explicadas adiante, porém, em maior ou menor grau, elas ajudariam a construir a credibilidade do influenciador, garantindo distinção em um mercado já saturado pela disputa de atenção. No próximo item, discutem-se o que seria a desinfluência no seu sentido tradicional e a forma como está sendo proposta aqui como “des-recomendação”, não como simples “recomendação negativa”. Em seguida, na seção sobre metodologia, apresentam-se o objeto empírico, sua singularidade, a sistematização do recorte e a organização da amostra. Na terceira seção, faz-se a análise propriamente dita, com a aplicação do conceito de desinfluência sobre a amostra. Por fim, as considerações finais ressaltam limitações do estudo e propõem desdobramentos.

Concepção tradicional de desinfluência e proposta ampliada



No senso comum, desinfluência é um termo que surgiu de um movimento no TikTok em 2023, quando influenciadores digitais começaram a publicar resenhas negativas sobre marcas e produtos, e de ambientalistas promovendo a causa do consumo consciente (Apostol; Asiminei, 2025). No entanto, os autores lembram que, para além da nomenclatura, a prática de desestimular o consumo em certo nicho de mercado já tinha sido descrita por Kotler e Levy (1971), ainda na década de 1970, com o nome de “demarketing”. Segundo Apostol e Asiminei (2025), a diferença é que o demarketing seria uma iniciativa do setor produtivo, com o intuito de conter a demanda por certo produto ou insumo que estivesse em falta. Por outro lado, a desinfluência seria um movimento de baixo para cima, exercido pela pressão do consumidor por transparência e compromisso ambiental. O movimento partiria muito mais de um ativismo verde para pressionar pelo consumo sustentável e pela prática de preços justos. Ou seja, mesmo sem que houvesse uma *hashtag* “desinfluência”, as redes sociais já tinham sido utilizadas para se questionar a compra por impulso. Esta teria sido a origem do movimento que ganhou maior evidência em janeiro de 2023.

Mas ela seria apenas mais uma tendência nas plataformas se o termo desinfluência não apresentasse paradoxo rico para se refletir sobre o marketing de influência, seus limites e permanentes inovações. De um lado, o movimento seria resultado da saturação da influência, diante de um público esfalfado pelo excesso de exposição a influenciadores e a conteúdos patrocinados, principalmente quando a relação contratual embutida nessas produções não é clara. A hiperexposição aos influenciadores teria provocado desconfiança generalizada e queda de credibilidade dessa ferramenta de marketing. Como aponta Pereira (2025), o desafio reflexivo sobre desinfluência é que desinfluenciar ainda é influenciar. A autora questiona se a desinfluência não seria apenas uma nova roupagem para a mesma estratégia.

De fato, quando um influenciador recomenda seus seguidores a não tomar certa iniciativa, ele ainda está operando como um sistema de recomendação, muitas vezes catapultando, com essa atitude, a própria credibilidade. Nesse sentido, desinfluenciar seria uma forma de sobreviver em um meio saturado e de se qualificar para atrair melhores parceiros comerciais. Como credibilidade diz respeito à percepção de conhecimento especializado por parte do público, como definida na clássica obra de Hovland *et al.* (1953), logo, alertar contra tal ou qual moda pode ser percebido como demonstração de conhecimento sobre aquele assunto, neste caso,



decoração. Por isso, a interpretação que este ensaio apresenta, a partir da análise empírica, é que desinfluência não precisa ser entendida apenas como crítica ao consumo mas também como “des-recomendação”, isto é, como educação sobre como julgar tendências de modo consciente.

O que se percebe com esta revisão bibliográfica é que o debate sobre desinfluência costuma recair sobre o interesse corporativo, enfocando a imagem das marcas (Pitafi; Awan, 2024). Isso significa que este ensaio se justificada pelo fato de observar outro ponto de vista, o do influenciador, entendido como canal de comunicação entre marca e consumidor, e integrante do modelo de recomendação. Afinal, mesmo desencorajando certos estilos, produtos e marcas, ele ainda seria parte da engrenagem de relacionamento das marcas e ele próprio uma delas. O serviço que o influenciador presta é sua recomendação, em um sistema econômico no qual a recomendação se tornou um negócio em si. Como nota metodológica, é preciso definir que influenciador, neste ensaio, é considerado o produtor de conteúdo que busca obter alguma remuneração, ainda que ele tenha volume de seguidores e alcance variados, com diferentes graus de profissionalização (Karhawi, 2022).

Apresentação do objeto e explicação metodológica sobre a construção do *corpus* empírico

O setor de decoração também está submetido ao sistema da moda, porém se comporta como parte do setor de investimento imobiliário. Isso significa que, na prática, nem sempre as necessidades do morador correspondem ao que é valorizado no mercado. Pode-se pensar, então, que os influenciadores de que este ensaio trata capacitam o público a entender essa diferença ao realizarem escolhas sobre projetos de construção, reforma e decoração. Dois exemplos: diz-se que espelho d'água valoriza o imóvel, mas sua manutenção é trabalhosa. Ou ainda: cozinha integrada à sala de estar pode ser um imperativo atual, mas não significa que atenda às necessidades das famílias. Ou seja, os discursos sobre “as apostas do mercado” nem sempre corresponde às necessidades das pessoas. A desinfluência seria, então, uma forma de estimular o senso crítico diante das tendências.

Outra especificidade é que a obsolescência da moda, nesse setor, seria mais lenta do que, por exemplo, na *fast fashion* e em outras indústrias. É incomum que se faça reforma ou que se troquem os móveis todo ano, mesmo tendo alto poder aquisitivo. Aliás, a classe social não parece ser fator decisivo neste setor, que mantém



apelo estável em todos os estratos de consumo. As classes AB (42%) e C (41%) possuem quase a mesma participação nesse mercado (CISS). Segundo O Estadão (25/03/2025, *online*), o número de brasileiros que pretendiam realizar reformas em casa em 2025 chegava a 30%, sendo as classes D e E as que mais contribuíam para esse índice de intenção.

Do ponto de vista metodológico, explica-se que o *corpus* foi composto a partir de doze (12) vídeos publicados no YouTube entre janeiro e março de 2026, pertencentes a três (3) diferentes influenciadores, quatro (4) de cada. A ideia inicial era analisar os canais de decoração mais relevantes para o mercado de influência, porém tal seleção dependia de acesso as relatórios confiáveis e gratuitos e de saber quais métricas foram aplicadas na sua elaboração. Como não se teve acesso a tal material, optou-se pelo método imersivo da netnografia (Amaral *et al.*, 2016). Deste modo, a experiência de campo passa a ser objeto de análise. Uma vez que a Comunicação é uma ciência estética, ou seja, uma ciência do particular, pois o conhecimento fenomenológico é uma única ocorrência do devir, como “a centelha entre duas espadas”, para usar a imagem de Foucault (2002, p. 17), este método se adequa perfeitamente às pesquisas em Comunicação, já que se dedica, epistemologicamente, a estudo o singular. Assim, optou-se pelo recorte temático a partir do histórico de navegação da autora.

Dentre os 12 canais de decoração sugeridos pelos algoritmos do YouTube no intervalo de tempo da pesquisa (jan-mar/2026), um se enquadrava no gênero de reformas integrais (*make over*) e foi excluído pelo fato de os vídeos serem longos demais e não apresentarem “des-recomendações”. Já os outros 11 vídeos recomendados pela plataforma pertenciam ao mesmo gênero de recomendação e faziam parte de canais de influenciadores de diferentes origens: três (3) brasileiros, três (3) canadenses, dois (2) estadunidenses, um (1) espanhol, um (1) britânico e um (1) australiano. Para a análise, foram selecionados os três canais com o maior número de inscritos deste conjunto. Não foi realizada nenhuma busca. Os 12 canais foram sugeridos pelos algoritmos do YouTube. Na medida em que se assistia a um, outros iam sendo recomendados. A navegação realizada sempre se deu logada dentro do sistema Google, dono do YouTube desde 2026, porém sem assinatura Premium, que eliminaria os anúncios. Não se realizou uma observação participante, pois nunca se fizeram comentários. Apenas para controle da amostra, deram-se “curtidas” para registrar, como um diário de campo, que os vídeos já tinham sido analisados. Os



quatro (4) vídeos de cada perfil foram selecionados tematicamente, isto é, quando o conteúdo “desinfluenciava” tendências de decoração dentro do intervalo analisado de janeiro a março de 2026, o que representou uma média aproximada de 42,2% do volume total da produção dos três canais selecionados.

Esses canais selecionados tinham o maior número de inscritos em março de 2026, quando foi feita a análise. São eles: o brasileiro @planarqcampos (2,32 milhões de seguidores), o canadense @Nick_Lewis (781 mil seguidores) e o australiano @reynardlowell (564 mil seguidores). Eles se encontram no ar, respectivamente, desde junho de 2015, abril de 2014 e janeiro de 2013. Como a amostragem foi composta por recorte temático, os canais selecionados possuem particularidades culturais e econômicas dos diferentes países, de modo que em alguma medida a comparação se dá com diferentes variáveis. No entanto, esse tipo de análise comparativa pode ser útil para acentuar a multiplicidade de formas de produção de valores monetário e simbólico (estético, profissional etc.), conforme propõem Adefemi e Mutanga (2025). A comparação não teve o intuito de fazer julgamento de valor sobre qual perfil seria melhor ou pior. O objetivo foi observar variações nos diferentes contextos de produção, bem como regularidades nos argumentos para desinfluenciar.

Outra vantagem do estudo comparativo entre produções de diferentes países é testar se teorias oriundas do Norte global são válidas no Sul, tentando produzir episteme própria. Por exemplo, Adefemi e Mutanga (2025) lembram que a falta de algumas funcionalidades no TikTok e no Instagram, indisponíveis na África do Sul, faz com que os influenciadores locais busquem alternativas de monetização, com ênfase na promoção de pequenas marcas. Goanta e Bertaglia (2023) também problematizam as diferentes regulações das redes e legislações sobre direito do consumidor, o que altera a lógica dos influenciadores nos diferentes países. Pode-se questionar também se é universalmente válida certa classificação de mercado sobre o que seja micro, macro e mega-influenciador, afinal, o que é nicho em um país com as proporções do Brasil? Como os influenciadores se relacionam com anunciantes e públicos globais? Por exemplo, @planarqcampos seria considerado mega-influenciador pelo quantitativo de seguidores, mas seu protagonista, o arquiteto Ralph Dias, não pode ser considerado uma celebridade internacional, como ditaria normativamente a concepção mercadológica de mega-influenciador. Esses são alguns dos problemas teóricos que cada vez mais vão demandar estudos comparativos.



Análise do material empírico

A partir de decupagem dos roteiros (Carreiro, 2021), as produções de @planarqcampos, @Nick_Lewis e @reynardlowell possuem quase o mesmo formato: uma única câmera parada, plano médio, ângulo reto, fundo aparentemente real (exceto o australiano), com os influenciadores sentados no centro do quadro, falando diretamente para a câmera, como se estivessem em uma teleconferência com o público, o que confere sensação de intimidade. Trata-se, basicamente, de listas de recomendações e conselhos práticos.

Os vídeos possuem cerca de 20 minutos, com edição simples: cortes secos introduzem fotografias que ilustram o que o influenciador descreve verbalmente. Poucas vezes há sobreposição de fotografias sobre a tela, sem que o influenciador saia do quadro. @planarqcampos possui discurso mais complexo, com ligeiro deslocamento de ângulo, enquadramento para a direita, corte para quadro em preto e branco e alteração da voz. Essa alteração sugere diálogo com o público, o que reforça intimidade. O público aparece no discurso a partir da fala desse personagem fictício que seria o “mequetrefe arquitetônico”, que conversaria com o chamado “jovem gafanhoto”, o arquiteto, engenheiro civil ou decorador amador, ou seja, o espectador/interagente/seguirador do canal. Essa distribuição de papéis ficcionais permite ao produtor antecipar reações do seu público.

@Nick_Lewis possui patrocínio de marcas não relacionadas ao conteúdo dos vídeos, o que reforça credibilidade por dar a sensação de independência. É comum que seus patrocinadores sejam ligados ao setor tecnológico. @reynardlowell também costuma anunciar serviços de *softwares* ligados à arquitetura e *design*. Fora dos anúncios integrados, os dois estrangeiros não falam explicitamente em marcas com exceção dos vídeos temáticos sobre uma famosa loja de móveis e utensílios domésticos. O brasileiro não fala em marcas. Então como se pode pensar desinfluência aqui?

Nesse tipo de conteúdo, a desinfluência não surge como resenha negativa de marcas, mas como orientação sobre desvantagens de alguns estilos e soluções para espaços interiores. O canal brasileiro @planarqcampos é mais amplo e aborda erros e soluções na construção civil e nos projetos arquitetônicos. Nele, o conteúdo sobre *design* representa apenas uma parte da produção porque o canal apresenta outros temas, tais como normas técnicas, princípios térmicos, de ventilação e iluminação, e



questões de segurança (escadas sem guarda-corpo), materiais, desgastes etc. Igualmente, @Nick_Lewis nem sempre trata só de decoração, publicando também vídeos sobre a utilidade ou não de utensílios e sugestões de organização de interiores. @reynardlowell também aborda a organização interna dos espaços.

No quadro abaixo, observam-se os títulos dos vídeos, conforme descritos nas capas (sic), chamadas no YouTube de *thumbnails*. Também se observa a autodescrição que os influenciadores fazem de si e dos seus canais, além de um levantamento sobre prováveis métodos de monetização, embora não tenha sido possível confirmar todos eles. O conteúdo do original em inglês foi traduzido pela autora, com exceção de parte do material de @Nick_Lewis, cujo canal oferece recurso automático de transcrição e tradução.

Quadro 1 – Os canais e a seleção temática dos vídeos

País	Autodefinição	Provável monetização	Título do vídeo
A) Brasil @planarqcampos	Arquiteto profissional “Meu nome é Ralph Dias, sou arquiteto de uma cidade do interior do Rio de Janeiro e sou o criador da PLANARQ CAMPOS, que inicialmente era apenas meu escritório de arquitetura e hoje se tornou um movimento que ajuda pessoas a se planejarem melhor, construírem suas casas com responsabilidade, fugindo da auto construção, ou seja, construir sem ajuda de um profissional habilitado para isso (profissionais da arquitetura e engenharia). Espero de coração que o conteúdo desse canal possa te ajudar a realizar seu sonho. grande abraço” (sic)	E-book, clube de membros com sorteio de consultoria. Não foram localizados anúncios.	1) 7 tendências de decoração que vão sair de moda (183,536 visualizações) 2) lindo mas não funciona (383 mil visualizações) 3) porta de correr: o que ninguém te conta antes de instalar (123 mil visualizações) 4) deixa a casa feia (252 mil visualizações) (sic)
B) Canadá @Nick_Lewis	Organizador “seu amigo anônimo da internet” * (sic)	Anúncios integrados e intersticiais, cupons de descontos, links patrocinados, clube	1) Acabamentos populares que envelhecem sua casa (293 mil visualizações)



		de membros, curso de organização quando direcionado para o site.	2) <i>O problema das visitas da AD</i> (412 mil visualizações) 3) <i>As tendências mais quentes do Pinterest para 2026 O Bom, O Ruim e O Horrível</i> (306 mil visualizações) 4) <i>Tendências de designs luxuosos que precisam acabar</i> (225 mil visualizações) * (sic)
C) Austrália @reynardlowell	Designer “Minha missão é te ajudar a viver uma vida doméstica mais bonita. Acredito em conselhos para uma decoração prática e acessível. Você encontra vídeos sobre design de interiores e organização doméstica. Assine nossa newsletter semanal gratuitamente, na qual eu compartilho minhas dicas favoritas de design e casas bonitas! P: Onde você está baseado? R: Sidnei.” * (sic)	Anúncios integrados, e-book, curso prático de design, links patrocinados.	1) <i>7 tendências de belas cozinhas com as quais estou animado e 4 que estão fora</i> (126 mil visualizações) 2) <i>11 características esquecidas que eram na verdade geniais</i> (797 mil visualizações) 3) <i>O que comprar e o que evitar na IKEA (Guia de design Sofá, Iluminação, Armários e Mais</i> (254 mil visualizações) 4) <i>9 coisas que fazem sua casa parecer velha e como atualizá-las</i> (109 mil visualizações) * (sic)

Fonte: YouTube, canais selecionados, jan-mar, 2026. *livre tradução

Percebe-se a lógica na desinfluência na medida em que esses canais possuem viés educativo, sobretudo @planarqcampos. O dono do canal, Ralph Dias, explica como ele considera a diferença entre moda e tendência, e porque prefere sugerir opções que chama de “atemporais”. A noção de “atemporal”, aliás, é uma variável que aparece com frequência nesses canais como julgamento de valor positivo. “É importante você colocar as coisas que você gosta, mas é minha obrigação, minha



profissão, conhecer tendências, saber o que entra na moda, o que é atemporal, o que funciona e o que não funciona”, diz.

Neste vídeo eu vou falar de coisas que todo mundo está falando muito agora mas que eu sei que em algum momento não vão ser mais tão assim. E não é toda tendência que é assim não. Tem muitas delas que são bem atemporais. Mas, reforço, coloca na sua casa o que você gosta, está bem? (*7 tendências de decoração que vão sair de moda*, sic, 06/03/2026, @PLANARQCAMPOS, YouTube)

Além de ser respeitoso com o gosto do público, o influenciador adota um modelo dialógico, imaginando o interlocutor na sua reflexão, o que promove a sensação de intimidade e confiança. Sempre que anuncia que abordará uma tendência que julga que sairá de moda, ele introduz uma quebra dramática, simulando um interagente reagindo, como por exemplo: “Ah não, nem terminei de pagar os troços aqui, gente!”.

Esses canais apresentam temáticas de desencorajamento que se repetem. Identificaram-se quatro eixos prevalentes: a) propostas que em breve sairão de moda (como no exemplo A1); b) propostas que, embora estejam na moda, não são soluções práticas (A2, B4); c) propostas que desvalorizam o imóvel (A1, B1, C4); d) propostas visualmente desagradáveis (A4, B3). As razões pelas quais as propostas, segundo os influenciadores, sairão de moda são explicadas a partir de duas principais linhas argumentativas: a primeira porque a decoração rapidamente parecerá ultrapassada, ou seja, o próprio morador ficará visualmente exaurido por características estéticas acentuadamente marcantes (os chamados formatos orgânicos, por exemplo, em espelhos e mesas de centro); ou, segundo, porque a decoração não será mais valorizada pelo mercado imobiliário, logo, o proprietário perderia dinheiro ou teria dificuldade de vender o imóvel.

O canadense Nick Lewis explica, por exemplo, que, embora tendência, uma proposta envelhecerá logo quando é muito marcante (por exemplo, alto contraste de cores) ou por uso abusivo em estilo anacrônico (arcos mediterrâneos). Segundo ele, estas seriam propostas de que o morador se arrependerá porque pertencem a tendências muito específicas. “Vou recomendar opções mais atemporais que farão mais sentido para você. Você não vai perder dinheiro em 5 anos. Alguns desses itens podem ser legais – não, não são.” O deboche aponta para a evidência que se tratava



de propostas que já não iam durar muito tempo e que faltou discernimento do morador. Aqui se encontra a diferença mais acentuada em relação aos demais influenciadores. Nick Lewis não apresenta constrangimento ao opinar sobre alguma tendência que, para ele, era obviamente cafona ou inconveniente (estofados extra fofos muitos baixos, que impedem um usuário de mais de 20 anos de se levantar). O humor ácido é a marca de Nick, que não reivindica lugar de especialista mas de alguém cujo senso estético possui valor em si:

Eu adoro odiar coisas aqui na internet. Vocês sabem que eu adoro fazer isso. É divertido para mim e vocês gostam de assistir. E, de alguma forma, parece que eu transformei isso em uma carreira. Então, vamos bater papo sobre as visitas de casas da AD e o problema que vem com elas, porque é divertido assistir a essas coisas, mas, honestamente, é como doce. Não é tão bom para você e não vai te ajudar a projetar uma casa bonita. Então, vamos falar sobre isso porque você provavelmente não deveria estar usando isso como inspiração para a sua própria casa. E eu vou explicar o porquê. Então, vamos nessa. Ok. Mas antes de eu começar com essa crítica à AD, eu, assim como a AD, também preciso pagar as contas. (*O problema das visitas da AD*, @Nick_Lewis, 31/01/2026, YouTube, transcrição e tradução automáticas)

Nesse vídeo sobre as visitas promovidas pela revista Architectural Digest (AD), Nick afirma que os vídeos são bons para assistir mas defende que não são realistas e explica que aqueles são ambientes com curadoria, que os moradores na verdade não conseguem manter suas casas arrumadas da maneira como são mostradas. Além disso, alerta que muitas delas são perigosas (banheiros marmorizados) ou possuem cômodos de difícil limpeza, tais como banheiros com cubas quadradas cujos cantos precisam ser limpos com cotonetes e banheiras *free-standing* que não permitem acessar o vão posterior. Assim como Ralph Dias, Nick Lewis também estimula a decisão consciente: “se você quiser assim mesmo”.

Reynard Lowell inova ao produzir vídeos que mesclam recomendações positivas e negativas, formato menos comum. Ele também procura dar soluções para atualizar decorações que parecem fora de moda (de ambientes estéreis para mais acolhedores). Reynard também aconselha a não copiar o que se vê nos vídeos, mas observá-los como tendência. O alerta de que o ambiente vai parecer obsoleto se repete (B1 e C4). O recorte em torno de “7 itens” também parece opção recorrente (A1 e C1). Porém esses eixos argumentativos não são os únicos. Eles são apenas aqueles que apareceram no recorte deste ensaio. Em uma netnografia mais ampla e



persistente, observou-se que, dentro do argumento da desvalorização do imóvel, também aparece com frequência a variável “parece barato”, atributo negativo na percepção dos influenciadores.

Apesar da constância no formato, é preciso considerar que os conselhos em si variam entre os diferentes influenciadores (pedras rústicas nas paredes não são unanimemente desencorajadas). As recomendações não obedecem a um desencorajamento linear. Isto é, propostas que um defende podem ser mencionadas no vídeo de outro influenciador como algo pejorativo. Uns odeiam móveis modulares, outros os julgam muito práticos. Ocorre também uma diferença temporal. Alguns influenciadores publicam vídeos elogiando propostas que só aparecerão no canal de outro alguns meses mais tarde. Em resumo, os argumentos obedecem a um repertório coerente em torno das seguintes variáveis: “envelhece”; “parece barato”; “vai sair de moda”; “desvaloriza”; “difícil de limpar”. Esses parecem ser os principais modos de desinfluenciar no setor de influência na decoração do YouTube.

Se, inicialmente, a pesquisa não pretendia entrar no debate sobre gosto, ele se tornou incontornável quando se depara com influenciadores que estão se tornando líderes de gosto, o que representa um dos componentes da sua credibilidade, conforme defendem Tameu e Xie (2022). Líderes de gosto seriam influenciadores capazes de sustentar certos julgamentos estéticos, que teriam muitos seguidores nas redes sociais (Ki e Kim, 2019). Quem mais se encaixaria nessa proposta seria @Nick_Lewis, que sustenta que é um leigo e que, por isso mesmo, deve ser ouvido, enquanto, segundo ele, especialistas fariam sugestões que não realistas. É preciso ressaltar que gosto, segundo Bourdieu (2008), é estruturante e estruturado, resultante de certa dinâmica social, e que funciona como marcador de classe e de trajetória, traduzindo simbolicamente posições que são materiais. Nesse sentido, @planarqcampos exhibe conhecimento e sensibilidade com o gosto popular e procura sempre validá-lo.

Considerações finais

A partir da observação detalhada de @planarqcampos, @Nick_Lewis e @reynardlowell, é possível sugerir desinfluência não apenas como resenha negativa de marcas, produtos e serviços mas também como recurso de produção de credibilidade. Embora os influenciadores não possam viver apenas de conteúdo crítico, desencorajar algum estilo eventualmente os apresentariam como portadores



de competência técnica e senso crítico suficientes para sustentar a imagem de independência dentro do seu meio. Esta seria, então, uma forma de qualificar sua influência, em uma etapa avançada de profissionalização do mercado de influência.

Essa lógica é perceptível nos três canais aqui analisados, especialmente em @planarqcampos, que explica tecnicamente por que certas propostas não funcionam. Ele ajuda sua audiência a produzir uma percepção crítica acerca do que é apresentado como tendência e moda. Esses canais fornecem subsídios para o futuro contratante de arquitetos, decoradores ou pedreiros não seja levado por propostas que no fundo não quer. Além do viés educativo, esses canais também têm efeito catártico, pois autorizam a aversão a certas tendências. De certa maneira, eles validam o gosto de pessoas que talvez se sentissem constrangidas por não gostarem ou não verem vantagem, por exemplo, em um balcão no centro da cozinha (chamado ilha).

Em resumo, a desinfluência é hoje mais do que a prática de desencorajar a compra de uma mercadoria. Ela seria uma tática de qualificação do influenciador para que ele sobressaia em um mercado inflado, a partir da necessidade de se distinguir por certa autoridade de fala. O fenômeno seria uma resposta à crescente profissionalização do mercado de influência, no qual qualidade, capacidade de criar comunidade e credibilidade terão mais peso nas métricas do que a simples quantidade de seguidores.

Foi observado que a desinfluência não foi usada como tática anti-consumista, porque os influenciadores ainda estimulam reformas e reddecorações. Os vídeos de desinfluência serviriam como sinalização para seguidores e potenciais anunciantes, dado que uma postagem é, afinal, uma mensagem (Bogoevska-Gavrilova; Ciunova-Shuleska, 2024). Se é assim, os vídeos de desinfluência serviriam como exibição de *expertise*, possibilitando a distinção do influenciador na construção de sua credibilidade.

Ainda segundo Bogoevska-Gavrilova e Ciunova-Shuleska (2024), a credibilidade possui várias fontes (*expertise*, confiança e atratividade), que merecem ser aprofundadas. Identificou-se, portanto, que essa discussão precisa avançar teoricamente na definição (e pertinência analítica) de conceitos como autoridade, credibilidade e confiança, além da tradicional autenticidade, que frequentemente é acionada nos estudos sobre influência. Esses estudos são consolidados no Marketing mas eles se referem às marcas. É preciso incorporar o debate, pela perspectiva



cultural, aos estudos de plataformização, procurando entender também como esses conceitos se aplicam ao valor dos próprios influenciadores.

Empiricamente, a pesquisa precisaria se desdobrar em um *corpus* maior e mais amplo, talvez se aproximando de outros nichos, e promovendo um olhar transnacional, conforme se tentou priorizar aqui. Também são necessárias outras abordagens teóricas qualitativas e quantitativas, de modo a problematizar as proposições feitas aqui.

Referências

ADEFEMI, Kuburat Oyeranti; MUTANGA, Murimo Bethel. Localising the creator economy: how South African student influencers adapt global monetisation strategies on TikTok and Instagram. **Journalism and Media**, v. 6, n. 4, p. 181, 2025. DOI: 10.3390/journalmedia6040181. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/journalmedia6040181>. Acesso em: 22 mar. 2026

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; FRAGOSO, Suely. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre (RS): Sulina, 2016.

APOSTOL, Alexandru-Cosmin; ASIMINEI, Romeo. De-influencing as a means of preventing overconsumption. **Encyclopedia**, v. 5, 2025, p. 202. DOI: 10.3390/encyclopedia5040202 Acesso em: 13 jun. 2026

ARRIAGADA, Arturo; VALDERRAMA BARRAGÁN, Matías. (Re)Inventing influence: valuation and justification in the influencer marketing industry, **Journal of Cultural Economy**, 19(1):1-17, Nov, 2025. DOI: 10.1080/17530350.2025.2559312 Acesso em: 13 jun. 2026

BOGOEVSKA-GAVRILOVA, Irena; CIUNOVA-SHULESKA, Anita. Decoding source credibility: how it influences trust in informative brand-related content and customer purchase intentions. In: **International Conference Economic and Business Trends Shaping the Future**, 5., 2024, Skopje. Anais... Skopje: [s.n.], 2024. p. 18–22. Resumo expandido. Disponível em: <https://repository.ukim.mk/server/api/core/bitstreams/bfa9de5c-2aa6-4e2f-b2ed-46a19042d30f/content>. Acesso em: 21 mar. 2026.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CARREIRO, Rodrigo. **A linguagem do cinema**. Uma introdução. Recife (PE): Editora UFPE, 2021.

ELSANTIL, Yasmeen; SEKAR, Samuel Babu; HAMZA, Eid Abo; BEDAIR, Khaled. From promotion to prevention: the influence of de-influencers on sustainable consumer behavioral



intentions. **Cogent Business & Management**, v. 12, n. 1, 2025. DOI: 10.1080/23311975.2025.246227 Acesso em: 13 jun. 2026

FOUCAULT, Michel. **A Verdade e as Formas Jurídicas**. Rio de Janeiro: NAU, 2002.

GOANTA, Catalina; BERTAGLIA, Thales. Digital influencers, monetization models and platforms as transactional spaces. **Brazilian Creative Industries Journal**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, p. 38–57, 2023. DOI: 10.25112/bcij.v3i1.3292. Disponível em: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3292>. Acesso em: 22 mar. 2026

HARFF, Darian; LE, Doan Phuong Nhi. “Don’t buy it!”: influencers’ negative product reviews and their effects on young adults. **Journal of Interactive Advertising**, 2026. DOI: 10.1080/15252019.2026.2615713. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2026.2615713>. Acesso em: 22 mar. 2026.

HOVLAND, Carl I.; JANIS, Irving L.; KELLEY, Harold H. **Communication and persuasion: psychological studies of opinion change**. New Haven: Yale University Press, 1953.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**. New York: New York University Press, 2013.

KARHAWI, Issaaf. De Blogueira a Influenciadora. **Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre (RS): Sulina, 2022.

KI, Chung-Wha; KIM, Youn-Kyung. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers’ desire to mimic. **Psychology & Marketing**, v. 36, n. 10, p. 905–922, 2019. DOI: 10.1002/mar.21244. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.21244>. Acesso em: 21 mar. 2026.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Demarketing, yes, demarketing. **Harvard Business Review**, v. 49, n. 6, p. 74–80, 1971. Disponível em: [https://management.web.uniroma1.it/sites/default/files/allegati/Kotler%20&%20Levy%20\(1971\)%20-%20Demarketing,%20yes,%20demarketing%20-%20Harvard%20Business%20Review.pdf](https://management.web.uniroma1.it/sites/default/files/allegati/Kotler%20&%20Levy%20(1971)%20-%20Demarketing,%20yes,%20demarketing%20-%20Harvard%20Business%20Review.pdf) Acesso em: 13 jun. 2026

LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58–73, 2019. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>. Acesso em: 21 mar. 2026.

MAIS DE 30% DOS BRASILEIROS... Decoração, reforma e construção. **Estadão Imóveis**, 25/03/2025, online. Disponível em: <https://imoveis.estadao.com.br/decoracao-reforma-e-construcao/mais-de-30-dos-brasileiros-pretendem-realizar-reformas-em-casa-este-ano-o-que-eles-buscam/> Acesso em: 04 jun. 2026.

MCCLELLAN, Tammy; FARIDA, Eka; BANU SISWOYO, Bambang. How Micro-Influencers Influence the Evolution of Brand Engagement: Insights from a Literature Review. **Escalate: Economics and Business Journal**, [S. l.], v. 3, n. 01, p. 26–37, 2025. DOI: 10.61536/escalate.v3i01.289. Disponível em: <https://journal.takaza.id/index.php/escalate/article/view/289>. Acesso em: 21 mar. 2026.

PEREIRA, Márcia. **O crescimento do deinfluencing: as marcas no novo cenário do marketing de influência**. The Trends Hub, Porto, v. 1, n. 5, 2025. DOI: 10.34630/tth.v1i5.6227 Acesso em: 13 jun. 2026



PITAFI, Zohaib Riaz; AWAN, Tahir Mumtaz. The rise of influencer culture: marketing, monetization, and authenticity in the social sphere. In: VIŠŇOVSKÝ, Ján; MAJEROVÁ, Jana (ed.). **Social media and modern society**: how social media are changing the way we interact with the world around. [S.l.]: [s.n.], 2024. p. 1–26. Disponível em: <https://www.intechopen.com/chapters/1190879> Acesso em 22 mar. 2026.

PRIMO, Alê. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura e cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre (RS): Sulina, 2009.

TAMEU, Louelle; XIE, Yimei. **Virtual influencers come to the rescue?** A quantitative study exploring consumer purchase intentions based on their perceived credibility of virtual influencers, with the mediating role of taste leadership. 2022. Dissertação (Mestrado em Marketing Internacional e Gestão de Marca) – Department of Business Administration, School of Economics and Management, Universidade de Lund, Suécia, Lund, 2022.

Disponível em:

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9086924&fileId=9086945> Acesso em: 13 jun. 2026

TENDÊNCIAS PARA CASA E CONSTRUÇÃO... Tendências Vareja. Blog. **CISS**. 26/08/2025, online. Disponível em: <https://blog.ciss.com.br/tendencias-casa-e-construcao/> Acesso em: 04 jun. 2026.



Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.