

# Dancinha das profissões



Profissionais de diversas áreas têm apelado ao entretenimento para divulgar serviços no Instagram e TikTok; estudiosos alertam para banalização

Texto **Juliana Rodrigues**  
juliana.rodrigues@metro1.com.br

Engana-se quem ainda pensa que é preciso ser blogueiro ou influenciador para se preocupar com a criação de conteúdo nas redes sociais.

Aplicativos como Instagram e TikTok tornaram-se verdadeiras vitrines para diversas áreas de atuação profissional. Com o isolamento imposto pela pandemia, esse processo foi intensificado.

“O escritor independente contemporâneo só tem as redes sociais para divulgar sua obra. Em um tempo no qual grandes livrarias estão fechando, é a única saída”, pontua o escritor Matheus Peleteiro, autor de sete livros, que acumula 15,1 mil seguidores no Instagram.

Ele migrou para a rede social após perceber uma queda de audiência no Facebook e recentemente foi selecionado para um programa de monetização de transmissões ao vivo. “Não sei se isso vai durar,

mas nesse primeiro mês eles vão pagar o suficiente para que eu publique um outro livro”, comemora.

No entanto, nem tudo são likes. Para ter relevância nas redes, é preciso estar constantemente presente. “Acho que somos escravos disso”, diz Peleteiro.

A empreendedora Maíra Britto endossa o coro. “O próprio Instagram divulgou a ‘receita’ pra crescer na rede: post todos os dias no feed, lembrando que agora o Reels (ferramenta de vídeos curtos) é o melhor formato, ao menos dois IGTVs (vídeos longos) e uma live por semana... Imagina essa carga?”, questiona.

Maíra é dona de uma pizzaria que “virou” nas redes sociais com produtos inusitados, como a venda de uma borda sem a pizza junto, além de dar descontos para pessoas vacinadas. Com o sucesso da empresa, que tem mais de 22 mil seguidores no Instagram, a empreendedora passou a criar conteúdo em seu perfil sobre marketing para restaurantes. “O meu retorno tem sido ver

empreendedores fazendo menos besteira e caindo em menos papo furado”, diz.

O crescimento do principal concorrente, o TikTok, baseado em vídeos de até um minuto e replicação de tendências, levou o Instagram a anunciar mudanças controversas, como a priorização do conteúdo audiovisual e de entretenimento. Assim, surgiu o debate sobre a chamada “tiktokização das profissões”: para ampliar o alcance na rede social, profissionais de áreas mais tradicionais, como médicos e arquitetos, têm se adequado à nova norma e produzido materiais humorísticos, além de aderir às famosas “dancinhas”.

O doutor em Comunicação e consultor de estratégia digital Marcel Ayres enxerga “riscos e oportunidades” na “tiktokização” dos conteúdos. “Há uma oportunidade de levar informações de forma leve e simples. Ao mesmo tempo, nem sempre o usuário com maior audiência e engajamento é, necessariamente, o mais competente em sua função profissional”, diz.

## Tatuadora faz sátira do algoritmo

A tatuadora, influenciadora digital e mestra em Comunicação Helen Fernandes, conhecida nas redes como Malfeitona, considera o fenômeno “curioso”, embora prefira não aderir a essa linguagem. “Tenho consciência de que teria resultados melhores se me adequasse, mas isso me faria perder qualitativamente. Acho que esse é um erro que muitos profissionais cometem, porque acaba atraindo seguidores aleatórios. Mas é o que o Instagram privilegia”, observa.

Com 144 mil seguidores no Instagram, Malfeitona chegou a criar uma persona-

gem, a Dona Algô, para demonstrar em vídeos curtos como os algoritmos das redes sociais funcionam: “É interessante como muita gente achava uma coincidência que o Instagram mostrasse publicidade sobre um assunto que eles tinham acabado de falar. É o algoritmo”.

Para Marcel, o profissional deve avaliar se as “dancinhas” e memes fazem sentido para a sua audiência. “Dentro ou fora das mídias sociais, os profissionais devem buscar alternativas para apresentar suas competências e habilidades”.

