

**UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO – DOUTORADO EM**  
**COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS**

**NANACHARA CAROLINA SPERB**

**“INFLUENCIADOR DIGITAL” COMO**  
**ENCARNAÇÃO DO CONCEITO DE MARCA E**  
**ESTILO DE VIDA**

**CURITIBA**

**2020**

**NANACHARA CAROLINA SPERB**

**“INFLUENCIADOR DIGITAL” COMO ENCARNAÇÃO DO  
CONCEITO DE MARCA E ESTILO DE VIDA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens – Doutorado, Linha de Pesquisa: Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais da Universidade Tuiuti do Paraná, como requisito para a obtenção do título de Doutora.

Orientação: Prof. Dra. Kati Caetano

**CURITIBA**

**2020**

Dados Internacionais de Catalogação na fonte  
Biblioteca "Sydney Antonio Rangel Santos"  
Universidade Tuiuti do Paraná

S749 Sperb, Nanachara Carolina.

"Influenciador digital" como encarnação do conceito de  
marca e estilo de vida / Nanachara Carolina Sperb; orientadora  
Profª. Drª. Kati Caetano.

224f.

Tese(Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba,  
2020.

1. Influenciador digital. 2. Valor. 3. Marca. 4. Marca de  
marca. 5. Mídias sociais. I. Tese (Doutorado) – Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens/ Doutorado em  
Comunicação Linguagens. II. Título.

CDD – 659.14

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

Nanachara Carolina Sperb

### **“INFLUENCIADOR DIGITAL” COMO ENCARNAÇÃO DO CONCEITO DE MARCA E ESTILO DE VIDA**

Esta tese foi julgada e aprovada para a obtenção do título de  
Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens  
da Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 20 de março de 2020.

---

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens  
Linha de Pesquisa: Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais  
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

---

Orientador: Prof. Dra. Kati Caetano  
Universidade Tuiuti do Paraná

---

Prof. Dra. Monica Fort  
Universidade Tuiuti do Paraná

---

Prof. Dr. Geraldo Pieroni  
Universidade Tuiuti do Paraná

---

Prof. Dra. Regiane Ribeiro  
Universidade Federal do Paraná

---

Prof. Dra. Maria Cristina Mendes  
Universidade Estadual de Ponta Grossa

# **AGRADECIMENTOS**

À Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), ao Programa de Pós-graduação – Doutorado em Comunicação e Linguagens (PPGCom), à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e ao Instituto Federal Catarinense (IFC).

À minha orientadora, Prof. Dra. Kati Caetano, por proporcionar um novo olhar frente a tudo o que nos rodeia.

Aos demais professores do programa, que proporcionaram a descoberta de novos aspectos da comunicação.

À banca de qualificação e defesa, pelas considerações e contribuições.

Ao Mateus Pelloso, pelo apoio, conversas e auxílio em todas as situações enfrentadas durante essa incrível jornada.

À minha família, especialmente meus pais, Iria e Dagmar, pelo apoio incondicional em toda minha carreira acadêmica e profissional.

Agradeço à Deus.

Muito obrigada!

# RESUMO

Trabalho focado na figura dos chamados “influenciadores digitais” e de suas estratégias para a construção de uma imagem de si que lhes agregue valor de diferenciação (distinção). Partimos da hipótese de que tal distinção está modalizada em uma espécie de aura, termo que retomamos de Benjamin, pelo viés interpretativo de Didi-Huberman, para a construção da qual o influenciador cria objetos-valor em circulação modalizados pelo poder e pelo querer. O objetivo geral da pesquisa é examinar o processo pelo qual os influenciadores digitais, por meio de seus perfis em mídias sociais, se inscrevem nesse circuito construindo valores e se constituindo como tais. Defendemos a tese de que assim posicionado, o influenciador se converte em valor de valor, tal como nos processos narrativos em geral um sujeito busca objetos-valor (por exemplo, um bem qualquer) e, por meio deles, um sobrevalor pela modalização social que recebe (de poder ou saber), graças aos percursos narrativos que desenvolve e, como resultado, aos estados que o definem como sujeito realizado a partir de tais ações. Assim, propomos que o influenciador digital opera no sentido de construir o seu próprio valor, inicialmente atrelado às marcas que divulga e, sendo bem-sucedido, passa a ser ele mesmo uma marca que atribui importância a outras já existentes. Esta pesquisa inscreve-se, portanto, no imbricamento de estudos sobre consumo, marcas, estratégias de persuasão e valorização, dando ênfase ao modo como os influenciadores digitais comercializam e espetacularizam sua imagem e vida, em consonância com certos valores disseminados na cultura da atualidade. Para tanto, nos fundamentamos em autores considerados relevantes para a discussão, como Antoine Lilti, Andrea Semprini, Walter Benjamin, Georges Didi-Huberman, Michel Foucault, Byung-Chul Han, Paula Sibilia e Christoph Türcke. Semioticistas das linhas discursiva e tensiva, como Algirdas Julius Greimas, Jacques Fontanille e Claude Zilberberg são nossas principais bases ao tecermos as análises da pesquisa a partir do *corpus*. A metodologia utilizada constitui-se da coleta, análise e discussão de material bibliográfico e empírico, por meio de análise das linguagens verbais e de aspectos sociais. A construção de valores movimenta-se entre os influenciadores e as marcas e é homologada pelos seguidores, em função da manipulação realizada pelos destinatários das mensagens enunciadas nas mídias sociais. Em tal processo, o próprio sujeito que divulga uma marca ou um modo de ser revela-se como marca, e sobredetermina valor ao valor de uma marca pela sua suposta (para muitos, aceita) competência para a legitimação do grau de importância, *status*, prestígio, àquilo que promove. Para tanto, procedimentos são acionados dentro do percurso narrativo, por meio dos quais ocorre a metamorfose enunciativa do influenciador que se converte em encarnação de marca.

**Palavras-chave:** Influenciador digital; valor; marca; marca de marca; mídias sociais.

# ABSTRACT

Research focused on the figure of the “digital influencers” and their strategies for building an image of themselves that adds differentiation value (distinction). We start from the hypothesis that this distinction is modalized in a kind of aura, a term that taked from Benjamin, through Didi-Huberman's interpretive bias, for the construction of which the influencer creates circulating value-objects modalized by power and desire. The general objective of the research is to examine the process by which digital influencers, through their social media profiles, subscribe to this circuit by constructing values and constituting themselves as such. We defend the thesis that thus positioned the influencer converts to value from value, as in narrative processes in general, someone search for objects of value and, through them, an overvaluation for the social modalization that it receives (power or knowledge), thanks to the narrative pathways that develops and, as a result, the states that define it as a subject made from such actions. Thus, we propose that the digital influencer operates in order to construct its own value, initially linked to the brands it disseminates and, being successful, becomes itself a brand that attaches importance to others already existing. Therefore, this research is part of the overlap of studies on consumption, brands, persuasion and valorization strategies, emphasizing the way digital influencers commercialize and spectacularize their image and life, linked to certain values disseminated in contemporary culture. The research is based on authors considered relevant for the discussion, such as Antoine Lilti, Andrea Semprini, Walter Benjamin, Georges Didi-Huberman, Michel Foucault, Byung-Chul Han, Paula Sibilia and Christoph Türcke. Semioticists of the discursive and tensive lines, such as Algirdas Julius Greimas, Jacques Fontanille and Claude Zilberberg are our main bases when we weave the analysis of the research from the corpus. The methodology used is the collection, analysis and discussion of bibliographic and empirical material, through analysis of verb-visual languages and social aspects. The construction of values moves between influencers and brands and is approved by followers, because of the manipulation carried out by the recipients of messages uttered on social media. In this process, the subject that discloses a brand or a way of being reveals itself as a brand, and over-determines the value of a brand due to its supposed competence to legitimize the importance, status, prestige, to what it promotes. To this end, procedures are triggered within the narrative path, through which the enunciative metamorphosis of the influencer occurs, which becomes a brand incarnation.

**Key Words:** Digital Influencer, value, brand, brand from brand; social media.

## **LISTA DE FIGURAS**

**Figura 1:** Publicação de Thais Farage no Instagram Stories em 5 de agosto de 2018 – parte 1.

**Figura 2:** Publicação de Thais Farage no Instagram Stories em 5 de agosto de 2018 – parte 2.

**Figura 3:** Publicação de Thais Marques no Instagram Stories em 16 de agosto de 2016, fazendo enquete com os seguidores – parte 1.

**Figura 4:** Publicação de Thais Marques no Instagram Stories em 16 de agosto de 2016, fazendo enquete com os seguidores – parte 2.

**Figura 5:** Público assistindo palestra sobre maquiagem no *FHits Fashion Day* (1).

**Figura 6:** Público assistindo palestra sobre maquiagem no *FHits Fashion Day* (2).

**Figura 7:** Público assistindo tutorial de automaquiagem em loja no *FHits Fashion Day*.

**Figura 8:** Publicação de Helena Bordon no *feed* do Instagram em 13 de junho de 2018.

**Figura 9:** Publicação de Helena Bordon no *feed* do Instagram em 27 de junho de 2018.

**Figura 10:** Publicação de Lu Tranchesi no *feed* do Instagram em 3 de julho de 2018.

**Figura 11:** Publicação de Helena Bordon no *feed* do Instagram em 30 de junho de 2018.

**Figura 12:** Publicação de Gabriela Pugliesi no *feed* do Instagram em 27 de maio de 2018.

**Figura 13:** Publicação de Gabriela Pugliesi no *feed* do Instagram em 13 de junho de 2018.

**Figura 14:** Publicação de Luisa Accorsi no Instagram Stories em 11 de julho de 2018.

**Figura 15:** Publicação de Erasmo Viana no *feed* do Instagram em 10 de junho de 2018.

**Figura 16:** Publicação de Lu Ferreira no *feed* do Instagram em 15 de junho de 2018.

**Figura 17:** Tipologia e características das formas de vida a partir de Landowski.

**Figura 18:** Publicação de Lu Tranchesi no Instagram Stories em 15 de agosto de 2017.



**Figura 19:** Publicação de Joanna Moura no *feed* do Instagram em 18 de junho de 2018.

**Figura 20:** Demonstração da equação do Valor Entregue ao Cliente.

**Figura 21:** Publicação de Thaynara OG no *feed* do Instagram em 8 de agosto de 2018.

**Figura 22:** Publicação de Luciana Tranchesi no *feed* do Instagram em 27 de maio de 2018.

**Figura 23:** Publicação de Paola Antonini no *feed* do Instagram em 29 de julho de 2018.

**Figura 24:** Publicação de Camila Coelho no *feed* do Instagram em 16 de junho de 2018.

**Figura 25:** Representação visual da categorização das imagens coletadas do *feed* dos perfis.

**Figura 26:** Publicação de Garotas Estúpidas no *feed* do Instagram em 11 de julho de 2018.

**Figura 27:** Publicação de Karen Schlösser no *feed* do Instagram em 29 de maio de 2018

**Figura 28:** Publicação de Chata de Galocha no *feed* do Instagram em 18 de junho de 2018.

**Figura 29:** Publicação de FHits no *feed* do Instagram em 27 de julho de 2018.

**Figura 30:** Publicação de Thassia Naves no *feed* do Instagram em 18 de julho de 2018.

**Figura 31:** Publicação de Thaynara OG no *feed* do Instagram em 3 de junho de 2018.

**Figura 32:** Publicação de Vic Ceridono no *feed* do Instagram em 9 de julho de 2018.

**Figura 33:** Publicação de Vic Ceridono no Instagram Stories em 9 de julho de 2018 – parte 1.

**Figura 34:** Publicação de Vic Ceridono no Instagram Stories em 9 de julho de 2018 – parte 2.

**Figura 35:** Publicação de Kadu Dantas no *feed* do Instagram em 10 de julho de 2018.

**Figura 36:** Publicação de Camila Coelho no *feed* do Instagram em 22 de junho de 2018.

**Figura 37:** Publicação de Helena Bordon no *feed* do Instagram em 20 de agosto de 2018.

**Figura 38:** Publicação de Kadu Dantas no *feed* do Instagram em 20 de agosto de 2018.

**Figura 39:** Publicação de Gabriela Pugliesi no *feed* do Instagram em 10 de junho de 2018.

**Figura 40:** Publicação de FHits no *feed* do Instagram em 19 de julho de 2018.

**Figura 41:** Publicação de Lu Ferreira no *feed* do Instagram em 25 de agosto de 2018.

**Figura 42:** Publicação de Lu Tranchesi no *feed* do Instagram em 18 de junho de 2018.

**Figura 43:** Publicação de Lu Tranchesi no *feed* do Instagram em 29 de agosto de 2018.

**Figura 44:** Publicação de Erasmo Viana no *feed* do Instagram em 29 de junho de 2018.

**Figura 45:** Publicação de Coisas de Diva no *feed* do Instagram em 16 de agosto de 2018.

**Figura 46:** Publicação de Gabriela Pugliesi no *feed* do Instagram em 17 de agosto de 2018.

**Figura 47:** Publicação de Thassia Naves no *feed* do Instagram em 19 de agosto de 2018.

**Figura 48:** Publicação de Thassia Naves no *feed* do Instagram em 5 de junho de 2018.

**Figura 49:** Publicação de Thassia Naves no *feed* do Instagram em 6 de junho de 2018.

**Figura 50:** Publicação de Helena Lunardelli no *feed* do Instagram em 12 de junho de 2018.

**Figura 51:** Publicação de Coisas de no *feed* do Instagram em 1 de julho de 2018.

**Figura 54:** Publicação de Alice Salazar no *feed* do Instagram em 12 de julho de 2018.

**Figura 55:** Publicação de Lu Tranchesi no *feed* do Instagram em 26 de agosto de 2018.

# LISTA DE QUADROS

**Quadro 1:** Tipos de influenciador e/ou formas de influência, e suas características, de acordo com diferentes autores.

**Quadro 2:** Proposta de classificação de perfil de influenciadores.

**Quadro 3:** Componentes principais em um projeto de marca.

**Quadro 4:** Influenciadores selecionados para acompanhamento para pesquisa.

**Quadro 5:** Tempo de gravação de Stories por dia de coleta.

**Quadro 6:** Quantidade de publicações em *timeline* por influenciador durante o período coletado.

**Quadro 7:** Relação da quantidade de seguidores do perfil *versus* Taxa de Engajamento média do perfil.

**Quadro 8:** Média de engajamento por influenciador conforme faixas de Leader.

**Quadro 9:** Distribuição do engajamento às publicações.

**Quadro 10:** Distribuição do engajamento às publicações, desconsiderando *print* inicial.

**Quadro 11:** Quantitativo de imagens por critério de classificação.

**Quadro 12:** Categorização do *corpus* da pesquisa conforme classificação proposta.

**Quadro 13:** Dissertações e teses defendidas entre 2014 e 2018 com possível relação à pesquisa proposta.

**Quadro 14:** Relação quantitativa de trabalhos de interesse por grupo de pesquisa por ano de evento Intercom Nacional.

**Quadro 15:** Relação quantitativa de trabalhos de interesse por grupo de trabalho por ano de evento Compós.

**Quadro 16:** Relação quantitativa de trabalhos de interesse publicados por ano na revista Galáxia.

**Quadro 17:** Relação quantitativa de trabalhos de interesse publicados por ano na revista Matrizes.

**Quadro 18:** Relação quantitativa de trabalhos de interesse publicados por ano na revista e-Compós.

# LISTA DE GRÁFICOS

**Gráfico 1:** Mídias sociais preferidas dos brasileiros.

**Gráfico 2:** Quantitativo de imagens coletadas conforme composição da fotografia (%).

**Gráfico 3:** Quantitativo de imagens conforme composição da foto (%).

**Gráfico 4:** Comparativo da quantidade de imagens conforme composição e quantidade de pessoas na foto.

**Gráfico 5:** Quantitativo de imagens na faixa de engajamento de 1% a 1,9%, por critério de classificação (%).

**Gráfico 6:** Quantitativo de publicações de corpo inteiro sozinha em relação ao total de publicações no *feed* do perfil (%).

**Gráfico 7:** Quantitativo de palavras-chave nos títulos de trabalhos em eventos.

**Gráfico 8:** Quantitativo de palavras-chave nos títulos dos trabalhos em periódicos.

# SUMÁRIO

RESUMO .....	5
ABSTRACT .....	6
LISTA DE FIGURAS .....	7
LISTA DE QUADROS .....	10
LISTA DE GRÁFICOS .....	11
SUMÁRIO .....	12
INTRODUÇÃO .....	14
1 INFLUENCIADORES DIGITAIS .....	18
1.1 O cenário das mídias sociais .....	18
1.2 Influenciadores digitais .....	22
1.3 Celebidades .....	33
1.4 A aparição de Influenciadores Digitais .....	42
2 MARCA .....	48
2.1 Contexto histórico e evolução .....	48
2.2 Conceito .....	50
2.3 Aspectos semióticos .....	54
2.4 Beleza, exposição e transformação em mercadoria.....	65
2.5 Endosso de celebridades.....	72
2.6 Marca e influenciadores digitais .....	75

3 A AURA, O VALOR E A VALÊNCIA DA MARCA .....	77
3.1 A aura, sua decadência e retomada .....	81
3.2 Valor de marca .....	89
3.3 Os signos e o valor .....	93
3.4 Os influenciadores digitais e a valência .....	96
4 COLETA DO <i>CORPUS</i> E METODOLOGIA .....	105
4.1 Do <i>corpus</i> teórico e empírico .....	106
4.2 Escolha dos influenciadores e da plataforma .....	107
4.3 Método para análise dos dados coletados.....	115
5 ANÁLISES .....	118
5.1 Como é visto .....	119
5.2 Como se dá a ver .....	123
5.3 Cruzamentos do plano de expressão e plano de conteúdo .....	129
5.3.1 Formas E Linguagens De Contato.....	138
5.3.2 Modos de enunciar .....	146
5.3.3 Estratégias de qualificação .....	152
5.4 Imagem e projeção de si como marca .....	169
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	179
REFERÊNCIAS .....	185
APÊNDICE I.....	201
APÊNDICE II .....	205
APÊNDICE III.....	218
ANEXO I .....	221
ANEXO II .....	223

# INTRODUÇÃO

A transformação dos modos de comunicar é constante, assim como é volumosa a quantidade de estudos a respeito do tema, envolvendo mídias sociais e uma crescente figuração de atores sociodiscursivos que têm sido chamados de “influenciadores digitais”<sup>1</sup> nesses ambientes de interação. No campo do consumo tais sujeitos estão relacionados a uma das formas de gestão de marcas pelo mercado em face de ações voltadas ao movimento dos consumidores, tornando-se, portanto, tema relevante no cenário da cultura permeada pelas mídias sociais. Para tanto, contribuem os avanços da tecnologia digital, que têm sido apontada como uma das principais propulsoras dessas transformações, e a alta inserção das mídias sociais no cotidiano é uma amostra da força dessas mudanças. Evitando uma postura determinista, reconhece-se o papel dessas inovações tecnológicas, entendendo-as, porém, não de uma perspectiva instrumental e sim no quadro de uma cultura em que os hábitos perceptivos e comportamentais favorecem a importância dada à visibilidade (de outrem, e de si pelo outro). Esta pesquisa inscreve-se, portanto, no imbricamento de estudos sobre consumo, marcas, estratégias de persuasão e valorização, dando ênfase ao modo como os influenciadores digitais comercializam e espetacularizam sua imagem e vida, em consonância com certos valores

---

<sup>1</sup> O conceito de influência e influenciador aqui são empregados pelo uso já consagrado que têm como designação de certos processos/produtores comunicacionais na contemporaneidade. Não há a intenção de retomá-lo da esfera biológica ou sociológica em seu viés determinista. Nosso foco nesse caso é o de reconhecimento do processo de “influência” como um jogo de estratégias para o qual o próprio termo “influenciador digital” tem um caráter persuasivo para a formação do imaginário. Nas próximas aparições, o termo será utilizado sem aspas.

disseminados na cultura da atualidade. Nesse contexto, retomamos um conceito já bastante discutido na área, a questão da "aura", inicialmente difundida pelos estudos de Walter Benjamin a respeito da reprodutibilidade técnica da arte em face dos “novos” dispositivos de sua época (fotografia e cinema), buscando reinterpretá-lo ou reconceituá-lo a partir de perspectivas contemporâneas e articuladas a “novas” práticas. Com essa perspectiva, defendemos que os influenciadores digitais se constroem como sujeitos investidos de uma espécie de aura que os dota de um valor, como opinadores, ao mesmo passo que criam objetos-valor em circulação modalizados pelo poder e pelo querer. Em tal processo, o próprio sujeito que divulga uma marca ou um modo de ser revela-se como marca, e sobredetermina valor ao valor de uma marca pela sua suposta (para muitos, aceita) competência para a legitimação do grau de importância, *status*, prestígio, àquilo que promove. Defendemos a tese de que assim posicionado o influenciador se converte em valor de valor, tal como nos processos narrativos em geral um sujeito busca objetos-valor (por exemplo, um bem qualquer) e, por meio deles, um sobrevalor pela modalização social que recebe (de poder ou saber), graças aos percursos narrativos que desenvolve e, como resultado, aos estados que o definem como sujeito realizado a partir de tais ações. Assim, propomos que o influenciador digital opera no sentido de construir o seu próprio valor, inicialmente atrelado às marcas que divulga e, sendo bem-sucedido, passa a ser ele mesmo uma marca que atribui importância a outras já existentes, dentro de um circuito dinâmico de estratégias recíprocas estabelecidas pelo tripé constituído pelo mercado, pela marca e pelo influenciador digital. Em resumo, a partir do ambiente das mídias sociais e por meio da criação de conteúdo, exerce influência sobre o público, criando uma aura em torno de si e, assim, tornando-se a própria marca com seus valores próprios, chegando no conceito de marca de marca.

As questões que levantamos para o desenvolvimento da tese são: Quais estratégias os influenciadores digitais utilizam para construir esses valores? E como a relação destes para com os seguidores e também em relação às marcas se colocam na sociedade contemporânea? Para responder a estas perguntas-problema, estabelecemos, como objetivo geral da pesquisa, examinar o processo pelo qual os influenciadores digitais, por meio de seus perfis em mídias sociais, se inscrevem nesse circuito construindo valores e se constituindo como tais. Como objetivos específicos, discutimos teoricamente a questão das mídias sociais e dos influenciadores digitais para situar a pesquisa neste ambiente; estudamos o conceito de marca e sua relação com os influenciadores digitais; refletimos e problematizamos o conceito da “aura” benjaminiana pelo viés da leitura de Georges



Didi-Huberman para articulá-la ao nosso objeto de pesquisa, identificamos, separamos e analisamos um grupo de influenciadores digitais com participação significativa nas mídias sociais para coleta e agrupamento do *corpus*, visando a analisar as categorias aí detectadas e sistematizadas.

Alguns autores são considerados relevantes para o trabalho por abordarem temas que têm relação direta ou transversalizarem obrigatoriamente nosso objeto de reflexão: Antoine Lilti sobre celebridades e Issaaf Karhawi, Michael Leander e Gabriel Ishida para embasar o tema central da pesquisa - os influenciadores digitais, e também questões do engajamento e das mídias sociais, onde incluímos ainda dados de periódicos jornalísticos, como a reportagem escrita para a revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* por Pedro Carvalho e Layla Motta. Mark Batey e, principalmente, Andrea Semprini, foram nossas bases ao tratar do assunto marca que, juntamente com os influenciadores digitais, tem papel primordial na pesquisa no que tange à determinação de valor. Trazemos Adriana Amaral, Zoe Fraade-Blanar e Aaron Glazer para tratar da questão dos fãs, que consideramos relevante tendo em vista o ecossistema criado em torno dos influenciadores, composto por estes e seus seguidores. Dados estatísticos, como do *Comitê Gestor da Internet no Brasil* e da *Pesquisa Brasileira de Mídia* sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros são importantes para compreendermos a inserção da tecnologia e das mídias sociais e, conseqüentemente, da cultura digital, no contexto estudado. Walter Benjamin e Georges Didi-Huberman embasaram as reflexões acerca dos objetos de culto, distância e proximidade conforme os aspectos mencionados anteriormente. As obras de Michel Foucault, Byung-Chul Han, Paula Sibilia e Christoph Türcke, colaboram, cada um à sua maneira, para a discussão de temas ligados à vigilância, exposição e transparência na sociedade hipermidiática, que se relacionam com a espetacularização da vida privada realizada pelos influenciadores. Semioticistas das linhas discursiva e tensiva, como Algirdas Julius Greimas, Jacques Fontanille e Claude Zilberberg são nossas principais bases ao tecermos as análises da pesquisa a partir do *corpus*.

A pesquisa pelo estado da arte e trabalhos relacionados ao tema proposto compreendem o período de 2014 a 2018 no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, nos anais dos eventos nacionais Compós (*Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*) e Intercom (*Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*), bem como nas revistas científicas *Galáxia*, *Matrizes* e *e-Compós*. Com isso, tenciona-se demonstrar a inovação, ineditismo e exclusividade do

tema proposto. A metodologia utilizada constitui-se da reflexão e discussão do material bibliográfico conforme autores expostos anteriormente, seguida da coleta e análise do *corpus* empírico, buscando aplicar métodos que se adequassem a um ambiente envolvendo mídias sociais, marcas e influenciadores digitais. A coleta dos dados ocorreu entre os dias 25 de maio e 31 de agosto de 2018, por meio do acompanhamento do perfil de 31 influenciadores digitais na mídia social Instagram. O *corpus* totalizou a coleta de 5424 publicações no *feed* e 48h31min06s de vídeos gravados dos *stories* na plataforma. O material coletado foi organizado tendo como balizadora a análise categorial proposta por Lawrence Bardin para análise de conteúdo, utilizada aqui como forma de sistematizar os dados em uma etapa metodológica que precede a análise dos dados, esta realizada à luz das teorias semióticas dos autores apontados anteriormente.

O trabalho está organizado em 7 partes principais, iniciando por esta introdução e seguindo com o primeiro capítulo, tratando de mídias sociais e influenciadores digitais. O segundo capítulo discute a questão da marca e o terceiro foca na temática da aura, valor e valência da marca. No quarto capítulo é apresentado o estado da arte, os trabalhos relacionados e a metodologia para coleta e análise de dados. As análises são apresentadas no quinto capítulo, seguido pelas considerações parciais relacionadas à inferência e interpretação dos dados.

A partir de cruzamentos quanti-qualitativos realizados, serão inferidas as relações que se estabelecem entre o sujeito influenciador, o público e a marca. Os influenciadores digitais se estabelecem como sua própria marca, fazendo com que haja ênfase e troca de valores entre os influenciadores e as marcas que divulgam, permitindo uma aproximação ao conceito de valência. O influenciador ressalta o valor de um produto ou serviço, dando-lhe um sobrevalor, ficando esses valores associados aos atores envolvidos nesse processo de geração de sentido a partir dos enunciados nas mídias sociais. Para tanto, diversos procedimentos acionados em suas formas discursivizadas serão examinados dentro do percurso narrativo, por meio da observação das encenadas simbolicamente no perfil de mídia social no qual ocorre a metamorfose enunciativa do influenciador se converter em encarnação de marca.

# 1 INFLUENCIADORES DIGITAIS

A transformação das tecnologias de informação e comunicação é rápida e constante. Mesmo as mais tradicionais, como televisão, rádio e jornal, passam por reinvenções de tempos em tempos. Plataformas comunicacionais inimagináveis anos atrás hoje inundam o cotidiano com novos recursos e ferramentas. Se, antes, tudo era analógico, hoje constitui um *continuum* comunicacional, quase não havendo distinção entre analógico e digital. Essas mudanças são inevitáveis – inclusive no mundo dos negócios, das marcas. Naturalmente, também para os indivíduos que têm na internet possibilidades de se comunicar e se destacar dos demais quando ousam inovar. As mídias sociais são a amostra mais presente disso no cotidiano, tendo na comunidade de usuários sua maior força.

## 1.1 O cenário das mídias sociais

As mídias sociais estão profundamente inseridas no cotidiano dos indivíduos, servindo como fonte de informação e compartilhamento de conteúdos diversos. Isso se verifica por meio da pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR, 2018)<sup>2</sup>. Segundo os dados, o Brasil possui 120,7 milhões de usuários de internet. O

---

<sup>2</sup> O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR), criado em 2003, é a estrutura multissetorial que tem a atribuição de “estabelecer diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da Internet no Brasil e diretrizes para a execução do registro de Nomes de Domínio, alocação de Endereço IP (*Internet*

*smartphone* foi o dispositivo utilizado por 96% dos usuários para acessar a internet, ultrapassando o computador, que é utilizado por 51%. Da população usuária de internet, 87% acessam a rede todos os dias, sendo que 77% utilizam a internet para acessar redes (mídias) sociais e 73% compartilharam conteúdo. No período considerado da pesquisa, 57% afirmaram também ter procurado informações sobre produtos ou serviços, 44% pesquisaram sobre saúde e 29% sobre viagens (CGI.BR, 2018).

O foco das mídias sociais está principalmente nos fluxos de conteúdos, ou seja, os usuários querem ver não apenas o perfil de seus contatos, mas as atualizações mais recentes que estes publicam. Assim, segundo os pesquisadores Raquel Recuero, Marco Bastos e Gabriela Zago, os sites de rede social<sup>3</sup> passaram a ser centrados na mídia e se tornam uma plataforma de comunicação que destaca a importância do conteúdo consumido por meio de um *stream*<sup>4</sup> (ELLISON; BOYD, 2013, *apud* RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

É importante destacar que o site não é a rede – é apenas um suporte do qual grupos sociais se apropriam de diversas formas para construir seu universo a partir de regras e formas de interação próprias (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Inicialmente, os

---

*Protocol*) e administração pertinente ao Domínio de Primeiro Nível ".br". Também promove estudos e recomenda procedimentos para a segurança da Internet e propõe programas de pesquisa e desenvolvimento que permitam a manutenção do nível de qualidade técnica e inovação no uso da Internet". Disponível em: <https://cgi.br>. Acesso em 12 mar. 2019.

<sup>3</sup> Embora, no senso comum, redes sociais, sites de redes sociais e mídias sociais sejam utilizados como sinônimos, são conceitos diferentes. Redes sociais podem ser definidas como o conjunto de dois elementos: os atores (os nós da rede – pessoas, instituições, grupos) e suas conexões (os laços sociais, ou interações, entre os nós); ou seja, uma rede é uma metáfora para os padrões de conexão de um grupo social a partir das ligações estabelecidas por seus membros. São constituídas por indivíduos e servem como estrutura fundamental para a sociedade (RECUERO, 2010; RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Já, quando se fala em redes sociais na internet, é preciso considerar que esta nomenclatura é a maneira mais popular para compreensão das redes sociais: a sua expressão na internet. Conforme Boyd & Ellison (2007 *apud* RECUERO 2010), esses sites de redes sociais podem ser definidos como sistemas que permitem que os atores criem personagens pela construção de um perfil ou página pessoal, utilização dos comentários para interagir com outros indivíduos e exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais expressam na internet as redes sociais *offline*, diferenciando-se de outras formas de interação mediada por computador pela maneira como a visibilidade e a articulação das redes é vista e como os laços são estabelecidos e mantidos. As redes sociais na internet deixam marcas feitas pelos atores que as compõem e pelo conteúdo que produzem, bem como de suas representações. Diferenciam-se das redes sociais no espaço *offline*, pois as trocas sociais e as conversações, depois de publicadas, permanecem arquivadas e, portanto, são buscáveis e recuperáveis (RECUERO, 2010; RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Apesar da fala de Recuero sobre os laços não se desgastarem com a falta de contato, precisamos relativizar essa afirmação. Observamos no cotidiano que cada vez mais as pessoas se “escondem” atrás de telas, evitando o contato pessoal com indivíduos. Assim, é possível ver grupos de pessoas sentadas ao redor de uma mesa, mas conversando por meio de aplicativos de mensagens. Questionamos, aqui, se o contato realizado dessa forma realmente faz com que as redes não se desgastem, visto que substituem o contato pessoal mesmo entre pessoas fisicamente próximas

<sup>4</sup> Do inglês, “linha do tempo”, em tradução livre.

sites eram o principal suporte para essa expressão<sup>5</sup>. Na contemporaneidade, com o uso de *smartphones*, outras ferramentas - chamadas de aplicativos - permitem a apropriação dessa utilização. Em geral, cada site de rede social tem seu próprio aplicativo<sup>6</sup>, dedicado unicamente à navegação e interação dentro daquela rede social ao qual se está conectado. Exemplos de sites que migraram para aplicativos, mas que ainda mantêm o site, são: Facebook<sup>7</sup>, LinkedIn<sup>8</sup> e Twitter<sup>9</sup>. Podemos chamá-los, então, de aplicativos de mídias sociais, ou apenas mídias sociais, sendo que alguns são nativos deste formato, como o Instagram (INSTAGRAM, 2019), uma rede para compartilhamento de fotos e vídeos e que será abordada especialmente nesta pesquisa.

O conteúdo que cada usuário acessa, visualiza e experiencia varia conforme os conteúdos compartilhados pela sua rede e a maneira como é construída, em função da forma como o algoritmo<sup>10</sup> da plataforma trabalha. Conteúdos que são mais acessados e visualizados tendem a aparecer para mais usuários. Já aqueles que têm menos acessos tendem a aparecer para menos nas linhas do tempo de outros perfis. Dessa forma, o que é visto por uma pessoa é determinado também pelo conteúdo acessado ou não pela sua rede (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Nas plataformas de mídias sociais, a curadoria do conteúdo é feita pelos próprios usuários e isso define o termo que usaremos neste trabalho: “mídia social” – usuários apropriam-se dos sites de rede social, criam e compartilham horizontalmente o conteúdo de acordo com seus próprios interesses a partir de uma plataforma *online* que conecta sua rede social. Isto considerado, pode-se afirmar que as mídias sociais<sup>11</sup> permitem que as redes sociais fiquem mais interconectadas,

---

<sup>5</sup> O primeiro site de rede social foi o *SixDegrees.com*, criado em 1997. Baseado na teoria de que todas as pessoas estão ligadas por, no máximo, seis pessoas de distância, permitia que os usuários criassem um perfil, adicionassem outros visualizando a lista de amigos de outros usuários e formando a sua. O site chegou a ter 1 milhão de usuários, mas faliu em 2001 devido à falta de adaptações às inovações do mercado. No início dos anos 2000, outros sites de redes sociais ganharam popularidade. O MySpace foi lançado em 2003, o *Orkut* e o *Facebook* em 2004. Desde então, outros surgiram, alguns com mais popularidade, outros com menos, outros encerram as atividades, e alguns permanecem, fixando-se no cotidiano dos usuários (SPERB, 2013).

<sup>6</sup> Software desenvolvido para ser instalado em dispositivos móveis.

<sup>7</sup> Disponível em: [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Acesso em 08 nov. 2018.

<sup>8</sup> Disponível em: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com). Acesso em 08 nov. 2018.

<sup>9</sup> Disponível em: [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Acesso em 08 nov. 2018.

<sup>10</sup> O conceito de algoritmo vem da Matemática e pode ser atribuído aos gregos Erastóstenes e Euclides, da História Antiga. Em Ciência da Computação, pode ser definido como uma sequência finita de ações executáveis visando alcançar a solução para algum problema. Assim, ele não representa, necessariamente, um programa de computador, mas sim os passos que o computador usa para realizar uma tarefa, podendo ser implementado até mesmo por seres humanos. No contexto desta pesquisa, algoritmos são robôs (ou *bots*) que inflam artificialmente a quantidade de atenção de uma informação de modo a fazer crescer sua importância na rede (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

<sup>11</sup> Utilizamos, portanto, o termo mídia social pois entendemos que compreende as plataformas midiáticas que permitem a usuários criar e fazer circular conteúdos entre os membros de sua rede social que utilizam

demonstrando, como afirmou a professora Sonia Livingstone, que a vida contemporânea é marcada pela “mediação de tudo” (2009 *apud* HEPP, 2014).

De forma a proporcionar uma melhor e maior expressão das redes sociais na internet, há os diversos aplicativos de mídia social, que têm sua origem nos *blogs* - sites pessoais em que o usuário proprietário pode publicar atualizações periódicas sobre assuntos de uma determinada área de interesse. O Brasil contava, em 2017, com 8,3 milhões de blogs registrados que se consideravam profissionais, atualizando a audiência com envolvimento em projetos especiais, publiceditoriais<sup>12</sup> e publicidade nativa (ADNEWS, 2017). Em 2019, informações do *Registro.br*<sup>13</sup> (REGISTRO.BR, 2019) dão conta de que apenas 0,21% (o equivalente a 8249) dos 2.986.364 domínios registrados terminados em ‘.br’ pertencem à categoria ‘blog.br’. Porém, é importante notar que a terminação ‘blog.br’ é pouco utilizada e em geral os blogs estão registrados em categorias ‘.com’ ou ‘.com.br’, como é o caso do blog *Coisas de Diva*<sup>14</sup>.

Ainda em relação às consultas sobre utilização da internet, de acordo com levantamento realizado pela *Infobase Interativa* (MEIO&MENSAGEM, 2016), 53% dos entrevistados afirmam que dependem de recomendações confiáveis para adquirir algo e 74% dos consumidores decidem suas compras a partir do que sabem por meio das mídias sociais. Mais do que considerar outras formas de publicidade, opiniões de fontes confiáveis mediadas pela internet são o fator de decisão de 84% dos consumidores. Outra pesquisa, realizada pela agência Grumft (ADNEWS, 2017), indica que, dentre os blogueiros brasileiros, 49,1% são homens e 50,9% são mulheres, sendo que 4% do total se consideram profissionais da área. Levando em conta um universo de 200 milhões de blogs no país, o equivalente a 4,19% dos blogs do mundo, temos aproximadamente 8,3 milhões de blogueiros profissionais no Brasil. A mesma pesquisa, de 2017, indica que a audiência brasileira desse tipo de conteúdo gosta de ver publiceditorial e publicidade nativa, bem como o envolvimento em projetos especiais como “embaixadores” de marcas, webséries e promoções. Os segmentos mais populares abordados em conteúdos de *blogs* são, em primeiro lugar, cosméticos, em segundo, produtos de higiene e, em

---

os mesmos dispositivos. Reservamos o termo rede social para definir grupos de indivíduos que possuem interesses semelhantes, laços de amizade ou familiares, que mantêm contato e interagem independentemente do uso de plataformas ou dispositivos tecnológicos conectados à internet.

<sup>12</sup> Termo utilizado entre influenciadores digitais para designar conteúdo publicitário em formato de editorial. Influenciadores digitais serão tratados de forma mais específica no item 1.2 deste capítulo.

<sup>13</sup> O Registro.br é o departamento responsável pelas atividades de registro e manutenção dos nomes de domínios que usam o .br. Responde ao Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, uma associação sem fins lucrativos, criada em 2005 pelos membros do Comitê Gestor da Internet no Brasil,

<sup>14</sup> Disponível em [www.coisasdediva.com.br](http://www.coisasdediva.com.br). Acesso em 18 abr. 2019.

terceiro, vestuário. Em seguida aparecem os ramos de alimentos, serviços, canais de TV e entretenimento, automobilismo, turismo, bebidas e bancos. Conforme reportagem divulgada pelo Brasil Econômico - Portal IG (2017), os blogueiros influenciam diretamente nas vendas e podem colaborar para melhorar resultados negativos. Os dados de vendas são cruzados com os dados de localização da publicação e levam a crer que os blogueiros alavancam vendas e provocam resultados positivos. “Chamado de influenciador pelas agências de relações públicas, o profissional blogueiro funciona como uma “ferramenta” de *marketing* que pode criar a necessidade de consumo para algum produto lançado e é utilizado para agitar as vendas de produtos” (BRASIL ECONÔMICO - PORTAL IG, 2017 – aspas nossas).

Atualmente, os blogueiros profissionais se definem como influenciadores digitais (ou, *digital influencers*, termo utilizado inicialmente, em língua inglesa). Por meio da internet, apresentam formas específicas de se conectar e influenciar pessoas, efetuando uma comunicação multimídia e instantânea com o público. Tendo em vista essas considerações, faz-se necessária uma pesquisa acadêmica envolvendo as mídias sociais e os influenciadores digitais. Aprofundaremos a discussão sobre os influenciadores no próximo tópico deste capítulo.

## **1.2 Influenciadores digitais**

As primeiras pesquisas sobre influência social e os meios de comunicação de massa datam de 1927, quando o teórico da comunicação Harold Lasswell publica “*Propaganda Techniques in the World War*”, no qual afirma que os meios de comunicação surgiram como instrumentos fundamentais para a gestão governamental das opiniões. Partindo dessa visão de meios de comunicação, o autor afirma que a propaganda se firma como o único meio de desencadear a adesão das massas, termo usado nas primeiras décadas do século XX para se referir à audiência. Mais tarde, duas pesquisas – coordenadas por Paul Lazarsfeld em conjunto com Bernard Berelson e Hazel Gaudet em 1944 e por Lazarsfeld e Elihu Katz, em 1955 – lançaram luz sobre o elemento intermediário situado entre o ponto inicial e o final do processo de comunicação. A primeira delas, intitulada “*The People’s Choice*”, procurou medir a influência da mídia sobre eleitores em Ohio, EUA, em relação à campanha presidencial daquele país em 1940. O segundo estudo, que recebeu o nome de “*Personal Influence: The Part Played by People in the Flow as Mass communication*”, foi publicado em 1955 e estudou os

processos de decisão individual de oitocentas mulheres em uma cidade de 60 mil habitantes, em relação à escolha de filmes. Em ambos os estudos, perceberam a existência do “grupo primário”, formado por pessoas relativamente bem informadas por estarem diretamente expostas à mídia, denominados “líderes de opinião”, e do grupo secundário, daquelas que dependem de outros para obter informação pois frequentam menos a mídia. Denominaram a isso teoria do “*two step flow*”, ou duplo fluxo de comunicação, levando ao surgimento de modelos que serviriam de matriz para estabelecer os modos de comunicação – de massa ou interpessoais – mais adequados a provocar adoção de uma inovação. Percebeu-se, assim, que consumidores eram influenciados pela recomendação de líderes de opinião, pessoas tidas como bem-informadas e autoridades no assunto em função de ter mais acesso às informações na mídia do que os demais (MATTELART; MATTELART, 1999; ISHIDA, 2018).

O líder de opinião abordado por Lazarsfeld aproxima-se do conceito de influenciador digital que discutimos nesta tese. Influenciadores digitais<sup>15</sup> são indivíduos que se destacam por algum diferencial – seja nome de família, formação ou experiência em determinada área, senso de humor, participação no mundo da moda, da cultura ou dos negócios, por exemplo - que exercem influência sobre o público em virtude de sua exposição midiática, atuando especialmente por meio de mídias digitais. Sobressaem-se especialmente pela grande quantidade de seguidores nas mídias sociais, bem como pelo nível de engajamento do público nas publicações, refletindo o consumo e replicação dos conteúdos produzidos. Entre os influenciadores digitais mais conhecidos no Brasil, que tratam de temas diversos como moda, beleza, cotidiano, humor, crítica, fitness, destacam-se nomes como Camila Coelho, Camila Coutinho, ThaynaraOG, Felipe Neto, Gabriela Pugliesi, Erasmo Viana, Whindersson Nunes, entre outros. “O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas” (KARHAWI, 2016, p. 42 - *grifo do autor*). “É aquele usuário das redes sociais que tem o poder de convencer uma legião de pessoas a gostar de alguma coisa. Os influenciadores da internet funcionam mais como um amigo ou amiga que dá uma dica pessoal sobre aquele produto” (CARVALHO; MOTTA, 2018, p. 48). Além dessas características, postulamos que pode

---

<sup>15</sup> Originalmente conhecidos mais pelo termo em inglês, *digital influencers*. Nas mídias sociais e demais veículos de comunicação observa-se o uso do termo tanto em português quanto em inglês. Optou-se, neste trabalho, por usar a forma em português.



haver um conjunto de variáveis capazes de categorizá-lo como sujeito competente para o convencimento do público, conforme discutiremos mais adiante.

O que muda dos influenciadores de audiência, que sempre existiram, para a era digital é que esse poder de influenciar deixa de ser exclusivo de pessoas da alta sociedade, artistas de TV, do cinema e da música que protagonizavam anúncios, dando espaço a “celebridades” que se construíram suas carreiras desde o início em função da internet e que se destacam na *web* por características diversas, como vídeos e publicações engraçadas ou um conteúdo interessante sobre algum assunto (RAMOS, 2016). Há aquelas que reúnem outros diferenciais, como fazerem parte de grupos socioeconômicos que facilitam o acesso a ambientes e recursos diferenciados que implicam na presença online, mas, independente disso, ao reconhecimento vem em função da exposição da vida ao público por meio das mídias sociais. Observa-se, nesse caso, que a mídia não é a única responsável pela construção de uma celebridade, mas cada um pode, em função de recursos performativos diversos<sup>16</sup>, utilizar-se dessas plataformas para se construir como um ator social com procedimentos, valores e gostos suscetíveis de terem repercussão sobre um grande número de pessoas. O que se observa, então, é a construção de um “*ethos*” que tenta aparecer como legitimado para certo tipo de conhecimento, conforme veremos adiante.

Observando a descrição dos perfis em mídias sociais de indivíduos que se identificam como influenciadores digitais, é possível afirmar que no mundo do trabalho contemporâneo essa já é uma profissão. Reportagens publicadas sobre influência reafirmam isso: “A demanda por essa mercadoria [influência] é tão intensa que deu origem a uma cobiçada profissão: influenciador digital. Ou, em outras palavras, vendedor de influência” (CARVALHO; MOTTA, 2018, p. 48).

Em geral, os influenciadores digitais têm de milhares a milhões de seguidores nas diversas mídias sociais e costumam receber dinheiro em troca de publicações em redes como Instagram, Snapchat<sup>17</sup> e Facebook<sup>18</sup> – denominadas de postagens patrocinadas. Porém, essas publicações são feitas de forma a parecer o mais natural possível, com tom de voz e escolha de palavras que dão clima de conversa de amigos à publicação. Assim,

---

<sup>16</sup> Discutiremos essas manifestações de competências nas análises realizadas no capítulo 5.

<sup>17</sup> Disponível em [www.snapchat.com](http://www.snapchat.com). Acesso em 08 nov. 2018.

<sup>18</sup> Atualmente, considera-se que Snapchat é uma mídia social em decadência. O Snapchat, depois do surgimento do Instagram Stories, de propriedade do Facebook. É possível observar isso pela cotação de cada uma nas bolsas de valores. Em 11 de março de 2019, Snapchat tinha ações comercializadas por US\$ 9,92, enquanto o Facebook as comercializava por US\$ 331,29.

promovem a identificação do público com o influenciador digital e o conteúdo divulgado, diminuindo a percepção de ser um *#publipost*<sup>19</sup>.

Não há - ainda, pelo menos - números precisos sobre o comportamento dos anunciantes brasileiros em relação aos influenciadores digitais; mas, uma pesquisa realizada pela norte-americana *Association of National Advertisers* mostrou que 75% dos 158 anunciantes pesquisados usam influenciadores nas campanhas de *marketing* que realizam. Destes, 43% pretendem aumentar a verba investida em influenciadores em 2019 (CARVALHO; MOTTA, 2018). As marcas que buscam conversões na internet costumam utilizar os influenciadores em função da credibilidade que passam a seus seguidores (PORTAL TERRA, 2016). Há estimativas de que a influenciadora Camila Coelho possa obter receita de até R\$ 2,4 milhões em 2018, apenas resultantes de parcerias no Brasil. Isso porque uma única postagem dela custa a partir de R\$ 25 mil – porém, ela realiza apenas campanhas com no mínimo seis publicações (CARVALHO; MOTTA, 2018). A retribuição do influenciador pela publicação pode ser também em desconto na compra ou utilização de um produto ou serviço, ou mesmo a simples permuta, em que há somente a troca da publicação pelo produto ou serviço.

Existe um ecossistema de economia e empreendedorismo ativado no que tange aos influenciadores e às marcas. Os profissionais da influência podem ter os *posts*<sup>20</sup> pagos diretamente pelas marcas que divulga; mas, assim como para outras profissões, existem agências especializadas em reunir perfis de influenciadores e promover o encontro desses com as marcas, promovendo os arranjos de contratos publicitários e, conseqüentemente, a desejada divulgação e promoção de ambas as partes. Entre as agências que se destacam, está a empresa *FHits* (FHITS, 2019), que se apresenta como sendo “a primeira plataforma de Influenciadores Digitais de moda e lifestyle do mundo”, e reúne um *casting* de 320 influenciadores. Recentemente, 25% da empresa foi vendida a um fundo sueco por US\$ 2 milhões (CARVALHO; MOTTA, 2018, p. 52). Há também a *Influu* (INFLUU, 2019), que se define como “um ecossistema de influenciadores digitais que tem como objetivo principal a profissionalização dos mesmos por meio de eventos e campanhas de publicidade”, e tem 1,5 mil influenciadores cadastrados (para quem são distribuídas campanhas publicitárias). Até setembro de 2018, 450 desses profissionais haviam computado uma receita de R\$ 2 milhões com postagens pagas prospectadas pela

---

<sup>19</sup> Termo usado para “postagem patrocinada” acrescida do símbolo # (hashtag), utilizada para identificar quando a publicação não é espontânea, mas patrocinada por alguma marca ou produto.

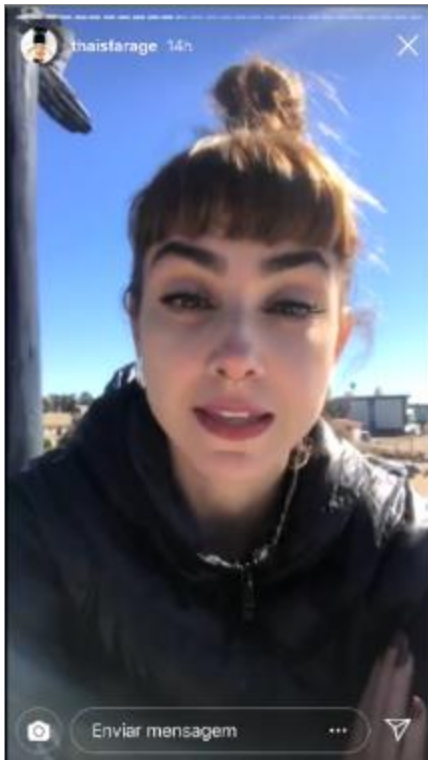
<sup>20</sup> Publicação na internet, que pode ser texto, foto ou outro tipo de conteúdo.

plataforma. Existe ainda, entre tantas outras, a *MAP Brasil* (MAP, 2019), agência que se apresenta como “focada em comunicação e desenvolvimento de negócios para marcas, artistas e personalidades do entretenimento. Nosso principal objetivo é intermediar a relação Agência/Cliente X Personalidade, facilitando todo o processo desta, desde a busca pelo perfil adequado até a entrega final”. A Map tem um *casting*<sup>21</sup> de 34 pessoas, sendo que 10 são influenciadores digitais.

Cada influenciador costuma atuar em nichos de mercado específicos, como moda, beleza, esportes (Camila Coutinho, Helena Lunardelli, Gabriela Pugliesi, respectivamente, entre outras), mesmo que isso não seja uma regra (ThaynaraOG, por exemplo que tem atuação mais diversificada, voltada, de modo geral, ao entretenimento). Entre as atividades que fazem parte do cotidiano de um influenciador digital, estão: participar de eventos relacionados ao seu ramo de atuação e outros para os quais foi contratado, fotografar para campanhas, fazer reuniões com anunciantes e, além disso, manter o próprio perfil atualizado, produzindo e publicando conteúdos autorais e criativos, além de estar atualizado sobre o que acontece no meio em que está inserido e dos perfis que dizem respeito ao seu mercado. As publicações diárias costumam gerar curtidas e comentários do público, que busca saber, por exemplo, qual a marca e o preço das roupas que os influenciadores estão usando, o nome do hotel em que está hospedado ou restaurante em que está jantando, a cor do esmalte e o salão de beleza que frequentam, etc. Percebe-se que a indicação de produtos e serviços é o carro chefe das atribuições de um influenciador digital; porém, nem só disso são feitas as publicações: elas mostram o cotidiano, a vida doméstica, os rituais de beleza e muitos monólogos com o público, como é possível observar na publicação de Thais Farage em 5 de agosto de 2018 (Figuras 1 e 2), onde relata ao público como resolveu a falta de um secador de cabelo durante uma viagem à Namíbia.

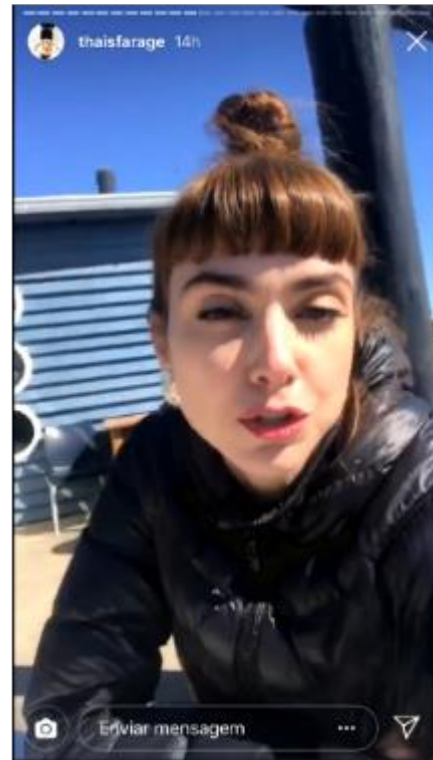
---

<sup>21</sup> Relação de profissionais ligados à uma agência que estejam aptos e disponíveis para atuar em produções diversas, como eventos, campanhas, editoriais, etc. (HUFFPOST, 2017).



**Figura 1:** Publicação de Thais Farage no Instagram Stories em 5 de agosto de 2018 – parte 1.

“Eu ainda não tinha contado. Rolou hoje um drama do secador. Desde que eu cheguei aqui rola um drama do secador de cabelo, porque né, é Namíbia. E.. Não tem secador nos lugares, mal tem água, é banho de 3 minutos, imagina secador. Aí eu trouxe meu secador...”



**Figura 2:** Publicação de Thais Farage no Instagram Stories em 5 de agosto de 2018 – parte 2.

“...Aí que hoje realmente não tinha adaptador pro meu secador. Eu tentei, mobilizei o albergue inteiro. Todo mundo se mexeu pra me emprestar um adaptador. Mas aí não rolou, eu não sequei o cabelo e por isso eu fiz um coque.”<sup>22</sup>

Sendo boa parte das publicações dos influenciadores uma propaganda<sup>23</sup>, estas buscam tanto atender ao desejo e à necessidade de visibilidade e exposição, bem como

<sup>22</sup> Buscando manter a fidelidade às transcrições de fala, legendas e comentários, eventuais erros gramaticais e ortográficos das publicações em mídias sociais serão mantidos nas transcrições.

<sup>23</sup> Conforme o CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão, em seu documento de “Normas-Padrão da Atividade Publicitária”, não há diferenciação entre propaganda e publicidade, sendo que conforme o artigo 2º do Decreto nº 57.690/66, ambas podem ser igualmente definidas como “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (NORMAS-PADRÃO, 1998). A palavra publicidade vem do latim “*publicus*” e designa a qualidade do que é público, significando o fato de tornar público um fato, uma ideia, um produto, etc. Propaganda, do latim “*propagare*”, que deriva de “*pangere*” e significa, entre outras coisas, plantar. Assim, “plantando” ideias, propagando informações a respeito de um assunto. Existe também a diferenciação quando ao pagamento ou não do anúncio. A propaganda seria paga (jornais, televisão, internet, etc), a publicidade, gratuita (espontânea) (IDEAL, 2018). Para Bolaño (2000), as funções de publicidade e propaganda existem na Indústria Cultural. A “função propaganda” produz uma imagem que não permite enxergar as origens do conflito social e que produza modelos de conduta que absorvam as contradições do sistema capitalista. Já, a “função publicidade” pode ser compreendida como um elemento que reduz o tempo de circulação de mercadorias, contribuindo para o aumento dos lucros, sendo assim um elemento indispensável do capitalismo (BACCHIN, 2006). Dadas estas considerações e, não sendo este um trabalho que pretende esgotar o tema da publicidade/propaganda, tomaremos os dois termos como sinônimos para a divulgação de uma ideia, produto ou serviço mediante pagamento.

afirmar seu poder para a valorização de uma marca, motivo pelo qual propomos designar tais influenciadores como marca de marca<sup>24</sup>. Dessa forma, o público que recebe as informações é levado a consumir aquilo que é mostrado nas redes pelos líderes de opinião (conceito de Lazarsfeld visto anteriormente).

Quanto ao tipo de influência que pode ser exercido, temos na sequência o quadro que mostra os posicionamentos de diversos autores que trabalham com influenciadores – não apenas digitais, mas de forma geral. O jornalista Malcolm Gladwell faz suas considerações na obra “Ponto de virada” (GLADWELL, 2000), em que analisa como se propagam epidemias sociais, o que faz um conteúdo viralizar e o poder do “boca a boca”. O especialista em alta tecnologia Dundan Brown e o executivo de *marketing* Nick Hayes, em “*Influencer Marketing*” (BROWN; HAYES, 2008), discutem quem influencia os clientes. Brian Sollis, analista digital, em “*The Rise of Digital Influence*” (SOLLIS, 2012), apresenta informações sobre o que as empresas podem fazer para despertar os efeitos desejados por meio da influência nas mídias sociais. A professora Eva Papadimitriou (2013) busca encontrar padrões e definir arquétipos entre perfis influenciadores. Para fins dessa pesquisa, as categorizações de cada autor foram organizadas conforme segue, no Quadro 1:

---

<sup>24</sup> Esta ideia será trabalhada de forma mais aprofundada nos capítulos 2 e 3.

## Tipos de influenciador e/ou formas de influência, e suas características

Fonte: Autoria própria

Autor	Denominação	Característica
Gladwell (2000)	Expert	Acumula conhecimento (capital cultural)
	Comunicador	Conhece e reúne muitas pessoas (nós com muitas conexões), dissemina mensagens de maneira fácil e rápida (capital social)
	Vendedor	Alto poder de convencimento e persuasão à ação, influencia a decisão
Brown e Hayes (2008)	Alcance de mercado	Capacidade da mensagem ser assimilada por numerosos indivíduos ou organizações
	Qualidade do impacto	Mensagem ter relevância por ser disseminada por uma autoridade ou expert
	Frequência do impacto	Presença continuada da mensagem ou do enunciador
	Proximidade da decisão	Capacidade de gerar, pela influência da mensagem, a concretização de ações
Solis (2012)	Alcance	Potencial de popularidade, afinidade, impacto e propagação
	Relevância	Influência sobre grupos de interesse por meio de informações em série oriundas de autoridades no assunto
	Ressonância	Duração, taxa e nível de interatividade em torno de um conteúdo
Papadimitriou (2013)	A Celebridade	"Minha audiência online é do tamanho do Texas"
	A Autoridade	"Minha opinião no MySpace vale mais que ouro"
	O Conector	"Eu gosto de conectar pontos e criar links"
	A Marca	"Meu nome é meu patrimônio"
	O Analista	"Eu formo e comunico ideias creíveis"
	O Ativista	"Minhas crenças me fazem mover montanhas"
	O Expert	"Eu escrevi o livro sobre o assunto"
	O Informante	"Eu sou uma autoridade respeitada com uma agenda"
	O Disruptor	"Eu agito o que está quieto e crio um debate saudável"
O Jornalista	"Eu sou a nova indústria de notícias"	

**Quadro 1:** Tipos de influenciador e/ou formas de influência, e suas características, de acordo com diferentes autores. Fonte: Autoria própria.

Tomando por base essa reflexão acima esquematizada, presumimos que é plausível estabelecer uma categorização mais geral e abrangente que combine esses diversos tipos de influenciadores em cinco categorias, que dão conta dos sujeitos empíricos analisados nesta pesquisa. Dessa forma, elaboramos a seguinte classificação (Quadro 2), que será retomada no capítulo 5:

## Proposta de classificação de perfil de influenciadores

Fonte: Autoria própria

O Expert relevante	Acumula conhecimento relevante para disseminar informações e opiniões sobre um assunto a grupos de interesse
O Conector informante de grande alcance	Está sempre atualizado e é capaz de transmitir facilmente mensagens que serão recebidas por grande quantidade de indivíduos ou organizações em função de sua popularidade e capacidade de conectá-las
O Sempre presente	Transmite a mensagem principalmente pela frequência com que busca a atenção do público
O vendedor de sonhos	Parece crer, de fato, na mensagem que transmite e por isso tem alto poder de convencimento e capacidade de gerar debates e concretizar ações baseadas na mensagem que comunicou

**Quadro 2:** Proposta de classificação de perfil de influenciadores. Fonte: Autoria própria.

O modo como os influenciadores digitais gravam, fotografam, falam e escrevem para as mídias sociais faz parte de um processo de conversão de um sujeito comum em extraordinário, exposto de diversas formas – seja por tutoriais de automaquiagem, sugestão de produtos, exemplos de exercícios físicos e outros. Esta construção de si como sujeito extraordinário tem proximidade com estratégias de visibilidade, como veremos adiante, em função dos temas tratados pelos influenciadores do *corpus* analisado. Porém, é possível associar também esse processo ao estudo de Michel Foucault a respeito do cuidado de si, - uma noção desenvolvida pelo filósofo no terceiro volume da série “História da sexualidade” (1984), um autocontrole imposto pela sociedade, mesmo de forma indireta, em que dá ênfase à relação do ser consigo, explica a construção do sujeito a partir de práticas concretas do cotidiano e descreve a maneira como a identidade é construída e a conduta é direcionada - que pode ser entendido como o conhecimento de si aliado a certo número de regras de conduta ou de princípios, verdades e prescrições<sup>25</sup> Discutimos aqui o cuidado de si pois observamos que nas narrativas executadas pelos influenciadores em suas publicações, o cuidado de si está atrelado à questão da visibilidade, já que grande parte do público pode ser atraída por tutoriais e outras publicações em que são mostrados cuidados com o próprio corpo e mente.

Para cuidar de si é preciso se conhecer e se ocupar de si mesmo. Em estreita filiação ao pensamento de Foucault (1984, 2004), podemos dizer que os influenciadores digitais personificam o cuidado de si, uma vez que se posicionam como um guia, conselheiro, amigo que diz a verdade, um mestre que repassa as lições ao sujeito que as

---

<sup>25</sup> Noção oriunda da ideia de autogovernabilidade, não tendo relação, nesse caso, com a estética da existência.

recebe e coloca em prática, em um processo que perpassa a conversão de poder sobre o outro mas para isso precisa fazê-lo adequadamente sobre si mesmo – cuidar de si mesmo para que tenha autoridade de refletir em outros esse cuidado próprio. O cuidado de si, ao pensar em si mesmo, pensa no outro pois aquele que cuida de si sabe que mantém com os outros a relação necessária. Entre os motivadores para o cuidado de si, cita o fenômeno do crescimento do individualismo que concederia mais espaço a valores como conduta pessoal e interesse por si próprio – aspectos considerados privados na cultura romana da Antiguidade. Mas uma questão mais geral do que o individualismo se coloca, sendo preciso diferenciar atitude individualista da valorização da vida privada e da intensidade das relações consigo, que já não existem da mesma forma que no século XIX. Na contemporaneidade, é a visibilidade e a transparência que estão em alta consideração.

Encontrar-se-ão sociedades ou grupos sociais – tais como, sem dúvidas, as aristocracias militares – nos quais o indivíduo é chamado a se afirmar em seu próprio valor, através das ações que o singularizam e que lhe permitem prevalecer sobre os outros sem que se tenha que atribuir uma grande importância à sua vida privada ou às relações de si para consigo. Há também sociedades nas quais a vida privada é dotada de grande valor, onde é cuidadosamente protegida e organizada, onde constitui o centro de referência das condutas e um dos princípios de sua valorização – é, ao que parece, o caso das classes burguesas nos países ocidentais do século XIX (FOUCAULT, 1984, p. 48).

Em uma cultura de si, a arte da existência consiste em ter cuidados consigo todo o tempo, pois como menciona Foucault (1984), o filósofo grego Plutarco já afirmava que quem quiser salvar-se não deve abandonar os cuidados consigo. Assim vemos as influenciadoras, que estão constantemente cuidando do corpo, e algumas mostram também seus cuidados com a mente por meio de práticas como a meditação. Cuidar de si demanda tempo, disciplina, organização da rotina – coisas não tão disponíveis em uma sociedade da aceleração (HAN, 2017), pois implica em tarefas práticas, exercícios, atividades diversas que envolvem os cuidados com o corpo, os regimes de saúde, os exercícios sem excesso, tudo visando à satisfação das necessidades na medida do possível, bem como leituras, meditações e reflexões. Na Antiguidade, Marco Aurélio incentivava as conversas sobre o cuidado de si com confidentes, amigos ou guias, para receber conselhos; atividades de palavra e escrita se desenvolveram, ligando o trabalho da comunicação com outros e aquele de si para consigo, assim como as publicações nos blogs, no século XXI, que acabaram se transformando em postagens na plataforma Instagram, em que são compartilhados cuidados diários consigo mesmo e fornecidos conselhos, dicas, em uma forma de discurso que se aproxima do tom professoral ao



mesmo tempo que de melhor amigo/a. O processo, portanto, não é novo, mas assume características diferentes na atualidade, quando o individualismo e a visibilidade são intensificados, como vemos em Paula Sibilia (2016), Christoph Türcke (2010) e Byung-chul Han (2014, 2017).

Há influenciadores de diversas idades, mas grande parte do *corpus* fica em torno da casa dos 30 anos. Nas mídias sociais, as influenciadoras aparecem também como operadores de uma indústria anti-idade, quando demonstram produtos, equipamentos e procedimentos por meio de um discurso que se assemelha a uma proibição de envelhecer, e o corpo acaba sendo interpretado como algo que trai o indivíduo com o passar dos anos (CAETANO; SKURA; SPERB, 2018). Isso se reflete quando Foucault (1984) relata o que o filósofo grego Epícuro já pregava: nunca é cedo ou tarde demais para dedicar-se à própria alma. Também o filósofo Galeno aconselhava que quem quisesse cuidar de si, não o fizesse sozinho, mas procurasse alguém de boa reputação, mesmo que não fosse reconhecido por sua competência e seu saber. Já Epicteto compartilhava seu conhecimento em um quadro para alunos que permaneciam bastante tempo ou estavam somente de passagem. Em Roma, havia consultores privados que davam conselhos morais e encorajamentos, sendo que as funções de professor, guia, conselheiro e até confidente pessoal poderiam confundir-se, tornando esses papéis intercambiáveis e muitas vezes executados pelo mesmo indivíduo (*apud* FOUCAULT, 1984).

Traçando paralelos com a contemporaneidade, ao tratar de assuntos ligados à beleza, à manutenção da juventude, ao corpo saudável e de formas perfeitas, temas tratados por influenciadores digitais se aproximam também do discurso de revistas focadas em saúde e inovações tecnológicas ligadas à beleza e ao cuidado com o corpo, assim como a cultura do cuidado de si tem estreita relação com o pensamento e a prática médica, já que a cultura de si se traduziu amplamente na atenção com o corpo considerado belo, conforme já tratado na tese de doutorado de Nicole Kollross no que tange às revistas com a temática saúde voltadas ao público masculino e feminino (KOLLROSS, 2017). Há influenciadoras especializadas em determinados assuntos, como, citando o *corpus* da pesquisa, Alice Salazar – especialista em maquiagem, Gabriela Pugliesi, focada em *fitness*, e Thassia Naves, voltada para a moda. Há outras que são focadas em sua reputação – Thaynara OG, por exemplo, trata de temas diversos, de moda e beleza a entretenimento; porém, com frequência percebe-se que o público busca nela referências sobre maquiagem, roupas e viagens, entre outros assuntos. Isso faz com que, mesmo aquelas que são reconhecidas apenas pela sua reputação, busquem se especializar para atender o

público, aproximando-se do nível de reputação com base na especialização que outras influenciadoras possuem.

Quando, no exercício do cuidado de si, faz-se apelo a um outro, o qual adivinha-se que possui a aptidão para dirigir e para aconselhar, faz-se uso de um direito; e é um dever que se realiza quando se proporciona ajuda a um outro ou quando se recebe com gratidão as lições que ele pode dar. [...] O cuidado de si aparece, portanto, intrinsecamente ligado a um “serviço de alma” que comporta a possibilidade de um jogo de trocas com o outro e de um sistema de obrigações recíprocas (FOUCAULT, 1984, p. 58-59).

Assim, constitui-se a prática social, tão importante para a atividade do cuidado de si: por mais que exija momentos de isolamento, cuidar de si não é algo que se faz em exercícios de solidão, mas em sociedade. Na práxis dos influenciadores digitais, é feito de maneira exposta ao público, por meio da comunicação que efetuam nas mídias sociais, compartilhando suas experiências e momentos tidos anteriormente como íntimos com milhares ou até milhões de pessoas *online*, permitindo e convidando, desse modo, que outros façam o mesmo em uma forma de vinculação à sociedade.

Em uma época em que os próprios sujeitos se controlam, estão impregnados na mídia e no corpo social valores e ideologias que fazem o sujeito se sentir obrigado a se cuidar – se maquiagem, por exemplo, seguindo um padrão de enaltecimento do que já é valorizado pela sociedade. Nesse estabelecimento de valor<sup>26</sup>, os influenciadores criam para si atributos vinculados ao conhecimento e à prática que repassam a outros, que julgam ainda não possuir, permitindo que escolham ser como eles: ou seja, diante de uma possível sanção da sociedade, a pessoa famosa já se sanciona buscando o conhecimento, atrelando sua pessoa e seu fazer a uma marca própria, que dá sustentação a outras marcas. Isso, atrelado à ideia de marca de marca/valor de valor, que discutiremos em capítulo próximo, potencializa o crescente desejo de compra pelos seguidores e o valor monetário daquele indivíduo influenciador.

### **1.3 Celebidades**

Pessoas muito conhecidas sempre existiram. Antes, sua notoriedade era em função de suas façanhas, talentos e obras, hoje, predominantemente pela exposição midiática. O fenômeno das celebridades remonta ao século XVIII, quando apareceu como substituto moderno para mitos e crenças, sendo essa idolatria moderna uma variação do culto aos

---

<sup>26</sup> As questões relacionadas a valor serão discutidas de forma mais aprofundadas no item 3.

santos e heróis (LILTI, 2018). Celebidades são (BOORSTIN, 1961, *apud* LILTI, 2018, p. 12), “pessoas conhecidas por serem conhecidas (*well-known for their well-knownness*)”, sem necessariamente talentos especiais ou obras significativas, mas que têm, na sociedade midiática, a exposição na mídia como seu diferencial. Para o historiador francês Antoine Lilti, os elementos característicos do discurso da celebridade contemplam o “tempo curto de atualidade, a concentração da atenção coletiva em uma figura misteriosa, curiosidade geral, voracidade do público pela vida privada” (LILTI, 2018, p.133).

O indivíduo célebre não é conhecido somente por sua família, seus colegas, seus vizinhos, seus pares ou seus clientes, mas por um vasto conjunto de pessoas com as quais não tem nenhum contato direto, que nunca o encontraram e jamais o encontrarão, mas que são frequentemente confrontadas à sua figura pública, isto é, ao conjunto de imagens e discursos associados ao seu nome. Em outras palavras, um indivíduo célebre é conhecido por pessoas que não têm nenhuma razão para ter uma opinião sobre ele, que não estão diretamente interessadas em fazer um julgamento sobre sua personalidade e suas competências. [...] A pessoa célebre não lida mais, no quadro de sua celebridade, com colegas, admiradores, clientes, vizinhos, e sim com um público (LILTI, 2018, p.15).

Antes do século XVIII, ver retratos de pessoas vivas somente era possível em moedas estampadas com o rosto dos soberanos, em castelos e palácios onde exibiam-se em galerias retratos dos aristocratas pintados à mão, o que configurava o pertencimento a um estatuto social excepcional. Até esse momento, possuir o retrato de alguém exigia muita dignidade e honra por parte daquele que a desejasse, e normalmente se restringia a laços familiares e de amizade muito próximos (LILTI, 2018)<sup>27</sup>. Três séculos depois, a existência dos retratos está muito mais facilitada e, até de certo modo, banalizada. A partir do surgimento da fotografia digital e, mais ainda, com a utilização de mídias sociais, todas as pessoas conseguem ter seu próprio retrato e também apreciar os retratos daqueles que fazem parte de sua rede social.

“Atores” e “conexões” são os dois elementos que definem as redes sociais, comumente utilizadas como metáfora para a observação de padrões de conexões em grupos sociais a partir das relações estabelecidas entre seus diversos atores. Cada pessoa envolvida em uma rede analisada é um ator, e esses indivíduos passam a ser considerados como representações de tipos sociais, podendo ser apresentados por perfis em mídias

---

<sup>27</sup> Os retratos pintados de gente do povo existiam, mas, conforme relata Benjamin (2012), depois de duas ou três gerações o interesse por eles desaparecia e passavam a valer apenas pelo talento artístico do pintor. As fotografias, por outro lado, chegam como algo de novo – “que reclama com insistência o nome daquela que viveu ali” (BENJAMIN, 2012, p.100), especializando-se por um tempo em retratos e exercendo uma função social.

sociais; porém, não basta possuir o perfil na mídia, é preciso ter visibilidade para que de fato o indivíduo “exista” no espaço *online*, e, quanto mais o perfil é visto, mais ele “existe” (RECUERO, 2010). Ou, assim como afirmou a antropóloga Paula Sibilia, “nesse monopólio da aparência e da quantificação de *likes*, tudo o que ficar no escuro simplesmente não é.” (SIBILIA, 2016 p. 151). Aprofundaremos a questão da visibilidade e exposição no item 2.4.

Em geral os perfis têm um número equilibrado de conexões. O professor Clay Shirky, ao tratar sobre as potencialidades da interação em função da tecnologia da Internet, afirma que a fama surge quando há um desequilíbrio entre essas conexões. “*Fame is simply an imbalance between inbound and outbound attention, more arrows pointing in than out*”<sup>28</sup> (SHIRKY, 2008, p. 97). Para ele, a fama não está relacionada ao uso da tecnologia, mas às potencialidades oferecidas por ela. Assim, afirma que duas coisas são necessárias para que o desequilíbrio gerador da fama aconteça. A primeira condição é a escala, que se refere ao tamanho da audiência que deve ser de milhares ou mais. Aqui, entendemos que as mídias sociais tornam possível essa audiência em escala, mas que essa possibilidade, por si só, não garante a audiência. O segundo apontamento do autor é que é impossível o famoso em potencial corresponder a toda a atenção que recebe; ou seja, a quantidade de conexões recebidas é tão grande que impossibilita retribuição. O limite, portanto, tem a ver com a capacidade cognitiva do famoso em potencial e não com a tecnologia e a plataforma em que as conexões ocorrem. Dadas essas características, podemos enquadrar os influenciadores digitais no âmbito dos famosos, ou celebridades<sup>29</sup>.

Essas conexões – ou laços – entre as celebridades e seus fãs/seguidores tem estreita filiação ao que Recuero (2010) apresenta como laços fortes e fracos. Da parte do fã para com o famoso, podemos identificar que são laços fortes, pois caracterizam proximidade, intimidade e intenção de criar e manter relação entre ambas as partes. No entanto, essa proximidade e intimidade não se efetivam verdadeiramente, visto que não acontece da parte do famoso para com o fã – o que caracterizaria laços fracos. O sociólogo Mark Granovetter (1973 e 1983 *apud* Recuero, 2010) afirma a importância dos laços fracos, considerando que são estes que estruturam as redes sociais e, por sua vez, fazem

---

<sup>28</sup> “Fama é simplesmente um desequilíbrio entre a atenção de entrada e de saída, mais setas apontando para dentro do que para fora”. Tradução nossa.

<sup>29</sup> Assumiremos os termos “famoso” e “celebridade” como sinônimos. Por vezes, também usaremos “celebridade” como sinônimo para influenciadores digitais, evitando repetições excessivas, porém, nesse caso, sempre dando prioridade ao segundo termo.

a conexão entre grupos constituídos de laços fortes (aqueles entre os famosos, que podem ter relações próximas de amizade, família e trabalho, por exemplo) – chamados também de ‘*clusters*<sup>30</sup>. Portanto, as conexões entre os famosos e os fãs são assimétricas, em virtude de possuírem forças diferentes em cada um dos sentidos em que atuam. As redes em que os famosos representam os *clusters* se aproximam do que Recuero (2010) define como mundos pequenos, em que

cada um de nós tem amigos e conhecidos em vários lugares do mundo que, por sua vez, têm outros amigos e conhecidos. Em larga escala, essas conexões mostram a existência de poucos graus de separação entre as pessoas no planeta. Além disso, eles mostraram que bastavam poucos *links* entre vários *clusters* para formar um mundo pequeno numa grande rede, transformando a própria rede num grande *cluster* (BUCHANAM, 2002 *apud* RECUERO, 2010, p. 64).

Assim fica demonstrado que muitas pessoas estão conectadas a poucos *clusters*, porém não apenas a um, e que os *clusters* também podem estar ligados entre eles, por laços fortes. Embora essas conexões estabelecidas com o intuito de avançar no entendimento da relação entre os famosos e seus fãs, a presente pesquisa não tem como objetivo fazer análise de redes sociais, mas usar as teorias aplicadas nelas para explicar de que forma se formam as celebridades do mundo dos influenciadores digitais.

A formação dos *clusters* em torno dos famosos, especialmente na contemporaneidade das mídias sociais, está relacionada a questões de sorte e *timing* perfeito (ROWLAND *apud* PRIMO, 2010). Antes da internet, a fama estava mais ligada a celebridades, ao reconhecimento de grandes feitos, habilidades e conquistas. Na atualidade, a exibição e compartilhamento da vida comum com milhares ou milhões de espectadores torna o que antes era privado em espetáculo<sup>31</sup>. Nessa intimidade exibida, chamada de *extimidade* por Sibilia (2016 – *grifo do autor*)<sup>32</sup>, uma linguagem diferenciada, mais íntima, é utilizada; por meio dela os fãs podem sentir como se realmente conhecessem seus ídolos, ter a sensação de intimidade e de conhecer os famosos pessoalmente – uma conexão afetiva ampliada pelas tecnologias digitais da comunicação (PRIMO, 2010). Esse sentimento de proximidade se dá porque “eles estão continuamente nos olhando a partir da tela ou das páginas de uma revista” (LAWRENCE *apud* PRIMO,

---

<sup>30</sup> Grupo de nós mais densamente conectados em uma rede (RECUERO, 2010).

<sup>31</sup> Conforme trataremos no item 2.4.

<sup>32</sup> O conceito de *extimidade* já foi abordado por Serge Tisseron, quando discutiu sobre *reality shows* franceses, e corresponderia a um conjunto de práticas que a internet permite, levando ao público elementos da vida íntima com a finalidade de receber um retorno sobre seu valor, sendo diferente do exibicionismo e do conformismo. (TISSERON, 2011; TISSERON, 2001 *apud* MAINGUENEAU, 2015). Para Maingueneau (2015), a *extimidade* subverte a fronteira entre público e privado, uma vez que o que da vida privada é acessível nas mídias sociais excede qualquer distinção entre eles, e o público recebe informações mesmo que não sejam diretamente dirigidas a ele, mas das quais também não são excluídas.

2010, p. 166) – o que nos leva à questão da aura e do olhante que se sente olhado pelo objeto de culto, nos termos do pensamento de Didi-Huberman, que veremos adiante. Ainda conforme Primo (2010), não há um interesse genuíno por parte do público em acompanhar o cotidiano de outras pessoas, mas sim uma tentativa de fazer a própria vida ordinária se transformar, como se fosse uma obra de arte, transmitida à distância e em tempo real<sup>33</sup>, ponto este que remete à questão de aura discutida pelo filósofo e sociólogo alemão Walter Benjamin (2014)<sup>34</sup>.

Uma vida, em geral, com abundância de posses – seja beleza, riqueza ou seus desdobramentos, como casas, joias, carros, viagens, entre outros – como é a dos influenciadores, faz com que pessoas comuns tenham o desejo de atingir esse mesmo patamar econômico e social e, por isso, venerem ainda mais os influenciadores em função do desejo de se tornar como eles. Nesse contexto, o papel da mídia é focado mais em mediar a relação entre o público e o privado.

Diferentemente dos admiradores ou dos discípulos, na medida em que o interesse do fã pela figura pública pode render um sincero desejo de intimidade a partir do conhecimento que tem dela por meio das narrativas da imprensa, também pode se aprofundar na curiosidade excessiva, chegando até a um desejo de possessão que o faz negar a realidade da existência de uma vida privada da pessoa célebre.

O fã, encarnação exacerbada da relação que o público mantém com as celebridades, não é o ministro de um culto, nem tampouco um simples espectador; ele é um personagem mais perturbador, cujas motivações intrigam. Ele não adquire sentido a não ser que se considerem as novas configurações da publicidade, que transformam profundamente as próprias condições da notoriedade e fazem de um indivíduo conhecido, seja ele ator, artista ou escritor, uma figura pública (LILTI, 2018, p. 79).

O interesse pela vida particular dos famosos acentua uma confusão entre a pessoa e o personagem que ela encarna no palco e ocorre desde o século XVIII, conforme relata Lilti (2018, p. 55). “Essa distância entre, de um lado, um personagem público que se autonomiza em relação à pessoa real e, de outro lado, uma pessoa privada cuja vida íntima não pode permanecer dissimulada está no cerne dos mecanismos da celebridade”. É possível ainda observar esse fenômeno entre as primeiras estrelas de Hollywood, quando

---

<sup>33</sup> Primo tratava, em seu artigo, de indivíduos que mantinham ciberdiários por meio de webcams – por analogia, podemos aplicar seus entendimentos aos *stories* publicados pelos influenciadores.

<sup>34</sup> De forma breve, do ponto de vista de Benjamin (2014), a ideia de aura está relacionada aos elementos únicos de uma obra de arte original e autêntica, sendo que sua existência única não existiria nas reproduções. Está ligada à ideia religiosa de aura, dando ao objeto um caráter de cultuável. As questões relacionadas à ideia de aura, sua queda e retomada serão discutidas de forma mais aprofundada no item 1.4.

os primeiros estúdios de cinema se instalaram em Los Angeles – EUA na segunda década do século XX.

Segundo Morin (1989), de 1920 a 1950, cerca de 5 mil correspondentes trabalhavam em Hollywood cobrindo basicamente a vida de artistas. Nessa época, as notícias geradas a partir da capital do cinema representavam a terceira principal fonte de informações nos Estados Unidos, sendo superadas apenas por Washington e Nova York. Lowenthal (2006), em pesquisa feita originalmente em 1943, observava o crescente interesse do público por biografias de pessoas ligadas à indústria de entretenimento (PRIMO, 2010, p.166).

Na segunda década do século XXI, isso se comprova com o lançamento de obras autorais por parte de diversas influenciadoras digitais. Alice Salazar lançou em 2017 o livro “*Do outro lado do espelho*”, em que conta sua trajetória e sua rotina quando não está em frente às câmeras, assim como Camila Coutinho, que lançou em 2018 “*Estúpida, eu?*”, no qual narra como transformou seu *hobby* de “blogar” em um negócio de sucesso. Já outras influenciadoras lançaram obras com tom mais professoral, em que dão lições e ensinamentos de como os fãs devem viver, comportar-se e tentar adquirir a habilidade para fazer aquilo em que elas se destacam. É o caso de Lu Ferreira, que lançou “*Chata de Galocha: Um guia para aproveitar as coisas boas da vida*”, Alice Ferraz, autora de “*Moda à brasileira: O guia imprescindível para os novos tempos da moda*” e Vic Ceridono, autora de “*Dia de beauté: Um guia de maquiagem para a vida real*” – todos publicados em 2017.

Embora as influenciadoras se dediquem a tratar de forma intensa de sua vida pessoal, há diversas publicações que se dedicam a cobrir a vida de celebridades. Por exemplo, os sites brasileiros *Ego*<sup>35</sup> e *O Fuxico*<sup>36</sup>, onde são publicadas matérias sobre celebridades, inclusive influenciadores, com conteúdos diversos – curiosos, positivos e por vezes até mesmo agressivos. Isso fomenta, no público, o interesse sobre as celebridades e a discussão sobre elas também. Esses portais se abastecem de notícias mesmo que os perfis *online* de celebridades sejam cuidadosamente construídos, com textos e fotos selecionados de forma a valorizar os melhores aspectos daquele que transmite a informação.

Ao fazer essa produção cuidadosa do conteúdo a ser publicado, o influenciador ativa em seus destinatários uma representação de si que procura controlar. Essa

---

<sup>35</sup> Disponível em [www.ego.globo.com](http://www.ego.globo.com). Acesso em 10 abr. 2019.

<sup>36</sup> Disponível em [www.ofuxico.com.br](http://www.ofuxico.com.br). Acesso em 10 abr. 2019.

representação de si, por meio dos traços e comportamentos que formam uma identidade, de fato, ativa a noção de *ethos* retórico, que está ligado à enunciação.

A prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. O destinatário deve, então, atribuir certas propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento enunciativo” (MAINGUENEAU, 2015, p. 13).

Consoante ao mencionado pelo linguista francês Dominique Maingueneau (2015), a persuasão é dada pelo caráter do orador, como um efeito do discurso dele e que o torne digno de fé. Nessa perspectiva, os oradores inspiram por três razões: a prudência (*phronesis*), a virtude (*aretè*) e a benevolência (*eunoia*). No entanto pouco importa a sinceridade do orador, mas ele precisa mostrar traços do caráter ao auditório para causar uma boa impressão. Isso inclui o tom de voz, cadência, escolha das palavras e dos argumentos, gestos, mímica, olhar, postura, aparência, entre outros; por isso, o *ethos* implicaria uma experiência sensível do discurso, instigando a afetividade do destinatário, resumindo assim a antiga retórica: ““institui-se pelos argumentos, comove-se pelas paixões, insinua-se pelas condutas”: os “argumentos” correspondem ao *logos*, as “paixões” aos *pathos*, as “condutas” ao *ethos*”” (MAINGUENEAU, 2015, p. 14). Por mais que o orador possa encenar esse *ethos*, o linguista menciona que o *ethos* é uma construção simultânea do enunciador e da pessoa fora do discurso, não um fingimento. O orador constitui, então, sua imagem em função do que é considerado pela sua audiência como virtude, pois a persuasão só se cria se o auditório enxergar no orador alguém como ele, que dê a impressão de que é um dos seus.

A maneira como a audiência se apropria do *ethos* do locutor foi denominada por Maingueneau (2015) como “incorporação”, detalhada como a conferência de corporalidade ao fiador. Dado isso, o modo de se dar a ver desse corpo é fundamental a cada “*ethos*” pretendido, a assimilação de conjuntos de esquemas para se remeter ao mundo que habita seu corpo, e a constituição de um corpo da comunidade imaginária que adere ao mesmo discurso; ou seja, as comunidades que se criam em torno dos oradores – no âmbito desta pesquisa, os influenciadores digitais. O discurso publicitário tem uma ligação privilegiada com o *ethos* pois busca persuadir ao associar os produtos que promove a uma maneira de habitar o mundo apoiando-se em estereótipos validados.

Para que exista uma celebridade, é preciso que o indivíduo tenha uma fama, que seria a “construção social das reputações” (LILTI, 2018, p.151), a partir da opinião que uma comunidade tem de algum de seus membros após a socialização das opiniões



personais. A fama faz as celebridades acumularem *fãs*, termo surgido na segunda metade do século XX para designar os torcedores esportivos *fanáticos*, mas já no século XVIII havia indivíduos que não se contentavam em admirar ou manifestar sua curiosidade, mas desenvolviam uma ligação afetiva com a pessoa célebre – nem sempre recíproca.

Ao falar de celebridades, seria inviável não mencionarmos os fãs, pois, tradicionalmente, a definição de fã é associada à admiração por uma pessoa famosa, uma obra midiática, estrelas de cinema, séries de TV e outros produtos de entretenimento, tendo o percurso narrativo inscrito nessa estrutura. O fã se diferencia do público ‘comum’ pois tem uma experiência mais profunda e engajada com seu ídolo, chegando a apropriar-se dele em sua vida cotidiana como forma de construir sua própria identidade cultural (FLICHY; FERREIRA; AMARAL, 2016). O fã pode se diferenciar também dos seguidores, visto que o primeiro não é prerrogativa para o segundo – seguidores podem ser apenas curiosos, pouco interessados ou mesmo *haters*.

Uma categoria específica são os “fãs organizacionais”. Eles têm um comportamento próprio, mais concentrados em ambientes digitais oferecidos pelas organizações. São consumidores que se sentem parte da construção da marca em função da exposição a elas e do grau de intimidade estabelecido. A colaboração com a marca e o comprometimento dos fãs com ela, especialmente através da internet, seja a marca um produto ou uma pessoa, podem levá-la ao *status* de *Lovemark*<sup>37</sup>. Costuma ser um público heterogêneo, distribuído geograficamente e de variadas classes econômicas, sociais, culturais e políticas, que opina, decide, constrói, influencia e é influenciado pela organização. Conforme os jornalistas e pesquisadores em Comunicação Augusto Parada e Adriana Amaral (2015) “Ele se estabelece à medida que dá voz as suas concepções pessoais e se relaciona com atores sociais que se aproximam ou se afastam de suas posições.

Os seguidores dos influenciadores digitais frequentemente são convidados a dar opiniões sobre o conteúdo a ser publicado, sobre as ações futuras dos influenciadores, e fazem isso pedindo por ações dos seguidores, como responder por mensagem direta (*direct*), comentários em foto específica, curtir ou compartilhar. Exemplo disso é a publicação de Thaís Marques no Instagram Stories no dia 16 de agosto de 2018 (Figuras 3 e 4), último dia de coleta de dados para a pesquisa. Na enquete publicada, a influenciadora perguntava aos seguidores como a haviam conhecido e também sobre

---

<sup>37</sup> Conferir item 2.3.

quais assuntos o público tem interesse em ver mais publicações. O motivo não é revelado pela blogueira, mas o formato de interação fácil da publicação – basta clicar para opinar, possivelmente levou o público a responder ao questionamento.



**Figura 3:** Publicação de Thais Marques no Instagram Stories em 16 de agosto de 2016, fazendo enquete com os seguidores – parte 1.



**Figura 4:** Publicação de Thais Marques no Instagram Stories em 16 de agosto de 2016, fazendo enquete com os seguidores – parte 2.

Assim, pode-se perceber que a relação de interesse entre o seguidor e o influenciador digital, assim como o influenciador e o fã, na relação com o ídolo, é:

fomentada pela troca de informações ou mensagens, pela expressão comportamental que a organização entende como um acordo de manutenção desse relacionamento. Existe uma “não linearidade controlada” da comunicação que a organização estabelece com o fã. Os componentes do processo têm liberdade comunicacional, contudo são estimulados a expressarem essa liberdade em ambientes controlados pela organização. Nesses espaços controlados é que se estabelecem, também, as trocas simbólicas, por vezes dotadas de intervenções discursivas pessoais e coletivas, e, por sua vez, é onde as organizações têm a possibilidade de se aproximar dos públicos (AMARAL; PARADA, 2015, p. 263).

O ambiente das mídias sociais se torna um espaço de relacionamento, de troca de opiniões, de compartilhamento de desejos e histórias de vida para os fãs organizacionais. Eles são um público ativo nos ambientes digitais, se encontram com outros por meio dessas plataformas, produzem e compartilham conteúdos, acompanham a circulação de

informações de interesse sobre o ídolo (AMARAL; PARADA, 2015). Há grupos que formam fã-clubes, a exemplo do #teamthassia, que publica tudo sobre a Influenciadora Digital Thássia Naves e pede aos seguidores do perfil que acompanhem a blogueira nas demais redes: “Tudo sobre Thássia Naves! Fotos, vídeos, notícias e muito mais, com muito amor. ♡>> Inscreva-se: youtube.com/thassianaves thassianaves.com.”<sup>38</sup> é a apresentação do perfil do fã clube no Instagram.

#### **1.4 A aparição de Influenciadores Digitais<sup>39</sup>**

Influenciadores digitais são convidados para eventos de marcas, desfiles, lançamentos de produtos e coleções, estreias de filmes. As agências de influenciadores também organizam eventos para promover seus *castings*, quando o público tem a oportunidade de se encontrar com seus ídolos, conversar, tirar fotos, receber dicas de moda, maquiagem e *lifestyle*<sup>40</sup>. Exemplo desses eventos é o promovido pela empresa *FHits* (FHITS, 2019). No segundo semestre de 2016, um desses eventos foi promovido em Curitiba – PR, sob o nome de *FHits Fashion Day*<sup>41</sup> (Figuras 5, 6 e 7). Durante dois dias, dez influenciadoras fizeram visitas às lojas, ensinaram sobre moda e maquiagem para o público e montaram listas de compras-desejo. O público foi a um *shopping* onde se realizava a programação para, em primeiro lugar, ver e conhecer as influenciadoras, e também para aprender com elas<sup>42</sup>.

---

<sup>38</sup> Disponível em [www.instagram.com/teamthassia](http://www.instagram.com/teamthassia). Acesso em 30 jun. 2017.

<sup>39</sup> Uma versão prévia deste tópico foi apresentada no V Congresso Internacional da *Associação Brasileira de Estudos Semióticos* - ABES, 2017 e publicado como resumo expandido no *Caderno de Resumos do Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos* (2017).

<sup>40</sup> Modo de viver de uma pessoa ou grupo. A tradução literal seria “estilo de vida”, porém, nas mídias sociais, o termo costuma ser usado em inglês.

<sup>41</sup> Disponível em <https://bit.ly/2mqXhVI>. Acesso em 19 jan 2016.

<sup>42</sup> Informações coletadas em conversas informais com o público durante o evento.



**Figura 5:** Público assistindo palestra sobre maquiagem no *FHits Fashion Day* (1). Fonte: Acervo do autor.



**Figura 6:** Público assistindo palestra sobre maquiagem no *FHits Fashion Day* (2). No detalhe do fundo, o letreiro gigante com o nome do evento. Fonte: Acervo do autor.



**Figura 7:** Público assistindo tutorial de automaquiagem em loja no *FHits Fashion Day*. Fonte: Acervo do autor.

Como os influenciadores digitais não estão à disposição do público em situações cotidianas a todo o tempo e o encontro deles com os indivíduos comuns não é algo que acontece rotineiramente, mas principalmente em ocasiões especialmente programadas e, algumas vezes sim, ao acaso; quando há a presença de um deles em eventos acontece o que Gumbrecht (2006) chama de “rupturas de automatismos”, nesse caso em função dos efeitos criados pelos organizadores, por meio de *frames* (GUMBRECHT, 2006) aplicados na realização do evento. Além de toda a divulgação e convites VIP’s que acontecem antes do evento, a decoração especial, jogos de luzes, tapetes vermelhos, cordões de isolamentos funcionam como uma moldura ou enquadramento (daí serem tratados como *frames*<sup>43</sup>) visando a chamar a atenção para o influenciador. Assim, mesmo quem costumeiramente frequenta o *shopping*, naquela ocasião será levado a ter uma percepção diferente do local, sabendo que é um dia especial, com programação diferenciada e, principalmente, a visita de alguém que não costuma estar ali diariamente. Podemos observar os efeitos de presença do ponto de vista do teórico literário Hans Ulrich Gumbrecht e do semioticista Algirdas Julien Greimas. Conforme os estudos do primeiro, relacionamos aqui o efeito de presença à apresentação das celebridades (o conteúdo do evento) por meio de uma estratégia que ele chama de “processo gradual de emergência” (Gumbrecht, 2006, p. 57), que se inicia desde a divulgação das datas e atrações e culmina

---

<sup>43</sup> Do inglês, “quadro”.

no evento em si, sem permitir que se permaneça com eles ou se estenda a duração do contato para além do já estabelecido previamente pelos organizadores. Relacionamos a rupturas do cotidiano esse desenrolar que culmina no evento, que faz parte do jogo de estratégias existente tanto na interação virtual quanto presencial com as celebridades. Nesse momento, a presença física de influenciador ultrapassa a produção de sentido que acontece quando se acessa os conteúdos produzidos por meio de dispositivos conectados à internet.

De acordo com Gumbrecht, esses efeitos, nesse caso, deliberadamente produzidos, podem ser reunidos sob o conceito de "experiência estética na vida cotidiana" (2006, p. 57). Ele afirma que a experiência estética tem o caráter da excepcionalidade e nomeia o fenômeno: "Uma vez que ela se opõe ao fluxo da nossa experiência cotidiana, os momentos da experiência estética se parecem com pequenas crises" (GUMBRECHT, 2006, p. 51). O evento único e extraordinário do qual se busca a compreensão reflete a transformação da relação entre o sujeito e o objeto em seus aspectos fundamentais, em um instantâneo estabelecimento de um novo "estado de coisas". Conforme a linguista e pesquisadora Kati Caetano (2011), enquanto Gumbrecht aponta essa conduta passiva ao ser que experimenta a fratura estética independentemente de sua vontade, Greimas dirige seu pensamento na direção de um sujeito ativo que se envolve nas quebras de automatismos.

Ainda Greimas, ao refletir sobre o modo de presença da estética na vida cotidiana, discute eventos extraordinários entre sujeitos e objetos de valor. Na obra "A Imperfeição", escrita em 1987, desenvolve os conceitos de fratura e escapatória. O semioticista define como fratura a apreensão estética em que o sujeito se depara com um acontecimento extraordinário, pontual, imprevisível e inesperado que traz um novo sentido à sua rotina. Já, a escapatória, não constitui um momento explosivo de deslumbramento, mas a busca ativa do sujeito para construir suas próprias pequenas crises cotidianas – é um escape e retorno, um ir e vir, um novo modo de relacionar-se com o outro e com o mundo (GREIMAS, 2002). Portanto, não se espera por essa exceção; ela pode ser cultivada. Assumindo esse ponto de vista de Greimas (2002), os efeitos de sentido poderiam aparecer como fraturas estéticas, quando estimuladas pelas potencialidades tecnológicas no âmbito da sociedade de consumo. Quando o ritmo natural é quebrado, afirma-se uma inquietação do indivíduo perante aquilo que transcende o habitual. Por isso, as rupturas fazem parte de estratégias de *marketing* processadas tanto na interação virtual quanto presencial com celebridades.

Nos filmes “A Rosa Púrpura do Cairo”, do diretor Woody Allen (1985), em que o personagem de um filme “sai” da tela do cinema e passa a conviver com pessoas no mundo real”, e “Sonhos”, de Akira Kurosawa (1990), no qual um espectador das obras de Van Gogh no museu repentinamente se percebe caminhando “dentro” dos quadros, podem ser associados, ainda que, grosso modo, aos encontros dos influenciadores digitais com o público: estes saem das telas (dos *smartphones*), do “seu mundo” e vão ao encontro dos fãs. Os fãs, por outro lado, têm uma quebra da sua rotina e acabam adentrando o mundo dos influenciadores digitais, acompanhando, naqueles poucos instantes, uma parte da rotina de trabalho deles, tendo a possibilidade de fazer uma foto ou vídeo juntos ou até mesmo aparecer nas publicações/vídeos deles. Os fãs deixam de olhar seus ídolos através das telas para estar com eles por alguns instantes. E mesmo nesses momentos não deixam seus dispositivos de lado – registram cada momento de contato com seus ídolos para, instantaneamente, compartilhar via internet para as telas de seus contatos.

Existe uma dinâmica ambivalente que relaciona a questão da presença e ausência, da distância e da proximidade, que na contemporaneidade são ressignificadas e recebem novas atribuições em função das potencialidades tecnológicas que se apresentam à sociedade de consumo. Nesse ambiente, os influenciadores digitais exercem seu papel de influenciadores e, por meio da produção de conteúdo disponibilizado para o público nas mídias sociais, tornam-se sua própria marca<sup>44</sup>a partir da criação de uma aura<sup>45</sup>em torno de si, de uma forma revisitada do conceito cunhado por Benjamin (2014): uma aura secularizada que atende às necessidades do mundo moderno conectado.

Quando os indivíduos encontram os portadores dessa nova aura, sua relação com o mundo sofre uma fratura, uma ruptura de continuidade que interrompe o ordinário costumeiro, provocando alterações na produção de sentido, em função da percepção repentina e destacada de algo inesperado, carregado de sensações e impressões não comuns. A compreensão de sentido do momento fica em suspensão, proporcionando sentimentos fugazes, intensos, arrebatadores – explicados por Greimas em “Da Imperfeição” (2002). Conforme a semioticista Lucia Teixeira (2002), a produção de sentido, no entendimento de Greimas, não se dá apenas pelas discontinuidades das continuidades, mas também pela intensificação de procedimentos, pela mudança de ritmo, pela alteração na linearidade da linguagem.

---

<sup>44</sup> Tema que será tratado no capítulo 2.

<sup>45</sup> Tema que será tratado no capítulo 3.

Os encontros dos influenciadores digitais com os indivíduos comuns são fraturas, experiências intensas na cotidianidade, são novos modos de estabelecer relações com o outro e com o mundo. Uma relação que, até esse momento, existia apenas na distância e proximidade estabelecida pelas telas, e agora existe pela distância e proximidade estabelecida pela posição ocupada pelo influenciador no evento em que o indivíduo comum participa e o olha. O contato anterior, proporcionado pela tecnologia de comunicação da internet é substituído por um contato mediado pela sociedade do consumo, em que auras são criadas através de *frames* para estimular a compra e venda de produtos e serviços. Por outro lado, dado o sucesso desses encontros, as estratégias de *marketing* o promovem com mais frequência, o que transforma igualmente o fã, de sujeito que sofre uma fratura estética, em alguém que busca esses momentos como escapatórias seguindo na forma de uma interação regida pela programação e pela manipulação<sup>46</sup>, como discute o sociólogo Eric Landowski (2014), dos calendários estabelecidos pelas marcas.

Após traçarmos um breve panorama das mídias sociais no Brasil e apresentarmos a arqueologia da “influência”, contextualizamos a atuação dos influenciadores digitais em mídias sociais por meio do debate da formação das celebridades e dos fãs, bem como questões de privacidade e exposição de si. Partimos, agora, para a abordagem do tema marca, tanto em seu histórico e evolução quanto em seus aspectos semióticos, relacionando também com questões ligadas aos influenciadores digitais, exposição e conversão em dispositivos bem como em mercadorias. Estes temas nos levarão à aplicação posterior do conceito de valência no âmbito proposto para esta pesquisa.

---

<sup>46</sup> O termo será usado no sentido de criar estratégias visando produzir efeitos de sentido.



## **2 MARCA<sup>47</sup>**

A abordagem do conceito de marca requer uma exploração holística, que se estenda a diversos entendimentos e disciplinas e não se contente com dicotomias simplistas entre o racional e o emocional. Uma marca é uma impressão, um rastro, um vestígio deixado por alguém ou algo. Pode ser também um desenho, um nome ou qualquer outro sinal colocado em um produto ou serviço para distingui-lo de outros ou indicar propriedade. Tratando-se de produtos e comércio, as marcas existem desde a Antiguidade, mas é somente nas últimas décadas que tomou proporções mais mercadológicas.

### **2.1 Contexto histórico e evolução**

No Egito Antigo, os oleiros colocavam símbolos nos tijolos fabricados como forma de identificá-los. Na Europa da Idade Média, os primeiros registros de marcas vieram das corporações de ofício ou artesanais, que exigiam dos artesãos colocar marcas de comércio nos produtos para proteger a si e aos consumidores contra imitações de menor qualidade, defendendo os interesses econômicos dos profissionais, além de agregar valor aos artesãos e à comunidade. Nos Estados Unidos do Século XIX, os rancheiros marcavam o gado para identificar o rebanho mais facilmente. Os barris que transportavam

---

<sup>47</sup>Uma versão inicial dos temas tratados neste capítulo foi apresentada no 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e publicada nos anais do evento. A convite, também integra o livro “Ciências da Comunicação”, da editora Atena, publicado em 2019.

produtos diversos tinham a identidade do fabricante gravada com um ferro de marcar. (BATEY, 2010; UFRGS, 2018).

A marca moderna, em seu sentido de signo que identifica um produto ou serviço, nasceu, portanto, no âmbito comercial, há cerca de 150 anos. Nas últimas quatro décadas evoluiu e transformou-se profundamente, tanto no que se refere às lógicas de funcionamento quanto ao seu papel e significado, mudando expressivamente o lugar que ocupava nos mercados e nos espaços sociais. Nos anos de reconstrução pós-guerra e de explosão do comércio de massa – até a década de 1970, o consumo assegurou um papel de equipamento e de acesso ao bem-estar econômico para grandes fatias da população. A partir dos anos 70-80 do século XX, o consumo ajudava a firmar o *status*, e com isso a identidade, bem como a posição social dos indivíduos. Atualmente, está mais ligado a valores e práticas típicos deste tempo, que atribui uma grande importância ao consumo em sentido mais lato. Hoje, tomada como marca pós-moderna, na acepção de Semprini (2010), as marcas identitárias desenvolvidas nos últimos anos, confirmam o poder dos mundos possíveis que geram (SEMPRINI, 2010), que são os imaginários construídos por uma marca a partir de seus conteúdos, seus códigos e valores, e todas as manifestações de marca trabalham para produzi-lo e alimentá-lo. Com o surgimento e evolução de marcas que pertencem a esferas de bens simbólicos e cognitivos, a criação de mundos possíveis fica ainda mais em evidência. Cada marca tem sua própria lógica e a partir disso estabelece seu projeto e tem suas manifestações.

A evolução das sociedades, e não apenas a evolução dos mercados, é um aspecto importante para compreender a lógica das marcas contemporâneas. Nesse processo, uma das mudanças significativas na evolução das marcas na segunda metade do século XX é que elas substituem os produtos. A força e a disponibilidade econômicas somadas ao crescimento permite às marcas investir maciçamente para estar cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos – mesmo que por uma sensação de invasão e pressão crescentes sobre o consumidor. Há cerca de 40 anos, a palavra marca era sinônimo de qualidade - de algo com um processo de produção industrial superior, com mais pesquisa e inovação embarcados, chegando-se a considerar como suspeito de ser ruim um produto sem marca. Os ciclos econômicos e condições gerais do contexto social e político afetaram o desenvolvimento das marcas e, em um cenário mais polêmico e contemporâneo, buscam se desenvolver qualitativamente e estender sua influência para territórios antes desconhecidos (SEMPRINI, 2010). Na década de 1980, tornava-se cada vez mais difícil obter vantagens competitivas baseando-se somente nos atributos e

desempenho funcional dos produtos, em função dos progressos da indústria. Assim, os profissionais do *marketing* passaram a ter cada vez mais consciência do valor da marca, de forma distinta do produto ou do serviço a ela relacionado, e passaram a buscar formas de se diferenciar e a adotar linhas de trabalho relativamente mais emocionais, atribuindo às marcas personalidades e qualidades simbólicas.

O processo de comunicação, com e sobre as marcas, intensificou-se com novos canais de comunicação, especialmente a internet, com websites e mídias sociais onde consumidores podem trocar experiências e opiniões sobre marcas de forma independente, deixando mais evidentes possíveis disparidades entre o que a empresa deseja comunicar e o que a marca realmente significa para o consumidor (BATEY, 2010, p. 17). Nessa busca pelo desenvolvimento na sociedade de constante aceleração, as marcas precisaram desempenhar um papel duplo: contribuir para a própria legitimação ao mesmo tempo em que atende às complexidades de mercado, como o desejo do consumidor por novidades enquanto reprova os constantes lançamentos sem grandes diferenciais àquilo que já conhecia.

## **2.2 Conceito**

Uma marca inclui um nome, um símbolo e outras informações de identificação; é uma palavra, frase, símbolo<sup>48</sup> ou desenho, ou combinação desses elementos, que identifica e distingue a fonte dos bens ou serviços das partes entre si. Assim os professores Judy Strauss e Raymond Frost (2012) definem marca. Em 1960, conforme relata o pesquisador em inovação e criatividade Mark Batey (2010), a *American Marketing Association* definia marca como sendo: um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou, ainda, uma combinação entre eles, com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou de um grupo, diferenciando-os dos competidores. Entretanto, uma marca é mais do que sua representação visual em materiais promocionais e embalagens. Ela permite ao indivíduo perceber o pacote integrado de informações e experiências que vai distinguir a empresa/o produto de seus concorrentes. A marca faz uma promessa aos clientes que, ao ser cumprida, gera confiança, reduz o risco e ajuda os clientes a reduzir o estresse da tomada de decisão sobre a compra, além de incentivá-los a adquirir mesmo aquilo que não buscavam (STRAUSS; FROST, 2012).

---

<sup>48</sup> Discutiremos de forma mais aprofundada as questões semióticas nos próximos itens do trabalho.

No cenário de valorização da própria marca como objeto de consumo, surgem papéis actanciais destinados a incrementar seu valor de “*status*” e comercial. Em meio à proliferação das mídias sociais e das diversas plataformas de gestão pessoal na internet, a construção da marca como objeto-valor extrapola o epicentro da publicidade no sentido estrito para estender-se a modos distintos de uma publicização generalizada, de si e de outros, coisas ou pessoas. O ambiente é propício, portanto, ao surgimento de uma figura actorial de importância no mundo dos negócios (assim como da política), que se posiciona como sujeito capaz de influenciar opiniões, valores, práticas e modos de vida.

Camila Coutinho é influenciadora digital e completou dez anos de atividade como blogueira em 2018, atuando especialmente na área da moda – de *fast fashion*<sup>49</sup> à *haute couture*<sup>50</sup>. Um dos objetos de observação para este trabalho, Coutinho (2018) reconhece que o papel da marca vai além de criar produtos que despertem o desejo de compra, legitimem ídolos, conectem pessoas e desencadeiem mudanças de comportamento por meio de novos hábitos de consumo. “Quando as marcas passam a ter mais seguidores do que os veículos em que anunciam, elas ganham ainda mais personalidade, voz, e também responsabilidade, devendo, sim, criar uma linguagem que reforce posicionamentos e represente mais do que próxima febre *fashionista*” (COUTINHO, 2018, p.155 – *grifo nosso*). Segundo Jacques Fontanille (2017), a ideia de que a marca ganha personalidade e voz é sintomática da encarnação<sup>51</sup> da marca, estatuída à figura de um corpo próprio.

A marca não é o produto que ela vende – até ser acrescido de símbolos, imagens, percepções e sentimentos que tornam a ideia do total maior do que a soma de suas partes. Se um produto é comprado por aquilo que faz, uma marca é por aquilo que significa. Enquanto o produto fica nas prateleiras, pode se tornar obsoleto rapidamente e ser copiado por concorrentes, a marca está na mente dos consumidores, é eterna e única (BATEY, 2010).

Uma marca pode consistir em um único produto ou ser composta de vários que se espalham por muitas categorias. Mas no centro existe uma alma, uma identidade distintiva que toca no fundo dos consumidores e transcende a representação física em termos de forma do produto (BATEY, 2010, p. 27).

---

<sup>49</sup> Padrão de produção e consumo de moda em que os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente.

<sup>50</sup> Padrão de produção moda com modelos exclusivos, feitos sob medida, em escala artesanal, especialmente, mas não exclusivamente, para eventos de gala.

<sup>51</sup> Encarnação como figura da corporalidade que assume “na carne” os traços semânticos de um conceito ou uma forma de vida (FONTANILLE, 2017).

O fato de os consumidores escolherem a marca pelo que ela significa e de elas existirem mais na mente do consumidor do que nos pontos de venda está inter-relacionado, pois o significado da marca para o consumidor se dá em função da maneira pela qual ela existe no imaginário deste. Conforme a neurociência, uma marca é a totalidade de conexões sinápticas entre os neurônios, que atuam juntos seguindo padrões diferentes (GORDON & FORT-HUTCHINSON, 2002, p. 48 *apud* BATEY, 2010). Assim, os significados da marca, tanto coletivos quanto assimilados, passam a se parecer com uma estrutura de rede neural<sup>52</sup>, que mostra o conceito de marca considerado mais pela perspectiva do consumidor do que dos profissionais do *marketing*.

Porque, em última análise, é o consumidor que determina o significado e, com isso, o destino de uma marca, e os consumidores não reagem tanto à realidade em si, mas à percepção que eles têm da realidade. Por isso, é mais correto descrever uma marca como *a percepção do consumidor de atributos, benefícios e valores associados a ela* (BATEY, 2010, p. 31. *Grifo do autor*).

A partir disso, Batey (2010, p. 31) estabelece seu conceito de marca: “Uma marca é um agrupamento de significados”. Segundo ele, mesmo que os significados evoluam com o tempo – naturalmente ou de forma proposital, uma marca sempre será um agrupamento deles, pois sem significado a marca não existe.

Greimas e Joseph Courtés, em *Dicionário de Semiótica* (2008), tratam de marca em sentido amplo, como a inscrição de um elemento suplementar heterogêneo sobre ou em uma unidade ou conjunto, servindo de signo de reconhecimento, ou seja, uma forma de impressão, vestígio, rastro (FONTANILLE, 2017). Tratam também, entre outros aspectos, da marca como algo que cria o efeito de sentido que permite passar do secreto à revelação do verdadeiro. Já o semioticista e especialista em marcas Andrea Semprini (2010), em sua obra “*A marca pós-moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*”, apresenta uma visão de marca aliada a *marketing*. Em uma abordagem que semiotiza as marcas, configurando-as como formas de conteúdo e de expressão que significam, prestigia o ponto de vista da construção histórica aliada ao contexto atual. “O conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos) envolvidos em sua construção” é a definição dada por Semprini (2010) para marca, caracterizando sua especificidade principal como uma instância semiótica, que segmenta e atribui sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária. Para além da marca, o autor

---

<sup>52</sup> Uma rede neural representa a forma como os neurônios estão interligados no cérebro. Redes neurais biológicas inspiraram as redes neurais artificiais, que, em Ciências da Computação, são modelos preditivos motivados pela forma como o cérebro funciona, em que neurônios artificiais desenvolvem cálculos computacionais.

desenvolve o conceito de ‘marca pós-moderna’<sup>53</sup>, “um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público” (SEMPRINI, 2010, p. 20).

Para tal autor, uma marca global é edificada por atributos, observações e práticas que se manifestam pela configuração de uma série de fatores: incluindo construção de uma grande ideia, com propósito e valores, representação de escolhas claras, cumprimento de sua promessa, melhorias e inovações contínuas, posição relevante e a promoção de uma experiência única aos seus clientes. Uma grande marca é absorvida por um contingente significativo de pessoas, de vários segmentos econômicos, pelo poder de afetação do imaginário e da sensibilidade dominantes em uma cultura. O sonho de consumo das marcas fica na dimensão do sensível, na intersecção entre a marca, o consumidor e a cultura desses. Construir um relacionamento com o do público de forma que os clientes vivam, vistam, respirem e falem sobre a marca é uma maneira de atingir esse objetivo (SEMRPINI, 2010; STRAUSS; FROST, 2012).

Para alcançar tal nível de aceitação, o especialista em macas Tom Duncan (2002 *apud* STRAUSS; FROST, 2012) aponta cinco níveis possíveis na intensidade do relacionamento com a marca. O primeiro seria o “advogado da marca”, em que os clientes contam aos outros sobre suas marcas favoritas, tanto *online* quanto *offline*. O segundo, a “comunidade”; clientes da mesma marca, em comunidades, como as das mídias sociais, se comunicam uns com os outros. Já os clientes em “conexão” se comunicam com a empresa no intervalo entre os eventos de compra. No tipo de relacionamento baseado na “identidade”, os clientes exibem orgulhosamente o nome da marca dos produtos que utilizam. Por fim, o nível de “conscientização”, quando os clientes incluem a marca em sua lista de possíveis compras. Conforme tal perspectiva, é possível observar a aspectualidade do grau de absorção da marca como algo inerente ao sujeito. De influenciado, torna-se propagador, e daí para o representante da marca como marca de

---

<sup>53</sup> Pós-modernismo: conceito que se impôs nas décadas posteriores a 1950 em diversos campos (como literatura, artes plásticas, arquitetura e cinema); é resultado de transformações que partiram do capitalismo em uma assim chamada “3ª Revolução Industrial”, que gera mudanças nos modos de sentir e viver em função da informatização dos modos de produção, da flexibilização das relações de trabalho e da efemeridade das relações sociais. O tempo e o espaço passam por uma ressignificação, graças ao aumento da velocidade dos meios de transporte e de comunicação. Além disso, a massificação da informação, a indústria cultural e o consumismo tornando a arte uma mercadoria que perde sua aura em função das possibilidades de reprodução, conforme discutido por Walter Benjamin (2014), também trazem suas implicações na caracterização do pós-modernismo. Semprini (2010) trata das marcas de nosso tempo, as quais ele adotou denominar marcas pós-modernas. Não obstante, neste trabalho opta-se por tratar apenas de “marca”, sem o atributivo.

seu próprio estilo. É esse caráter de corporificação de um símbolo identificado ao *ethos* de um indivíduo que assegura a função da marca como dispositivo de subjetividades. Como visto, a marca torna grandes ideias e significados mais acessíveis (Wheeler, 2019). Assim, a perspectiva semiótica, em sua instância enunciativa, vai ao encontro da discussão aqui proposta e que será abordada nos próximos tópicos.

## 2.3 Aspectos semióticos

Para compreender a economia de mercado como forma discursiva dominante do social que reúne indivíduos, grupos e regimes políticos, Semprini (2010) se debruça sobre o funcionamento da marca como um pressuposto semiótico, testando a teoria semiótica como de significação das construções das organizações, dos procedimentos e do mercado, com intuito de investigar o funcionamento da lógica das marcas. Para ele, o universo dos investimentos das marcas precisa da oferta do dispositivo da “forma-marca<sup>54</sup>”, ou seja, o desempenho econômico e a eficácia semiótica.

Buscando ultrapassar uma disputa histórica entre produto e comunicação, bem como compreender melhor a partir de quais condições uma marca pode evoluir e investir em novos territórios, Semprini propõe um modelo de formalização e definição da identidade das marcas contemporâneas no interior do qual estariam a estratégia, a originalidade e a força sociocultural da marca. O modelo é baseado na distinção entre a dimensão abstrata e condensada da marca (que seria o Projeto), e outra, concreta e diversificada, que seria a Manifestação. Fazendo distinção entre Projeto e Manifestação, é possível compreender melhor como “a lógica do funcionamento da marca, em um contexto pós-moderno, pode ser dissociada de sua articulação com o universo do consumo e dos produtos para se tornar uma forma-marca, um dispositivo geral de formação e de manifestação semiótica, que permite otimizar o impacto, a eficácia e a força persuasiva de um projeto de sentido” (SEMPRINI, 2010, p. 23). Citando caso análogo de projetos de sentido, tem-se a marca Apple, e o oposto seria a Microsoft:

O que a marca [Apple] propõe é uma maneira diferente de convívio no trabalho e no lazer. Os *softwares*, os produtos, as tecnologias que ela desenvolve são só concretizações dessa lógica semiótica (logo de comunicação) fundamental. Ao contrário disso, a Microsoft funciona segundo um registro publicitário tradicional, para não dizer ultrapassado. Sua marca não carrega nenhum

---

<sup>54</sup> Conforme Semprini (2010), a marca se torna uma forma-marca quando passa a ser um dispositivo de alcance geral, um modo de organização e de gestão da discursividade social, designando forma vazia, um formato e um processo que podem ser aplicados a diferentes formas de manifestações ou práticas sociais.

projeto de sentido, a não ser o de dominar o mercado, aproveitar sua posição monopolizante para praticar preços elevados e enriquecer ainda mais seu fundador (SEMPRINI, 2010, p. 77).

O modelo Projeto/Manifestação (SEMPRINI, 2010) é estabelecido em várias etapas, considerando a dimensão manifesta da marca e suas intenções, permitindo hierarquizar os elementos em uma perspectiva de intervenção estratégica: um processo que formaliza as etapas que constituem a marca e sua identidade, chamado *brand building process*<sup>55</sup>. A marca, instância eminentemente semiótica, aparece no mercado como um processo de enunciação permanente – a realização de uma intenção de comunicação, em que cada ato da marca é uma continuidade do anterior. Em toda marca pode-se distinguir os níveis da instância enunciativa (o topo, que controla as regras e as condições) e dos enunciados concretos gerados por essa instância (a base, que representa os vestígios da marca). Os níveis podem ser chamados, respectivamente, de marca e de manifestações da marca. Tomando por base o processo enunciativo, o projeto de marca gera a manifestação que se reflete na identidade da marca.

O projeto de marca não tem, necessariamente, relação com o posicionamento de marca. O posicionamento de marca é técnico, representa uma versão condensada, simplificada e aplicada da marca a um território definido. O projeto de marca, lógico e teórico, é onde se elabora a verdadeira razão de ser de uma marca e conta com determinados componentes principais, conforme apresentado no Quadro 3, a seguir.

### Componentes principais em um projeto de marca

Fonte: Autoria própria

Enunciação fundamental da marca	Sua verdadeira razão de ser, a justificação de sua legitimidade para existir
Promessa	Momento em que a marca passa da introspecção (procura em si a razão de ser em termos de enunciação fundamental) à projeção (movimento de formulação da enunciação fundamental orientada para o contexto e para o público)
Especificação da promessa	Elaboração do caráter original, diferente, único da marca
Inscrição da promessa em um ou vários territórios	Início da concretização do procedimento enunciativo da marca
Valores da marca	Características que permitem à marca dar uma atitude própria e específica à sua abordagem, coligar valores contextuais e socioculturais. Os valores encontram-se nas escolhas de posicionamento

**Quadro 3:** Componentes principais em um projeto de marca. Fonte: Semprini, 2010.

<sup>55</sup> Do inglês, “processo de construção da marca”.



Estas etapas não são independentes, estão ativas simultaneamente, interagem entre si e deixam o projeto de marca praticamente concluído. A dimensão mais importante e mais visível do projeto de marca é representada pela concretização de suas manifestações: “Uma vez constituída a instância da enunciação (quer dizer o projeto de marca), ela é capaz de começar a gerar os enunciados que a concretizam: as manifestações da marca” (SEMPRINI, 2010, p. 151). Estas compreendem as modalidades materiais e imateriais que permitem à marca ser percebida pelos destinatários no devido contexto. A identidade manifesta é definida pela análise do conjunto de suas manifestações singulares concretas, sendo que cada uma deve ser considerada como um enunciado em si (SEMPRINI, 2010).

A comunicação é considerada essencialmente como uma função da marca, que permite se dirigir ao público de modos diversificados, tornando-a familiar aos destinatários. “Para as marcas, recorrer à comunicação é uma necessidade vital, quase uma condição de existência” (SEMPRINI, 2010, p. 43). A presença constante das marcas em todos e nos mínimos espaços sociais da vida de cada indivíduo têm um efeito conjunto que pode gerar sentimentos de exasperação provocados pela figura metafórica de um permanente exército invisível de atiradores de comunicação. Na contracorrente dessa enxurrada de disparos informacionais, Semprini ressalta que as marcas de prestígio, para se destacarem, devem tomar uma via de discrição, comunicando apenas o requisitado pelo público, utilizando instrumentos de comunicação não invasivos e empregando temas e argumentos pertinentes e moderados. Isso porque, de seu ponto de vista, aquelas marcas que compreenderem essa lógica e souberem praticá-la com moderação, poderão lucrar prestígio e legitimidade. Alguns setores do consumo, de caráter mais abstrato e desmaterializado, encontram nas marcas um meio natural de expressão. O imaginário criado e a experiência tornada possível se originam do caráter concreto de um produto ou serviço: “A marca é, de certa forma, a instância que fornece um contexto dotado de sentido a uma experiência ou a um imaginário que, sozinhos, tenderiam a ser imprecisos ou muito abstratos” (SEMPRINI, 2010, p. 47).

Por volta da metade dos anos 1990, a comunicação sofreu transformações que a fizeram passar de um domínio funcional para ganhar o estatuto de uma instituição. Antes era apreendida de uma perspectiva mais operacional, voltada a estabelecer contatos e relações entre os públicos. No contexto atual, ocupa uma função mais importante e fundadora, constitutiva de subjetividades e do espaço social no qual circula. Para essa mudança, três elementos foram essenciais: a onipresença das mídias e sua transformação de mediadoras em atores do espaço social; o abandono de uma posição neutra para um

papel de protagonista do dispositivo midiático e o desenvolvimento de novas tecnologias, especialmente a internet (SEMPRINI, 2010).

Para que consiga se impor em um mercado cada vez mais saturado e diversificado, a marca precisa do suporte de estratégias de comunicação, tendo a possibilidade de diversificar suas técnicas e enriquecer seu discurso em função do aumento dos espaços de comunicação disponíveis e por elas já ocupados. Se as empresas embutem um valor agregado intangível em um produto, precisam de uma comunicação que faça o impacto ser de longo prazo (SEMPRINI, 2010). Trata-se de comunicar o que se acredita mais do que aquilo que se vende. Compreendendo bem a lógica desse processo, a influenciadora digital Camila Coutinho reflete a partir de sua atividade prática, afirmando que a marca vira um ‘desejo de consumo’ não apenas pelo produto tendência que está vendendo, mas por fazer com que as pessoas se sintam parte de uma comunidade que reforça os valores em que acredita (COUTINHO, 2018).

No contexto contemporâneo, a comunicação ocupa um *status* fundamental ao constituir e permitir que um espaço social exista, apoiada na transformação do papel funcional para constitutivo da marca, que se converte de protagonista comercial para enunciativa. Considera-se que tal mudança é passível de ser efetivada a partir de três etapas principais (SEMPRINI, 2010). Na primeira, a abordagem publicitária clássica se transforma em prática de comunicação. Os termos publicidade e comunicação abrangem realidades diferentes:

Pode-se considerar a publicidade como uma modalidade de expressão da marca, ao passo que a comunicação abrange o conjunto das modalidades por meio das quais ela se manifesta. (...) A publicidade pode ser considerada uma técnica de promoção de certos aspectos ou manifestações da marca, enquanto a comunicação é a condição fundadora da própria essência da marca considerada como enunciativa de sentido (SEMPRINI, 2010, p. 76).

O segundo aspecto é o da modificação da ordem hierárquica das manifestações, contendo as consequências do papel constitutivo do sentido da marca no contexto atual. Assim, a sua comunicação deve ser entendida “não como uma modalidade de funcionamento ou como técnica de difusão, mas como motor semiótico, lógica de seleção, de organização e de concretização de um projeto de sentido que é proposto e trocado com seus públicos” (SEMPRINI, 2010, p. 76). Amostra disso são as empresas Apple e Microsoft, como visto anteriormente na concretização do projeto de sentido de ambas. O terceiro ponto compete à libertação da dimensão tradicional, estendendo a influência para

territórios da discursividade social, tornando-se ‘lógica de marca’. É a aceleração desse processo que origina a sensação de saturação e a perda da legitimidade das marcas.

O papel de semantização das marcas, por conseguinte, precisa ir além da valorização de produtos ou serviços. Exige-se um esforço em direção à ressemantização do universo do consumo, para que o ato de consumir tenha sentido e valor além da simples aquisição de produtos para atender à alguma necessidade de caráter mais simbólico e afetivo. Os indivíduos não deixarão de consumir, já que isso é algo inerente aos processos sociais e também às necessidades cotidianas e até mesmo fisiológicas. Mas as marcas que não souberem renovar sua capacidade de se inscrever no projeto de vida do consumidor (sua dimensão semiótica) serão trocados por produtos genéricos em lojas de atacado ou pontas de estoque. Isso porque o preço pedido precisa ser justificado por pontos de diferenciação significativos do produto em relação aos seus concorrentes, além de fazerem o produto se inscrever no projeto de vida daquele indivíduo, para que o consumidor efetive a compra do item. É nesse sentido que a marca se configura sobretudo como um estilo de vida.

Em 2010, Semprini já dizia que, em um futuro próximo (que já estamos vivendo) não haveria separação entre o universo das marcas, de um lado, e o de produtos e serviços gerais, de outro, mas que essa linha passaria pelo interior da primeira e os consumidores fariam a distinção entre as diferentes famílias de marcas ou aquelas individualmente consideradas, distinguindo entre as que sabem oferecer ideias, criatividade, sentido e um projeto; e aquelas que continuam a oferecer produtos e serviços genéricos, sem originalidade e sem emoção (SEMPRINI, 2010). Sobre a emoção, o filósofo Georges Didi-Huberman (2016) escreve que, conforme Platão e Kant, ela se oporia à razão e à ação, ao conduzir a vida de maneira livre e voluntária. Seria, então, de acordo com esse ponto de vista, um impasse da linguagem, algo negativo, uma doença da alma, um defeito da razão que impediria a reflexão. Didi-Huberman, no entanto, retoma o conceito de emoção sobre novas bases, salientando não só sua importância nos vínculos interacionais, mas também seu caráter ativo, na esteira do filósofo Friedrich Nietzsche, para quem a emoção tem um valor positivo, e do filósofo francês Henri Bergson, que a considera como gestos ativos que reafirmam o sentido da palavra, significando o movimento de colocar para fora. Ou seja, emoção é movimento, portanto ação, ou, no dizer de outro filósofo francês, Maurice Merleau-Ponty, uma abertura efetiva, portanto contrária ao impasse (DIDI-HUBERMAN, 2016). Com frequência, uma emoção nos toma de forma completa sem que se saiba exatamente o que ela é ou o motivo de seu aparecimento. A partir destas

considerações, Didi-Huberman (2016, p. 28) define que uma emoção é um ‘movimento para fora de si’, ao mesmo tempo ‘em mim’ e ‘fora de mim’. As emoções não são passivas, mas passam de um estado a outro. Pelo seu poder de transformação, transformam aqueles que se emocionam.

Apresentando essa dimensão sensível do processo comunicacional – para além da cognitiva e pragmática, insere-se o presente trabalho no cruzamento de várias fronteiras do conhecimento, entre elas a da estética da comunicação. Nesta perspectiva, é plausível afirmar que as marcas também podem emocionar. Fazem isso quando se tornam amadas por capturarem conexões afetivas por meio de evocações de mistério (composto por grandes histórias, passado presente e futuro, exploração de sonhos, mitos e inspiração), sensualidade (ativada pelos sentidos de audição, visão, olfato, tato e paladar) e intimidade (que engloba estados passionais como empatia, compromisso, paixão). Conforme o empresário e publicitário Kevin Roberts (2005), isso não acontece por acaso, mas é resultado de um longo processo estratégico de manter-se em contato e trabalhando com os consumidores, procurando entender como suas mentes funcionam e também convivendo com eles. Essas marcas são consideradas por alguns como *Lovemarks*, marcas que deixam de pertencer, de forma figurada, aos seus donos (fabricantes, produtores, empresas), e passam a pertencer às pessoas que as amam, atraindo grandes públicos e inspirando fidelidade por parte dos consumidores. *Lovemarks* podem ser qualquer coisa, desde produtos e organizações até pessoas e países, como: *Apple*<sup>56</sup>, *Converse - AllStar*<sup>57</sup>, *Harley-Davidson*<sup>58</sup>, *Whole Foods*<sup>59</sup>, *Nelson Mandela*<sup>60</sup>, *Cruz Vermelha*<sup>61</sup>, entre outras. A *Lovemark* estabelece em torno de si o que Benjamin (2014) chama de aura, que faz os consumidores manterem uma relação de culto a elas por meio da relação de confiança que estabelecem, bem como do mistério e da intimidade envolvidos nesse convívio. Porém, entendemos que a palavra estrangeira *Lovemark* pode ser redutora da complexidade do termo marca, e também do sentido de “aura” dado por Benjamin, sendo incorporada ao uso comum para designar a valorização de algumas marcas sem resgatar o sentido semiótico que remete à inscrição de um elemento em um conjunto e invoca o reconhecimento de uma pertença; algo que permite passar do secreto

---

<sup>56</sup> Disponível em [www.apple.com](http://www.apple.com). Acesso em 10 abr. 2019.

<sup>57</sup> Disponível em [www.converse.com.br](http://www.converse.com.br). Acesso em 10 abr. 2019.

<sup>58</sup> Disponível em [www.harley-davidson.com](http://www.harley-davidson.com). Acesso em 10 abr. 2019.

<sup>59</sup> Disponível em [www.eu.wholefoodsmarket.com](http://www.eu.wholefoodsmarket.com). Acesso em 10 abr. 2019.

<sup>60</sup> Disponível em [www.nelsonmandela.org](http://www.nelsonmandela.org). Acesso em 10 abr. 2019.

<sup>61</sup> Disponível em [www.cruzvermelha.org.br](http://www.cruzvermelha.org.br). Acesso em 10 abr. 2019.

à revelação do verdadeiro – conforme o verbete “marca” no Dicionário de Semiótica (GREIMAS; COURTÉS, 2008), bem como outros aspectos abordados no início deste capítulo.

Postulamos que a confiança em uma marca ultrapassa o ordinário e envolve mistério e intimidade na relação intersubjetiva, cria uma ambiência aurática estabelecida sobre uma espécie de culto à marca, para a qual contribuem os chamados influenciadores. Além disso, tornam-se eles próprios figuras de transposição do sentido da marca que divulgam. Acompanhando as publicações dos influenciadores digitais, percebe-se que os seguidores buscam todas as informações a respeito daquela pessoa e a consideram tão próxima quanto um melhor amigo de infância. Por meio desse contato permanente, os influenciadores digitais acabam gerando fidelidade de determinados tipos de público. Os comentários são igualmente reveladores dessa sensação de proximidade dos seguidores para com os influenciadores, pois demonstram uma relação especular, traduzida na tentativa de imitação do "*ethos*" de um outro. Como toda forma de comunidade fundada na ideia de uma pertença fortemente estabelecida, desperta, porém, reações contrárias de sujeitos que negam tais valores, práticas e vínculos. Constrói-se, assim, uma rede de controvérsias em que o seguidor "apaixonado" se coloca como guardião e defensor das escolhas daqueles que ele idolatra. É nesse sentido que a atitude do seguidor pode ser identificada ao valor de culto dirigida não apenas a marcas comerciais, mas ao próprio influenciador como uma de suas manifestações figurativas, metamorfoseando-se na marca da marca. Parece-nos que o termo influenciador possa ser redutor nesse cenário, pois o seguidor o cultua e consome como a própria marca.

A partir e em função desse amplo contato com o público, os influenciadores digitais, ainda tratados aqui conforme a denominação dada por eles mesmos, como visto no primeiro capítulo, acabam gerando emoções variadas em seus fãs. Acompanhando suas publicações nas mídias sociais é possível perceber que os seguidores buscam todas as informações a respeito daquela pessoa e a consideram tão próxima quanto um melhor amigo de infância. Pode-se tomar como exemplo as publicações de Helena Bordon no Instagram no dia 13 de junho (Figura 8), mostrando o *look*<sup>62</sup> que usou na data. A legenda que a influenciadora usou foi “Antes e depois §§ hehe”. Na sequência, muitos seguidores se manifestaram. Podemos observar comentários elogiosos mostrando apoio e admiração,

---

<sup>62</sup> Do inglês, “visual”, “aparência”. *Look* do dia é a expressão utilizada com frequência nas mídias sociais para descrever a roupa/maquiagem/acessórios utilizados em um dia ou evento.

como de @brunafullann: “Maravilhosa”, @ingridwaves: “Queen”<sup>63</sup>, @juconegliann “linda!” e @rickbreeden: “Love long legs and high heels”<sup>64</sup>. Em outra publicação, datada de 27 de junho de 2018 (Figura 9), Helena Bordon faz uma selfie em que escreve a seguinte legenda: “@bulgariofficial #bzero1 vibes § #rome”. Nos comentários, além dos elogios, há os comentários que buscam saber mais detalhes do que está apresentado, como o de @raisamainarte: “Boa noite, esse óculos é da sua linha? Obrigada. Raisa”.



**Figura 8:** Publicação de Helena Bordon no *feed* do Instagram em 13 de junho de 2018.

<sup>63</sup> Rainha. Tradução nossa.

<sup>64</sup> “Amo pernas longas e saltos altos”. Tradução nossa.



**Figura 9:** Publicação de Helena Bordon no *feed* do Instagram em 27 de junho de 2018.

Na publicação de Lu Tranchesi de 3 de julho de 2018 (Figura 10), podemos observar comentários que buscam aproximação com a personalidade, seja por comentário mais íntimos ou questionamentos sobre detalhes mais pessoais, como em @patty\_sgouveia: “Amo acompanhar vc e a Teque (ai que íntima hahahah) [...]” e @larissafilipinpereira: “@lipassona ela não é casada com o pai do Antonio?”. Outro tipo de comentário apresenta uma tentativa de aproximação ou demonstração de intimidade, mesmo que inexistente. É o que se encontra na publicação de Helena Bordon no dia 30 de junho (Figura 11), onde @cleimcarvalhoju e @tainazvieiraa escrevem, respectivamente: “Me empresta?! rrsrsrs”, e “Me empresa esse vestido? \$\$\$ [...]”.



Figura 10: Publicação de Lu Tranchesi no *feed* do Instagram em 3 de julho de 2018.



Figura 11: Publicação de Helena Bordon no *feed* do Instagram em 30 de junho de 2018.



Através do contato permanente com o público, os influenciadores digitais acabam gerando fidelidade por parte dos seguidores – que acompanham cada passo, se interessam pela vida pessoal e profissional do ídolo, seguem suas recomendações e “dicas” como se fossem lições para a vida e o defendem quando os *haters*<sup>65</sup> os xingam ou acusam em qualquer situação. Amostra disso é a foto que Gabriela Pugliesi publicou, no dia 27 de maio de 2018, em que o seguidor @deboravitorpp retruca a algum comentário negativo feito por @fabihcorrea, escrevendo:

kkkkkkkk morro de ri de gente assim, se não acredita mulé, pq acompanha?? É muito perder seu tempo e se estressar atoa não acha (como fato de ela usar fotoshop nas fotos)?? Não sou tiete dela não flor, só às vezes fico pasmada com a facilidade que as pessoas vem aqui julgando e falando mal da pessoa, e esquece que é um ser humano e vc não sabe o que se passa na vida dela atrás dos stories. [...]

Os comentários negativos costumam ter o tom agressivo do escrito por @janinhalins na foto publicada em 13 de junho de 2018 (Figura 13): “Piriguete ! Menos mulher ! Me poupe , nos poupe !”.



Figura 12: Publicação de Gabriela Pugliesi no feed do Instagram em 27 de maio de 2018.

<sup>65</sup> Nome atribuído às pessoas que fazem comentários de ódio na internet.



**Figura 13:** Publicação de Gabriela Pugliesi no *feed* do Instagram em 13 de junho de 2018.

Vemos, nessas publicações e comentários uma relação muito próxima dos seguidores para com os influenciadores: de busca de proximidade, intimidade, lealdade, que almeja espelhar-se em seu comportamento e ao mesmo tempo protegê-lo. Ao mesmo tempo, essa proximidade pode dar a sensação de liberdade para demonstrar ódio ou desgosto sem receio da reação da parte contrária. O *status* de marca do influenciador é o que permite esse tipo de relacionamento, quando o seguidor consumidor se sente no direito de posse e proximidade tão grande que age da maneira que mais lhe convém com aquilo que considera seu.

## 2.4 Beleza, exposição e transformação em mercadoria

Conforme Benjamin (2014), o valor de culto de algo depende mais de sua existência do que de sua exposição – convoca uma atitude contemplativa de algo distante ainda que próximo. Por isso, afirma que a perda da aura com a reprodutibilidade técnica confere à arte o valor de exposição. Avançando nessa linha de pensamento, Han (2014), compreende que, em uma sociedade pós-moderna em que tudo é transformado em mercadoria, é preciso que as coisas sejam expostas, do contrário será como se não existissem.

Tudo que repousa ou se demora em si mesmo deixa de ter qualquer valor. Só quando são *vistas* as coisas assumem um valor. A coação da exposição, que tudo entrega à visibilidade, faz com que a *aura* desapareça por completo, enquanto “manifestação de uma distância”. O valor de exposição constitui o capitalismo sob a sua forma consumada, e não se deixa reduzir à oposição marxista entre valor de uso e valor de troca (HAN, 2014, p. 21 – *grifo do autor*).

Esse excesso de exposição gerado pela economia capitalista faz de tudo uma mercadoria e cada sujeito torna-se o seu próprio objeto de publicidade, fazendo com que seu valor de exposição passe a ser a medida de tudo, renunciando a peculiaridade das coisas. A obrigação ao expor-se conduz a uma alienação do corpo, coisificando-o como algo do qual precisa-se tirar o melhor proveito.

É preciso *expô-lo* e, desse modo, *explorá-lo*. A exposição é exploração. O imperativo da exposição aniquila o próprio *habitar*. Se o mundo se transforma num espaço de exposição, o habitar não é possível. O habitar dá lugar à propaganda, que serve para aumentar o capital de atenção (HAN, 2014, p. 24 – *grifo do autor*).

Assim procedem os influenciadores digitais, que se expõem todo o tempo, tanto nos momentos de trabalho, quanto nos de lazer, na intimidade familiar e até mesmo quando estão em férias – momento em que teoricamente deveriam estar afastados do trabalho, mas não o fazem em favor da exposição constante. Para Han (2014), a coação à exibição gera outra obrigação, a necessidade da beleza e das boas condições físicas para maximizar o valor de exposição. Não somente os aspectos físicos, mas toda a intimidade é vendida e consumida neste mercado de exposições. Influenciadoras digitais estão sempre altamente produzidas conforme o “*ethos*” buscado: maquiadas e bem vestidas, no caso daquelas em culto constante à beleza e à boa forma física. Quando não estão, procuram usar “filtros” nas imagens que publicam (Figura 14), a fim de disfarçar qualquer imperfeição que as retire desse *status* de perfeição e cuidado de si. Essa exposição, muitas vezes manipulada por efeitos visuais, manifesta uma tirania da visibilidade que não permite ao indivíduo manifestar-se naturalmente. Isso porque ele precisa se expor, já que a transformação de tudo em imagem exposta torna suspeito aquilo que não se submete à visibilidade, obrigando os indivíduos a fazerem parte desse circuito expositivo de afirmação da existência (HAN, 2017).



**Figura 14:** Publicação de Luisa Accorsi no Instagram Stories em 11 de julho de 2018. “Bom dia. Hoje eu apareci de filtro. Gente. Vocês não têm noção! A minha cara não tá das melhores, não. Eu não coloquei maquiagem ainda porque vou fazer um vídeo testando uma base. Aliás, é um vídeo bem legal, vocês vão gostar. Então vou aparecer por enquanto com esse filtro”.

Os influenciadores, sendo marcas que se expõem e precisam se vender, também são mercadorias para as quais a beleza é fundamental para a exposição. Tal exposição encontra nas mídias sociais o ambiente perfeito para a publicização de si, traduzindo-se igualmente como uma marca em busca de público consumidor que alimente e homologue a sua importância como vetor publicitário de marcas comerciais. Essas publicações estabelecem a comunicação de si como marca em busca de um mercado consumidor. Desde a antiguidade, já se acreditava que a beleza estava próxima da divindade. Cleópatra, rainha egípcia, se submetia a um intenso regime de beleza, assim como outros governantes que a antecederam. Sobre os rituais de beleza egípcios, sabe-se, de acordo com o jornalista Mark Tungate, que:

Quando uma dama da aristocracia egípcia acordava de manhã, uma lânguida rotina a aguardava. Primeiro, ela se banhava com o agente de limpeza versátil *netjeri* – ou natrão, um mineral extraído do leito seco dos lagos – misturado com óleo para formar o sabão. [...]

O banho culminava num tratamento esfoliante que usava uma pasta chamada *souabou* contendo argila e cinza. Em seguida vinha uma massagem com óleo perfumado. [...]

As mulheres egípcias polvilhavam a pele com ocre para conferir a ela uma tonalidade dourada, mais clara. Além de delinear os olhos com Kohl, elas pintavam as pálpebras com malaquita, turquesa, terracota ou carvão vegetal.

Elas tiravam a sobrancelha e a alongavam, e escureciam os cílios. Os lábios eram ruborizados com carmim.

O estilo do penteado variava de acordo com a época e a ocasião. Sabemos que as mulheres usavam tiaras de metal e alfinetes de marfim para prender os cachos. [...] As joias eram em geral abundantes, tanto para fins puramente ornamentais quanto na forma de amuletos para afugentar maus espíritos.

Os cuidados com os pés e as mãos eram meticulosos: as unhas eram polidas ou coloridas com hena; esta última provavelmente também era usada para decorar a pele. As famílias ricas eram equipadas com um sofisticado conjunto de instrumentos de beleza: pentes e pinças, lâminas recurvadas e pequenas facas para manicures e pedicures, navalhas que tinham evoluído de pedras afiadas pra lascas de bronze. Discos de bronze eram usados como espelho; também foram encontrados espelhos de cobre, prata e ouro.

O Egito se tornou o eixo de um verdadeiro comércio de beleza (TUNGATE, 2013, p. 20-21).

Os rituais de beleza que hoje são expostos por meio de vídeos no Instagram ou YouTube<sup>66</sup> não são os a ensinar sobre rituais de beleza femininos. Graças à prensa tipográfica, textos que seriam os primeiros manuais de beleza, escritos por mulheres na Renascença, se tornaram conhecidos. Mas foi somente no final do Século XIX, impulsionado pela propaganda e pela maior circulação de revistas, que o assunto se tornou mais popular. Os produtos de beleza, que antes eram confeccionados artesanalmente, de forma mais privada, começaram a ser industrializados e estar à venda em butiques e salões de beleza – espaços públicos, onde as coisas de uso mais íntimas estão expostas e envolvendo a todos, configurando o cenário para o aparecimento das primeiras marcas internacionais de produtos de beleza (TUNGATE, 2013).

Com as mídias sociais, e o espaço de interação digital, não existe mais fora: todos estão dentro e envolvidos. A rede não é privada, ela é pública e, em função da exposição dos indivíduos em seu interior, torna-se uma zona íntima que proporciona bem-estar, “um espaço onde nos encontramos somente a nós mesmos e aos que se assemelham a nós” (HAN, 2014, p. 54). O indivíduo vive em uma espécie de bolha, onde fica digitalmente próximo das coisas do seu gosto, do seu interesse, da sua semelhança. Em função dessa proximidade com o outro por meio das mídias sociais, expressa-se uma transparência: a da perda da esfera pública que permite expor as coisas íntimas e privadas de maneira pessoal. Para Han (2017), essa exposição acontece de maneira ritualizada, com gestos e comportamentos configurados que a sociedade íntima julga inautêntico. O que vemos nos perfis de influenciadores é que a familiaridade com a mídias sociais e o público ali presente que espera determinados tipos de publicações<sup>67</sup>, faz com que os influenciadores

---

<sup>66</sup> Disponível em [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Acesso em 08 nov. 2018.

<sup>67</sup> É possível perceber isso quando os influenciadores respondem, em seus vídeos, a questões colocadas pelos seguidores. Normalmente, as falas iniciam com “Como muita gente perguntou, vou explica/falar/mostrar...”.

digitais mostrem justamente seus ‘rituais’: rotina matinal, os hábitos de beleza antes de dormir, o passo a passo de uma maquiagem. Os influenciadores estão a todo momento levando algum tipo de informação julgada por eles de interesse de seu público.

Nos séculos XIX e XX a separação entre a esfera pública e privada era bastante distinta. Na contemporaneidade é diferente, em função da utilização ampla e contínua de dispositivos que permitem infiltrar a intimidade e derrubar antigos pudores. É um fenômeno de exibição e performance pública da intimidade, a *extimidade* (SIBILIA, 2016 – *grifo do autor*). A vida privada é revelada e transformada em espetáculo para os curiosos, não há aventuras, enredos complexos ou desfechos maravilhosos – somente a vida banal elevada ao estado de arte pura (LEMOS, 2002). Paula Sibilia (2016) concorda com esse pensamento, quando escreve que boa parte do que se diz ou mostra nesses palcos não tem valor algum. “Apenas se apresentam como o que são: pequenos espetáculos descartáveis, de vez em quando, alguma pérola valiosa ou algum entretenimento engenhoso sem maiores ambições, junto a um mar de puras bobagens” (SIBILIA, 2016, p. 350). As novas mídias permitem que os emissores se multipliquem e todos usufruam dos seus minutos de exibição, podendo ser lido, visto ou ouvido por qualquer pessoa no mundo, mesmo que não tenham nada a escrever, mostrar ou falar além das cotidianidades que qualquer outra pessoa poderia exibir.

Já em 1967, o cineasta Guy Debord, em *Sociedade do Espetáculo* (1997), deu a conhecer suas reflexões sobre os rumos de uma sociedade em que as relações se mercantilizam mediadas por imagens, deixando o *ser* para valorizar o *ter* e em seguida preferir o *parecer*. Debord escrevia sobre um mundo que agora se vivencia com força: ele mesmo foi vítima, por assim dizer, dessa mercantilização, quando um conjunto contendo seus escritos, vídeos e itens mais pessoais, como fotos de sua infância, foi colocado à venda. Conforme Sibilia (2016), entre tantos produtos, o principal produto oferecido na embalagem era a figura de Guy Debord.

Han (2014) dá continuidade a este pensamento, referindo-se a uma sociedade da transparência, considerada como a sociedade da informação na qual a exposição aspira à atenção, e não ao poder, pois o poder e a atenção não coincidem. A atenção não gera automaticamente o poder, e para quem o tem é supérfluo, e até redundante, querer a atenção. Essa exposição ultrapassa a ideia do Panóptico, princípio arquitetônico concebido em 1787 pelo filósofo e jurista Jeremy Bentham (BENTHAM et al., 2008), que tem em Foucault (2014) sua mais conhecida análise. O Panóptico seria um novo princípio de construção, aplicável a qualquer sorte de estabelecimento no qual pessoas de

qualquer tipo necessitassem ser mantidas sob inspeção – especialmente prisões, hospitais, escolas, hospícios, manufaturas e outros.

Tratava-se de um novo modo de garantir o poder da mente sobre a mente, em um grau nunca antes demonstrado; e em um grau igualmente incomparável, para quem assim o desejar, de garantia contra o exagero. Esse é o mecanismo, esse é o trabalho que pode ser feito com ele (BENTHAM et al., 2008, p. 17).

De forma breve, o Panóptico constitui-se de um edifício circular, com celas ocupando a circunferência, separadas entre si impedindo a comunicação entre prisioneiros e com janelas para a área externa e interna. No centro da área interna há o espaço destinado ao inspetor, que dali tem visão de todas as recâmaras, mas com arquitetura que impede que delas se visualize o interior da área central. Dessa forma, o inspetor pode acompanhar cada prisioneiro em sua cela, mas os prisioneiros não podem ver uns aos outros nem ao inspetor. O prisioneiro agiria em todo o tempo sabendo que pode estar sendo observado, vigiado (BENTHAM et al., 2008). A arquitetura do Panóptico foi aplicada na construção do Presídio Modelo, em 1931, em Cuba. Atualmente a prisão está desativada e o local funciona como museu (G1, 2016).

Tratamos, porém, na contemporaneidade desta pesquisa, de um panóptico atualizado – digital – que não é vigiado (de certa forma, também cuidado) a partir de um centro único, mas com a distinção entre centro e periferia desaparecendo e isso o tornando mais eficiente. No panóptico digital, a vigilância se dá por todos os lados, de todas as partes. Diferente do panóptico original, de Bentham, em que os habitantes têm consciência da presença constante de um vigilante, aqueles que habitam o panóptico digital perdem essa noção e acreditam estar em liberdade.

A especificidade do panóptico digital é sobretudo o fato de que seus frequentadores colaboram ativamente e de forma pessoal em sua edificação e manutenção, expondo-se ao mercado panóptico. O expor pornográfico e o controle panóptico misturam-se entre si; o que alimenta o exibicionismo e o voyeurismo é a rede enquanto panóptico digital (HAN, 2017, p. 108).

Nessa sociedade da transparência do panóptico digital, onde tudo é exposto e se torna mercadoria<sup>68</sup>, não se formam comunidades, mas apenas acumulações de indivíduos com interesses comuns, que se agrupam em torno de alguma marca (as comunidades de marca ou *brand communities*). Não sendo uma comunidade, não realizam ações em

---

<sup>68</sup> Conforme PRIMO (2010), celebridades são mercadorias, frutos de projetos bem planejados, com objetivos e metas a serem alcançados. Não é apenas uma pessoa famosa, mas um complexo construído por uma grande quantidade de profissionais e equipes e que depende de outras indústrias e produtos culturais para manter seu sucesso - tanto que é possível avaliar o valor de uma celebridade, de acordo com sua inter-relação com a indústria da moda e periódicos especializados em fofocas.

comum e não seguem uma política, mas deixam-se entregar às observações panópticas ao satisfazer suas necessidades: fornecem dados pessoais, endereços, telefones, perfil completo em troca de descontos, privilégios ou só mesmo pela confiança na marca que estão consumindo, deixando-se observar. Assim, os meios sociais já não se distinguem das máquinas panópticas. O panóptico torna-se absoluto, não existe lugar fora dele.

O Google e as redes sociais, que se apresentam como espaços de liberdade, adotam formas panópticas. Hoje, ao contrário do que normalmente se supõe, a vigilância não se realiza como ataque à liberdade. É, antes, voluntariamente que cada um se entrega ao olhar panóptico. Sabendo o que fazemos, contribuímos para o panóptico digital, na medida em que nos desnudamos e nos expomos. O habitante do panóptico digital é, ao mesmo tempo, ator e vítima (HAN, 2014, p. 72).

Incorporando essa condição da contemporaneidade como projeto de vida, Camila Coutinho chega mesmo a assumir que exibir as vulnerabilidades pessoais e abordar assuntos extremamente íntimos é um diferencial para as publicações dos influenciadores digitais, a exemplo daqueles que falam abertamente sobre as dificuldades de viver com transtornos como síndrome do pânico, ansiedade e depressão, e não somente temas leves como tutoriais de maquiagem e DIY<sup>69</sup>. “Através dos vídeos, a audiência se identifica ou se coloca no lugar de quem sofre com isso, despertando mais compreensão e respeito no ambiente virtual. Essa mesma ponte pode ser construída pelas marcas” (COUTINHO, 2018, p. 162). O público vê refletida sua vida na experiência dos influenciadores, passando assim a sentir-se ainda mais próximo daqueles que seguem, buscando ali, além das informações de moda para e do cotidiano, dicas e conselhos para dar conta dos problemas da vida. Alarga-se, assim, o sentido da marca como estilo de vida, uma vez que preconiza usos, valores, práticas e até mesmo formas de autoajuda em pretensa demonstração de cuidado com os que ama.

Enquanto no século XIX tudo que existia era contado em livros, hoje pode-se dizer que somente aquilo que é exibido em uma tela realmente acontece (SIBILIA, 2016). Benjamin (2014) já afirmava que todas as pessoas tinham o direito de serem filmadas. As mídias sociais proporcionam, assim, que todos existam, por meio da sua exibição nas telas dos *smartphones*: “Cabe concluir, então, que as redes informáticas e as mídias sociais estariam cumprindo essa promessa que nem a televisão e nem o cinema puderam satisfazer. [...] a internet convida todos *nós*, de forma tão tentadora como interativa, a nos mostrar” (SIBILIA, 2016, p. 259 – *grifo do autor*)

---

<sup>69</sup> Sigla para “do it yourself”. “Faça você mesmo”. Tradução nossa.



Isso acontece porque, “de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade e da conexão, se ninguém vê alguma coisa não há como garantir que isso de fato exista (SIBILIA, 2016 p. 151). Ser visto é cada vez mais cobiçado, uma vez que a tendência exibicionista da atualidade procura sempre o reconhecimento alheio e isso é fomentado pela abundância de câmeras e telas que expandem o campo de visibilidade (SIBILIA, 2016). E isso não é de agora, mas é um processo que vem se desenvolvendo desde Michel de Montaigne, filósofo e escritor francês que viveu no século XVI. Ele criou um estilo de escrita chamado ensaio pessoal, ou, escrita de si, que se tornou mais popular nos séculos XIX e XX, por meio dos diários íntimos. Conforme relata Sibilia (2016), no século XXI essa escrita de si se torna midiática e mais interativa do que nunca, fazendo importar mais o que você é do que o que você faz. E isso se dá mostrando com habilidade narrativa e perícia estética até mesmo as áreas da vida que se desenvolviam antes em espaços considerados privados por meio da competência midiática acumulada.

Emerge assim, aqui e agora, algo que poderíamos denominar as “tirantias da visibilidade”. [...] acompanhando as mudanças que estão ocorrendo em todos os âmbitos, compassadas pelos vertiginosos processos de globalização, aceleração, digitalização, hiperconexão e espetacularização de nossos modos de vida (SIBILIA, 2016 p. 127).

A visibilidade está ligada à emissão, a comunicar todo o tempo. A sensação<sup>70</sup>, conforme o filósofo alemão Christoph Türcke (2010, p. 77), envolve a compulsão generalizada por emitir, em um campo de batalha da existência estetizada no qual “aquilo que não chama a atenção não é notado. E a sensação torna-se uma necessidade vital”. Provocar as sensações, e obtê-las é imperativo para sentir que está aí, que venceu na vida, no sentido literal e figurado.

## 2.5 Endosso de celebridades

O endosso de celebridades para o *marketing* da beleza moderna apareceu ainda com a cosmétologa e empresária Helena Rubinstein, por volta de 1906, quando ela tinha por cliente cantoras de ópera e outras pessoas reconhecidas na sociedade. Assim também ocorreu quando Helen Lansdowne Resor, redatora de publicidade na agência J. Walter Thompson em 1916, passou a trabalhar com a divulgação de cosméticos e buscou o aval

---

<sup>70</sup> Abordaremos a noção da “filosofia da sensação”, de Christoph Türcke, no item 3.1.

de *socialites* a fim de fazerem os cremes para a pele adquirirem o fascínio dos artigos de luxo à venda em farmácias (TUNGATE, 2013).

Quando recebeu as contas do Pond's Vanishing Cream e do Pond's Cold Cream, ela buscou o endosso de celebridades, *socialites* e até mesmo da Rainha da Romênia. Os cremes para a pele emergiram da farmácia e adquiriram o fascínio dos artigos de luxo (TUNGATE, 2013, p. 38)

O endosso de influenciadores digitais está intimamente ligado aos patrocínios e pagamentos recebidos para tal. Muitas das publicações realizadas por influenciadores a respeito de produtos, marcas e serviços não é feito gratuitamente, mas com alguma contrapartida financeira envolvida. Atualmente, é mais comum o público ser informado quando uma publicação é paga. Geralmente isso acontece por meio do uso de *hashtags*<sup>71</sup> como #publipost #publi #ad, ou a marcação da própria mídia social indicando conteúdo patrocinado (Figuras 15 e 16).



**Figura 15:** Publicação de Erasmo Viana no *feed* do Instagram em 10 de junho de 2018. Exemplo de publicação em que a parceria paga não está explícita no texto.

<sup>71</sup> Sinal tipográfico de cerquilha acompanhado de expressão, palavra-chave ou *tag*, que associa um tópico a uma informação, discussão ou assunto que se deseja indexar de forma explícita nas mídias sociais. Exemplo: #doutorado.



**Figura 16:** Publicação de Lu Ferreira no *feed* do Instagram em 15 de junho de 2018. Exemplo de publicação em que a parceria paga está explícita no texto.

Nem sempre foi assim. Em setembro de 2012, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) julgou o caso de supostas publicações pagas da marca Sephora por três diferentes blogueiras de moda: Thássia Naves, Mariah Bernardes e Lala Rudge. Isso porque no final de agosto do mesmo ano cerca de 50 consumidores fizeram denúncia ao órgão acusando que os blogs fizeram publicações pagas sem identificar o caráter publicitário das mesmas. Na defesa, os blogs e suposto anunciante negaram que houve verba envolvida. A decisão foi de “advertência”. O relator, no resumo do processo, afirma que com esse caso espera que os blogueiros sejam estimulados "a adotar medidas que protejam essa forma de comunicação, ganhando respeitabilidade e confiabilidade e protegendo consumidores e a evolução da sociedade como um todo" (CONAR, 2012).

Mais uma vez, de forma lúcida, constata Camila Coutinho (2018) a partir de sua experiência na área que os influenciadores oferecem um produto impalpável e subjetivo. Ao endossar uma marca, envolvem-se, além dos atributos físicos, a personalidade, os valores e a credibilidade de cada um: “As atitudes e os posicionamentos que assumimos influenciam muita gente, o que deve ser encarado com responsabilidade” (COUTINHO, 2018, p. 76).

A meu ver, cabe ao influenciador definir a maneira como vai comunicar uma parceria, partindo da ideia de que não dá pra ter a pretensão de que vai enganar

a audiência... porque não vai mesmo! Antigamente algumas marcas até pediam que não sinalizássemos nada, mas perceberam que isso acaba gerando rejeição. Ninguém, seja no mundo virtual ou no real, quer ser feito de bobo, não é? Se é #publipost, #ad, #publicidade, “a convite” ou um simples “obrigada” pela permuta de drenagem ou make, os seguidores reconhecem sem grandes dificuldades que o @ está linkado comercialmente à marca e não veem problema nisso. Entendem que aquele influenciador está comercializando seu lifestyle e, se a informação foi útil de alguma maneira, está tudo certo. Daí para o post reverter em vendas depende de uma coisa chamada match: a sintonia verdadeira entre marca, influenciador e audiência (COUTINHO, 2018, p. 77-78).

Os influenciadores, assim como outros tipos de celebridades, são utilizados pelos gestores de marca como estratégia de comunicação. Por serem amplamente conhecidos do público alvo, podem transferir, através do endosso, significados simbólicos associados tanto a ele quanto à marca. Através do endosso, os influenciadores atraem a atenção, geram interesse e envolvimento com a marca (DAL BÓ, 2012). Assim como a celebridade que está fazendo a propaganda pode agregar valor à marca que está divulgando, por um processo de associação, também o primeiro é beneficiado, por ter relacionado a ele uma marca influente que tem nele refletidos os significados simbólicos associados à marca

## 2.6 Marca e influenciadores digitais

Após reflexões conceituais sobre marca e abordagem analítica do ponto de vista narrativo da construção da marca e de seu viés semiótico, incluindo essa discussão no contexto cultural de uma sociedade de exposição, mercadoria e consumo, conduzimos nosso raciocínio no sentido de correlacionar a personificação da marca no sujeito denominado influenciador digital. Os influenciadores, por meio de suas publicações, buscam controlar e orientar de uma forma que acreditam ser útil os gestos e pensamentos de seus seguidores, por meio da indicação de produtos e tendências e também do ensino de práticas de cuidado com o corpo, a beleza, o vestir, o enfrentamento dos problemas da cotidianidade, enfim com a própria imagem.

Camila Coutinho, uma das influenciadoras digitais observada nesta pesquisa, conta que ao longo da primeira década de publicações em seu *blog*, o *Garotas Estúpidas*, percebeu que ela mesma também estava se transformando em uma marca.

Comecei a reparar que as revistas postavam fotos minhas com a seguinte legenda: Camila Coutinho (a.k.a. @garotasesupidas). Ou seja, a figura da blogueira começava a se sobrepor ao blog [...]. Mas eu não queria que o *Garotas Estúpidas* perdesse força. Por que enfraquecer uma marca quando se pode ter duas? (COUTINHO, 2018, p. 122 – *grifo nosso*).

Contando sobre seu processo para estabelecer um relacionamento mais próximo com marcas de luxo, Camila afirma que passou a trabalhar mais na construção de seu *branding*<sup>72</sup> pessoal, com gestão e planejamento: “se eu queria que ‘Camila Coutinho’ fosse cada vez mais vista como marca, teria que me posicionar como uma. Foi assim que, segundo o título de uma matéria publicada no Meio & Mensagem, virei a blogueira que vai de Prada a Riachuelo” (COUTINHO, 2018, p. 124).

Em síntese, vemos que o influenciador se torna a própria marca. Sendo marca de si mesmo, é influente e tem poder. Os indivíduos tornam-se cifras, *target* da publicidade, pois na sociedade da transparência tudo se tornou mercadoria e, na medida em que se torna um número, uma cifra, passa a ser dessubjetivado<sup>73</sup>. Conforme Sibilia (2016), a personalidade do indivíduo emerge como um produto a ser consumido e imitado - toda mercadoria tem seu *target*<sup>74</sup> e todas encontram seu nicho de mercado.

Vimos, até aqui, uma breve conceituação e discussão do percurso da marca, seguindo especialmente o ponto de vista semiótico de Semprini. Desenvolvemos juntamente a questão da transparência e visibilidade, controle e vigilância, mercantilização e endosso por celebridades. Nos próximos capítulos, nos aprofundaremos na questão do valor das marcas, relacionando a noção de valência aos empíricos analisados, bem como às questões de valor de culto e de retomada da aura por parte dos influenciadores.

---

<sup>72</sup> Do inglês, “gestão de marca”.

<sup>73</sup> Retomamos esse ponto no item 3.4.

<sup>74</sup> Do inglês, “alvo”.

## **3 A AURA, O VALOR E A VALÊNCIA DA MARCA**

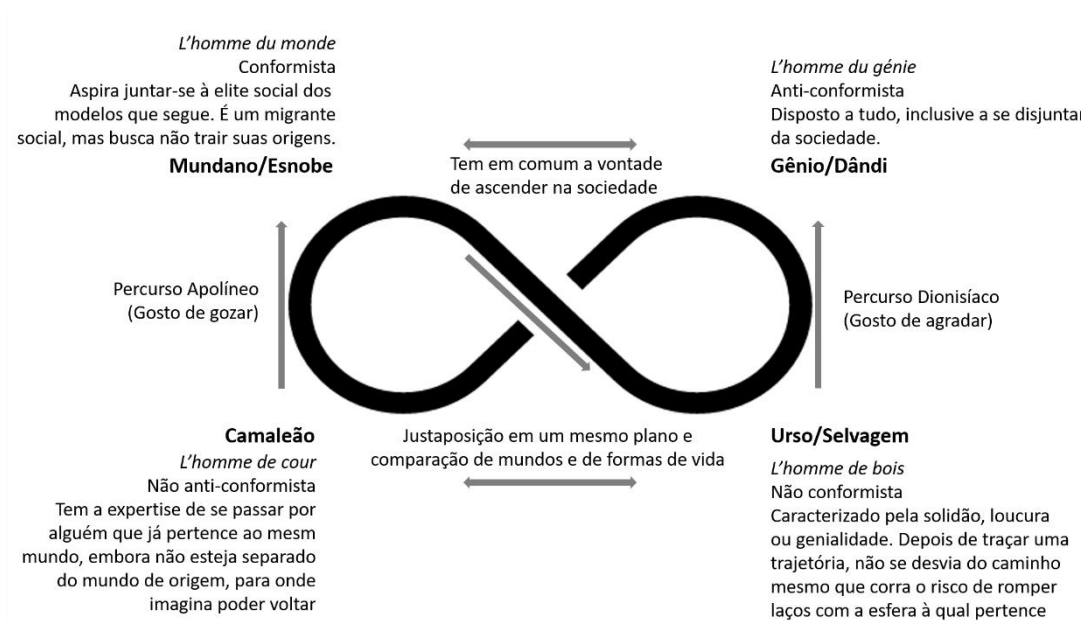
Em conformidade com o exposto até aqui, defendemos que os influenciadores digitais estão investidos de uma aura, no sentido benjaminiano, dadas algumas características marcantes que tomam das celebridades, como a grande quantidade de seguidores/fãs e a distância física em relação a eles, o desejo dos fãs em acompanhar o cotidiano e buscar copiar o modo de vida e aparência de seus ídolos, bem como o desejo de conhecê-los pessoalmente por mais improvável que isso pareça. Postulamos, ainda, que é esta aura que cria o valor do influenciador digital, pois o converte na própria marca, na medida em que confere sobrevalor ao valor de uma marca. Obviamente, o movimento é duplo, uma vez que ao usar certas marcas já consagradas pelo mercado dominante para certos nichos ganha valor na apreciação de seu estilo, ao mesmo passo que incrementa o valor da marca pela referência que lhe outorga como objeto de desejo. É esse processo que constrói a imagem do influenciador digital como valor do valor. Em semiótica discursiva, o valor pode se manifestar por bens descritivos (coisas) ou modalidades (as principais sendo o querer, o dever, o saber e o poder). No presente caso, a posse de valores descritivos encontra-se sobredeterminada pelo imbricamento de vários valores modais, que determinam a vontade ou desejo (querer ser), a necessidade ou obrigatoriedade (dever ser, de acordo com o sistema prescritivo do “bom gosto” em termos de moda em uma determinada cultura), a competência (o saber ser de acordo com tais normas) e a possibilidade (o poder para ser/agir assim) e é o resultado de todas essas combinações

que cria o efeito de sentido de feliz, bem sucedido e mundano (LANDOWSKI, 1997) na medida certa.

Landowski (1997) discute a questão do gosto, associando-o a duas instâncias: a do gosto próprio e a do gosto determinado pela valorização do outro. Com isso, articula uma oposição de partida (gosto próprio e gosto a partir do outro), que nomeia metaforicamente, associando cada uma a um tipo social: o mundano e o gênio. Por articulação lógica de contradição, cada um desses atores é negado em outro: o mundano pelo urso, e o gênio pelo camaleão. Mundano e camaleão estão em relação de implicação, se aproximam, assim como o gênio e o urso. Segundo Landowski (1997), a objetividade da apercepção reflexiva (ser-no-mundo) e a intersubjetividade como instância de referência encarregada de determinar transitivamente o gosto do sujeito (estar-com-o-outro) são duas formas alicerçadoras do valor dos valores, e cada um origina um tipo distinto quanto aos gostos. O gosto fundamenta-se na relação do indivíduo com o objeto que lhe dá prazer. É polarizado na contradição entre o gosto pelo prazer, regido pelo mito dionisíaco, e o gosto em agradar, do mito apolíneo<sup>75</sup>. A partir das formas do gosto e de seus regimes de administração nos sentidos da vida é formulada a tipologia do gosto humano, pelos quais os sujeitos podem transitar: o mundano/esnobe (*l'homme du monde*), o gênio/dândi (*l'homme du génie*), o camaleão (*l'homme de cour*) e o urso/selvagem (*l'homme de bois*), com características e relações conforme pode ser observado no esquema abaixo (Figura 17).

---

<sup>75</sup> Em referência aos deuses gregos Dionísio e Apolo. Conferir Landowski (1997).



**Figura 17:** Tipologia e características das formas de vida a partir de Landowski. Fonte: Landowski, 1997.

A partir da tipologia proposta por Landowski (1997) em relação às formas de vida com base na questão do gosto, realizamos proposições aplicando as noções ao mundo dos influenciadores digitais. Quanto a mundano (*l'homme du monde*), pode-se dizer que o influenciador é *expert* em assuntos do mundo em que vive, no qual busca ser original e singular. “[...] um mundano goza ao agradar a outros mundanos da sua esfera. A ‘mundanidade’, portanto, designa então uma forma de sociabilidade relacionada à valorização acentuada da integração individual em certos círculos relativamente fechados” (LANDOWSKI, 1997, p. 148). Ele se locomove bem nesse espaço social em que está inserido ou busca se inserir.

No entanto, uma vez que a tipologia não é rígida, mas composta de combinações sintáticas entre os eixos, percebemos a presença dos diferentes modos de vida em diferentes perfis. Assim, vemos nos influenciadores digitais não apenas características de mundano, mas um imbricamento deste com camaleão e gênio, exceto o urso. Como camaleão (*l'homme de cour*), o influenciador procura se encaixar nos ambientes em que deseja estar – em se tratando de moda, ele precisa saber dos assuntos do momento, das tendências, conhecer de tecidos e modelagens, além de vestir-se de acordo com o ambiente. Com vistas a se encaixar nos diferentes cenários pretendidos, o camaleão tende a atuar de modo até cínico e dissimulado (LANDOWSKI, 1997), escondendo suas preferências íntimas e comportando-se de maneira que simule partilhar daquilo que é considerado normal por receio de que suas verdadeiras escolhas, desejos e gostos causem



estranheza, chamando muita atenção para si e não se integrando ao todo, por fim. Importante destacar que ele não adota essas atitudes em relação a seus gestos e comportamentos de forma permanente, mas apenas durante o tempo necessário, “ele conserva os seus gostos, mesmo que se abstenha de os satisfazer em público” (LANDOWSKI, 1997, p. 142). Assim, como diz Landowski sobre o camaleão, que “já não pode mais satisfazer-se com ser apenas tolerado na praia: agora, o que lhe agradaria [...] seria *agradar* aos poderosos donos do lugar, para que deveras o adotassem na sua comunidade”, os influenciadores precisam agradar às marcas, aos donos das marcas, para que sejam aceitos naquela comunidade e possam trabalhar na sua divulgação com vistas à agregarem valor a si também. Podemos ver na influenciadora Luisa Accorsi um exemplo de atitude de camaleão. Em junho de 2018, ela mudou-se de Londrina-PR para São Paulo - SP, em uma iniciativa de adaptar-se ao modo de vida de outros influenciadores, que vivem na capital paulista e com isso estão mais próximos das marcas e dos eventos promovidos<sup>76</sup>. Ela reproduz inclusive a iniciativa de outra influenciadora, Camila Coutinho, que em outubro de 2017 também se mudou de Recife-PE para a capital paulista alegando que assim passaria menos tempo em deslocamento e poderia se dedicar mais ao trabalho<sup>77</sup>. O gênio (*l’homme du génie*) por sua vez, empenha-se em explorar espaços de sentido já definido, ele atualiza a forma de compreensão dos objetos e convida outros a experimentar e perceber aquilo até então não experimentado e não conhecido. Entre os influenciadores, podemos dizer que eles conduzem uma busca para descobrir novas formas de estabelecerem sua marca e seu valor. Por vezes, novas iniciativas podem parecer inaceitáveis ou incompreensíveis, porém podem ser tomadas como normais com o passar do tempo. Isso é perceptível especialmente nos influenciadores que atuam há mais tempo, como Camila Coutinho, que tem trajetória de mais de uma década e apresentou diversas inovações<sup>78</sup>. Já o urso (*l’homme des bois*), em seu modo de vida, sai da conformidade e está sempre pronto a sacrificar a si e a suas boas relações, sua paz e até um eventual prestígio ou posições sociais em nome de seu gozo, mas não para agradar aos demais. Essa característica não se apresenta de forma tão forte nos influenciadores, uma vez que relatam em diversas situações terem que abrir mão de sua vida pessoal para

---

<sup>76</sup> Disponível em [www.youtube.com/watch?v=ZWcKbxW5SSw](http://www.youtube.com/watch?v=ZWcKbxW5SSw). Acesso em 03 jul. 2019.

<sup>77</sup> Disponível em [www.youtube.com/watch?v=RPoC-BAjLB8](http://www.youtube.com/watch?v=RPoC-BAjLB8). Acesso em 03 jul. 2019.

<sup>78</sup> Em seu livro “Estúpida, Eu?” (2018), Camila Coutinho relata diversas das inovações que aplicou em sua carreira e blog ao longo dos anos, acompanhando as tendências e, especialmente, se antecipando a elas ou mesmo criando-as.

dedicar-se à profissão, ou seja, não parece frequente o sacrifício das relações para o próprio agrado, mas de terceiros.

Nesse contexto, a aura que envolve as celebridades, como decadência evidente do sentido do termo na contemporaneidade, se estende à figura do influenciador digital, tido como adaptado aos valores sociais e legitimado para reproduzi-los publicitariamente pelos seus discursos, práticas e modos de vida. Em que consiste, porém, essa aura?

### 3.1 A aura, sua decadência e retomada

Aura, de acordo com Benjamin (2014, p. 17-27)<sup>79</sup>, é “a esfera da autenticidade”, a “existência única no local onde se encontra”, “a aparição única de uma distância, por mais próxima que esteja”. Merece destaque nessa afirmação o sentido dialético de que a aura se constitui como um poder da distância, da única aparição de uma coisa longínqua e, no entanto, próxima. Assim, o aurático seria o objeto cuja aparição possui esse poder aparentemente paradoxal.

Do grego, aura significa sopro, brisa, aragem, vapor e, em suas origens, era o halo sagrado dos objetos de culto religioso. Uma vez dessacralizados, sua aura migra das relíquias e do luxo dos templos e monumentos para a obra de arte, e a essa aura se associava a auréola dos santos medievais representados em afrescos, vitrais e iluminuras. Do *aureum* latino, auréola era o círculo dourado que envolvia a cabeça dos santos. Razão pela qual o que determinava a aura de um objeto era sua unicidade, raridade, autenticidade, isto é, seu caráter único e irrepetível, sua presença em um espaço e um tempo que lhe acrescentavam realidade, dignidade e valor. A aura de um objeto diz respeito ao olhar, é olhar e se sentir olhado de volta. A aura é uma troca de olhares amorosos em que, na proximidade do objeto, há sempre um espaço minimal intransponível, uma proximidade na distância e um afastamento na proximidade. O que criava sua aura era o pertencimento a uma tradição que lhe conferia sentido e perenidade, transmitindo-os através dos tempos. Assim, uma estátua de Vênus era, para o mundo grego, que lhe deu nascimento, um símbolo da divindade e da Graça, enquanto para a Idade Média, não era senão um totem maligno e pagão. Mas o que reunia pagãos e cristãos é que ambos reconheciam nela sua aura (CITELLI *et al*, 2014, p.167).

Embora diga respeito ao olhar, a aura implica o que de tatilidade existe no ato de olhar algo ou alguém com admiração. Esse olhar que toca, no entanto, não se concretiza no gesto tátil propriamente dito, e nisso se explica os braços dirigidos, em movimento ascendente, para aquele que se admira ou venera. Querer tocar é uma figura reproduzida tanto na esfera do sagrado, contemplado por Benjamin, quanto no profano, aqui

---

<sup>79</sup> Utilizamos a primeira tradução para o português da segunda versão do ensaio “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”, na qual Walter Benjamin trabalhou no inverno de 1935/1936, e que foi considerada por ele como a primeira pronta para publicação.

representado pela aura destituída do valor religioso quando aplicada à euforia do fã em relação ao ídolo.

A aura, como entendida por Benjamin (2014), teve seu declínio com a ascensão da reprodução em massa generalizada, a mecanização, a produção de filmes e fotos, bem como adaptações e aplicações para outros formatos (livros para cinema, por exemplo) de obras existentes. A decadência da aura baseia-se em duas circunstâncias relacionadas ao crescimento das massas e à crescente intensidade de seus movimentos: tanto o trazer algo para perto de si como suplantando o caráter único de cada fato por meio da recepção de sua reprodução. A esfera da autenticidade é subtraída pela reprodutibilidade técnica, que desvaloriza seu “aqui e agora”. Assim, “o que desaparece na época da reprodutibilidade técnica da obra de arte é sua aura” (BENJAMIN, 2014, p. 23). A perda da aura com a reprodução em série se dá, sobretudo, no abalo da tradição na qual a obra de arte estava inscrita e possibilitava a experiência do encontro com o intocável; ou seja, com os meios técnicos de reprodução de uma obra, a cópia perderá o caráter aurático do original já que deixa de existir uma única peça, mas sim sua ocorrência em massa.

O valor de culto de algo dá à aura o verdadeiro poder de experiência quando, mesmo o que é mostrado, quase não pode ser visto (o que acontece com exposições de imagens sagradas no Vaticano ou a aparição de celebridades em um lançamento de produto, por exemplo). No contexto da atualidade em que situamos esta pesquisa, na qual abordamos os influenciadores digitais e sua atuação nas mídias sociais, percebemos que o momento em que fãs – indivíduos comuns, não famosos, têm a possibilidade de encontrar e estar em contato direto (fisicamente, no mesmo local, de forma programada ou ao acaso) com seus ídolos influenciadores digitais, assemelha-se ao conceito de Benjamin, cunhado há sete décadas, de recuperação do original da aura, já que o indivíduo enxerga no influenciador um objeto aurático, de difícil acesso e contato.

É no momento dos eventos com a presença de influenciadores digitais, discutidos no item 1.4, que o indivíduo pode ter a impressão de que a celebridade é uma pessoa igual a ele e que vem até ele, quebrando a ideia de “sacralização” do outro. Assim, percebe-se um dos aspectos da aura, o olhante sentir-se olhado por aquilo que ele olha (para além disso, a sensação do próximo distante, ou do distante próximo). Estar perto fisicamente desenvolve um outro sentido de aura, específico para os processos *online*, conforme desenvolvemos. Assim como na moda, conforme o antropólogo Alexandre Bergamo (2007), ocorre no encontro de indivíduos comuns e influenciadores digitais uma renovação das relações estabelecidas e dos juízos de valores até então representados.

Entra em jogo a construção de uma experiência coletiva, em que estão envolvidos tanto os fãs quanto os influenciadores digitais em uma relação de cumplicidade que ganha legitimidade.

Para Benjamin, é o valor de culto que dá o poder à aura. Após cinco décadas, Didi-Huberman (1998) sugere, no entanto, que é preciso retirar o valor de culto a fim de compreender o mundo moderno, afirmando que “é preciso secularizar a aura, é preciso assim refutar a anexação abusiva da aparição ao mundo religioso da epifania” (DIDI-HUBERMAN, 1998, p. 157), uma vez que a modernidade rompe o vínculo da aura com o sagrado, tornando mais acessível e agitada uma relação que até então era fechada. E reitera: a ausência ou a distância não são divinas, ou seja, a aura não tem mais o mesmo vínculo com o divino, mas volta às condições formais elementares de sua aparição, a dialética em que o olhado olha o olhante. Então, a experiência fundamental será experimentar a aura da aparição da distância e a nossa capacidade de nos sentirmos olhados.

A dialética da distância e proximidade discutida por Didi-Huberman (1998) nos aproxima da possibilidade de existência de uma aura também em outros contextos e períodos. Embora Huberman dirija esse raciocínio a obras de arte de grande poder dialético (e não a fatos da sociedade midiática), entendemos que, com as celebridades influenciadores digitais, uma nova aura se apresenta, sendo a distância<sup>80</sup>, aquela imposta pela tela dos dispositivos como *smartphones* e *tablets*, e a sensação de proximidade propiciada pela presença física do ídolo em *happenings* e outros eventos. Ao saírem da tela dos *smartphones* e computadores e colocarem sua presença física para o público, tais produtores de conteúdo reestabelecem a existência de uma aura.

Anteriormente à decadência da aura, o valor de culto de uma obra de certa forma obrigava-a a ser mantida velada. No entanto, a partir da possibilidade de reprodução “crescem as oportunidades de exposição de seu produto” (BENJAMIN, 2014, p. 37). De forma antagônica, na contemporaneidade, em que consideramos haver uma retomada da aura por meio de influenciadores digitais<sup>81</sup>, o valor de culto é retirado em definitivo por Didi-Huberman (1998) e comutado pelo de exposição (HAN, 2017), fenômeno já anunciado por Benjamin. Isso se dá porque a celebridade precisa se expor para dar valor

---

<sup>80</sup> Embora, por vezes, olhar as coisas na tela do computador, de a sensação contrária e ilusória de proximidade.

<sup>81</sup> Importante ressaltar que não afirmamos, nesta pesquisa, que influenciadores digitais, os vídeos ou fotos que eles produzem são obras de arte. Apenas os relacionamos aos conceitos aplicáveis, como a ideia de aura, no caráter explanado no decorrer da pesquisa.

a si mesma, o que resultará no seu estabelecimento como marca, conforme visto no item 2.6 e que retomaremos mais adiante.

Quando o influenciador se expõe, o público passa a imitá-lo – copiando os atos que envolvem o cuidado de si, roupas que usa, maquiagem que aplica, lugares que frequenta, maneiras de falar, comprar roupas da mesma modelagem ou marca, ou até mesmo as próprias roupas que já foram usadas pelo influenciador vendidas em brechós *online* ou realizados presencialmente. Nesse sentido, também o compartilhamento de imagens e vídeos de influenciadores em mídias sociais se aproximam à ideia de reprodução do objeto de culto, visto que permitem a exposição, disseminam o conhecimento dela e conseqüentemente seu valor. Benjamin (2014, p. 69) afirmava que “a aura está vinculada ao seu aqui e agora. Não há cópia dela”. Hoje, porém, a reprodutibilidade é que faz criar a aura em torno de algo. O vídeo ou foto precisa ser visto para a aura em torno do influenciador se estabelecer. No mundo midiático contemporâneo, é a exposição potencializada que cria a aura, e não a dificuldade de acesso a algo.

No século XIX, conforme relata Benjamin, havia uma quantidade mínima de escritores e outra, multiplamente maior de leitores, mas com a ampliação da imprensa no século XX mais pessoas começaram a se manifestar por meio da escrita, iniciando por cartas enviadas aos jornais. “Com isso, a diferença entre autor e público está a ponto de perder seu caráter essencial” (BENJAMIN, 2014, p. 80). Ao mostrar o processo de decadência da aura na nascente criação do cinema, ele afirma que “*Cada homem tem o direito de ser filmado*” (BENJAMIN, 2014, p. 79 – grifo do autor). Atualmente, podemos afirmar que a diferença na relação entre pessoas filmadas e espectadores diminuiu drasticamente, tendo em vista que Benjamin falava a partir da perspectiva do cinema na década de 1940 e, na segunda década do século XXI o acesso a câmeras fotográficas, filmadoras, *smartphones* e internet permite que qualquer indivíduo filme e publique a si mesmo nas mídias sociais, fazendo-se ser visto – expondo a si mesmo. Benjamin (2014, p. 91 – grifo do autor) afirmava que “*A reprodutibilidade técnica da obra de arte altera a relação da massa com a arte*”, em uma perspectiva de declínio da aura, agora vemos isso como a possibilidade de retomada, já que permite maior exposição dos indivíduos, inclusive a reprodução da exposição, por meio da qual se tornaria um objeto de fã, e o acesso dos indivíduos a esses objetos.

Quando, no pensamento benjaminiano, falava-se em objeto de culto, a relação era de mão única e permitia apenas o consumo. No mundo midiático contemporâneo, pela

leitura de Huberman, permitem-se diferentes participações e interações com o público com aquilo que pode ser tratado então por objeto de fã. Para atualizar essa questão, trazemos, o ponto de vista de Fraade-Blanar e Glazer (2018), que denomina objeto de fã aquilo que mobiliza o afeto e o desejo dos fãs, os centros de emoção que inspiram tanto a lealdade quando a atividade em função deles. Entre os exemplos que vai arrolando para expor o declínio da aura, Benjamin relata que, no movimento dadaísta<sup>82</sup> eram utilizadas expressões de linguagem obscenas e artefatos de pequena importância artística, afirmando que isso teria destruído a aura das obras daquele movimento, pois com isso buscavam sempre “provocar a indignação pública” (BENJAMIN, 2014, p. 107). Entendemos que os influenciadores atuam de forma diferenciada, medindo o tipo de linguagem que vão utilizar<sup>83</sup>, escolhendo um estilo que seja adequado ao público para o qual estão falando. Além disso, a plasticidade dos vídeos e fotos é notável, uma vez que sempre buscam mostrar tudo da maneira mais atrativa possível – escolhendo o melhor ângulo, a melhor composição, aplicando filtros ou máscaras antes da publicação.

Desse modo, para Benjamin, o comportamento das massas diante da obra de arte se renova e a quantidade reverte-se em qualidade, já que os amantes da arte veem nela um objeto de devoção, mas as massas enxergam uma oportunidade de entretenimento (BENJAMIN, 2014, p. 109). Aplicando isso para o material produzido pelos influenciadores, pode-se afirmar que o público busca as duas coisas de uma vez: o entretenimento e também o aprendizado em seus objetos de fã. Se, na década de 1930, “diariamente, torna-se cada vez mais irresistível a necessidade de possuir o objeto na mais extrema proximidade, pela imagem, ou, melhor, pela cópia, pela reprodução” (BENJAMIN, 2014, p. 29), na atualidade, essa necessidade se mostra pela aquisição de produtos, uso de serviços, frequência à locais, realização de viagens, entre outros, indicados por influenciadores digitais, como forma de se sentir próximo daqueles indivíduos. Podemos entender essa necessidade de se assemelhar ao influenciador como uma forma de possuir o objeto de fã, em um aspecto de retomada da aura agora expressa pelos influenciadores. Este comportamento da sociedade moderna, que precisa cada vez de mais estímulos para dar sentido à vida, por meio, por exemplo, do consumo de bens e experiências, é chamado por Tūrcke de “filosofia da sensação”, em uma acepção do termo ligada ao espetacular, ao chamativo, distanciando-se da ideia anterior ligada à devoção e ao culto.

---

<sup>82</sup> Movimento artístico iniciado na Alemanha durante a primeira guerra mundial.

<sup>83</sup> Referimo-nos aqui especialmente aos influenciadores que compõem o *corpus* desta pesquisa.

Para Benjamin (2014), a aura não se perde nem seria única, mas se desloca do valor de culto para o valor de exposição. Isso se dá especialmente a partir da reprodutibilidade técnica das obras de arte, que foca no entretenimento das massas. O potencial das obras produzidas em larga escala não está, portanto, em seu valor de culto, mas na aderência que tem junto às massas. Benjamin enxerga para além disso, vê também o potencial político de emancipação do indivíduo, as relações de poder e as disputas de espaços. Na contemporaneidade, a observação (observar o exposto e ser observado) é condição indispensável e essencial para o indivíduo. Han, na segunda década do século XXI, afirma que, para um indivíduo, ser observado é um aspecto essencial da sua existência no mundo (EL PAÍS, 2018). Além disso, faz com que os indivíduos queiram produzir a si mesmos como criaturas autênticas, diferentes dos outros. Ainda assim, para ele, “o problemático não é o aumento das imagens em si, mas a *coação icônica* para tornar-se *imagem*. Tudo deve tornar-se visível; o imperativo da transparência coloca em suspeita tudo o que não se submete à visibilidade” (HAN, 2017, p. 35 – *grifo do autor*). Na sociedade contemporânea capitalista, tudo é exposto como mercadoria, buscando uma hipervisibilidade e a consequente otimização do valor expositivo. As mídias sociais são o espaço de proximidade ideal para essa exposição, já que se constituem como um meio de expressão da transparência, além de expor ao indivíduo um mundo que lhe agrada ao transformá-la em esfera íntima e zona de conforto. Para Han, a sociedade midiática e excessivamente expositiva destitui em definitivo a ideia de aura de Benjamin, uma vez que “é precisamente a exposição que destrói a sublimidade da criatura. O sublime gera um valor cultural<sup>84</sup>; já o rosto exposto pornograficamente, que “flerta” com o contraposto, pode ser qualquer outra coisa, menos sublime” (HAN, 2017, p. 54). Assim, a partir da secularização da aura proposta por Huberman em conjunto com a discussão da exposição elaborada por Han, percebemos um novo sentido para a aura, que é da relação distância/proximidade, em termos mais ligados às sensações (TÜRCKE, 2010).

Assim como acontece com a transmissão de notícias, que, conforme TÜRCKE<sup>85</sup> (2010), exigem agora o enriquecimento do factual com o entretenimento, naquilo que ele chama de *infotainment*, as informações publicadas por influenciadores digitais são

---

<sup>84</sup> Essa evocação de sublime não parece se conciliar com o sublime Kantiano, mas uma postulação particular de Han.

<sup>85</sup> O autor defende a noção de “filosofia da sensação”. Para ele, a sensação, na acepção do termo ligada ao espetacular, ao chamativo, configura-se como um vício para a sociedade moderna, que precisa cada vez de mais estímulos para dar sentido à vida.

altamente ligadas ao entretenimento, que, segundo o sociólogo alemão Niklas Luhmann (*apud* TÜRCKE, 2010), é uma segunda realidade, desobrigada e descomprometida.

Um comercial está então no seu ápice de seu meio quando preenche o requisito daquilo que em francês é chamado de *nerveux* – quando excita o sistema nervoso como um todo, prazerosa e eletrizantemente, em uma estrutura sensorial na qual o produto em questão se encontra firmemente inserido (TÜRCKE, 2010, p. 27).

Para Türcke (2010), a propaganda tem por objetivo fazer com que a mercadoria diga “compre-me” ao cliente em potencial. Para isso, no final dos anos 1980, diretores de cinema passaram a filmar comerciais de televisão, buscando vencer o desafio estético desse mercado – criar uma atmosfera (que aqui podemos chamar de atmosfera aurática, dado o entendimento de retomada da aura) em que o público acredite que possa cheirar, tocar e até provar o produto, e não apenas recomendá-lo. Esse processo está intimamente ligado à forma de atuação dos influenciadores digitais na contemporaneidade, quando relatam um produto ou serviço que usam, avaliam, ensinam como usar, contam os resultados e fazem tudo isso inserido no cotidiano para se aproximar do dia a dia das pessoas, tanto aplicando filtros às imagens para que mesmo a filmagem ou fotografia amadora/caseira ganhe os traços profissionais desejados, quanto o processo inverso, produzindo as imagens com equipamentos e equipe profissional mas com efeitos e truques para parecer amador/doméstico e provocar identificação e aproximação com o público, como vemos na imagem abaixo (Figura 18).





**Figura 18:** Publicação de Lu Tranchesi no Instagram Stories em 15 de agosto de 2017. Mostra o truque usado nos vídeos para dar a impressão de que a própria influenciadora está fazendo o vídeo, que é deixar a mão junto da mão do cinegrafista que segura a câmera.

Como adiantava TÜRCKE (2010), nos comerciais “é preciso maquinar o mais precisamente possível quais imagens e sons são capazes de criar instantaneamente uma atmosfera de conforto, frêmito, ânsia ou inveja, quais signos e quais cortes intensificam, barram ou descarregam os afetos”. A identificação do público com as imagens veiculadas precisa ser imediata pois o tempo de atenção do público nas mídias sociais costuma ser muito curto em cada assunto. Quando o espectador não se interessa pelo tema nos primeiros segundos de exibição de uma publicação, ele passa para a próxima instantaneamente. Assim, o comercial de sucesso adianta o prazer que a compra do produto promete.

Dada a discussão travada até aqui no que tange à existência, decadência e retomada da aura, seu valor de culto e sua dessacralização, bem como a discussão a respeito da marca, sua importância histórica e sua relação na contemporaneidade com os influenciadores digitais, objeto empírico desta pesquisa, julgamos conveniente discutir de forma mais específica a questão do valor, esclarecendo em qual o sentido é assumido na presente tese.

## 3.2 Valor de marca

Seja em notícias, comerciais, materiais impressos, conversas ou outras atividades do cotidiano, visto pela lente da comunicação como geração e troca de significados, em que estes são criados e percebidos dentro de um comportamento sociocultural, é possível dizer, embora correndo riscos, que tudo significa. Mesmo que não haja intenção de comunicar, um sentido é estabelecido – como a mensagem de não querer se comunicar. Do ponto de vista da marca, de igual forma, tudo adquire sentido, já que a comunicação da marca vai além das propagandas pagas e da interação do consumidor com as peças publicitárias. As ações patrocinadas não são toda a comunicação de uma marca, mas fazem parte dela, já que esta acontece mais nos ouvidos e mentes do público, onde o significado da marca se concretiza, do que nas manifestações dela própria (BATEY, 2010). Marcas que se destacam não são estáticas, mas estão em constante evolução, assim como é o contexto social, econômico e cultural em que estão inseridas. Naturalmente, não é atípico uma marca provocar ou sofrer mudanças de significados com o passar do tempo; já que, conforme Batey (2010) são representadas na memória das pessoas por redes de conexões que juntam saberes sobre algo – chamadas eneagramas, e que os saberes das pessoas também mudam e evoluem com o tempo. Costuma-se ter como certo que as marcas que conseguem acompanhar essas mudanças ao longo do tempo levam vantagem considerável em relação às demais.

De acordo com Batey (2010), valores são organizados em sistemas, classificados de acordo com prioridades individuais e influenciam atitudes e comportamentos: “de modo geral, valores são mais estáveis e constantes do que atitudes” (BATEY, 2010, p. 46). O psicólogo social polonês-americano Milton Rokeach (1973 *apud* BATEY, 2010) operacionalizou a distinção de 36 valores identificados em dois tipos. O primeiro tipo seriam os valores instrumentais, que refletem modelos de conduta e características fundamentais que seriam maneiras de se chegar aos valores finais: ambicioso, amoroso, capaz, corajoso, criativo, divertido, educado, gosta de ajudar, honesto, independente, intelectual, limpo, lógico, mente aberta, obediente, responsável, sabe perdoar e sabe se controlar. O segundo, os valores finais, que representam o estado desejável que um indivíduo gostaria de atingir na vida, podendo ser centrados em si mesmo ou na sociedade: alegria, amizade verdadeira, amor maduro, a paz no mundo, autorrespeito, harmonia interna, igualdade, liberdade, prazer, reconhecimento social, sabedoria,

salvação, segurança da família, segurança nacional, sensação de realização, um mundo mais bonito, uma vida confortável, uma vida emocionante.

Do ponto de vista semiótico que vimos adotando, tais valores podem ser modalizados pateticamente (um querer e poder ser feliz, por exemplo) e associados a possíveis estados passionais vistos em estreita conexão com um bem ou uma marca. Valores como estes podem ser observados na publicação da influenciadora Joanna Moura (Figura 19), em que ela manifesta agradecimento e maturidade, harmonia interna, sensação de realização e vida emocionante. Já o psicólogo social estadunidense Shalom Schwartz (2003 *apud* BATEY, 2010, p. 48) ampliou essa definição e criou a *Teoria dos Valores Humanos Básicos*, cujas características básicas são as seguintes: tratar de crenças, que são estruturas cognitivas ligadas de forma estável ao afeto; referir-se a metas ou estados finais desejados; ultrapassar ações pontuais ou situações especiais; servir de padrão ou critério para seleção e avaliação de comportamentos e acontecimentos; serem listados em ordem de importância em relação aos outros; e a importância dessa lista de valores para guiar ações.



**Figura 19:** Publicação de Joanna Moura no *feed* do Instagram em 18 de junho de 2018.

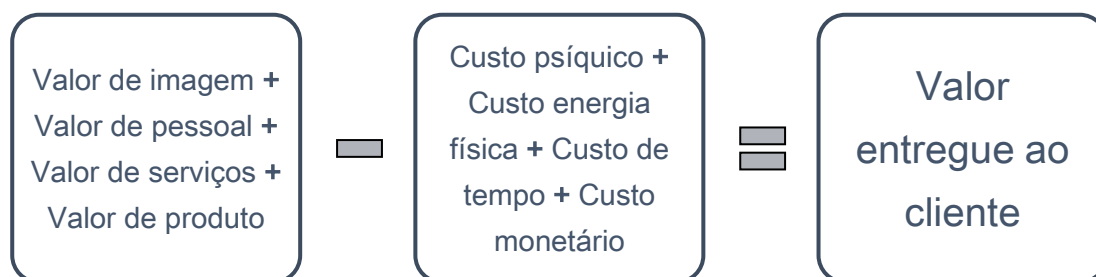
Vemos, contudo, que os valores inicialmente tratados em Batey (2010) referem-se mais ao indivíduo em si, são valores humanos. Buscaremos abordar de forma mais específica o valor aplicado às marcas. Assim, temos que o termo valor de marca tem origem na prática contábil e remete aos anos 1980, quando o *marketing* e as finanças tomaram consciência do imenso valor (monetário) que as marcas possuíam, mas era usada de forma abrangente e até clichê envolvendo principalmente a avaliação da marca como ativo financeiro, mas também a imagem da marca, considerada como descrição das associações, crenças e sensações que os consumidores têm a respeito da marca, e a lealdade a ela. Nesse âmbito, a expressão “imagem da marca”, mais utilizada atualmente passou a substituir “valor da marca” (BATEY, 2010).

A revista estadunidense *Forbes*, focada em negócios e economia, divulga anualmente a lista das marcas de maior valor monetário em nível mundial. Em 2018, após avaliar mais de 200 marcas globais, as 10 primeiras colocadas são, em ordem decrescente: *Apple, Google, Microsoft, Facebook, Amazon, Coca-Cola, Samsung, Disney, Toyota, AT&T*. Entre as marcas que atuam no ramo da moda, a *Louis Vuitton* (especializada em malas e bolsas de luxo, mas que atua também em roupas e acessórios), é a que aparece melhor colocada no ranking, ocupando a 15ª posição. Conforme a revista, os altos valores de mercado são conquistados pelas marcas em função da qualidade dos produtos e serviços, mas considera que o nome forte possa ser o atributo mais valioso de uma marca (FORBES, 2018).

Fala-se muito também em “geração de valor”: para crescer, é preciso que a marca “gere valor”. Esse conceito se aproxima do “valor agregado”, que é a importância monetária adicional que os produtos ou serviços adquirem ao serem transformados durante o processo produtivo. O “valor gerado” é mais abstrato, e trata muito da percepção do cliente/consumidor. Consiste em fazer não apenas o que é preciso e esperado, mas buscar entregar “algo a mais” ao público/cliente. É a geração de valor que diferencia os bons profissionais (aqueles que fazem o que é esperado) dos profissionais acima da média (aqueles que buscam entregar “algo a mais”). É basilar para as marcas contemporâneas entender o conceito de valor para o público e aplicá-lo no desenvolvimento de atividades, produtos e serviços, tendo em vista que é dessa forma que se posicionam de forma notada na mente do consumidor e, com isso, conquistam a preferência no mercado. Philip Kotler, professor e doutor em economia, chama de “valor entregue ao cliente” a diferença entre o valor total e o custo total para o cliente. “O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado

produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço” (KOTLER, 2000, p. 56). Para definir esses valores, o autor apresenta oito elementos que, somados e subtraídos, estabelecem o valor entregue ao cliente.

Os custos são: o psíquico, que envolve o estresse e a responsabilidade pela complexidade da decisão a ser tomada; a energia física, que consta dos deslocamentos, das reuniões e das leituras realizadas; o tempo disponibilizado para tomar e implementar as decisões; e o monetário, que é o preço pago pelo produto/serviço. Os valores são: de imagem, que envolve a maneira como a marca é percebida e recebida pelo público, que pode ser diferente de pessoa para pessoa; do pessoal, referente à equipe que atende e presta consultoria ao cliente; de serviços, que se refere ao atendimento e à prestação de serviço; e do produto, que não é o preço, mas os benefícios que traz e que são reconhecidos pelos clientes como importantes para resolver um problema. Esses elementos, somados e subtraídos entre si são usados pelo cliente para tomar a decisão de compra. A equação poderia ser demonstrada da seguinte maneira (Figura 20):



**Figura 20:** Demonstração da equação do Valor Entregue ao Cliente. Fonte: Autoria própria.

Em geral, a decisão do cliente será favorável se o resultado da equação for positivo, ou seja, a soma dos valores for maior do que a soma dos custos. Conforme Kotler (2000), não basta diminuir o preço de algo para criar valor, pois isso depreciaria o produto. É preciso criar outros valores para justificar o preço, e assim o comprador daria sua contrapartida monetária para compensar. É por isso que hotéis boutique de luxo, por exemplo, utilizam produtos de marcas de prestígio e relevância para seus kits de amenidades. É também o porquê de alguns profissionais usarem computadores e telefones de determinadas marcas a fim de manter um *status* que aqueles equipamentos traduzem para o cliente. Tudo isso influencia para que o cliente tenha certeza de que está adquirindo o melhor produto ou serviço e não apenas sendo influenciado na aquisição.

É impossível, por mais que se tente, abrigar todos os aspectos de valor debaixo do guarda-chuva de uma só perspectiva. Aqui, além de abordarmos os aspectos empresariais, vamos de igual forma recorrer ao viés semiótico, não sem ainda nos valer de outras áreas do conhecimento para contextualizar as ideias expostas – como as ciências da terra, por exemplo, mais à frente e devidamente justificada.

### **3.3 Os signos e o valor**

De acordo com o linguista José Luiz Fiorin (2018), a atividade linguística é simbólica, permite que a realidade seja ordenada e o mundo categorizado por meio de conceitos criados por palavras. Já os signos unem os conceitos às suas imagens acústicas (não um nome à uma coisa). Ao conceito, podemos chamar “significado”, e à imagem acústica, “significante”. Um não existe sem o outro, mas um signo é sempre interpretável por um segundo, assim como o valor de um signo é dado pelo posterior. Os valores são relativos e, no aspecto conceitual, o valor de uma palavra geralmente está ligado à sua propriedade de representar uma ideia. Por mais que seja fácil confundir valor com significação, ambos não são sinônimos, distinguindo-se delicadamente. O valor constitui um elemento da significação, e esta se define como a contraparte da imagem auditiva.

Uma palavra só tem seu conteúdo determinado verdadeiramente por aquilo que existe fora dela, já que, como faz parte de um sistema, só adquire significação pelo valor diferencial constituído na relação com as outras unidades desse sistema; por isso o linguista Ferdinand de Saussure (2006) afirma que todo sentido surge da diferença, ou seja, do valor de uma palavra na sua relação com o conjunto de outras. No lugar das ideias dadas previamente, há valores que se originam do sistema: “quando se diz que os valores correspondem a conceitos, subentende-se que são puramente diferenciais, definidos [...] por suas relações com os outros termos do sistema. Sua característica mais exata é ser o que os outros não são” (SAUSSURE, 2006, p. 136). O conceito de um termo é, então, um valor de diferença estabelecido por suas relações com outros semelhantes, sem os quais a significação não existiria. Assim como no aspecto conceitual, no aspecto material o valor também é constituído por relações e diferenças, já que são as diferenças fônicas que levam a significação, e não o som da palavra em si. Cita como exemplo, na escrita, a letra “T”: não há nenhuma relação entre a letra em si e o som que ela designa. Também o meio de produção do signo não interfere em sua significação. Em relação à totalidade do signo, “na língua só existem diferenças” (SAUSSURE, 2006, p. 139 – *grifo do autor*). Segundo

ele, o que distingue um signo é tudo que o constitui, sendo a diferença a característica que faz o valor.

Como visto até aqui, o termo valor é aplicado com entendimentos distintos em diferentes disciplinas, como a matemática, a economia, a linguística. Assim, presumimos que é aceitável utilizar as teorias semióticas em conjunto com os temas ligados à marca tendo em vista que a semiótica vem ganhando espaço como instrumento plausível em pesquisas relacionadas ao tema. “A análise da semiótica pode ser aplicada à propaganda de televisão, cartazes, anúncios de jornais e revistas, malas diretas – em qualquer lugar onde signos sejam usados dentro de sistemas sociais compartilhados de códigos e significados” (BATEY, 2010, p. 352). Podemos incluir, quase uma década após os escritos de Batey, as mídias sociais entre os suportes para comunicação das marcas e passíveis de análises pela semiótica. Na esteira dos postulados saussureanos, Greimas e Courtés (2008), procuram definir o valor como uma categoria semântica, compondo-se como um elemento da significação em que, em uma relação de sentido, cada unidade distingue-se e ao mesmo tempo depende dela. Dois fatores são necessários para a existência de um valor, que consiste em eles sempre serem constituídos por uma coisa dessemelhante (suscetível de ser trocada por outra cujo valor resta determinar) e outra semelhante (comparável com aquela cujo valor está em causa) (SAUSSURE, 2006).

Avançando para instâncias maiores e menos abstratas do que a das categorias semânticas, que instauram relações entre traços semânticos e signos, esses autores procuram analisar a questão do valor nas estruturas narrativas, quando os estados dos sujeitos em relação aos objetos visados dependem da junção ou disjunção com objetos de valor descritivo ou modal. O suporte para o valor é o objeto, aquilo que permite ao sujeito ter acesso aos valores modais. O modal é aquele que permite ao sujeito chegar ao objeto de valor descritivo, por exemplo ter poder para obter algo que se almeja. Objeto de valor é aquilo que se busca alcançar, o desejo que se quer realizar. Sendo os objetos investidos de valor, podemos dizer que o sujeito não busca o objeto em si (coisa ou bem descritivo, como uma casa, uma roupa), mas o valor modal do objeto. Para a semiótica e linguista Maria José Garcia (2003), nas sociedades modernas, baseadas no valor de troca pelo dinheiro, este constitui o objeto-valor modal que permite comprar o carro, que é o objeto de valor descritivo – para lá de simplesmente utilitário, o carro representa o poder fazer algo, ter um carro caro e confortável, e o poder ser, adquirir *status* em uma sociedade de consumo e economicamente desigual. Essa conjunção com o objeto valor por meio do

objeto modal transforma o valor atual em valor realizado (GREIMAS e COURTÉS, 2008).

Na instância narrativa de um discurso apresenta-se, portanto, a circulação dos objetos valor, a partir de sequências narrativas de transferência de valores entre sujeitos. Sendo os valores não idênticos, fica estabelecido um contrato fiduciário entre os participantes da troca, que fixam, cultural e socialmente, o valor dos valores em jogo (GREIMAS e COURTÉS, 2008). Esse valor do valor pode ser também medido pela potencialidade de atração e repulsão associada a um objeto, já que “A valência caracteriza, ao mesmo tempo, a ligação tensiva e o número de ligações que associa um núcleo aos seus periféricos” (GARCIA, 2003, p. 85). Assim, valores que parecem distintos podem ser comparáveis e passíveis de troca - ou seja, algo neles é equivalente, podendo ser trocados mutuamente.

O valor institui, por conseguinte, a significação pela diferença. Em uma categoria semântica entre traços ou unidades mais abstratas, põe em oposição elementos passíveis de serem articulados sob um mesmo eixo, mas que se distinguem pelo que neles é diferente (exemplo, na demarcação do tempo diário, tem-se a oposição dia e noite, sendo que o valor de um depende do valor de outro e vice-versa). Em uma estrutura narrativa, instância de maior concretude do que a categoria semântica, o resultado das ações coloca em circulação valores buscados ou rejeitados pelos sujeitos. Nessa instância, o valor se desdobra em objeto contável, descritivo, e modal, este último como um valor que agrega valor ao primeiro (poder ter um carro caro dá mais valor ao sujeito e incrementa seu desejo de posse). Greimas e Fontanille (1993) afirmam que o termo valor é aplicado em semiótica com dois significados diferentes, sendo o primeiro o que sustenta o projeto de vida e o segundo de sentido estrutural, como entendido por Saussure. A partir do ajustamento dos dois significados, é que aparece o conceito de objeto de valor: “um objeto que dá um “sentido” (uma orientação axiológica) a um projeto de vida, e um objeto que encontra uma significação por diferença, em oposição a outros objetos. A aparição do objeto de valor depende de fato do que advém das valências” (GREIMAS, FONTANILLE, 1993, p. 44), na medida em que aquilo que “dá um sentido” inscreve-se no âmbito de um projeto de vida, não sendo meramente uma oposição entre termos diferentes abrigados em um mesmo eixo temático, mas algo que ganha mais valor para o devir existencial do sujeito. Assim, o suporte que possibilita ao sujeito ter acesso aos valores são os objetos, que comportam os valores e são reconhecidos mais por suas determinações. É a partir do objeto de valor que a modalização do sujeito se torna



possível, do que deriva o sujeito passional ou patêmico (realizado, frustrado, feliz, infeliz, etc., em função de alcançar ou não o que quer; poder ou não realizar o que deve, etc.). Tanto o ser (estado de junção com as coisas e outros sujeitos) quanto o fazer do sujeito (ações que desenvolve para alcançar tais estados) podem ser modalizados pelos valores modais querer, dever, poder e saber. A partir do objeto de valor descritivo, o sujeito pode se aprofundar no percurso gerativo e, assim, chegar ao valor de valor – a valência.

### **3.4 Os influenciadores digitais e a valência**

Com a publicação, em 1987, da primeira edição de *Da Imperfeição*, ainda em francês, por Greimas, o valor, definido como objeto de valor, adquire novas perspectivas. Em 1992, quando da publicação de *Semiótica das paixões*, em conjunto com Fontanille, ficou estabelecido outro marco importante para os estudos semióticos, especialmente no que se refere à dimensão sensível. É a partir desse momento que o conceito de valor passa a ser assimilado considerando-se também as valências. Na obra em questão, o conceito aparece como “valor de valor”, sendo incorporado à Semiótica em resultado da constatação, na análise de discursos, de que “o valor dos objetos tem tanta intensidade, quantidade, aspecto ou tempo de circulação, quanto conteúdos semânticos e axiológicos que os fazem objetos de valor” (FONTANILLE e ZILBERBERG, 1996, p. 15 *apud* GARCIA, 2003)

A valência, em Química, é a capacidade que um átomo tem de se combinar com outros. Essa capacidade é medida pela quantidade de elétrons dados, recebidos ou compartilhados entre elementos para formar ligações químicas. Greimas e Fontanille entendem a valência como um “valor” do valor, descrição que se aproxima em grande medida do entendimento químico. Para eles, a valência se dá quando “no momento da troca, dois valores semanticamente distintos são estimados comparáveis e trocáveis, fundando-se em sua (equi)valência; pode-se supor então que haja algo de constante que se comunica” (GREIMAS; FONTANILLE, 2013, p. 26). Além disso, Greimas e Fontanille consideram outros aspectos da valência, além dos inicialmente expostos: a potencialidade de atrações e repulsões associadas a um objeto. “As valências [...] proporcionam ao mundo dos objetos sua armadura, sem a qual eles não recebem valor” (GREIMAS; FONTANILLE, 2013, p. 28).

Retomando o que já foi visto a respeito dos influenciadores digitais, podemos relacionar a ideia de valor ao momento em que celebridades aparecem e “constroem” sua

aura em eventos. Mesmo tendo recebido cachê para isso, acentuam a posição privilegiada que ocupam e reforçam uma relação entre sua imagem e o consumo de produtos ligados a elas (BERGAMO, 2007). A imagem de um influenciador digital é sua marca (SPERB, 2018), e as marcas são presenças cada vez mais fundamentais nas sociedades contemporâneas. Transferindo a noção de valência para o objeto da presente pesquisa, podemos conjecturar que, sendo a marca um objeto com um valor e o influenciador digital outro objeto, também com seu valor, e sendo ambos distintos entre si, esses valores podem ser determinados como comparáveis e comunicantes constantemente. As marcas e os influenciadores se atraem quando um tem algo que interessa ao outro, seja a popularidade, seja a necessidade de divulgação, o desejo de uso. Vimos isso já na tipologia dos modos de vida de Landowski (1997), quando ele descreve como os sujeitos mundanos e camaleões, em um percurso apolíneo que envolve o gosto de gozar, aplicam seu saber-fazer se passar por alguém que pertence a determinado mundo para obter a ascensão à elite social que almeja. Assim, nos parece bastante claro que as valências de valor, aplicadas às marcas, proporcionam que estas estabeleçam seu valor e o valor desses valores, e assim também, os influenciadores digitais, ao estabelecerem seu valor e sua valência, estabelecem-se como marcas e como marcas de si mesmos – a noção que aqui denominamos marca de marca. As marcas, sejam empresas ou influenciadores, podem compartilhar valores diversos, relacionados à criatividade, honestidade, responsabilidade, liberdade, segurança, ou até aqueles relacionados à metas e estados desejáveis, que buscam atender ações pontuais ou situações especiais: luxo, diversão, conforto, beleza, exclusividade.

Isso porque entendemos que o influenciador digital se constrói como um valor de marca, ao mesmo tempo em que também é construído por outros – sobretudo quando passa a ser procurado por outras mídias (jornais, televisão, etc.) e deixa de estar presente somente no perfil de mídia social que utiliza, um espaço pessoal criado por ele, introduzindo-se em outros canais de comunicação que passam a promovê-lo. Essa promoção acontece por meio da troca de valores equivalentes e comparáveis entre os influenciadores e as marcas que divulgam. É o caso, por exemplo, da influenciadora digital Thaynara OG, que fez campanha para a marca de calçados Zaxy (Figura 21), uma marca que se apresenta como jovem, leve e divertida, com *portfólio* moderno e acessível e que usa linguagem descontraída para se comunicar com o público a quem se dirige<sup>86</sup>.

---

<sup>86</sup> Disponível em [www.zaxy.lojagrendene.com.br](http://www.zaxy.lojagrendene.com.br). Acesso em 12 mar. 2019.

Esses mesmos valores podem ser observados em Thaynara OG, que usa sempre uma linguagem informal e leve, é considerada jovem (26 anos) e apresenta sempre bom humor. Assim, percebemos que os valores são comunicáveis entre os dois sujeitos, tornando-os compatíveis. Percebemos que o influenciador digital é valorizado por, entre outras coisas, usar a roupa de uma determinada marca. Ao fazer isso, ele se valoriza por usar aquela marca e a personifica, e ao mesmo tempo a marca é valorizada em função do influenciador digital, com milhares ou milhões de seguidores (fãs), estar usando-a. Uma marca (o influenciador) passa a incorporar outras marcas (aquelas que usa e divulga), intercambiando valores com estas. Ele se configura, então, em uma marca de marca – ideia que remete ao conceito de valor de valor tratado por Greimas e Fontanille (2013). Esse movimento é cíclico: o influenciador digital intensifica o valor para a marca por usá-la e, ao mesmo tempo, se outorga um sobrevalor por usar aquela marca. A marca, por sua vez, tem seu prestígio e seus valores construídos refletidos naquele influenciador. Ocorre um processo de benefício mútuo entre uma marca (do produto/serviço) e outra marca (influenciador).



**Figura 21:** Publicação de Thaynara OG no *feed* do Instagram em 8 de agosto de 2018.

O mesmo acontece entre a influenciadora Luciana Tranchesi e a marca Animale (Figura 22): uma e outra carregam em seus projetos publicitários os valores de luxo e

sofisticação. Nessa perspectiva, é importante para a marca Animale<sup>87</sup> ser usada por Luciana Tranchesi, que tem histórico com marcas de luxo e grande envolvimento com as mesmas. Para a influenciadora, também é importante ter a parceria com Animale, visto que é uma marca que compartilha das mesmas características que ela e, assim, ambas se constroem como valores e alcançam um público mais significativo. Retomando o que foi visto anteriormente em Fontanille e Zilberberg, a valência é dada, então, pela intensificação do conceito de luxo (conteúdo semântico e axiológico) que ambas (a marca e a influenciadora) se outorgam, e pela extensividade de seu uso (pelos seguidores da influenciadora, não necessariamente clientes da marca). Assim, a valência corresponderia a dotar valores semânticos como bom, ruim, luxo, popular, entre outros, de valores de intensidade – muito, pouco, quantidade – ou extensividade, dando a eles um maior tempo de circulação entre as pessoas. A agregação do valor monetário – explorado pelo *marketing* – reflete a situação em que um valor semiótico vai além do valor descritivo, desenvolvendo valores modais e gerando intensificação e extensificação do desejo de posse. A agregação monetária é, portanto, também extensiva desse fenômeno simbólico.

Os influenciadores digitais vão se construindo como valores enquanto estão inseridos em um entorno favorável que, em face da visibilidade e do grau de exposição (extensidade) que têm, se homologam como valor – eles mesmos se tornando esse valor, bem como adquirindo valor para tudo aquilo que promovem. É um movimento recorrente e cíclico que se retroalimenta enquanto perdurarem as valências tensivas da intensidade e da extensidade. Podemos aqui mais uma vez traduzir o conceito de valor de valor (valência), que é o valor aspectualizado pela intensidade e quantidade, para marca de marca, ao tratarmos da constituição do indivíduo como marca de si mesmo.

---

<sup>87</sup> Disponível em [www.animale.com.br](http://www.animale.com.br). Acesso em 13 mar. 2019.



**Figura 22:** Publicação de Luciana Tranchesi no *feed* do Instagram em 27 de maio de 2018.

De acordo com Batey (2010, p. 349), campanhas publicitárias em que a marca desempenha um papel central, de protagonista, tem mais possibilidades de sucesso do que propagandas em que a marca é algo eventual. Assim como há casos em que o uso de celebridades não é eficaz para alavancar uma marca ou produto. Foi o que aconteceu em 2003 quando a automobilística Chrysler usou a imagem da cantora pop canadense Celine Dion<sup>88</sup>. A personagem escolhida, apesar de sua popularidade, não tinha uma ligação muito significativa com a marca, ou seja, não apresentava a *expertise* ou autoridade no assunto “carros”, nem qualquer inovação no assunto, e por isso possíveis metáforas pretendidas não foram captadas pelo público (BATEY, 2010, p. 250). Em contrapartida, quando marcas de próteses ortopédicas utilizam a imagem de Paola Antonini (Figura 23), influenciadora digital que ficou conhecida por sua história de superação após ter uma das pernas amputadas em função de um acidente de trânsito, ou marcas de maquiagem usam Camila Coelho (Figura 24), que alavancou seu sucesso a partir de seu grande conhecimento sobre maquiagens já que atuava como vendedora em uma loja especializada antes de ficar famosa, a questão de *expertise* e autoridade no assunto fica facilmente resolvida. É o que vemos nas postagens reproduzidas a seguir:

<sup>88</sup> Algumas peças da campanha estão disponíveis em [www.youtube.com/watch?v=ABARe0ywhho](http://www.youtube.com/watch?v=ABARe0ywhho) e [www.youtube.com/watch?v=ZzGfF3ufgm0](http://www.youtube.com/watch?v=ZzGfF3ufgm0). Acesso em 10 ago. 2019.



**Figura 23:** Publicação de Paola Antonini no *feed* do Instagram em 29 de julho de 2018.



**Figura 24:** Publicação de Camila Coelho no *feed* do Instagram em 16 de junho de 2018.

Tanto para as marcas quanto para os influenciadores digitais, aqui entendidos como marcas e também marca de marca, a geração de valor é uma constante. No caso dos influenciadores digitais, atuantes nas mídias sociais, não basta fazer muitas publicações para ser percebido e valorizado pelo público. É preciso dosar e mesclar eficácia e eficiência, buscando ser o máximo produtivo possível por meio da produção de conteúdo, já que quem avalia o “serviço” prestado são os clientes - nesse caso o público, os fãs.

Assim como há influenciadores que apenas seguem as fórmulas básicas já aplicadas por outros, com resenhas, *look* do dia e tutoriais, há os que fogem dessa estrutura clássica e cronograma rígido/engessado. Estes vão além do básico, e são percebidos pela forma, muitas vezes diferenciada, de executarem seu trabalho. Não se trata apenas de ser o primeiro a publicar sobre determinado assunto, mas também de não ser o último por se demorar fazendo grandes edições. A mescla que gera o equilíbrio também gera o valor. Assim, o conteúdo se torna valioso para o público, pois é de qualidade e resolve um problema do cliente, assim como o trabalho de um artesão, que se preocupa com os detalhes do seu trabalho.

Notamos, ao observar o ambiente de atuação dos influenciadores digitais, que estes sujeitos são capturados não apenas pelas mídias sociais, mas também pelo mercado - uma vez que, conforme já discutimos, tornam-se também mercadorias, deixando de ser eles mesmos sujeitos. Essa captura é tratada pelo filósofo italiano Giorgio Agamben (2009), quando discute que na contemporaneidade capitalista existe uma anulação de si próprio enquanto sujeito devido à captura pelos dispositivos digitais. No exemplo de Agamben (2009, p. 48) o sujeito que se deixa capturar pelo dispositivo “telefone celular” não adquire com isso uma nova subjetividade, mas somente um número pelo qual pode ser controlado e encontrado. Ao tratar da dessubjetivação do sujeito, ele explana sobre o indivíduo passar a ser capturado por esses elementos, agir e adquirir visibilidade, mesmo que, no contexto colocado pelo autor, apenas para outros dispositivos - de governo e de vigilância.

Desse modo, ao se estruturar como valor de marca, o influenciador digital precisa de visibilidade, recorrendo para isso à publicidade e a tantos outros meios e formas de autopromoção, uma vez que o retorno das mídias depende da percepção da sua construção como seu próprio valor. Presumimos que é plausível aproximar essa ideia ao conceito de reificação concebido por Karl Marx em “O Capital” (MARX, 2013). A reificação do dinheiro, padrão para toda e qualquer mercadoria, é o estado embrionário de tudo e

qualquer coisa que se possa adquirir, ou seja, tanto o dinheiro quanto tudo que ele pode comprar é reificado.

Retomando o que foi visto até aqui, colocamos em foco conceituações de valor em diferentes áreas do conhecimento, contextualizando com a comunicação e a semiótica de linha europeia. A partir disso, abordamos os influenciadores digitais e como estes se tornam marca de si mesmo – noção ligada ao conceito de valência, a partir da troca de valores entre os influenciadores e as marcas que divulgam, quando os influenciadores dão um sobrevalor a um produto ou serviço aos olhos do cliente a partir de seu próprio valor enquanto marca. O foco, a partir de agora, será depositado na apresentação da metodologia para coleta de dados empíricos para análise, bem como das bases teóricas pelas quais embasamos toda a pesquisa, possibilitando, posteriormente, análises mais aprofundadas além das já apresentadas pontualmente até o momento.

Para entender melhor a questão do valor dos valores, podemos nos debruçar sobre Friedrich Nietzsche e Gilles Deleuze, a partir das considerações realizadas pelos historiadores Raylane Marques Sousa e Eduardo Ferreira Chagas (2017). Segundo os pesquisadores, Nietzsche questiona o valor dos valores, sejam eles morais, religiosos, filosóficos ou de outros tipos, suas apreciações e as condições para suas criações, modificações e estabelecimentos. Para ele, ser bom ou mau não é um valor em si, mas uma apreciação que se faz sobre ser bom ou mau, derivando das avaliações que os estabeleceram e não de uma origem sem interesses. A apreciação dos valores, conforme Deleuze, é o diferencial dos valores estabelecidos e expressam o modo de ser, de viver e de agir dos que apreciam, valendo como ponto de partida para o julgamento de tais valores. Dessa forma, podemos entender que os valores não podem ser compreendidos em si, mas a partir de modos de viver, pensar ou entender. O valor não é o valor em si, mas se torna um valor e adquire valor a partir das apreciações que se fazem dele.

O valor dos influenciadores se dá pelos seus seguidores principalmente, que fazem apreciações e, a partir de seus modos de viver, julgam o que deve ser valorizado ou não. O modo de viver, tanto dos influenciadores quando do público, influencia, uma vez que cada um está envolvido em uma realidade de mundo, com repertórios/referências diferentes. O valor “luxo” será considerado pelas pessoas que tem um mínimo de conhecimento sobre aquele mercado. Para quem não sabe o valor (monetário) de uma diária em um hotel 5 estrelas ou de uma bolsa Chanel, a atribuição de importância será diferente, e será apenas um hotel muito bonito, ou um acessório utilitário para carregar pertences pessoais.



Assim acontece também para as marcas. Elas buscam construir sua imagem a partir de determinados valores que julga possuir. Porém, esses valores somente serão efetivados a partir do momento em que o público os reconhecer. Uma das formas de isso acontecer é por intermédio dos influenciadores. É nesse ponto que os influenciadores interferem na construção de valor das marcas e, para o público, constroem-se também como marcas com valores. Essa troca/compartilhamento de valores entre marcas e influenciadores que respingar nos seguidores, constituindo um processo de intensificação e extensidade do valor, que é o que chamamos aqui de valência.

## **4 COLETA DO *CORPUS* E METODOLOGIA**

Todo trabalho científico que almeja uma contribuição mínima à geração de conhecimento alia pesquisa teórica ao experimento empírico de modo a convergir para algo expressivo e promissor, que tenha pertinência sociocultural e contribua com a sociedade que o sustenta. Propostas e projetos de pesquisa são fundamentados na exploração, compreensão e aprofundamento de ideias, conceitos, argumentos, proposições e modelos teóricos. Para o cientista social Alberto Efendy Maldonado (2006), o debate e desenvolvimento de conteúdos que estabelecem conexões com os fenômenos e processos empíricos abordados tem significativa relevância no processo.

É por meio da análise das possibilidades de escolha que o pesquisador encontra o caminho metodológico que o leva a encontrar os resultados que busca. Porém, de acordo com a pesquisadora Jiani Bonin (2006), é necessário transcender a noção a respeito de amostragens e técnicas de coleta de dados e pensar a metodologia como processo de construção da pesquisa e envolver a tomada de decisão na investigação, definindo rumos a seguir e maneiras de trilhar os caminhos escolhidos, orientando a forma de proceder a pesquisa, conduzir as observações, buscas, coletas e análises de dados. De fato, nada disso está pronto e definido, cabendo então ao pesquisador tomar suas próprias decisões no processo investigatório.

## 4.1 Do *corpus* teórico e empírico

A organização de parâmetros delimitados para a coleta de dados e análises posteriores se mostra basilar para que os resultados encontrados se façam entender. Os problemas que se apresentam no percurso dependem da curiosidade e criatividade do pesquisador para serem resolvidos. Isso se dá por meio de estratégias e técnicas que tenham por finalidade produzir conhecimento sobre fenômenos e processos. A metodologia aplicada à comunicação, do ponto de vista de Bonin (2006, 2008), não exclui a possibilidade de relações e interfaces com outras áreas do conhecimento, já que os objetos de estudo da comunicação costumam ser multidimensionais e complexos, necessitando da convergência dos saberes de múltiplas disciplinas.

O pesquisador-artesão pode então nutrir-se de inspirações para sua própria construção, divisar possibilidades de *apropriação* de métodos, de procedimentos e de técnicas, encontrar pistas, inventar formas de driblar dificuldades metodológicas com as quais se defronta, sempre atento para, nesses movimentos, respeitar as especificidades e as exigências colocadas pelo seu objeto/problema (BONIN, 2006, p. 38).

Os métodos de pesquisa utilizados são, em geral, apresentados ao pesquisador pelo próprio objeto de estudo ao ser observado. Nesta pesquisa, procurou-se um método que se adequasse a um ambiente envolvendo mídias sociais, marcas e influenciadores digitais (ou, de forma genérica, celebridades). Observando-se pesquisas acadêmicas voltadas ao tema, nota-se que a análise de redes sociais (MARTELETO, 2001; RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015; RECUERO, 2010), a netnografia (AMARAL; RECUERO; FRAGOSO, 2011) e a análise de conteúdo (BARDIN, 1977), estão entre os métodos mais comumente utilizados, podendo ser aplicadas, mesmo que com adaptações, ao ambiente das mídias sociais e oferecendo respostas possíveis de serem analisadas. Somente isso não satisfaz as exigências deste trabalho que busca a análise dos discursos e dos processos realizados nas mídias sociais; assim, buscamos apoio nas teorias semióticas, como forma de abordagem para efetuar as observações e considerações necessárias ao material coletado.

Conforme Maldonado (2006, p. 278), a pesquisa empírica é indispensável para investigações que “gerem propostas, estratégias, políticas e saberes teóricos e consistentes para a transformação das condições e dos modos de produção midiáticos”. Segundo este pesquisador, o empírico está baseado em resultados de observação e nas experimentações, vinculando de forma profunda os processos concretos ao pensamento e problematizações

teóricas. São os empíricos que permitem construir quadros de análise amplos e profundos com base em indicadores sobre eventos e processos confrontados com as fontes.

A investigação de processos midiáticos demanda a formulação de operações de aproximação, observação, reconhecimento, exclusão, seleção, registro, organização, sistematização e experimentação, como procedimentos metodológicos relevantes na pesquisa empírica que devem ser refletidos, planejados, programados e vivenciados em profunda vinculação com os pensamentos, objetivos e hipóteses que conformam o conjunto de problemas (problemática) que definem a pesquisa (MALDONADO, 2006, p. 286).

Assim, entende-se que não é possível simplesmente aplicar instruções e fórmulas genéricas elaboradas por outros, mas cada objeto pesquisado reivindica seus próprios instrumentos para permitir ser experimentado, testado e sistematizado após observado. As técnicas de pesquisa são solicitadas pelo objeto de estudo ao explorador, à medida em que o pesquisador conhece mais a fundo seu tema e enfrenta os desafios colocados por ele, pedindo por metodologias que atendam suas particularidades e lógicas específicas. Dessa forma, quanto aos empíricos coletados e sistematizados para análise neste estudo, procedemos conforme os passos descritos a seguir.

## **4.2 Escolha dos influenciadores e da plataforma**

O acesso à informação proporcionado por dispositivos como *smartphones*, em detrimento do uso de outros meios como televisão e jornais impressos, em teoria a um baixo custo e aliado à instantaneidade, provoca disrupções nas formas de comunicar. O volume de indivíduos utilizando internet e mídias sociais por meio desses aparelhos é crescente no Brasil, e também em cenários mais amplos. Em 2018k, a plataforma Instagram teve um crescimento de 38 milhões de usuários, sendo que o site da companhia é o terceiro mais acessado da categoria “social”, ficando atrás somente do Facebook e Twitter. No último trimestre de 2019, o número de usuários teve uma subida onda de aumento, mas acredita-se que principalmente devido à disponibilidade de novos dados. O Instagram também é indicado como tendo sido a melhor opção de mídia social para as marcas investirem em 2019. A média mundial de tempo que as pessoas utilizam a internet diariamente é de 6h42, sendo que 2h16 é a média em mídias sociais (DATAREPORTAL, 2019<sup>a</sup>, (DATAREPORTAL, 2019b). Conforme já visto no item 1.1, os indivíduos buscam diversos tipos de conteúdo na internet, e muitas das informações encontradas estão disponíveis nos perfis de influenciadores digitais, especialmente quando diz respeito a produtos e serviços. Os influenciadores costumam atuar em nichos específicos de

interesse, como moda, estilo de vida, mundo do trabalho, economia, etc., criando em torno de si comunidades de seguidores.

Buscando conhecer de forma ampla esse ambiente para o estudo, foram acompanhados os perfis de influenciadores atuantes em diversas áreas: moda, beleza, estilo de vida, *fitness*, economia, viagens, mundo *geek*, generalidades. Dessa forma, foi tomado-se conhecimento do funcionamento das diversas plataformas de atuação, em especial o Instagram. Esta plataforma foi escolhida para ser analisada pois, conforme a pesquisa *Social Media Trends* (CONTEÚDO, 2018), é a rede com maior engajamento entre as pesquisadas, em nível de Brasil. Também foi considerada a preferida por 47,1% dos entrevistados, conforme Gráfico 1.

### Mídias sociais preferidas dos brasileiros (%)

Fonte: Marketing de Conteúdo (2018)



**Gráfico 1:** Mídias sociais preferidas dos brasileiros. Fonte: Marketing de Conteúdo (2018)

Chegado o momento da formação do *corpus* para a pesquisa, passou-se a procurar maneiras de delimitar quais seriam os influenciadores a serem acompanhados. Para isso, buscou-se saber se o influenciador em questão atuava de forma independente ou se fazia parte do *casting* de alguma agência. Relacionou-se aqueles que gerenciam a carreira de forma independente e permaneceu-se seguindo-os nas mídias sociais. Aos que informavam contato através de alguma agência, buscou-se no site das referidas agências saber quais eram os outros influenciadores agenciados pela mesma empresa. A partir dessa relação, passou-se a seguir os diferentes influenciadores seguidos pelas diversas agências encontradas. Ao final desse processo, foi relacionado o total de 89 perfis, que se apresenta no Apêndice III, arrolando os nomes dos influenciadores, o nome de perfil no

Instagram e o gerenciamento da carreira (independente, caso seja autônomo, ou nome da agência, se for o caso).

Após estabelecer esse primeiro rol de perfis, começou-se a acompanhar todos diariamente. Entretanto, percebeu-se que seria necessário delimitar um corte que diminuísse a quantidade de perfis acompanhados, já que o volume de publicações ultrapassava a ordem de três horas diárias somente em *Stories*<sup>89</sup>. Em virtude disso, considerou-se acompanhar somente os perfis com maior quantidade de seguidores no Instagram, mas a discrepância entre aqueles com maior quantidade de seguidores e os demais chega a ultrapassar 7 milhões de usuários.

Passou-se, então, a elencar todos os perfis em mídias sociais que cada influenciador possuía, considerando as mídias mais populares – Instagram, *fanpage* no Facebook, *blog/site* e canal no YouTube. Estas mídias foram escolhidas pois, conforme o *Website Ranking Alexa* (AMAZON, 2018), estão entre os sites mais acessados tanto mundialmente quando no Brasil<sup>90</sup>. A partir desses dados, classificou-se os influenciadores por quantidade de perfis que possuíam, resultando em: 40 influenciadores com perfil nas quatro redes acompanhadas, 19 com perfil em três das quatro redes, 15 com perfil em duas mídias e sete com perfil em apenas uma – nesse caso, sempre o Instagram.

Aqueles com perfil em apenas uma das mídias foram descartados do estudo. Apesar desse único perfil ser sempre no Instagram, plataforma focada nas análises desta pesquisa, justifica-se a retirada destes usuários a fim de manter um mínimo de uniformidade com os demais influenciadores estudados. Dos demais, considerou-se acompanhar somente os influenciadores com perfil nas quatro redes. Porém, percebeu-se que muitos daqueles que se sabia, em função da observação inicial, serem de grande relevância ficariam de fora do estudo.

Excluindo-se aqueles com perfil em apenas uma mídia, selecionou-se entre os demais aqueles que se acompanhava há mais tempo (desde a fase inicial de observação), em função de ter-se mais conhecimento do histórico de cada um e poder-se compreender melhor o contexto das publicações e dos discursos dos influenciadores. Além disso, optou-se por focar mais o estudo somente nos perfis de moda, beleza e *fitness*, tendo em vista que a noção de influenciador digital é amplamente relacionada a atores sociais

---

<sup>89</sup> Gravava-se a tela de todos os *Stories* do Instagram dos referidos influenciadores.

<sup>90</sup> Em nível mundial, o YouTube é o segundo site mais acessado, o Facebook o terceiro e o Instagram o 15°. No ranking brasileiro, o YouTube continua na segunda posição, o Facebook passa para o quarto lugar e o Instagram é o 10° site mais acessado.

atuantes nestas temáticas e que os perfis dessas áreas são encontrados em grande quantidade nas mídias sociais.

A maioria dos escolhidos (18 influenciadores) tem perfil nas quatro mídias sociais elencadas, quatro tem perfil em três mídias e sete tem perfil em apenas duas, totalizando 26 influenciadores. A discrepância em número de seguidores permanece, variando de 16 mil a 7,3 milhões. Porém, pode-se considerar que é interessante ter essa variância na amostra para poder ter exemplo de diferentes tipos de perfis e comparar o desempenho de cada influenciador conforme o público que atinge.

Dos 26 selecionados, soma-se um total de 31 perfis (Quadro 4). Isso acontece porque alguns influenciadores atendem mais de um perfil, a exemplo do blog “Coisas de Diva”, que possui o perfil do blog e também o perfil de cada uma das blogueiras que faz parte do site, bem como Vic Ceridono, que tem seu perfil pessoal e o perfil do blog, ao passo que outros tem apenas um perfil que atende o uso pessoal e profissional.

## Influenciadores selecionados para acompanhamento na pesquisa

Fonte: Autoria própria

Influenciador	Perfil no Instagram	Seguidores
Alice Salazar	@alicesalazaroficial	1.6 milhões
Bruno Santos	@brunosantos_sp	1 milhão
Camila Coelho	@camilacoelho	7.4 milhões
Camila Coutinho	@camilacoutinho	2.3 milhões
Carol Buffara Garnero	@carolbuffara	523 mil
Chata de Galocha - Lu Ferreira	@chatadegalocha	711 mil
Coisas de Diva	@coisasdediva	149 mil
Dia de Beauté	@diadebeaute	197 mil
Erasmus Viana	@erasmo.mbt	1.1 milhão
F-hits - Alice Ferraz	@fhits	402 mil
Gabriela Pugliesi	@gabrielapugliesi	3,9 milhões
Garotas Estúpidas	@garotasestupidas	1,2 milhoes
Helena Bordon	@helenabordon	1,6 milhões
Helena Lunardelli	@helenalunardelli	435 mil
Joana Moura	@mourajo	56,7 mil
Kadu Dantas	@kadudantas	252 mil
Lala Noleto	@lalanoleto	1.1 milhao
Lala Rudge	@lalatrussardirudge	1.6 milhões
Luciana Tranchesi	@lutranchesi	618 mil
Luisa Accorsi	@luisa	551 mil
Marcella Minelli	@marcellaminelli	286 mil
Marcela Tranchesi	@matranchesi	315 mil
Marina Fabri	@marinafabri	16 mil
Nutri. Karen Schlosser	@nutricionistakaren	38,8 mil
Paola Antonini	@paola_antonini	2,5 milhoes
Sabrina Olivetti	@saolivetti	26,7 mil
Thais Farage	@thaisfarage	71,2 mil
Thais Marques	@thaismarques86	20,5 mil
Thássia Naves	@thassianaves	3.1 milhoes
Thaynara OG	@thaynaraog	3 milhoes
Vic Ceridono	@vicceridono	531 mil

**Quadro 4:** Influenciadores selecionados para acompanhamento para pesquisa. Fonte: Autoria própria

A quantidade de 31 influenciadores para observação durante a pesquisa tem respaldo matemático, já que quanto ao tamanho amostral, conforme teorias estatísticas, na perspectiva de uma amostra representativa de uma totalidade não mensurável, todas as fórmulas são possíveis de aplicar desde que o tamanho da amostra seja grande o bastante. E, para “grande o bastante”, a estatística Deborah Rumsey (2010) afirma que 30 é uma quantidade aceitável. Em geral as pesquisas de opinião são realizadas com centenas ou milhares de pessoas, o que gera uma quantidade aceitável de dados para fazer funcionar



as fórmulas estatísticas. Porém, os estatísticos continuam fazendo testes com regras gerais para se certificarem sobre os tamanhos amostrais.

Para as proporções amostrais, é necessário ter certeza de que  $n \times \hat{p}$  seja pelo menos igual a 5, e  $n \times (1 - \hat{p})$  seja pelo menos igual a 5. [...]

Para médias amostrais, só é necessário observar o tamanho amostral propriamente dito. Em geral, o tamanho amostral,  $n$ , deveria ficar aproximadamente acima de 30 para que a teoria estatística funcione. Agora, se o tamanho de sua amostra é igual a 29, não entre em pânico; 30 não é um número mágico, mas apenas uma regra geral (RUMSEY, 2010, p. 181).

Estabelecidos os perfis a serem acompanhados, passamos à coleta dos dados. A partir do dia 25 de maio de 2018 foi realizado o acompanhamento diário das publicações em *Stories* de Instagram de todos os perfis, estendendo-se até 16 de agosto de 2018 e totalizando 84 dias corridos. Este período de coleta foi determinado arbitrariamente, considerando o momento da pesquisa e a necessidade de iniciar e encerrar a coleta dos dados. Destacamos que a pesquisa esteve sujeita às contingências situacionais, tendo em vista que a coleta diária dos dados dependia de conexão à internet e que em algumas datas isso não foi possível, devido tanto a dificuldades técnicas quanto ao período de deslocamento para viagens acadêmicas. Dessa forma, a coleta compreende o total de 51 dias (Quadro 5). Porém, entendemos que a falta de algumas datas não compromete a pesquisa, visto que o volume de dados permanece grande da mesma forma. Estes *stories* não serão analisados em separado, mas de forma a dar suporte às observações realizadas a partir das publicações em *timeline*, o *corpus* principal de observação e análise. Para a captura dos vídeos foi utilizada a ferramenta Gravação de Tela disponível no sistema operacional iOS de *smartphones*. Cada dia de acompanhamento gerou um arquivo, que foi catalogado com o dia-mês-ano-horário do salvamento. O tempo de vídeo coletado resultou, assim, em um total de 48h31min06s.

## Tempo de gravação de stories por data de coleta

Fonte: Autoria própria

Data	Duração	Data	Duração
25 de Maio de 2019	1h14min28s	30 de Junho de 2019	53min20s
26 de Maio de 2019	1h3min	1 de Julho de 2019	58min47s
27 de Maio de 2019	36min28s	2 de Julho de 2019	52min03s
29 de Maio de 2019	57min5s	3 de Julho de 2019	1h11min24s
30 de Maio de 2019	58min42s	4 de Julho de 2019	1h03min43s
31 de Maio de 2019	33min58s	5 de Julho de 2019	56min57s
3 de Junho de 2019	49min40s	6 de Julho de 2019	41min04s
4 de Junho de 2019	15min47s	8 de Julho de 2019	40min47s
6 de Junho de 2019	55min21s	9 de Julho de 2019	35min23s
7 de Junho de 2019	1h8min20s	10 de Julho de 2019	52min35s
8 de Junho de 2019	1h32min17s	11 de Julho de 2019	1h06min5s
9 de Junho de 2019	1h10min52s	13 de Julho de 2019	1h00min13s
10 de Junho de 2019	34min14s	15 de Julho de 2019	49min44s
11 de Junho de 2019	1h16min52s	16 de Julho de 2019	43min23s
12 de Junho de 2019	1h8min2s	18 de Julho de 2019	52min35s
13 de Junho de 2019	57min34s	5 de Agosto de 2019	43min02s
14 de Junho de 2019	1h12min29s	6 de Agosto de 2019	54min27s
15 de Junho de 2019	1h05min10s	7 de Agosto de 2019	59min26s
17 de Junho de 2019	48min16s	9 de Agosto de 2019	1h00min16s
18 de Junho de 2019	54min06s	10 de Agosto de 2019	55min08s
19 de Junho de 2019	56min56s	11 de Agosto de 2019	1h06min01s
20 de Junho de 2019	57min41s	13 de Agosto de 2019	1h05min01s
24 de Junho de 2019	56min54s	14 de Agosto de 2019	1h02min35s
25 de Junho de 2019	1h12min13s	15 de Agosto de 2019	22min22s
28 de Junho de 2019	1h02min34s		
<b>Total: 49 datas e 48h31min06s</b>			

**Quadro 5:** Tempo de gravação de Stories por dia de coleta. Fonte: Autoria própria

Além dos vídeos de *Stories*, foram coletadas as publicações na *timeline* do Instagram do perfil de cada influenciador. A coleta foi realizada após o período de coleta dos *Stories* pois, diferente dos primeiros, que ficam disponíveis para visualização por apenas 24h, as publicações na *timeline* permanecem por tempo indefinido. O levantamento foi realizado da seguinte forma: acessou-se pelo computador o perfil de Instagram de cada influenciador. Capturou-se a imagem de tela de cada publicação e salvou-se em um arquivo de *Power Point*, cada imagem em um novo slide. Cada arquivo refere-se à um influenciador. Ao final da coleta, totalizaram-se 5.424 imagens coletadas, compreendendo o período de 25 de maio a 31 de agosto, distribuídas nos 31 perfis conforme o Quadro 6.

## Quantidade de publicações em timeline por influenciador durante o período coletado

Fonte: Autoria própria

Influenciador	Publicações
Alice Salazar	142
Bruno Santos	119
Camila Coelho	224
Camila Coutinho	169
Carol Buffara Garnerio	107
Coisas de Diva	225
Dia de Beauté	143
Erasmus Viana	145
Fhits Alice Ferraz	610
Gabriela Pugliesi	208
Garotas Estúpidas	514
Helena Lunardelli	318
Joana Moura	86
Kadu Dantas	273
Karen Schlosser	86
Lala Noleto	205
Lala Rudge	134
Lu Ferreira	109
Luciana Tranchesi	150
Luisa Accorsi	202
Marcela Minelli	85
Marcela Tranchesi	194
Maria Helena Bordon	135
Marina Fabri	4
Paola Antonini	108
Sabrina Olivetti	6
Thais Farage	243
Thais Marques	8
Thássia Naves	278
Thaynara OG	43
Vic Ceridono	151
<b>Total</b>	<b>5 424</b>

**Quadro 6:** Quantidade de publicações em *timeline* por influenciador durante o período coletado.  
Fonte: Autoria própria.

O material coletado – tanto vídeos quanto imagens -, são usados no decorrer da pesquisa para as análises dos processos narrativos dos influenciadores digitais e estão disponíveis *online* para consulta, conforme Anexo I e Anexo II. Uma breve bibliografia de cada influenciador é apresentada no Apêndice I.

### 4.3 Método para análise dos dados coletados

O método da análise de conteúdo, sistematizado pela professora de psicologia Laurence Bardin (1977) utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever e analisar o conteúdo de mensagens, especialmente textos, adaptando essas técnicas ao objeto em estudo. Utiliza regras homogêneas, exclusivas, objetivas, visando a um resultado mais apropriado a partir de um recorte e pode ser definida como um aparato de análises das comunicações, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Não é um instrumento, mas um conjunto de conceitos adaptáveis ao campo das comunicações. O educador Antonio Chizzotti (1991, *apud* BARROS, 2001), afirma que a metodologia de Bardin se aplica à análise de qualquer comunicação, seja escrita, oral, visual, gestual ou outra, reduzida a um documento. Dessa forma, pode ser aplicada para analisar, e, no presente caso, especialmente para organizar, as publicações coletadas das *timelines* de influenciadores digitais. Os estudos de Laurence Bardin (1977), inicialmente voltados à psicologia, já foram utilizados em diversos estudos voltados à comunicação (ZAGO, 2011 BARROS, 1999).

Conforme Lazarsfeld e o sociólogo Bernard Berelson (*apud* Bardin, 1977, p. 19), a análise de conteúdo é, ainda, “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Se constitui em interpretações pessoais do pesquisador com base na percepção que tem dos dados. Não são interpretações neutras, mas contêm múltiplos significados relacionados ao contexto em que o objeto está inserido, que necessita ser compreendido para haver um correto entendimento. A primeira forma de se trabalhar com a análise de conteúdo foi denominada de análise categorial.

“Esta pretende tomar em consideração a totalidade de um “texto”, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens [sic] de sentido. Isso pode constituir um primeiro passo, obedecendo ao princípio de objectividade e racionalizando através de números e percentagem, com uma interpretação que, sem ela, teria de ser sujeita a aval. É o método das *categorias*, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas, da mensagem. É, portanto um método taxinômico bem concebido para satisfazer os colecionadores preocupados em introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente. Este procedimento é simples, se bem que algo fastidioso quando feito manualmente (BARDIN, 1977, p. 36-37 – *grifo do autor*).

Ao fazer análise de conteúdo por categorias, define-se unidades de codificação ou registro, que podem ser palavras, frases, centímetros quadrados ou outros. No caso desta pesquisa, foi definida como unidade de codificação a composição da fotografia e a presença ou ausência de alguns itens, já que as regras para a análise de conteúdo devem ser homogêneas, exaustivas (esgotando a totalidade de opções), exclusivas, objetivas (garantia de resultados iguais com codificadores diferentes), adequadas ou pertinentes (BARDIN, 1977). O processo de análise de conteúdo, conforme Moraes (1999), pode ser constituído por cinco etapas, sendo elas: 1) preparação das informações; 2) unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; 3) categorização ou classificação das unidades em categorias; 4) descrição; 5) interpretação.

É através desse método, a análise categorial de conteúdo, que se conduz a organização do *corpus* desta pesquisa, após a coleta: estabelecendo categorias para as publicações, verificando itens presentes e ausentes nas imagens e arrolando formas de relação com as mensagens. Assim, considera-se que o método possibilite atender às necessidades para alcançar os objetivos da pesquisa, reduzindo quantitativamente o *corpus* a uma quantidade que possa ser analisada de forma qualitativa.

Após a coleta e organização do *corpus* conforme a metodologia exposta, procederemos de forma mais específica às análises do *corpus* coletado, aliadas aos embasamentos bibliográficos e às discussões estabelecidas anteriormente. Essa parte analítica requer tratamento em três etapas, de caráter misto, quantitativo e qualitativo, porque visa a mostrar de um lado a força das imagens como estratégia atrativa e recorrente (abordagem quanti-quali), de outro as relações verbovisuais em suas implicações interacionais e em sua dimensão discursiva e enunciativa (abordagens qualitativas). A primeira, quantitativa, tem como foco o exame do engajamento do público mediante suas reações aos perfis e às publicações e a construção narrativa que é dada a partir dos elementos utilizados na composição das fotografias. Para tanto, sistematiza a distribuição das imagens em diferentes categorias detectadas segundo sua natureza temático-figurativa, e o modo como agregam adesões ou atuam sobre seguidores em função do maior ou menor interesse demonstrado. Com base nesses itens, procedemos à segunda etapa, essencialmente qualitativa, voltada aos textos que acompanham as fotos nas publicações e as correlações que estabelecem entre si (imagem/texto), além de associá-los, sempre que necessário, aos comentários dos seguidores na publicação e publicações feitas em *stories* no mesmo período. Dessa etapa deriva o rumo da terceira, que terá como ponto de partida os dados extraídos para analisá-los segundo seus procedimentos

discursivos e posturas enunciativas adotadas, que evidenciam o tipo de vínculo visado entre enunciador e enunciatários em seus respectivos turnos de fala (influenciadores digitais e seguidores); ou seja, como se encaminha a relação e como se ajustam os movimentos conversacionais que ora aproximam, ora distinguem os interlocutores, em movimento oscilante entre a admiração demonstrada pelos fãs e a ideia de que compartilham o mesmo mundo de seus ídolos. As categorias de análise narrativa desenvolvidas nos capítulos anteriores, como cuidado de si, aura, intimidade e visibilidade serão retomadas conforme o desenrolar das observações. Os percursos narrativos observados serão igualmente descritos e discutidos. Merece destaque que essa estrutura pendular, entre aproximação e distanciamento, é que deve garantir o *status* de influenciador, baseado em uma certa aura em sentido contemporâneo, como já discutido em capítulo anterior.

Sintetizando o exposto neste capítulo, foi estabelecido um *corpus* de pesquisa – composto por 31 perfis de influenciadores digitais em mídias sociais, que resultou em 48h31min06s de gravação em vídeo e 5424 imagens coletadas das *timelines* dos perfis durante o período de 50 dias entre os meses de maio e agosto de 2018 como material coletado para posteriores análises. Seguimos, portanto, para a análise pontual do material empírico coletado.

## 5 ANÁLISES

Passamos agora à análise do *corpus* coletado, constituído por 5424 arquivos de imagens, disponibilizados por meio de *link* para acesso nos Anexos I e II. O tratamento analítico será abordado em etapas mistas quantitativas e qualitativas, focando especificamente percepções extraídas de análise prévia do material coletado. Para melhor exposição e compreensão, as categorias são agrupadas em dois eixos e principais: i) como é visto, que engloba o engajamento conquistado junto ao público; e ii) como se dá a ver.

Por mais que se possa pensar que, para algo ser visto, é primeiro necessário que se dê a ver, em nossa análise tomaremos o caminho contrário, tendo em vista que precisamos saber o que é percebido para então conhecer os processos que fazem isso se efetivar. No segundo agrupamento, a partir dos cruzamentos do plano de expressão e conteúdo, abarcamos: i) as formas e as linguagens de contato; ii) os modos de enunciar e iii) as estratégias de qualificação. Com isso, temos formada a tríplice relação entre sujeito influenciador, público e marca, que discutiremos ao final.

As referidas categorias foram extraídas da análise prévia do material coletado e agrupado, visando responder às questões colocadas inicialmente a respeito da ideia que defendemos, de que o influenciador se converte em valor de valor graças aos percursos narrativos que desenvolve, que a construção desse próprio valor é inicialmente atrelada às marcas que divulga e quando bem-sucedido passa a ser ele mesmo uma marca que atribui importância a outras existentes.

## 5.1 Como é visto

O quantitativo de participação, comentários e mobilizações do público em torno da presença *online* de uma marca está intimamente ligado ao engajamento. Conforme o analista de mercado Brian Haven (*apud* HAKIMA, 2015), o engajamento engloba tanto indicadores quantitativos e qualitativos, indo além das métricas de alcance e frequência. Assim, o conceito de engajamento contemplaria quatro aspectos: envolvimento (primeiro contato do consumidor com a marca); interação (quando passa a contribuir com a marca por meio de interações ou troca de informações); intimidade (quando passa a expressar sentimentos pela marca) e influência (quando se torna cliente e passa a utilizar produtos e serviços da marca, defendê-la e recomendá-la a outros). A partir disso, fica estabelecida a lealdade entre a marca e consumidor, que vai além de questões racionais, atinge os valores emocionais, fazendo com que pessoas se tornem “embaixadoras” de uma marca.

A importância do engajamento está na sua capacidade de viralizar conteúdos e, por consequência, o nome da marca envolvida. Além disso, dissemina opiniões de usuários e clientes e permite a cocriação de conteúdos e a experiência de valores (HAKIMA, 2015). Pesquisa realizada em conjunto pelo *Google e Advertising Age* apontou que o esforço em obter engajamento pode ser usado a favor da marca, como forma de reforçar o envolvimento do público. Conforme a pesquisa, 90,8% dos entrevistados engajam-se regularmente com marcas *online*. Destes, 62,8% se dizem hiperengajados, ou seja, relacionam-se com a marca uma ou mais vezes por semana. Os moderados mantêm contato menos de uma vez por semana. Consumidores engajados compartilham paixões e interesses, tendendo também a comprar com regularidade (AD AGE CONTENT STRATEGY STUDIO, 2014).

Conforme levantamento realizado com mais de 500 mil páginas no *Facebook* pelo professor dinamarquês Michel Leander (2018), quanto maior o número de curtidores da página, menor a taxa de engajamento, conforme demonstrado o Quadro 7, abaixo. Isso acontece porque o público pode tornar-se disperso, deixar de usar a mídia social não receber atualizações constantemente ou mesmo, após algum tempo, perder o interesse em alguma página que curtiu.



## Relação da quantidade de seguidores de um perfil versus Taxa de Engajamento média do perfil

Fonte: Leander, 2018

Quantidade de seguidores	Taxa de Engajamento média (%)
0 – 10 mil	0,96
10 mil – 20 mil	0,29
20 mil – 50 mil	0,21
50 mil – 100 mil	0,19
100 mil – 200 mil	0,16
200 mil – 500 mil	0,13
500 mil – 1 milhão	0,11
> 1 milhão	~0,09

**Quadro 7:** Relação da quantidade de seguidores do perfil *versus* Taxa de Engajamento média do perfil. Fonte: LEANDER, 2018.

As pesquisas realizadas por Leander (2018) referem-se especificamente ao *Facebook*. Entretanto, utilizaremos tais parâmetros neste trabalho, visto que, assim como o *Facebook*, o *Instagram* é uma mídia social e, desde abril de 2012, as duas plataformas pertencem à mesma empresa.

Na coleta dos dados – as publicações no *feed* do *Instagram* dos influenciadores, conforme relatado no capítulo 4, foram gerados 5424 arquivos. Percebemos, por este levantamento, que todos os influenciadores do *corpus* analisado têm um desempenho de engajamento maior do que as médias estabelecidas por Leander (2018), alguns perfis atingindo a marca de engajamento 75 vezes maior que a média prevista (caso de Thaynara OG). É possível afirmar que os influenciadores observados têm uma performance acima da média, e que, apesar das médias serem mais altas, a aferição de Leander reflete-se na proporcionalidade do engajamento, já que quanto mais seguidores um influenciador possui, menor sua taxa de engajamento, enquanto aqueles com menos seguidores tem uma média de engajamento maior.

A simples contagem de “curtidas”, “comentários” e publicações não é suficiente para saber se o público está realmente envolvido com o conteúdo publicado em um perfil de mídia social. A fim de obter dados mais confiáveis, diversas são as técnicas utilizadas para mensurar o alcance das publicações nas plataformas digitais. Através dessas métricas é possível analisar o engajamento do público com o perfil, que é medido por meio das interações (comentários, curtidas, compartilhamentos) em relação ao número de seguidores ou fãs (QSSM, 2015) (Quadro 8). Por isso, nos próximos tópicos, analisaremos outros aspectos das publicações. Para o *Instagram*, sem acesso como

administrador do perfil, a fórmula utilizada para cálculo do engajamento costuma ser  $((\text{Likes} + \text{Comentários}) / \text{Seguidores}) \times 100 = x\%$ . Assim, uma publicação que obteve 130 curtidas e 20 comentários em um perfil com 2500 seguidores, terá uma taxa de engajamento de 6%, como demonstra a equação:  $((130 + 20) / 2500) \times 100 = 6\%$ .

## Média de engajamento por influenciador

Fonte: Autoria própria

Perfil	Média de engajamento (%)			Desempenho em relação à média**
	Total	Sem vídeos e artes	Prevista*	
Alice Salazar	1,41	1	~0,09%	>***
Bruno Santos	3,19	3	~0,09%	>
Camila Coelho	2,38	2	~0,09%	>
Camila Coutinho	1	1	~0,09%	>
Carol Buffara	1,04	1	0,11%	>
Chata de Galocha	3,15	3	0,11%	>
Coisas de Diva	1,74	1	0,16%	>
Dia de Beauté	1,54	1	0,16%	>
Erasmus Viana	3,95	2	~0,09%	>
F-hits - Alice Ferraz	0,7	1	0,13%	>
Gabriela Pugliesi	2,32	2	~0,09%	>
Garotas Estúpidas	1,01	1	~0,09%	>
Helena Bordon	1,26	1	~0,09%	>
Helena Lunardelli	1,04	1	0,13%	>
Joana Moura	4	4	0,19%	>
Kadu Dantas	2,20	2	0,13%	>
Lala Noletto	0,87	1	~0,09%	>
Lala Rudge	1,34	1	~0,09%	>
Luciana Tranchesi	2,88	2	0,11%	>
Luisa Accorsi	3,57	3	0,11%	>
Marcela Minelli	3,01	3	0,13%	>
Marcela Tranchesi	2,13	3	0,13%	>
Marina Fabri	4,54	5	0,29%	>
N. Karen Schlosser	1,57	1	0,21%	>
Paola Antonini	12,22	4	~0,09%	>
Sabrina Olivetti	6,08	6	0,21%	>
Thais Farage	4,37	4	0,19%	>
Thais Marques	15,12	15	0,21%	>
Thássia Naves	1,91	2	~0,09%	>
Thaynara OG	8,33	7	~0,09%	>

\* De acordo com o estimado por Leander (2018).

\*\* Desempenho do influenciador em relação à média estimada por Leander (2018).

\*\*\* Sinal matemático indicativo de "maior que". Para indicar "menor que", seria utilizado "<".

**Quadro 8:** Média de engajamento por influenciador conforme faixas de Leader. Fonte: Autoria própria

Conforme Leander (2018), obter acima de 1% de Taxa de Engajamento é bom, de 0,5% a 0,99% é mediano e abaixo de 0,5% significa que é preciso realinhar as mensagens com as expectativas da audiência, atraindo contribuições mais envolventes para os membros da comunidade avaliada. Dos dados coletados considerados para a pesquisa (4536 publicações) calculamos a taxa de engajamento de cada publicação. Percebemos, no Quadro 9, que 61,8% das publicações conquistaram mais de 1% de engajamento, sendo consideradas, conforme a relação estabelecida por Leander, boas.

### Distribuição do engajamento às publicações (sem print inicial, vídeo e arte)

Fonte: Autoria própria

Faixa	Quantidade de publicações	Representatividade (%)
Menos que 0,5%	527	12
De 0.5% a 0,9%	1 204	27
Maior que 1%	2 805	62
<b>Total</b>	<b>4 536</b>	<b>100</b>

**Quadro 9:** Distribuição do engajamento às publicações. Fonte: Autoria própria

Objetivando uma visualização mais realista, a partir de 1% especificamos a representatividade de cada faixa de taxa de engajamento, conforme Quadro 10. Assim, é possível perceber que ao estabelecer divisões a cada 1% ou 5%, as publicações se distribuem por diversas outras faixas. É possível notar que a maior parte das publicações se concentra na faixa do 1% de engajamento, englobando dados até a primeira casa decimal (de 1,0% a 1,9%).

### Faixas de distribuição do engajamento às publicações (sem print inicial, vídeo e arte)

Fonte: Autoria própria

Faixa	Quantidade	Porcentagem
Menos que 0,5%	527	12
De 0.5% a 0,9%	1 204	27
<b>Maior que 1%</b>	<b>1 341</b>	<b>30</b>
Maior que 2%	688	15
Maior que 3%	333	7
Maior que 4%	208	5
Maior que 5%	214	5
Maior que 10%	21	1
<b>Total</b>	<b>4 536</b>	<b>100</b>

**Quadro 10:** Distribuição do engajamento às publicações, desconsiderando *print* inicial. Fonte: Autoria própria

Entre as publicações com taxas de engajamento maiores de 1%, aparecem algumas discrepâncias, especialmente a partir de 10%. Há publicações que chegam a ter 31,9%, 35% e até 59,6% de engajamento – consideramos essas publicações como exceções ao conjunto, mesmo que todas sejam importantes para o trabalho.

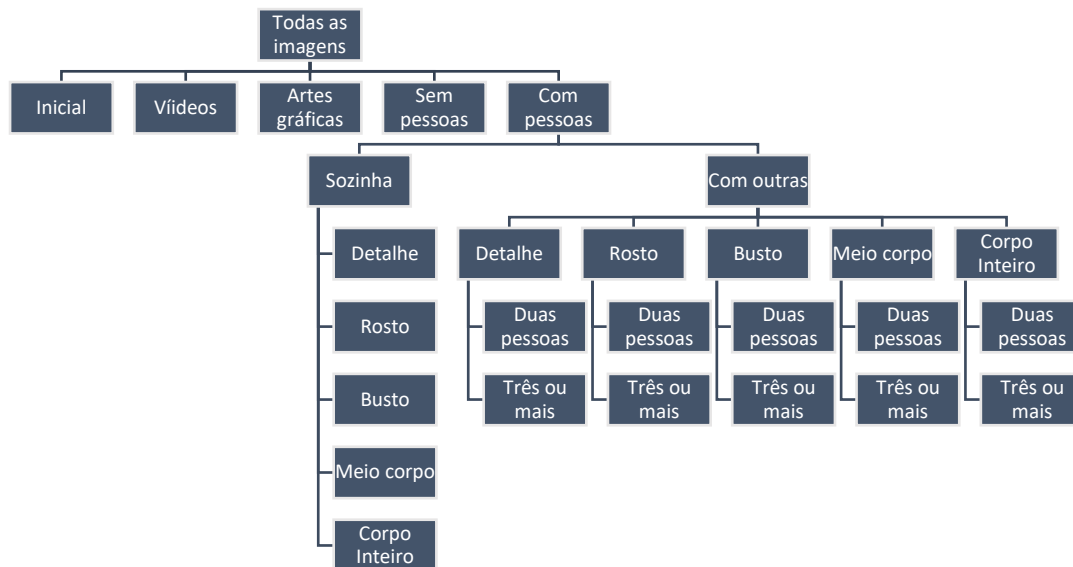
Para análises qualitativas, baseadas na seleção quantitativa realizada até este momento, elegemos a faixa de engajamento de 1% a 1,9%, já que é aquela que apresenta maior quantidade de publicações. E também porque podemos considerar que as demais – com pequenas quantidades de itens e com taxas muito maiores de engajamento – são exceções, ou *outliers*<sup>91</sup> - já que destoam bastante da maior parte do *corpus*. Mesmo que de 1 a 1,9% não seja o nível mais alto de engajamento, por concentrar a maior quantidade de publicações consideramos o conjunto de dados mais adequado para proceder às análises qualitativas.

## 5.2 Como se dá a ver

Ao perceber que, na composição das imagens, alguns padrões das 5424 imagens coletadas inicialmente se repetiam, as organizamos conforme o organograma abaixo (Figura 25), baseando-nos no método da análise categorial de conteúdo conforme Bardin (1977), exposta no item 4.5. A importância dessa divisão deve-se ao princípio de que a variação de foco – parte do corpo, corpo inteiro, cena predicativa, além de formatos empregados, pode ser revelador do tipo de ação pretendida pelo influenciador. Neste plano de conteúdo, observamos como o influenciador se dá a ver conforme a parte do corpo que deixa aparecer, como rosto ou meio corpo (busto); corpo inteiro e uma ou mais pessoas como a figura humana em um contexto que outorga evidentemente novos sentidos aos perfis. Essa classificação pode ser associada ao uso de planos no cinema ou na fotografia (*close*, primeiro plano, plano médio, plano de conjunto), obtendo efeitos de sentido diversos nos processos interacionais.

---

<sup>91</sup> Os *outliers*, valores que se diferenciam muito dos demais em um mesmo conjunto, podem gerar suspeita de terem sido gerados por mecanismos diferentes. Portanto, são excluídos, uma vez que sua presença pode afetar consideravelmente os resultados encontrados (MATTOS; KONRATH; AZAMBUJA, 2017). Retirando essa lacuna dos dados, aumenta-se a precisão com que se trata os resultados.



**Figura 25:** Representação visual da categorização das imagens coletadas do *feed* dos perfis. Fonte: Autoria própria.

O Gráfico 2, apresenta o primeiro nível de classificação dos dados coletados, quantificando em porcentagem quantas imagens fazem parte de cada item estabelecido. É significativo que 71% das imagens mostrem pessoas em suas cenas predicativas, portanto no contexto de interação e possibilitando uma visibilidade que contempla não apenas a fala, ou uma maquiagem, mas todo um *ethos* discursivo composto pela postura corporal, pela gestualidade, pelo uso de vestimentas e composição com acessórios, pelos locais que frequenta e, sobretudo, pelas pessoas com quem convive - com isso, se busca estabelecer uma interação entre os corpos e os ambientes. Nesse sentido, a máxima popular “dize-me com quem andas e te direi quem és” aparece introjetada na estratégia de persuasão do grau de influência de alguém em consonância com um imaginário entranhado na cultura do *status*.

### Quantitativo de imagens coletadas conforme composição da fotografia (%)

Fonte: Autoria própria



**Gráfico 2:** Quantitativo de imagens coletadas conforme composição da fotografia (%). Fonte: Autoria própria

As imagens identificadas como “Inicial” tratam da captura da capa do perfil, onde constam a identificação do usuário, quantidade de publicações já realizadas, quantidade de seguidores e de perfis seguidos. Conforme mostrado no Quadro 11, 31 imagens fazem parte desta categoria – uma para cada perfil acompanhado. Como estas imagens não trazem publicações específicas, optamos por desconsiderá-las das próximas etapas, embora saibamos da importância que têm para a homologação do valor de distinção. Notamos também que havia uma quantidade significativa de vídeos publicados nos *feeds*. Por isso, separamos esse tipo de material do restante, tendo em vista que da forma como foram coletadas – via captura estática de tela no computador, as imagens não permitem a visualização dos vídeos. Excluimos os vídeos pois a forma de interação com eles é diferente, afetando a observação do engajamento: os vídeos apresentam a quantidade de visualizações, e não de curtidas, e além disso permitem serem visualizados mais de uma vez pelo mesmo usuário, gerando números por vezes estratosféricos e que destoariam da realidade. Além dos 416 vídeos encontrados, percebemos quantidade significativa de imagens que não são exatamente fotografias, mas sim diferentes tipos de artes gráficas. Elencamos ao todo 441 destas, incluindo montagens com fotografias, *folders* digitais, frases diagramadas e infográficos (Por exemplo, Figura 26, abaixo)<sup>92</sup>. Por isso excluiremos das próximas etapas de análise o total de 857 imagens de vídeos e artes gráficas, pois os consideramos exceções à totalidade do *corpus*.

Do restante, as fotos propriamente ditas, temos 4536 imagens, que categorizamos conforme os itens que as compõem. Aquelas que mostravam pessoas estão em uma categoria, as que não mostram pessoas, em outra. Das fotos com pessoas, classificamos aquelas em que uma pessoa aparece sozinha e aquelas em que há grupos de pessoas (duas pessoas apenas e três ou mais) constituindo de fato um cenário dentro do qual o corpo se expõe (cena predicativa). Dentro destas categorias, observamos que há formas de enquadramento do corpo que se repetem. As principais observadas foram: em detalhe (quando aparece apenas uma parte do corpo, como mão, pé ou cabelo), rosto (enquadramento próximo à face), busto (rosto e parte superior do tórax), meio corpo (considerando as imagens que mostram até as pernas do personagem fotografado) e corpo inteiro (imagens em que o personagem aparece de corpo inteiro ou, pelo menos além de

---

<sup>92</sup> Incluímos nesta categoria materiais publicitários, reproduções de capas de revista, *folders*, infográficos e montagens com mais de uma fotografia, nesse caso, geralmente de outras celebridades que não o influenciador dono do perfil, possivelmente para maximizar o uso (e não necessariamente o alcance) de cada publicação.

seus joelhos). Adotamos os conceitos explanados e aplicados do cinema à TV pelo jornalista e linguista Nilton Hernandes (2006), aplicando-os aqui às fotografias publicadas em mídias sociais.



Figura 26: Publicação de Garotas Estúpidas no feed do Instagram em 11 de julho de 2018.

Os recortes de composição em “detalhe” e “rosto” aproximam-se do conceito de *close* e *close-up*: geram proximidade afetiva do público com o que é mostrado. As expressões do personagem fotografado são mais nítidas para o público, já que o cenário é praticamente inexistente na imagem – o que contribui também para acentuar a ação emocional e não dispersar o olhar. Além disso, “observar as expressões, notadamente as dos olhos, é uma maneira de investigar as ‘reais intenções’ de alguém” (HERNANDES, 2006, p. 139). Os recortes de composição em “busto” e “meio corpo” fazem referência aos planos médio e americano. Esses planos intermediários tem a capacidade de simular um contato mais neutro entre o público e a imagem observada, além de construir sentidos de maneira proporcional em relação ao afastamento ou aproximação do objeto ou personagem (HERNANDES, 2006).

## Quantitativo de imagens por critério de classificação

Fonte; Autoria própria

<b>Critério</b>	<b>Publicações</b>
Inicial	31
Vídeos	416
Artes gráficas	441
Sem pessoas	662
Com pessoa sozinha - detalhe	232
Com pessoa sozinha – rosto	215
Com pessoa sozinha - busto	166
Com pessoa sozinha – meio corpo	857
Com pessoa sozinha – corpo inteiro	1 687
Com pessoas – com outras – detalhe – duas pessoas	10
Com pessoas – com outras – detalhe – três ou mais pessoas	1
Com pessoas – com outras – rosto – duas pessoas	21
Com pessoas – com outras – rosto – três ou mais pessoas	3
Com pessoas – com outras – busto – duas pessoas	33
Com pessoas – com outras – busto – três ou mais pessoas	12
Com pessoas – com outras – meio corpo – duas pessoas	178
Com pessoas – com outras – meio corpo – três ou mais pessoas	72
Com pessoas – com outras – corpo inteiro – duas pessoas	240
Com pessoas – com outras – corpo inteiro – três ou mais pessoas	147
<b>Total</b>	<b>5 424</b>

**Quadro 11:** Quantitativo de imagens por critério de classificação. Fonte: Autoria própria.

O critério de enquadramento “corpo inteiro” envolve os conceitos de plano geral e plano conjunto. Normalmente utilizados para apresentar todos os elementos de uma cena, é da ordem do inteligível e reintegra o personagem ao mundo, objetiva-o, faz com que as coisas devorem (MARTIN, 1990 *apud* HERNANDES, 2006). Essa composição fornece um efeito de conjunto, exigindo do público/espectador/usuário que faça relações entre os objetos, as pessoas e os espaços que ocupam na cena. “A câmera ‘sobredetermina’ efeitos importantes nas categorias de pessoa e de espaço” (HERNANDES, 2006, p. 143), demarcando coordenadas principais de ação, já que mesmo sabendo que a história se localiza em um espaço, só é possível enxergar o que é mostrado pela câmera. “O equipamento subordina esse espaço maior, e também as pessoas da narrativa, aos efeitos de sentido pretendidos pelo enunciador” (HERNANDES, 2006, p. 143). O quantitativo de imagens em cada categoria, antes da exclusão dos vídeos, artes e iniciais, está apresentado no Quadro 11.

A partir dessa catalogação e a posterior exclusão das categorias mencionadas, das fotos com pessoas catalogadas, é possível aferir que 69,9% são compostas por uma pessoa



sozinha na fotografia, enquanto que em apenas 15,8% dos casos a cena é dividida com outras pessoas, e 14,6% não tem pessoas, conforme apresentado pelo Gráfico 3.

### Quantitativo de imagens conforme composição da foto (%)

Fonte: Autoria própria

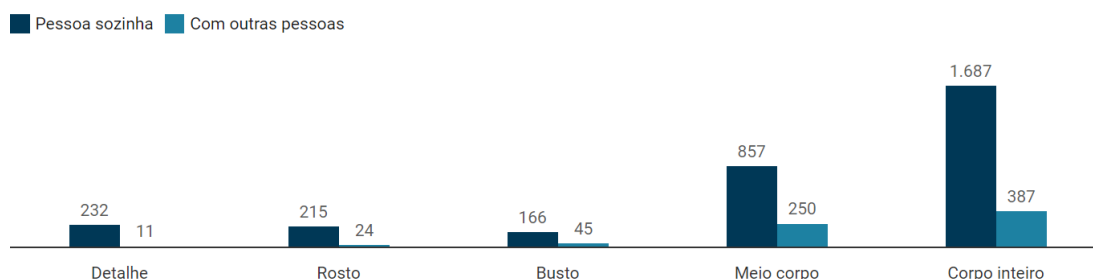


**Gráfico 3:** Quantitativo de imagens conforme composição da foto (%). Fonte: Autoria própria.

Das subdivisões percebidas e catalogadas nas fotos com pessoas, nota-se que a maior quantidade de fotos é de meio corpo ou corpo inteiro do personagem fotografado, independente se com uma ou mais pessoas, conforme evidencia o Gráfico 4.

### Comparativo da quantidade de imagens conforme a composição e a quantidade de pessoas na foto

Fonte: Autoria própria



**Gráfico 4:** Comparativo da quantidade de imagens conforme composição e quantidade de pessoas na foto. Fonte: Autoria própria.

Na foto de corpo inteiro fica determinada uma distância que permite ao influenciador, além de estabelecer relações com o todo (cenário e objetos), não demonstrar de forma próxima as emoções, que estariam mais perceptíveis nas fotos em *close*. Ele realiza um jogo de “mostrar e não mostrar”, no qual pode equilibrar suas intenções manipulando a curiosidade do público. Nas fotos de corpo inteiro, o público/espectador/usuário, atraído pela imagem em plano geral, passa de uma situação de não ter um saber desejado (disjunção) para a de sujeito com esse saber (conjunção).

“Ao obter a compreensão, ao ter o quadro todo, o sujeito passa da tensão para o relaxamento, da insatisfação para a satisfação” (HERNANDES, 2006, p. 141).

Do exposto, fica posto que grande parte das imagens mostram pessoas em cenas predicativas, contemplando um ethos discursivo definido por aquilo que o equipamento mostra de um espaço maior, a partir da produção programada. A seguir, nos aprofundaremos na maneira como é efetuado o contato com o público, os modos de enunciar e as estratégias de qualificação do influenciador.

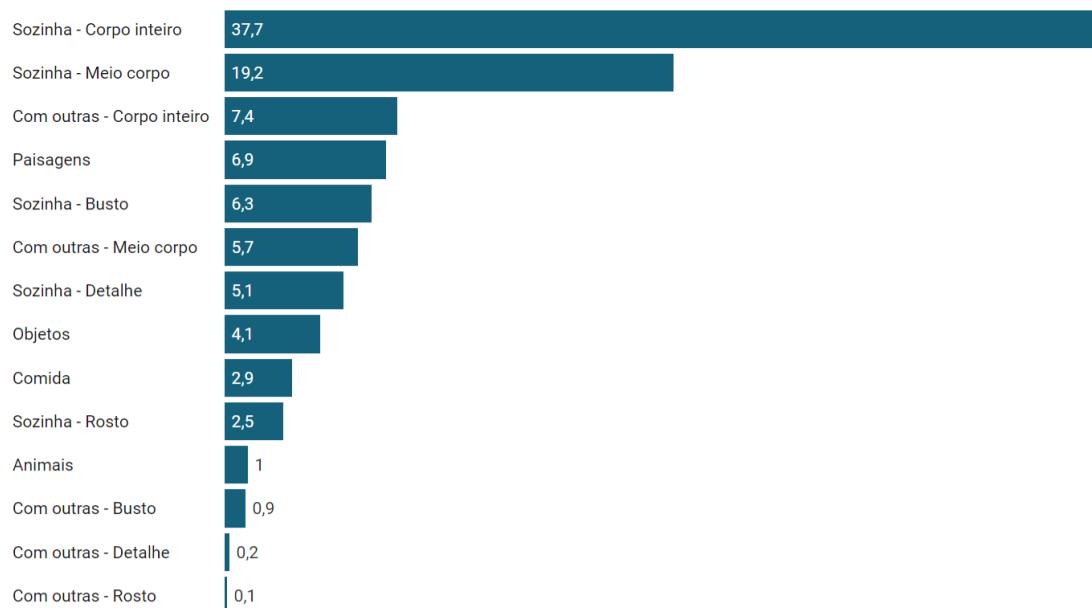
### **5.3 Cruzamentos do plano de expressão e plano de conteúdo**

A análise quantitativa do engajamento, em conjunto com a categorização conforme a composição da foto, nos permitiu definir um recorte no *corpus* para uma análise qualitativa mais aprofundada. Assim, a partir desse ponto, cruzaremos os dados quantitativos e qualitativos, observando como os influenciadores digitais se dão a ver nas imagens que se destacaram no tópico anterior. Para isso, analisaremos as 1341 publicações (o equivalente a 29,6% do total) que se encontram na faixa de engajamento de 1% a 1,9% - a porção com maior quantidade de itens.

Conforme o Gráfico 5, é possível notar que grande parte das publicações na faixa de engajamento em análise é composta por imagens em que estão publicadas fotos de pessoas sozinhas (37,7%), aparecendo de corpo inteiro ou meio corpo (19,2%). Depois disso, aparecem muito próximas em quantidade as imagens que retratam paisagens, pessoas sozinhas – busto, pessoas com outras – meio corpo e com outras – corpo inteiro. Focaremos nossa análise, a partir deste ponto, nas 506 imagens que apresentam pessoas sozinhas aparecendo de corpo inteiro, que é o tipo de publicação que aparece em maior quantidade.

## Quantitativo de imagens na faixa de engajamento de 1% a 1,9%, por critério de classificação (%)

Fonte: Autoria própria

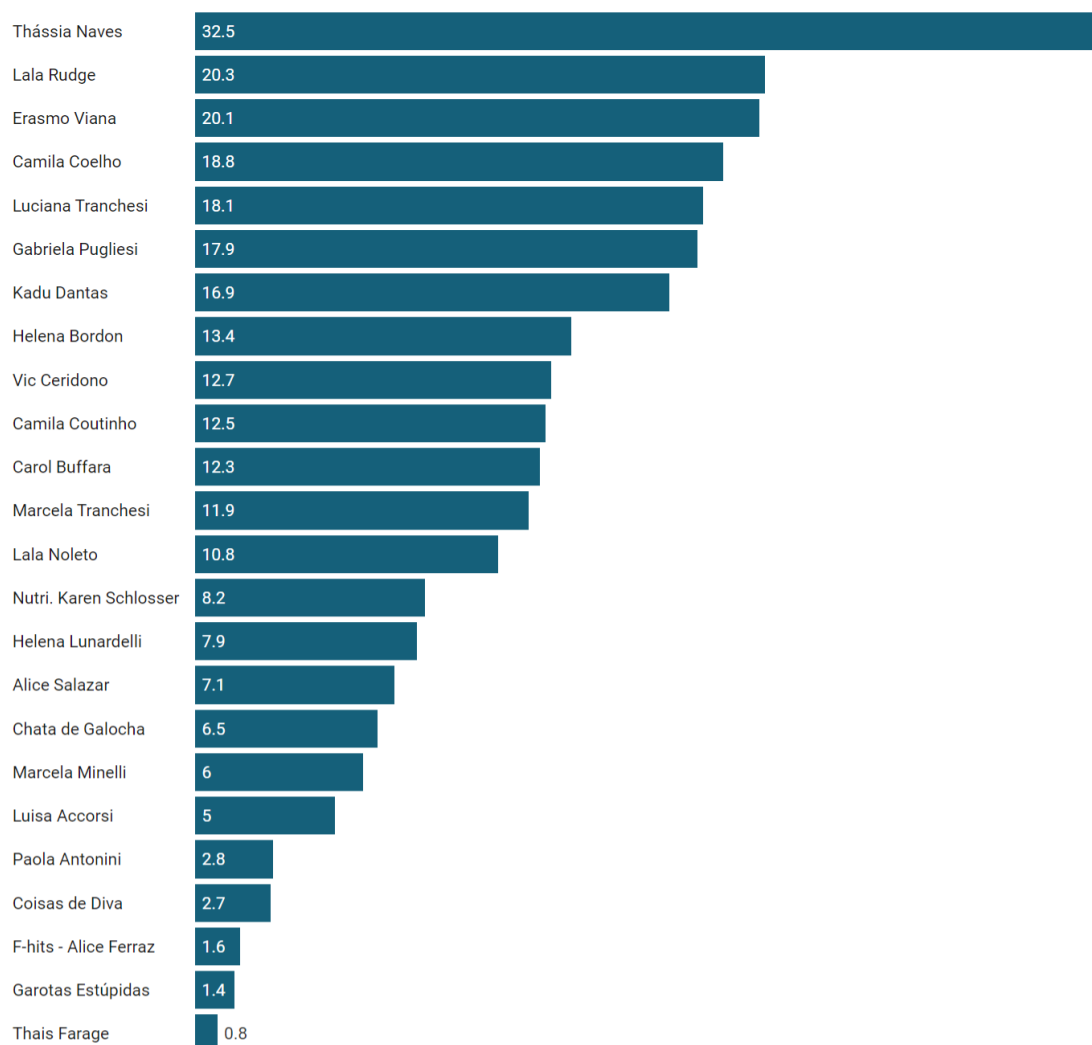


**Gráfico 5:** Quantitativo de imagens na faixa de engajamento de 1% a 1,9%, por critério de classificação (%). Fonte: Autoria própria.

Podemos notar, logo de início ao observar os dados coletados do *feed*, que o perfil Garotas Estúpidas (Anexo II) mostra especialmente outras pessoas que não a influenciadora proprietária do perfil. O *feed* dá atenção especialmente à publicação de fotos de outras celebridades, como forma de noticiar acontecimentos. O perfil de *FHits* tem uma característica semelhante, já que mostra muito mais as influenciadoras que compõem o *casting* da plataforma do que sua mentora, Alice Ferraz. Já o perfil Dia de Beauté costuma fazer grande parte de suas publicações dedicadas a fotografias também de terceiras, mostrando especialmente sugestões de cabelo e maquiagem.

## Quantitativo de publicações de corpo inteiro sozinha em relação ao total de publicações no feed do perfil (%)

Fonte: Autoria própria



**Gráfico 6:** Quantitativo de publicações de corpo inteiro sozinha em relação ao total de publicações no *feed* do perfil (%). Fonte: Autoria própria.

Ao observar as 506 imagens em que um influenciador aparece de corpo inteiro e sozinho, não podemos deixar de notar que alguns perfis não têm nenhuma imagem que se encaixa nessa categoria (sozinho de corpo inteiro) na referida faixa de engajamento (de 1,0% a 1,9%) (Gráfico 6). São eles: Bruno Santos, Dia de Beauté, Joanna Moura, Marina Fabri, Sabrina Olivetti, Thais Marques e Thaynara OG. Percebemos que Dia de Beauté realmente foca mais em fotos de rosto e detalhe, já que o objetivo no perfil é voltado para maquiagem e penteados. Os perfis de Marina Fabri, Sabrina Olivetti e Thais Marques tem baixíssima quantidade de publicações, uma vez que focam as publicações no perfil do blog Coisas de Diva, o que pode justificar o não aparecimento nesta categoria. As publicações de Joanna Moura, Bruno Santos e Thaynara OG nesta faixa de engajamento

são especialmente do tipo detalhe e meio corpo. Podemos conjecturar que o estilo de foto faça parte do planejamento editorial do perfil, visando alcançar os objetivos definidos, sejam eles mostrar principalmente detalhes de objetos, apenas determinadas partes do copo ou o cenário. Considerando que trabalharemos, a partir desse ponto, com as publicações com taxa de engajamento entre 1% e 1,9% em que o influenciador aparece sozinho e de corpo inteiro, os perfis há pouco mencionados não estarão presentes nas análises seguintes.

A partir dos cruzamentos realizados, é possível inferir que uma tríplice relação se estabeleceu. Estão envolvidos nessa interrelação o sujeito influenciador, o público e a marca, em um jogo de estratégias que será observado em seus desdobramentos. Para tanto, são acionados, no plano de conteúdo, diferentes formatos de contato (imagens fixas, textos verbais escritos, *stories*, vídeos, *emojis*); linguagens de contato (língua nacional ou estrangeira, mesclas de idiomas, gírias, expressões técnicas), modos de enunciar (diálogos, incitação à ação, didatismo, convocação ao engajamento), estratégias de qualificação (autovalorização, valorização de outro sobre si, recursos de autoridade), que agregados compõem uma imagem unitária de alguém capaz de agir sobre os valores e as ações de outrem.

Tais procedimentos, em suas formas discursivizadas, serão examinados dentro do percurso narrativo, por meio da observação das publicações coletadas e catalogadas, ou seja, encenadas simbolicamente no perfil de mídia social, uma vez que o comportamento em ato dos influenciadores digitais selecionados não pode ser rastreado. A este último faz-se rápida alusão a partir de situações observadas pela pesquisadora em momentos de encontros dos influenciadores digitais com seus fãs, conforme visto no item “1.4 A aparição de influenciadores digitais”.

Sendo que, no plano de expressão, vimos especialmente a plasticidade da composição da imagem, no plano de conteúdo, são as posturas enunciativas de construção dos percursos narrativos por meio dos textos utilizados que guiarão os argumentos. Em uma categorização dos influenciadores que compõem o *corpus*<sup>93</sup> desta pesquisa conforme uma tipologia proposta anteriormente (item 1.2), estabelecemos tematizações e encaixamos cada um nos eixos propostos, a partir do modo como se mostram em seus perfis. Visualizamos essa distribuição no Quadro 12, abaixo. Um mesmo influenciador pode se encaixar em mais de uma categoria.

---

<sup>93</sup> Os procedimentos metodológicos para estabelecimento do *corpus* estão descritos no capítulo 4.

## Categorização do corpus da pesquisa conforme classificação proposta

Fonte: A autoria própria

O Expert relevante	O Conector informante de grande alcance	O Sempre presente	O vendedor de sonhos	A marca celebridade
Alice Salazar	Chata de Galocha	FHits – Alice Ferraz	Bruno Santos	Camila Coelho
Camila Coelho	Garotas Estúpidas	Gabriela Pugliesi	Erasmus Vianna	Camila Coutinho
Carol Buffara	Marina Fabri	Kadu Dantas	Helena Bordon	Gabriela Pugliesi
Coisas de Diva	Sabrina Olivetti	Paola Antonini	Joanna Moura	Lu Tranches
Dia de Beauté	Thais Marques	Thais Farage	Lala Noletto	Luisa Accorsi
Garotas Estúpidas	Vic Ceridono		Lala Rudge	Marcela Tranches
Gabriela Pugliesi			Lu Tranches	Thaynara OG
Helena Lunardelli			Marcella Minelli	
Marina Fabri			Thássia Naves	
Karen Schlosser				
Thais Farage				
This Marques				
Vic Ceridono				

**Quadro 12:** Categorização do *corpus* da pesquisa conforme classificação proposta. Fonte: A autoria própria.

Reunimos na categoria “O Expert relevante” aqueles influenciadores digitais que têm amplo e relevante conhecimento sobre um determinado assunto, e, por isso, demonstram grande capacidade de difundir informações, emitir pareceres e pontos de vista sobre os assuntos que trabalham mais fortemente, de forma especialmente destinada a seus grupos de interesse.

No perfil de Karen Schlösser identificamos um exemplo de influenciadora “Expert relevante”. Focando em assuntos ligados à alimentação saudável, a nutricionista busca fazer publicações voltadas ao público que busca um tipo de alimentação diferenciada, oferecendo também receitas de preparações (Figura 27). Além disso, exercícios físico e informações de estilo de vida saudável também são constantes no *feed* e nos *stories*



**Figura 27:** Publicação de Karen Schlösser no *feed* do Instagram em 29 de maio de 2018.

Na categoria “O conector informante de longo alcance”, estão marcados os influenciadores que, mesmo não estando constantemente presentes com publicações, quando as fazem demonstram estar sempre atualizados nos assuntos que lhe dizem respeito, e que conseguem transmitir facilmente essas mensagens para muitas pessoas, já que são populares e tem a capacidade de conectar seu público. Categorizamos Lu Ferreira – Chata de Galocha como “Conector informante de longo alcance”, porque em suas publicações demonstra estar atualizada nos assuntos de sua área de atuação, transmitindo informações facilmente para o público e gerando um engajamento importante (Figura 28).



**Figura 28:** Publicação de Chata de Galocha no *feed* do Instagram em 18 de junho de 2018.

Os influenciadores “Sempre presentes” tem alta frequência de publicações, mesmo que nem todo conteúdo tenha imensa relevância. Destacam-se pela quantidade. Um exemplo é o perfil de Alice Ferraz – FHits (Figura 29), que destaca-se especialmente pelas atualizações constantes (no período analisado, uma média de 12 publicações por dia). Porém, nem todo conteúdo colocado na rede tem engajamento significativo por parte do público e apresenta informações super relevantes – o que pode impactar nas interações.

Como “vendedores de sonhos” estão elencados aqueles influenciadores digitais que transmitem mensagens com alto poder de convencimento, notado pelo elevado número de seguidores e alta taxa de engajamento das publicações, e de geração de debates que levam à concretização de ações. As mensagens se tornam relevantes pois o indivíduo que as transmite realmente acredita nelas, incorporando-as para si.





Figura 29: Publicação de FHits no *feed* do Instagram em 27 de julho de 2018.



Figura 30: Publicação de Thassia Naves no *feed* do Instagram em 18 de julho de 2018.

Uma vida de glamour, vestidos de alta costura, bolsas de luxo, viagens paradisíacas e carros caros. Essa é a vida apresentada por Thassia Naves em seu perfil, um estilo que, provavelmente, muitos de seus seguidores desejariam atingir pois são impactados pelo poder de convencimento da influenciadora, tanto por meio de suas legendas quanto de suas fotos demonstrando uma vida dos sonhos (Figura 30). Por isso, consideramos esse um exemplo de “vendedores de sonhos”.



**Figura 31:** Publicação de Thaynara OG no *feed* do Instagram em 3 de junho de 2018.

Como “marca celebridade”, encontramos Thaynara OG (Figura 31), que não tem origem em família rica ou nas altas rodas da sociedade, mas construiu seu nome em função das publicações em estilo amador que fazia em seu perfil, especialmente em *stories*. Com o passar do tempo ela se tornou conhecida simplesmente por ser ela mesma, emprestando seu nome para eventos (São João da Thay) e produtos diversos (Preto Kiu<sup>94</sup>, o nome de uma cor de tintura para cabelos, por exemplo). Assim, em função do nome que carrega, aliado à enorme audiência que possui (conforme item 1.3), bem como sua

<sup>94</sup> Kiu é uma expressão maranhense historicamente utilizada como vaia, mas que por meio de Thaynara OG passou a ser usada para demonstrar alegria ou riso em forma de uma exclamação: “Kiu”.

atuação junto à outras marcas e ao público, por meio das mídias sociais, é o que destaca os influenciadores reunidos sob a categoria esta categoria.

### 5.3.1 Formas E Linguagens De Contato

Além das imagens e da tipologia dos perfis, já abordados anteriormente, daremos ênfase aqui a outros formatos e linguagens utilizadas pelos influenciadores digitais nas publicações realizadas, como a presença de *hashtags* e menções e a utilização de idiomas variados. Nas 506 imagens analisadas nesta etapa, foram encontradas menções a 302 perfis de Instagram diferentes, somando um total de 516 aparições de menções. Há uma média de duas menções por publicação, chegando ao máximo de seis, como em Lala Noleto IMG 162<sup>95</sup>. No entanto, há publicações sem nenhuma marcação a outro perfil.

O perfil que mais aparece marcado é @skazioficial – 23 vezes, sendo que todas acontecem nas publicações realizadas por Thassia Naves. Em seguida, distribuídos em diferentes perfis, está @dior, com 15 aparições, e @revolve, com 11 menções – especialmente nas publicações de Camila Coelho e Camila Coutinho. @chanelofficial aparece marcada oito vezes e @galeriatricot, @fhits e @adidasbrasil, 7 vezes, sendo que a última acontece sempre nas publicações de Erasmo Viana.

Podemos observar, com base nesse levantamento, que os perfis mencionados de forma mais homogênea são @dior, @chanelofficial, @galeriatricot e @fhits, concentradas em 32 publicações de 12 perfis diferentes, todos femininos, a saber: *FHits* - Alice Ferraz, Camila Coelho, Camila Coutinho, Alice Salazar, Gabriela Pugliesi, Helena Bordon, Helena Lunardelli, Lala Noleto, Lala Rudge, Lu Tranchesi, Thassia Naves e Vic Ceridono. Chanel e Dior são marcas de luxo, Galeria Tricot se apresenta como uma linha *premium* e *FHits* é a plataforma que reúne o *casting* de influenciadores que abordam especialmente marcas destinadas a público de poder aquisitivo mais elevado, como as mencionadas nas publicações. Assim, vemos que a divulgação de itens de luxo e as pessoas que usam esses produtos estão em constante conexão, umas dependendo das outras para terem a visibilidade desejada alcançada.

Além das menções, quantificamos as *hashtags* utilizadas nas 506 imagens em análise. Observamos que, ao todo, foram utilizadas 385 *hashtags* diferentes, somando um

---

<sup>95</sup> As imagens referenciadas com “IMG + número” referem-se àquelas que estão no Anexo II. O anexo apresenta a relação dos influenciadores e um link para acessar as imagens coletadas do *feed* do perfil no período considerado para a pesquisa. Cada arquivo leva o nome do influenciador e as imagens estão numeradas uma a uma no arquivo.

total de 926 aparições. A média, assim como para as menções, é de duas *hashtags* por publicação, atingindo um máximo de nove em Kadu Dantas IMG 239 e FHits IMG 518 – mas, há publicações sem nenhuma *hashtag*.

A *hashtag* mais encontrada é #thassiastyle, que aparece 80 vezes, sempre no perfil de Thassia Naves. #ootd aparece 60 vezes, em diferentes perfis. #BKNeverStops aparece 37 vezes, sempre em publicações de Kadu Dantas, e #btviaja pode ser encontrada 33 vezes, sempre nas publicações de Thassia Naves, assim como #looksdamarcella aparece 17 vezes sempre no perfil de Ma Tranchesi. Em seguida, #paris aparece 12 vezes em diferentes perfis, assim como #ootn 11 vezes. #skazicruise aparece nove vezes, sempre em publicações de Thassia Naves e #AliceFerraz nove vezes sempre no perfil FHits. #STBnomundo aparece oito vezes, todas elas nos perfis de Gabriela Pugliesi e Erasmo Viana. #shotoniPhone, #ipnhonex, #BKGoestoKenya e #Kenya aparecem sete vezes, sempre no perfil de Kadu Dantas. #MeuLookFhits está presente sete vezes no perfil FHits e #CriadoComAdidas sete vezes em Erasmo Viana. #RevolveSummer também é usada sete vezes, especialmente nos perfis de Camila Coutinho e Camila Coelho. A *hashtag* #tbt aparece sete vezes em diferentes perfis.

Percebemos que alguns influenciadores criam suas próprias *hashtags*, que não são utilizadas por outros perfis, como #ThassiaStyle. Há também aquelas criadas especialmente para alguma campanha ou cobertura, como #shotonIPhone. Podemos observar, dessa forma, que entre as *hashtag* com mais ocorrência, as que são usadas de forma mais distribuída entre os perfis são: #ootd, #paris, #ootn e #tbt. Elas remetem à moda, uma vez que se referem à roupa usada na ocasião (#ootd e #ootn), à viagens e também à moda (#paris), uma vez que a cidade tem estreita ligação com o assunto, e memórias (#tbt).

Além do uso de menções a outros perfis, é frequente que os influenciadores mencionem no *feed* as experiências publicadas no formato *stories* da sua própria página.. Podemos observar isso nas publicações de Camila Coelho (IMG 024), quando ela escreve que contou no *stories* que perdeu o celular, ou em Chata de Galocha (IMG 097) quando escreve “A expectativa era vir trabalhar bem animadona e esse look fofo (todo @dafiti) a realidade tá no Stories: quase pijama e um dia burocrático #lookdachata”.

Carol Buffara menciona o *stories* em uma edição adicionada posteriormente à publicação original, marcada por um asterisco: “Saturday’s \* eu me amei, mas teve alguém que me mandou tirar essa roupa! Quem viu no Stories?” (IMG 029). Ela refere-se à filha, que pediu para a mãe trocar de roupa. Em Coisas de Diva (IMG 158) podemos

ver uma menção a *stories* no perfil pessoal da influenciadora – um cruzamento entre os perfis do blog e o pessoal da influenciadora.

É possível encontrar menção aos *stories* nas publicações de *feed* ainda em outros perfis: Erasmo Viana (IMG 066), *FHits* (IMG 224 e 298), Gabriela Pugliesi (IMG 110), Kadu Dantas (IMG 268), Lala Rudge (IMG 061), Luísa (IMG 191), Lu Tranchesi (IMG 031), Thassia Naves (IMG 051 e 241) e Vic Ceridono (IMG 083 e 101). Das três publicações analisadas de Paola Antonini, duas delas fazem menção aos *stories*, sendo que uma delas aponta-os no perfil da marca que está divulgando. Abaixo vemos a publicação de Vic Ceridono no *feed* (Figura 32), seguida por dois *frames* da publicação em *stories* referentes ao mencionado no *feed* (Figuras 33 e 34).

Identificar o mesmo assunto sendo tratado na publicação do *feed* e nos *stories* permite verificar as publicações contextualizando-as e, assim, perceber que o influenciador constrói uma narrativa que tem complementaridade entre as ferramentas da plataforma. Dessa forma, o *ethos* construído é corroborado e a construção simbólica se dá de forma mais completa, uma vez que a estratégia de agregar valor à publicação do *feed* por meio da narrativa nos *stories* reafirma o que está posto em ambos os formatos.

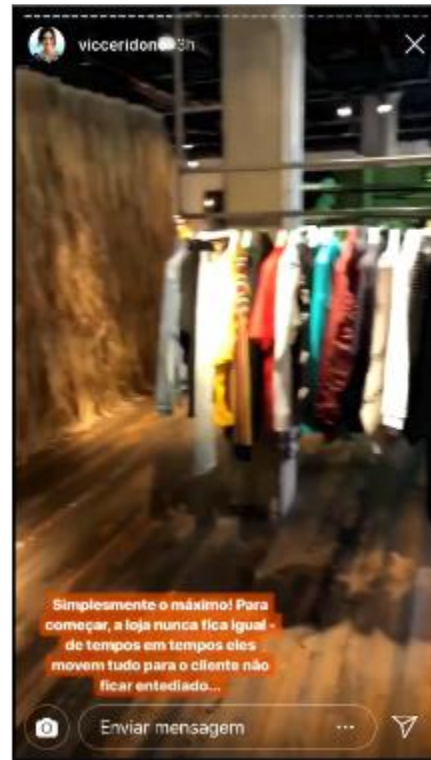


**Figura 32:** Publicação de Vic Ceridono no *feed* do Instagram em 9 de julho de 2018.



**Figura 33:** Publicação de Vic Ceridono no Instagram Stories em 9 de julho de 2018 – parte 1.

“Bom dia pessoal! Ignorem minha cara sem maquiagem. Eu acabei de fazer um tour na loja do futuro da Farfetch que é aquela ali A Browns East em East London que é a área mais descolada da cidade”.



**Figura 34:** Publicação de Vic Ceridono no Instagram Stories em 9 de julho de 2018 – parte 2.

“Então, aqui estou, na loja do futuro. É o máximo, porque assim, tudo eles conseguem mexer, toda disposição das araras, então a loja nunca está igual”.

Além da relação das publicações no *feed* com os *stories* publicados, relatando a experiência do sujeito enunciador, é perceptível a questão da competência linguística e da sua relação com *status* nas publicações dos influenciadores. Entre as imagens analisadas nesta etapa, percebemos que grande parte das legendas está redigida em português. Porém, há influenciadores que privilegiam de forma majoritária o uso do inglês, como é o caso de Kadu Dantas. Na IMG 221, ele escreve:

*Relaxing after a busy day at this beautiful open-fronted cottage, unique in design and that offer an elegante safari style. Thank you @elewanacollection! #ShotoniPhone #iPhoneX #BKNeverStops BKGoesToKenya #Kenya #SkySafariAfrica #ElewanaMoments*<sup>96</sup>

Das publicações de Kadu Dantas que integram o *corpus* analisado nesta etapa, apenas uma legenda está completamente em português (IMG 019), na qual está escrito:

<sup>96</sup> Relaxando após um dia agitado nesta bela casa de campo aberta, de design único e que oferece um estilo de safári elegante. Obrigado @elewanacollection! #ShotoniPhone #iPhoneX #BKNeverStops BKGoesToKenya #Kenya #SkySafariAfrica #ElewanaMoments”. Tradução nossa.

“Pensando no meu próximo destino de amanhã... Alguém arrisca um palpite? #BKNeverStops”.

Entretanto, notamos que a presença de expressões ou palavras em inglês e outros idiomas é recorrente nos demais perfis. É o caso de Camila Coelho, que usa grande parte de suas legendas nos dois idiomas. Quando destacam marcas conhecidas especialmente no Brasil, ou mundialmente, trazem as legendas em ambos os idiomas. Como podemos perceber em IMG 061: “Mornings by the pool – wearing the cutest yellow bikini from @fwrdr ---- Manhãs na piscina! Usando bikini fofooo de @fwrdr #bikinidays #revolvearoundtheworld”. Quando a publicação trata de marcas essencialmente americanas, a legenda aparece somente em inglês. É o caso da IMG 071, onde está escrito

*In partnership with @COVERGIRL, doing my make up every morning is like therapy for me – and the days I'm home I Always go for a flawless look!!! Today I used some NEW @COVERGIRLS products (loving their new TrueBlend Matte Made Foundation – it has a natural feel and is transfer resistant... and the MASCARA? It's BOMB! More details on my stories! #COVERGIRLMADE #IAMWHATIMAKEUP PRODUCTS USED (All from COVERGIRL) – TrueBlend Base Business illuminating Primer – New! TrueBlend Matte Made Foundation (Shade M10) – TrueBlend Super Stunner Highlighter Palette (on the eyes and skyn) – New! Flourish by Lash Blast Mascara – Easy Breezy Brow Micro –Fine Fill + Define Pencil – New! Exhibitionist Lipstick (Shade 450 WORTHY)<sup>97</sup>*

Por vezes, há comentários cotidianos, quando trazem a legenda em ambos os idiomas, como é o caso em IMG 010: “Happy Monday! Uma semana cheia de luz e esperança para todos nós! ”. Em diferentes perfis, é possível ainda notar a presença de expressões em outros idiomas, como francês, italiano e grego – especialmente quando o influenciador está escrevendo a partir da localização onde o idioma é usado oficialmente (Figuras 35, 36 e 37).

---

<sup>97</sup> Em parceria com @COVERGIRL, fazer minha maquiagem todas as manhãs é como uma terapia para mim – e os dias que estou em casa eu sempre busco um visual impecável!!! Hoje eu usei alguns produtos novos da @COVERGIRL (estou amando a nova base TrueBlend Matte Made – tem toque natural e não transfere... e a máscara? É uma BOMBA! Mais detalhes no meu stories! ! #COVERGIRLMADE #IAMWHATIMAKEUP Produtos utilizados (todos da @COVERGIRL) – TrueBlend Base Business illuminating Primer – Novo! TrueBlend Matte Made Base (Cor M10) – TrueBlend Paleta Super Stunner Highlighter (nos olhos e na pele) – Nova! Flourish por Lash Blast Máscara – Easy Breezy Brow Micro – Fine Fill + Define Pencil – Novo! Batom Exhibitionist (Cor 450 DIGNO)”. Tradução nossa.



Figura 35: Publicação de Kadu Dantas no *feed* do Instagram em 10 de julho de 2018.



Figura 36: Publicação de Camila Coelho no *feed* do Instagram em 22 de junho de 2018.





**Figura 37:** Publicação de Helena Bordon no *feed* do Instagram em 20 de agosto de 2018.

Observando que algumas publicações trazem a legenda totalmente em outro idioma que não o português, podemos conjecturar que as mesmas se destinam a um público essencialmente estrangeiro, não brasileiro. E, no caso de brasileiros, a um público elitizado, já que os textos demandam um conhecimento mínimo de outra língua que não é acessível à totalidade do público. Por outro lado, podemos inferir que as fotos com legenda em inglês e tradução para o português, assim como aquelas que entremeiam expressões curtas em inglês em um texto em português, devem se destinar a uma gama maior de leitores, visto que o uso das duas línguas oferece a possibilidade de mais pessoas lerem e compreenderem o que está escrito.

É plausível estabelecer, desse modo, que as legendas somente em inglês conferem um determinado *status* a quem tem a capacidade de lê-las, e que as publicações que trazem expressões em outros idiomas em meio ao português buscam um *status* superior para aquele que as publica, bem como para os leitores que os leem para que possam se sentir incluídos e com um *status* social mais elevado. Fica demonstrada uma forma de distinção social (BORDIEU, 2017), bem como revela um pertencimento socioeconômico cultural. Nesses casos, há tanto o interesse em ampliar o público leitor quanto demonstrar competência linguística e capacidade de adequação cultural a ambientes mais sofisticados, para além do circuito nacional no qual o influenciador já se movimenta com

certo reconhecimento. Em síntese, visa a demonstrar o espaço de dilatação do grau de influência.

Além de todas as formas de expressão por meio de palavras, é muito popular nas legendas das fotos a utilização de caracteres especiais chamados *emojis* - pequenas imagens que podem ser inseridas nos textos por meio do teclado do dispositivo, utilizadas para expressar ideias e emoções. São diferentes dos “*emoticon*”, que é um desenho formado por caracteres do teclado, como :) (rosto sorridente) ou 8-) (rosto sorridente de óculos). Seu uso está bastante difundido especialmente nas mídias sociais, uma vez que há caracteres especiais para expressões, emoções, objetos, animais, clima, etc. A palavra “*emoji*” pode ser explicada como imagens que representam uma ideia, palavra ou frase completa usadas em meio a textos ou, por vezes, sozinhas. É um caractere independente das demais letras e símbolos dos teclados dos dispositivos e, apesar de ter origem no idioma japonês, onde “*e*” significa imagem e “*moji*”, letra, não pertence a nenhuma língua específica, sendo utilizada em muitos idiomas.

É possível perceber, em todos os perfis analisados, o uso bastante comum de *emojis*. É inviável e foge ao escopo deste trabalho discutir os processos envolvidos na utilização desse tipo de caractere nas mensagens. Consideramos pertinente até mesmo a elaboração de uma pesquisa exclusiva para tratar do assunto. Estima-se que 92% dos usuários de internet também sejam usuários frequentes desse recurso, e que 56,5% dos perfis em Instagram se utilizam da ferramenta. Além disso, publicações com *emojis* geram até 47,7% mais interações que outras (QUINTLY, 2017). Isso mostra que seu uso não serve apenas para “colorir” as publicações ou torná-las divertidas, mas também para realizar uma comunicação mais efetiva com o público.

Sendo que introduzem mudanças na linguagem, especialmente em seu aspecto informal, transmitindo sentidos de forma mais rápidas em alguns contextos de interação, a utilização dos *emojis* pode contribuir para que publicações de marcas em mídias sociais fiquem mais humanizadas, aproximando-se da linguagem do público. Assim, vemos que os influenciadores digitais têm se apropriado dessa maneira de se comunicar e que essa utilização é por vezes compartilhada pelo público, que comenta da mesma maneira nas publicações.

### 5.3.2 Modos de enunciar

Os textos que acompanham as imagens publicadas vão além de dar os créditos da imagem, fazer comentários descontraídos ou informativos. Por vezes eles incluem um fazer saber (didatismo) ou um fazer fazer (incitar ação/engajamento), que varia desde uma legenda concisa até um texto longo e explicativo. Isso varia bastante entre os influenciadores, e mesmo entre as publicações de um mesmo perfil. Percebe-se, porém, que grande parte das publicações de Camila Coelho, Erasmo Viana, Gabriela Pugliesi, Helena Bordon são de apenas poucas palavras, algumas chegando a ser apenas algum *emoji*, como em Camila Coelho IMG 108. Muitas vezes aparecem legendas que são expressões curtas, como em Erasmo Viana IMG 007 – “*Monday Motivation*” e IMG 008 “*Class Time !!*”, IMG 014 “*Nothing to say. Just Feel*”, ou ainda IMG 021 “*California being California*” e 024 “*Strike a pose*”. Das legendas de 37 fotos de Gabriela Pugliesi analisadas, todas são extremamente curtas, exceto três, sendo que algumas aparecem apenas com *hashtag* ou menções a outros perfis, com em IMG 100: “De @galeriatricot”, IMG 093: “*I wish #CaliLife*” ou IMG 089, “*Vejo tudo cor de rosa*”.

Já no perfil *FHits*, de Alice Ferraz, as legendas são longas, contemplando informações, reflexões e opiniões, além de detalhamento dos looks apresentados na foto, como em IMG 459:

O linho é, sem dúvida, a minha grande aposta para o verão 2019. Com aspecto natural, o tecido transmite leveza, sem perder a elegância pelo qual é conhecido. Além do tradicional tom cru, as coleções surgem em cores e versões sofisticadas para serem usados do dia a noite, como no clássico e atemporal azul marinho. Na minha escolha para a inauguração da nova loja @iorane, no mais fashion e verde de São Paulo, @cidadejardimshopping, a blusa e pantalon, da nova coleção #IoraneSummerEscape, surgem editadas com gola alta, para serem usadas nas mudanças de clima do Brasil. Fácil, moderno e super versátil! #AliceFerraz #FHitsNews#FashionNews #FHitsTips #FHitsTRendAlert #IoraneCidadeJardim

No perfil de Nutricionista Karen, das sete publicações analisadas, três têm textos mais longos e são informativos sobre eventos, comentários a respeito da importância da alimentação saudável e da prática de atividades físicas, não sendo perceptível a presença de conteúdo pago, como em IMG 059:

Escolha a atividade física que faz o seu mundo ficar mais bonito. Faça o que te faz feliz, mas faça. Importante mexer e sentir o seu corpo pra sair de tanto mental! A atividade física antes de tudo é um dos poucos exercícios que fazemos que nos força à entrarmos pro presente. CORPO PEDE por presença e foco. Ajuda na ansiedade e os pensamentos mudam (no meu caso flutuam e uns nem voltam...), o cenário muda. Faz tão bem que parece remédio.

As legendas de Kadu Dantas também costumam ser mais curtas, com poucas palavras ou expressões. Porém, por vezes, são maiores e mais explicativas, como em IMG 252, na qual conta da história do local onde está (Figura 38).



**Figura 38:** Publicação de Kadu Dantas no *feed* do Instagram em 20 de agosto de 2018.

Em *Garotas Estúpidas* vemos legendas mais longas, porém com um estilo de texto diferenciado de outros perfis, aproximando-se do estilo “revista de fofoca”, apontando para as marcas usadas pelas celebridades, como em IMG 473, onde relata:

Olha a noiva!!! #CamilaQueiroz escolheu um vestido super romântico assinado por @lebronstein para celebrar seu casamento com #KleberToledo neste sábado em Jericoacoara (CE)! O modelo em tule conta ainda com 461 flores aplicadas! Uma princesa mesmo, né? [fotos #regram @lebronstein] #casamento #weddingdress #queiroztoledo

Em Gabriela Pugliesi (Figura 39), podemos observar uma legenda que consta apenas de um *emoji*, enquanto em *FHits* (Figura 40), a legenda é extensa e explicativa, contendo descrições e comentários pessoais (imagens seguintes).



Figura 39: Publicação de Gabriela Pugliesi no *feed* do Instagram em 10 de junho de 2018.



Figura 40: Publicação de *FHits* no *feed* do Instagram em 19 de julho de 2018.

Em razão da forma como o acesso às publicações é operacionalizado no aplicativo Instagram<sup>98</sup>, presumimos que as legendas grandes podem não atingir o público da mesma maneira que as legendas curtas, já que os usuários tendem a passar rapidamente pelas imagens enquanto percorrem o próprio *feed*. Assim, legendas curtas são lidas em sua totalidade, enquanto o mesmo pode não acontecer com as legendas longas que necessitem um clique a mais. Contudo, como percebemos que grande parte das fotos com maior engajamento são aquelas nas quais o influenciador aparece de corpo inteiro, acreditamos que isso justifique o engajamento nestas imagens de textos longos, que fogem ao padrão da maioria.

Após observar e discorrer sobre a imagem de si projetada pelos influenciadores digitais nas mídias sociais, partimos para a análise das publicações que incitam e conduzem o usuário a uma ação por meio de diferentes posturas enunciativas, bem como na interação do sujeito influenciador com o público por meio dos textos das legendas e dos comentários.

Os influenciadores exercem a competência didática e a capacidade de incitação ao fazer prático ao escrever e publicar legendas incentivando o leitor à ação. Camila Coutinho escreve em IMG 195 “confira tudo no insta da marca – inclusive os vídeos da campanha que ficaram demais)!”. Alice Salazar também faz esse chamado, como nas IMG 002: “Se eu fosse tu, passava lá!”, ou IMG 006 “Vai lá no *e-commerce* da marca, pois tem toda a coleção” e IMG 011 “Vai lá no *e-commerce* da marca, pois tem esse e outros modelos que estão demais”

Em Chata de Galocha essa “ordem/aconselhamento” aparece um pouco diferente, escrita como que em resposta a pedidos das seguidoras. Ela escreve em IMG 103 “Pra quem sempre pede os links diretos das peças dos episódios do Moda Sem Chatice com @dafiti, olha que legal” e em IMG 043: “Vem ver minhas sugestões de *looks* com paetê”, em IMG 043”

É perceptível também, em diversos perfis e publicações, textos em tom professoral, em que os influenciadores falam sobre algo que estão fazendo e ao mesmo tempo incentivam e “ensinam” o seguidor a fazer o mesmo. É o caso da publicação de Luisa, em IMG 060 (Figura 41):

---

<sup>98</sup> O usuário abre o aplicativo e rola a tela para cima para ver as fotos publicadas pelos perfis que segue, sendo que em uma primeira aparição é possível ler cerca de 150 caracteres por legenda de foto, e ao clicar em “mais” é possível ver o texto completo.

Look @trackfieldoficial para treininho de corrida! To apegada nessa blusa com mangas de cirré. Tenho postado alguns stories de corrida e muita gente me pede dicas pra começar a correr! Uma coisa uma coisa muito importante, no começo, é você intercalar velocidades. Fazer, por exemplo, 30 segundos de trote, 1 minuto de caminhada de 20 a 30 minutos. Com o tempo, você vai diminuindo o tempo de caminhada, aumentando a velocidade do trote, e aumentando a duração da corrida! Eu comecei a correr aos 15 anos, por isso que hoje eu consigo correr num nível legal! A dica é treinar. Ah, e sempre procure alguém da área para te orientar, quem me ajudou nas dicas foi a @murielboer! #myTF



**Figura 41:** Publicação de Lu Ferreira no *feed* do Instagram em 25 de agosto de 2018.

A incitação ao fazer prático é uma demonstração clara da postura enunciativa dos influenciadores. Outra é a interação com os leitores, explanaremos aqui de forma breve, contudo, será discutida de forma mais detalhada no terceiro ponto destas análises (item 5.5 Estratégias discursivas e enunciativas), juntamente com seus recursos e implicações interacionais.

Alice Salazar busca interação com os seguidores em algumas publicações, como em IMG 123, onde mostra duas versões de uma mesma combinação de roupas e pergunta “E aí? Com casaco ou sem casaco?? Fala pra mim!§”, ou em IMG 120, “Vou querer saber a versão preferida de vocês! §§” Camila Coelho também estabelece diálogo com o público, como podemos ver na imagem IMG 125 “Pra quem vocês estavam torcendo?”, se referindo à decisão da Copa do Mundo de Futebol. Também podemos ver essa interação com o público nas publicações de Carol Buffara. Em IMG 002, por exemplo,

ela faz perguntas retóricas buscando identificação dos seguidores: “Night out §... quando você sai pra jantar mas ainda está de dia... rsrcs quem mais?”. O mesmo vemos em Thassia Naves, em IMG 146, quando escreve “E o que uma sandália levanta o look, né mores?! AMO”.

Influenciadores também aproveitam o espaço para pedir sugestões aos seguidores: Carol Buffara, em IMG 004, quando pergunta: “Bom dia! § Cenário especial do pedal de hoje! § Já estou encantada com esse lugar! Quem já veio? Alguma dica imperdível?”. Lu Tranchesi também usa o espaço para fazer perguntas aos leitores, como em IMG 034, em que escreve “Quem tem dicas aqui de Campos pra me dar? Aceitamossss!!!” (Figura 42).



**Figura 42:** Publicação de Lu Tranchesi no *feed* do Instagram em 18 de junho de 2018.

Em Coisas de Diva, na IMG 108, também é usado o recurso de convidar o leitor a interagir com o perfil, quando as blogueiras perguntam: “O que vão aprontar nesse domingo”? O mesmo acontece em IMG 117, quando perguntam: “Se você pudesse ir para qualquer lugar, para onde iria?”. Lu Tranchesi, em IMG 009, também “conversa” com as leitoras, quando faz perguntas mesmo que não tenham relação com o restante do texto publicado:



Hoje, mais uma vez e com muita alegria, participei do @superpoderosasband A blusa de seda mega comentada é da minha amada @amissimaoficial. E por aí, como está o final de semana de vocês?!

Esse recurso de pedir sugestões cria efeitos de sentido relevantes para o processo interativo, pois está ancorado na estratégia de “fazer crer” relativa à importância que se outorga à opinião de outrem. Além disso, é possível perceber interação entre os leitores, nos comentários – mesmo sem responder diretamente à pergunta do influenciador, mas conversando entre eles e fomentando ainda mais o diálogo por vezes colocando em pauta outras questões. Isso acontece, por exemplo, em Camila Colho IMG 067, em que leitoras comentam sobre a possibilidade de trocarem o tênis por salto em seus *looks*, em referência ao exposto pela blogueira. Em Gabriela Pugliesi também podemos observar a interação entre os seguidores, como é possível visualizar na IMG 181, quando um usuário marca o outro e faz um comentário: “Bruhcastro @jpedrobenedicto parece eu”, ao que o usuário marcado responde, marcando o usuário que iniciou o diálogo: “Jpedrobenedicto @bruhcastro com ctzz... KKK”.

Ao mostrar que valoriza a opinião do outro, está colocada uma estratégia de fazê-lo crer naquilo que lhe foi comunicado. Neste jogo constante, seja pelas formas de contato, pelos modos de enunciar ou pelas estratégias de qualificação, que veremos adiante, o influenciador assume padrões e práticas que, de certo modo, são as imagens veiculadas pelas marcas. Em virtude disso, vai ocorrendo a metamorfose do influenciador para marca de marca, em uma espécie de encarnação da marca no corpo do influenciador.

### 5.3.3 Estratégias de qualificação

As estratégias de qualificação podem se dar pelas formas enunciativas e modos de interagir. Conforme o indivíduo influenciador se mostra qualificado, se valorizando em relação a algo, ocorre uma sobrevalorização, ao enfatizar que tem certa e determinada capacidade, poder ou gosto, enfatizando o valor de marca a partir deles mesmos. Por meio de processos diversos, conforme descreveremos adiante, o influenciador digital atribui a si mesmo da determinação da qualidade de algo.

Assim como a competência linguística pode promover uma identificação do público para com o influenciador, a formação de vínculos afetivos com o público, por meio de assuntos que favoreçam a interação entre as partes envolvidas é fomentada pelo engajamento em causas sociais, que é perceptível em alguns perfis, especialmente no que

se refere ao relacionamento com o meio ambiente e com a tecnologia. Assim, em Erasmo Viana há divulgação de uma campanha que trata da limpeza dos oceanos – assunto que está fortemente relacionado ao estilo de vida do influenciador, que prega uma vida saudável e ao ar livre. Ele escreve, em IMG 028: “Campanha incrível da @adidas em parceria com a @parley.tv para conscientização da limpeza dos oceanos !! #RunForTheOceans”. A campanha é detalhada ainda na IMG 054 (Figura 44).

Kadu Dantas, em IMG 209, durante uma viagem de safári à África, fala sobre uma instituição que cuida de elefantes órfãos. O influenciador não chega a conclamar os seguidores a apoiarem a causa, apenas relata o trabalho da organização:

Born from one family’s passion for Kenya and its wilderness, the David Sheldrick Wildlife Trust is today the most successful orphan-elephant rescue and rehabilitation program in the world and one of the pioneering conservation organisations for wildlife and habitat protection in East Africa.<sup>99</sup>

Já a influenciadora Lu Tranchesi aborda a questão do *bullying* nas redes sociais, chamando a atenção do público para uma nova política anti-*bullying* do Instagram. Em IMG 013 ela escreve: “ps: vocês viram sobre a nova política anti-*bullying* do Insta? O que acharam? Amei a iniciativa”. A publicação não está marcada como parceria paga, mas pode ter sido fomentada pela própria plataforma, uma vez que a implementação de tal política aconteceu automaticamente com a atualização do aplicativo e raramente os usuários fazem nova leitura dos termos de uso a cada atualização. De qualquer forma, a divulgação ocorrer nesse perfil parece pertinente, já que o *bullying* é algo que atinge muitas crianças e a influenciadora com frequência expõe a imagem do filho.

Outra campanha alavancada por Lu Tranchesi é marcada pelo uso da hashtag #clubedomodoaviao, quando ela faz referência ao fato de não usar o celular durante a noite nem pela manhã até o momento de tomar café da manhã com o filho (IMG 49 – Figura 43). Além da valorização dos momentos na ausência da tecnologia, ela também convoca a valorização da paz interior e das relações pessoais.

---

<sup>99</sup>“Nascido da paixão de uma família pelo Quênia e seu deserto, o David Sheldrick Wildlife Trust é hoje o mais bem-sucedido programa de resgate e reabilitação de elefantes órfãos no mundo e uma das organizações pioneiras de preservação da vida selvagem e proteção de habitat na África Oriental. (...)”. Tradução nossa.



Figura 43: Publicação de Lu Tranchesi no *feed* do Instagram em 29 de agosto de 2018.



Figura 44: Publicação de Erasmo Viana no *feed* do Instagram em 29 de junho de 2018.

Na atualidade, a causa da sustentabilidade e do politicamente correto, entre outros, tornou-se, em muitos casos, um discurso de qualificação pessoal e que, por vezes, pode não refletir verdadeiramente um engajamento social. Conforme relata TÜRCKE, até mesmo ONGs<sup>100</sup> ativistas do meio ambiente tem buscado aderir a um discurso espetacular como forma de concorrer com a lógica de publicização exacerbada do individualismo na sociedade atual. “Em vez de irem à raiz social da desgraça, os ativistas se preocupam com ‘a imagem que eles passam e com a atenção que lhes cabe nos programas de televisão’” (TÜRCKE, 2010, p. 312). Essa lógica assemelha-se à mesma que sustenta a necessidade não somente das marcas aderirem a tais políticas conscientes como mais um recurso promocional, assim como os influenciadores digitais que possam estar homologando esse discurso da marca como promoção de si.

A memória e a valorização cultural estão presentes nas publicações e podem ser constatadas por meio das *hashtag* #tbt. Do Inglês, “Throwback Thursday”, em tradução livre, “quinta-feira para recordar”, a marcação #tbt costuma ser utilizada em publicações que remetam ao passado, geralmente na postagem com fotos memoráveis. Às vezes aparece apenas como #tb (Throwback), quando a publicação ocorre em outro dia da semana que não às quintas-feiras. A #tbt aparece em duas publicações do perfil Coisas de Diva, ambas realizadas pela blogueira Marina Fabri. Duas outras publicações, da mesma conta, se referem a acontecimentos passados: em uma delas Sabrina Olivetti recorda o verão durante os dias inverniais do momento da publicação – ela faz isso sem descrever o que a foto está mostrando (ela, sentada à beira de uma piscina), mas refletindo sobre o momento passado e o presente; enquanto na outra Thais Marques lembra de um evento já realizado e aproveita para falar da próxima edição dele, escrevendo na IMG 035 “Hoje a @joanacannabrava veio me contar sobre o próximo evento do @paposobreautoestima (vai ser babado!) e eu logo me lembrei que nunca tinha postado essa foto!”.

Camila Coelho, na IMG 155 também faz uma reflexão sobre o passado, invocando a nostalgia do tempo de infância, escrevendo “Amo andar de bicicleta – lembro da minha infância no interior de Minas”. Lu Tranchesesi faz essa reflexão sobre o passado de uma maneira mais romantizada, ao escrever, em IMG 141 “#tb desse dia surreal (...) que a gente saiba sempre reconhecer os momentos especiais da vida e dar o devido valor! Sejam esses momentos os mais óbvios ou os mais simples... Bom domingo!!!!” Das sete fotos

---

<sup>100</sup> Organizações não governamentais.

analisadas do perfil de Nutricionista Karen, três são lembranças – duas de dias quentes, mencionando isso nas legendas.

Podemos desenvolver a partir disso a ideia de que compartilhar essas recordações, tanto em texto quanto em imagens, possa ser uma maneira de gerar afinidade com o público, criando mais aproximação entre os influenciadores e os seguidores. No caso de Camila Coelho, e também de Coisas de Diva (Figura 45), fazendo isso por meio do compartilhamento de suas origens buscando identificação com as seguidoras brasileiras, uma vez que já mais de uma década vive no exterior.



**Figura 45:** Publicação de Coisas de Diva no *feed* do Instagram em 16 de agosto de 2018.

O engajamento do público neste tipo de publicação pode estar relacionado ao que Lilti (2018) escreve a respeito do desejo dos fãs encontrarem seus ídolos de forma inalterada, como foram no passado, tanto quanto com a curiosidade quanto à maneira como se mostra no presente. Segundo o historiador, existe uma tentativa de *comeback* que implica na atração fascinada e até mórbida que ela provoca. Mas não é somente a observação do passado que gera fascinação. A observação do presente, especialmente de si mesmo, também provoca diferentes emoções e sensações.

O mito de Narciso conta que ele era um rapaz muito bonito e que teria vida longa contando que nunca visse seu próprio rosto (reflexo). Em razão de desprezar o amor de uma ninfa, uma deusa o condenou a apaixonar-se pelo próprio reflexo na água (como um espelho). Assim, deitado à beira de um rio, ficou observando sua própria beleza, definhando, até morrer. É de Narciso que provem o termo narcisismo, usado para explicar o amor e admiração exagerados de alguém por si mesmo. As telas dos *smartphones*, as fotografias e vídeos publicados nas mídias sociais podem ser uma aproximação ao espelho de Narciso, no qual busca-se a qualificação do olhar do outro sobre si e reforça-se essa qualificação pelo próprio olhar. Erasmo Viana e Gabriela Pugliesi tem diversas fotos semelhantes nos perfis, em função de viajarem juntos e, muito provavelmente, fotografarem-se mutuamente (Ex.: IMG 034 de Gabriela). Erasmo tem muitas fotos em que os comentários de seguidores versam principalmente em torno da beleza física do influenciador. O mesmo acontece com Gabriela Pugliesi, como podemos ver nos comentários da IMG 180: “afernandasoares A mais linda; Fit\_motivacional Seu corpo está perfeito!; Lalarodrigues Ela samba na cara da sociedade rs; Victor.kauff linda; Jeferson\_correa Bella”.

Junto a essa constatação, recordamos o fato de que a maior representatividade de imagens com engajamento significativo, analisadas nesta etapa da pesquisa, mostram os influenciadores de corpo inteiro, sozinhos. Assim, podemos inferir que, assim como é o objetivo da mídia social em questão (Instagram), o foco maior do público está em observar e interagir com as imagens, mais do que nos textos. Os comentários dos seguidores nas imagens mencionadas acima reforçam essa observação, já que os seguidores costumam comentar mais a respeito da imagem do que em relação ao texto publicado junto a ela. E os comentários versam com bastante frequência em relação à forma física dos influenciadores (Figura 46). Em Marcela Tranchesi, a pele do rosto da influenciadora atrai muitos comentários. Em IMG 049 é possível ler o seguinte comentário:

Maaa você pode falar mais sobre o peeling que você fez?? Estou querendo fazer mas tenho um pouco de medo. Como sua pele é maravilhosa me inspire!  
rs! Muito obrigada, adoro você §§

ou em IMG 184: “Ma o que você faz pra ter uma pele assim com brilho e lisinha?”. Já a influenciadora Lala Noletto, grávida à época da coleta do *corpus* da pesquisa, recebe comentários focados em sua forma física durante o período gestacional. Em IMG 031,

seguidores escrevem: “laylamonteiro: Deusaaaaaaaaa! Nunca vi uma grávida tão bela” e “blogdrops: Grávida mais linda da vida ...”



**Figura 46:** Publicação de Gabriela Pugliesi no *feed* do Instagram em 17 de agosto de 2018.

Retomando o que foi visto no item 2.4 Beleza exposição e transformação em mercadoria, constatamos aqui a verificação do pensamento de Han (2014), quando afirma que a sociedade da transparência requer a exposição das coisas e do indivíduo. Assim como Sibilía (2016), que também conjectura que há um fenômeno de exibição e performance pública de intimidade, vemos aqui que o foco está mesmo na exibição de si, da imagem do corpo transformado em mercadoria à venda nas mídias sociais pelo valor de um clique, um “*like*”.

A tentativa de demonstrar uma bela imagem não só pelo corpo, mas pelo bom humor e simpatia também está manifesta nas publicações. Em Camila Coelho, há a tentativa de fazer legendas descontraídas, como em IMG 186: “Sunset hour @lapeerhotel” (tried to take a ood photo but couldn’t keep my eyes open with the sunlight. #CaliDays – Quando vc tenta fazer uma foto boa, mas não consegue abrir o olho direito! (Vai de olho fechado mesmo) Haha”. Camila Coutinho também investe na descontração das legendas, quando aproveita para fazer referências aos memes<sup>101</sup> do momento, como

<sup>101</sup> Expressão usada para descrever uma imagem, vídeo ou GIF, geralmente com cunho humorístico, espalhado via internet.

na IMG 0555, em que escreve: “Vários dóls<sup>102</sup> nesse lookinho de hoje kkkkkk @off\_\_\_white + @levis / #ConversaComBial”, fazendo referência à moda da época surgida após a publicação de vídeos a respeito do valor total das roupas que alguém estaria usando (VERSAR, 2018).

É frequente o uso de expressões do tipo “eu amo”, “amei”, “estou *in love*”, “apaixonada”, “mores<sup>103</sup>”, pelas influenciadoras, para se referirem à algum produto, principalmente cosméticos e roupas, serviços ou mesmo à marca à qual algo pertence. Thassia Naves usa a expressão diversas vezes, como em IMG 146 (Figura 47). Lala Rudge também é adepta da expressão, e podemos ver o uso em IMG 084: “apaixonada pela coleção “, ou em IMG 099: “Mais uma porque amei esse vestido”. Luisa Accorsi, além das roupas, como visto em IMG 018: “to apaixonada por essa calça e blazer”, expressa seu gosto por outros itens, como em IMG 028: “AMO kits de viagem – tudo igualzinho, da mesma estampa, fica super organizado!”.



**Figura 47:** Publicação de Thassia Naves no *feed* do Instagram em 19 de agosto de 2018.

<sup>102</sup> Dólares.

<sup>103</sup> Amores.



Por vezes as influenciadoras aproveitam as legendas para expressar sentimentos e opiniões não somente em relação ao produto/serviço que estão representando, mas em relação a si mesmas, algum acontecimento do dia, etc. É o caso da publicação IMG 223 de Camila Coelho, no qual, além de fazer o comentário de estar feliz após um dia produtivo de trabalho, descreve o look que está usando e ainda faz comentário sobre ele, atribuindo-lhe alguns valores (praticidade da bolsa, apesar do tamanho pequeno):

Feeling happy (after a crazy day)! Feliz depois de um dia produtivo - usando jeans, top mostarda e minha nova bolsa @coach (que já está disponível nas lojas do Brasil). Sim, a estampa com logo voltou com tudo nessa coleção. Adoro esse modelo Signature, pois é pequena mas cabe muita coisa na correria do dia a dia! #look, #ootd, #coach #ad #fashion

De acordo com Lilti, “uma leve camada de ridículo não prejudica, muito pelo contrário, ela humaniza o homem público, torna-o mais próximo” (LILTI, 2018, p. 35). Assim, percebe-se que a motivação para esse tipo de legenda nas publicações de fotografias na mídia social, que busca um tom humorístico dando detalhes do dia a dia, pode ser atender a um desejo de intimidade do público, da curiosidade que o indivíduo singular tem pela pessoa célebre, simulando uma proximidade apesar da distância imposta pelo dispositivo eletrônico.

Há outras estratégias discursivas que podem ser submetidas à análise semiótica, podendo ser abordadas pelo conteúdo manifesto em diferentes produções textuais (no contexto dessa pesquisa, as legendas das fotografias publicadas pelas influenciadoras no Instagram) por meio do esquema narrativo padrão. Segundo o linguista Luiz Tatit (2018), as etapas que caracterizam esse esquema são: manipulação, ação e julgamento (sanção). A manipulação supõe um contrato entre o *destinador-manipulador* e o *destinatário-manipulado* e pode acontecer sempre que há dois sujeitos envolvidos, mesmo que ao final do processo a relação contratual não se consolide. “O que importa é o esforço do destinador no sentido de despertar a confiança do destinatário (*fazer crer*) para, em seguida, completar a manipulação, fazendo-o *fazer* ou *não fazer*” (TATIT, 2018, p. 191).

O destinador tem como propósito *fazer* o destinatário *fazer*, e para isso é preciso que as competências modais do segundo sofram interferência, uma vez que o sujeito precisa *querer* (ou achar que *deve*), *saber* e *poder* desempenhar esse papel operador. O destinador vai munir o destinatário de diferentes modalidades, ou pelo menos algumas delas, por meio de operações de sobremodalização, algumas das quais sejam as noções de “sedução” (o destinador evoca a competência do outro para o “saber”), “tentação” (o destinador demonstra *poder fazer* o destinatário *querer fazer*, por meio de recompensa

irrecusável), “provação” (o destinador, por meio do *saber fazer* conquista o *dever fazer* do destinatário, levando-o a agir para refutar a depreciação a ele imposta) e “intimidação” (processo que envolve o destinador dotado de *poder fazer* o destinatário *dever fazer* a partir de algum tipo de ameaça) (TATIT, 2018).



**Figura 48:** Publicação de Thassia Naves no *feed* do Instagram em 5 de junho de 2018.



**Figura 49:** Publicação de Thassia Naves no *feed* do Instagram em 6 de junho de 2018.

Na Figura 48, lemos na legenda “Quem tá me acompanhando pelo Stories sabe (...)”. Vemos aí uma amostra da manipulação pela sedução, quando o destinador, de forma muito sutil, faz o destinatário saber que, acompanhando as publicações em vídeo nos *stories*, além das fotos no *feed*, ficará sabendo de todas as novidades sobre o assunto referido. No perfil da mesma influenciadora, Thassia Naves, vemos um exemplo de outra forma de manipulação, pela tentação, quando escreve “Passa pro lado que a outra foto tá tão linda também!” (Figura 49). Nesse fragmento, o manipulador propõe uma recompensa ao indivíduo que realizar uma ação, no caso, ver algo bonito se olhar as demais imagens. Observando outras legendas, de outros perfis, podemos encontrar diversos exemplos, sejam ordens, pedidos, provocação, sedução, utilizados pelos influenciadores na intenção de levar o público a realizar ações diversas.

Tendo em vista que cada texto não vai, obrigatoriamente, apresentar todas essas modalidades (sedução, tentação, provocação, etc.) nem efetivar as três etapas (manipulação, ação e sanção), é plausível estabelecer que os textos publicados pelos influenciadores digitais como legendas das fotos no Instagram permanecem no nível da manipulação, não chegando, em geral, à ação nem à sanção. Isso acontece não apenas pelo tamanho dos textos, que muitas vezes são extremamente curtos, mas pela forma

como as abordagens são realizadas. Por analogia, podemos aproximar os termos manipulação e influência digital; os influenciadores buscam manipular o público, seus seguidores, para executarem uma ação esperada e geralmente relacionada ao consumo de algum produto ou serviço, da qual não se sabe qual foi o resultado por parte dos clientes em potencial.

Mesmo não sendo possível encontrar todos os dispositivos do esquema narrativo padrão em cada um dos textos de legendas, passando para um nível mais profundo de análises, podemos estabelecer que tanto fotografias quanto textos do *corpus* analisado giram em torno da oposição de base /luxo/ *versus* /simplicidade/. A relevância das marcas na atualidade não está somente em suas características de oferecer produtos ou serviços de luxo, *premium* ou popular; vai além das necessidades conhecidas dos indivíduos e se encontra no potencial de provocar o desejo. Entregar boa qualidade é o básico; o diferencial da marca se dá pelas experiências, pela emoção e o envolvimento provocados. A mediação entre as marcas e os consumidores pode ser realizada pelos influenciadores digitais, que se tornam quase como um ponto de venda por meio do conteúdo que produzem; são como vendedores à distância. Aqueles que trabalham com divulgação de produtos de luxo e *premium* costumam ter, ou desenvolver, habilidades especiais para interagir com o público interessado em produtos desses patamares, indo além da simples apresentação das características e funcionamento do item. Ao interagir com os clientes, podem estabelecer conexões emocionais por meio de um repertório vasto de assuntos – atualidades, cultura, economia, entre outros, pois os clientes compram histórias pela vontade de viver uma experiência. (FERREIRINHA, 2019).

Dentro da oposição luxo e /*premium*/ *versus* /simplicidade/, podemos elencar breves exemplos nos perfis de Helena Lunardelli e Coisas de Diva. No primeiro (Figura 50), vemos essa oposição pela composição do *look* apresentado, montado com peças *premium* (calça e sapato), e outros populares (blusa e cinto). Já na publicação de Coisas de Diva (Figura 51), a comparação entre uma viagem à Bangkok (Tailândia) e a decoração de um restaurante, marcado logo após o nome do perfil, em Curitiba (Brasil), junto à interação com as leitoras sobre as programações para o final de semana. Nas publicações, vemos tanto o valor da sofisticação por meio do vestir-se com marcas *premium*, frequentar lugares sofisticados e conhecer lugares paradisíacos fora do país, em oposição a usar peças sem marca e frequentar lugares (mesmo que *premium*) mais acessíveis que uma viagem internacional que poderia ser financeiramente inviável. Percebe-se também a manifestação de competências de ambas as influenciadoras a respeito dos assuntos: seja

da culinária internacional, seja das viagens e marcas de roupas caras e também dos ambientes locais e roupas populares, o que permite o diálogo com diferentes tipos de público, mediando, assim, a experiência das marcas com o público.



**Figura 50:** Publicação de Helena Lunardelli no *feed* do Instagram em 12 de junho de 2018.



**Figura 51:** Publicação de Coisas de no *feed* do Instagram em 1 de julho de 2018.

Em outras palavras, podemos dizer que para uma parceria entre um influenciador e uma marca ser proveitosa e resultar nas conversões almeçadas, a premissa é que ambos tenham afinidade com os valores que representam e que os actualizem pela intensidade (sobrevalorização) e pela extensidade (busca pela apreciação); para além da troca, dotando os valores de sobrevalores. Esta, na actualidade, é mais significativa que os números, especialmente com a mudança implementada pelo Instagram que, desde meados de 2019, não apresenta mais para o público a quantidade de curtidas nas fotos publicadas, ficando visível apenas para o proprietário do perfil. Por outro lado, embora os números não apareçam, ainda são importantes para, por exemplo, perfis comerciais que precisam prestar relatórios às marcas envolvidas, mesmo não sendo mais a principal métrica de avaliação. Os valores defendidos por um influenciador ou marca estão expressos não somente nas imagens ou vídeos publicados em mídias sociais, ou em características da personalidade ou físicas. Estão principalmente naquilo que faz e fala, causas que apoia e tipo de discurso que tem. Assim, quando parcerias marca/influenciador são firmadas, as partes envolvidas estabelecem expectativas em relação aos valores do outro que já lhe são conhecidos, visto que ambos são associados pelas suas imagens e não apenas pelas publicações ou campanhas realizadas (COUTINHO, 2019).

Conforme Camila Coutinho (2019), na atualidade os influenciadores e as marcas já dominam um pensamento amadurecido sobre a possibilidade de compra de seguidores, curtidas e interações em perfis comerciais, bem como da criação de situações para gerar tráfego; isso levaria o público e as marcas a saber que grandes números não significam necessariamente grandes engajamentos. As mudanças constantes nos algoritmos de visualização das mídias sociais podem fazer com que haja um apelo constante por maior quantidade de publicações, melhores dias e horários, na tentativa de ser mais visto, como é possível observar em manuais de gerenciamento de mídias sociais que se espalham pela internet. Porém, a criação de conteúdos mais consistentes e que reflitam mais os valores dos agentes envolvidos tem se tornado mais importantes do que a grande quantidade ou alta frequência de publicações na busca por engajamento.

Novos perfis de consumo têm se apresentado entre o público cada vez mais investidos de poder pela quantidade e diversidade de informação disponível. Com isso tem o poder de decidir onde e como vai buscar a informação e comprar. Ambientes físicos e digitais se entrecruzam, fazendo a interação entre os ambientes e canais de comunicação mais necessários – a exemplo do evento FHits Fashion Day (item 1.4), que leva celebridades da internet para lojas físicas. Experiências de consumo que possivelmente nem se sabiam desejadas podem ser vivenciadas por consumidores em função de canais de comunicação inovadores, que concretizam o processo por meio de aplicativos diversos quando se trata de internet, e também em função de seus modos de vida (LANDOWSKI, 1997) e as ocasiões que presencia, por vezes idealizadas para se mostrarem como experiências estéticas (GUMBRECHT, 2006). Entre os fins pretendidos por uma marca com as experiências sancionadas por autoridades no assunto, aqui especialmente se tratando de indivíduos reconhecidos nas mídias sociais, está tornar-se mais amigável, influente e próxima do público, com a possibilidade de atender aos anseios deste.

Abrindo parênteses, outro aspecto não menos relevante da busca pela criação de uma imagem relacionada a determinados valores é o dos relatos a respeito de influenciadores que traíram a confiança do público quando, tenha sido por publicações, comportamentos, flagrantes ou denúncias, contrariaram valores que até então estavam relacionados a eles<sup>104</sup>, podendo o mesmo ocorrer com marcas que tomem

---

<sup>104</sup> Em março de 2019, a youtuber crudivegana Yovana Mendoza Ayres foi gravada comendo peixe, e isso colocou em dúvida sus perfil naturalista Disponível em [g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/03/27/a-youtuber-vegana-que-enfureceu-fas-ao-ser-filmada-comendo-peixe.ghtml](http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/03/27/a-youtuber-vegana-que-enfureceu-fas-ao-ser-filmada-comendo-peixe.ghtml) Acesso em 21 jan 2020

posicionamentos diverso daqueles acreditado pelo público até então<sup>105</sup>, ou se uma das partes que tenham estabelecido parceria (marca e influenciador) posicionar-se de forma diferente daquela já relacionada a ambos. Todavia, conforme visto até o momento, nesse ambiente do discurso relacionado ao fazer, os valores são mais importantes do que os números, e são construídos por meio de diferentes estratégias para outorga da autoridade.

Retomando a discussão, destacamos que as estruturas narrativas de percursos de manipulação se enquadram nas relações de comunicação, portanto, no âmbito da enunciação e não de um enunciado, dizendo respeito aos tipos de interações que os influenciadores digitais tentam manter com seus seguidores. Conforme o gestor de marcas de luxo e *premium* Carlos Ferreirinha (2019), que, pela sua experiência de mercado, se aproxima do ambiente dos influenciadores digitais que fazem parte do *corpus* analisado, os vendedores precisam se tornar contadores de história para garantir que os ambientes físicos se tornem atrativos, enquanto os canais virtuais precisam ser amigáveis, fáceis de navegar e com consolidação de dados inteligente. Porém, entendemos que, quando há uma fusão entre os ambientes físicos e online, são os influenciadores digitais que fazem boa parte do papel antes restrito aos vendedores das lojas físicas, “encantando” o cliente por meio das publicações que fazem e das histórias que contam (reais ou não), com a intenção de envolver o público. Eles têm papéis relevantes na experiência de consumo *online* ao estimular sensações, interações e experiências. As imagens se tornam cada vez mais protagonistas na economia moderna, em um fenômeno que podemos chamar, por ora, de “instagramabilidade<sup>106</sup>”, no qual as pessoas leem menos e são mais impactadas pelas imagens publicadas e compartilhadas. Há marcas que buscam envolver seus clientes em potencial e não ser apenas mais uma logomarca entre tantas outras. Para isso, perpassam pela menor aplicação da logo nos produtos de luxo, que passaram a ser percebidos mais como experiências e valores. Produtos com a logo em destaque costumam ser escolhidos pelos consumidores que buscam o glamour rapidamente, para construir um *status* social elevado, satisfazendo seu gosto pessoal - prazer em ter prazer (LANDOWSKI, 1997). Há comportamentos diversos em grupos de indivíduos diferentes; as marcas estudam os comportamentos de consumo, os anseios e interesses do público e, em função disso e sem perder sua essência, buscam utilizar diferentes estratégias conforme a adaptação desejada para cada nicho. (FERREIRINHA, 2019).

---

<sup>105</sup> Em junho de 2019, a marca Diesel perdeu 14 mil seguidores no Instagram após demonstrar apoio à causa LGBTQ+. Disponível em [instagram.com/p/BzdF8V5ii3h/](https://www.instagram.com/p/BzdF8V5ii3h/). Acesso em 21 jan. 2020.

<sup>106</sup> Em alusão ao aplicativo Instagram.



Alguns influenciadores emergem na mídia por momentos pontuais, porém nem todos se estabilizam como figuras consistentes no meio. Algumas vezes essas aparições momentâneas de sucesso se dão em função de pequenas frases, que, muitas vezes tomadas fora do contexto, se transformam em memes virais que não chegam a influenciar no longo prazo. Ao buscar estabelecer sua presença na mídia, muitas vezes utilizam pequenas frases de impacto, buscando que se disseminem, mesmo que não representem o verdadeiro sentido de determinada expressão (Exemplo: O “Kiu!”, expressão utilizada por Thaynara OG). Outros, usam fórmulas mais elaboradas junto a público estabelecidos, que acabam se solidificando em contextos maiores e construindo significados (“A vida é mara(vilhosa)”, jargão popularizado por Gabriela Pugliesi).

Apesar do apresentado, tomamos por pressuposto que os influenciadores não se manifestam somente por sua própria iniciativa, mas fortemente motivados por outros, já que todas as falas podem se tornar públicas e entrar em circulação mesmo se ditas na privacidade de ambientes informais. Com isso, se tornam portadores de mensagens (das marcas). Percebemos, assim, que o discurso dos influenciadores é sempre marcado por interesses, estejam estes explícitos ou implícitos, como no perfil de Gabriela Pugliesi, que surge majoritariamente para divulgar marcas e poucas vezes com temas aleatórios e em geral vazios de conteúdo. Já Joanna Moura dedica-se mais a manifestar suas opiniões, apoio à causas e relatos pessoais, estratégia diferente da adotada por outros influenciadores com mais seguidores. No primeiro caso, a existência do indivíduo se esgota na atividade de fala, enquanto no segundo, há um legado sendo construído. As estratégias empregadas por cada influenciador para se estabelecer como marca perpassam adotar determinados pontos de vista e discursos sobre diferentes temas e assuntos. Isso porque a “influência” digital é um jogo de forças entre interesses e estratégias, por meio de métodos que têm se mostrado positivos pelas experiências passadas, mas que também se modificam de tempos em tempos conforme as demandas do público e das mídias envolvidas<sup>107</sup>.

O processo de geração de sentido ocorre por meio da visibilidade dada pela mediação e comunicação do cuidado de si nas mídias sociais com enunciados de manipulação de diferentes modalidades utilizados. Essa comunicação de si mesmo também pode ser construída, como quando se entende que é preciso estruturar repertório

---

<sup>107</sup> No início, basicamente fotos e legendas, depois surgiram os vídeos com produções amadoras que na sequência foram profissionalizados, além dos eventos, publicações de livros e, mais recentemente, o fenômeno dos *podcasts*

para poder persuadir o outro ou o próprio indivíduo se submete a experimentar produtos/serviços em si mesmo com a finalidade de demonstração de “influência” sobre o público. Nesse processo de visibilidade, as ações executadas por marcas e influenciadores mobilizam elementos e atores diversos, seja o cenário, outros indivíduos com quem dividem a cena, o texto que complementa a imagem, etc. Nessa produção de conteúdo, o cotidiano pode se assemelhar a rituais de interação seguindo roteiros de comunicação pré-determinados em que prevaleça a operacionalização com êxito das estratégias de visibilidade intencionadas.

O influenciador digital enquanto marca age dentro de um esquema narrativo por meio da manipulação do público a partir da utilização de diversas modalidades na sua atuação nas mídias sociais, quais sejam a persuasão, a tentação, a visibilidade de si (*extimidade*) e do cuidado de si, que provocam também o deslocamento da aura em função do valor de exposição e, conseqüentemente, da valorização da presença *online* e física desses indivíduos. A influência, nesse sentido, um jogo de estratégias e interesses performado após a definição de objetivos e por meio de métodos considerados efetivos com base em experiências passadas e apostas de inovação, cria valores a partir da exposição e visibilidade dos influenciadores como marcas de si mesmos, por meio de enunciados textuais e imagéticos de manipulação por diferentes modalidades. Ele cria estratégias discursivas visando a levar as pessoas a seguir os valores que propaga; para tanto converte-se em um tipo de marca agenciadora de imagens, valores e, em certos casos, de práticas.

#### **5.4 Imagem e projeção de si como marca**

Abordamos, até aqui, os modos de se dar a ver (imagem de si) e os modos como são vistos os influenciadores digitais, bem como as relações estabelecidas entre eles e o público. Agora, damos um passo adiante e discorreremos sobre a relação com as marcas, tanto as menções realizadas por diversas maneiras a elas, quando seu uso, exposição e, por fim, a encarnação do sentido de marca.

A menção das marcas é uma das práticas que se nota mais presente nos perfis dos influenciadores, é o que caracteriza mais a sua denominação, já que a influência digital é exercida principalmente por meio de parcerias pagas. As menções aparecem tanto durante o texto, substituindo o nome da marca pelo link do perfil (Ex.: @dior), quanto pelo acréscimo desse link na publicação como créditos da mesma.

Assim, vemos que das 10 fotos de Alice Salazar analisadas na categoria de engajamento considerada, 3 delas fazem menção a uma mesma marca, a saber, a fabricante de calçados Azaleia. Além da menção ao perfil da marca, a *hashtag* #OutonoInvernoAzaleia está presente nas publicações. O texto da legenda que acompanha a foto é descritivo do calçado, informando sobre suas características e ao mesmo tempo lhe atribuindo valores, como estiloso, quentinho, estar em alta, charmoso, leve.

Em Chata de Galocha é bastante presente a indicação da parceria paga com as marcas, por meio de uma *tag* externa ao texto da publicação, como em IMG 067: “Parceria paga com etnaoficial”. Paola Antonini é outra influenciadora que registra suas publicidades pagas, especialmente com a *hashtag* #ad<sup>108</sup> ou #publi, acompanhadas de algum comentário pessoal - o que ocorre em suas três publicações analisadas, como vemos em IMG 004:

Chegueei Rio, e to aqui animadíssima no evento da UEFA Champions League a convite da @nissan\_brasil! A Nissan é patrocinadora da UEFA , acompanhem tuuuudo lá nos stories deles. Pra quem vocês tão torcendo? Eu já dei meu palpite por aqui... #NissanIntelligentMobility #MadeOfExcitement #ad

Em Coisas de Diva é possível perceber que muitas publicações tem a marcação do perfil das marcas envolvidas. Porém, entre as imagens com maior engajamento aqui analisadas, essas menções não se apresentam de forma significativa.

Em Erasmo Viana e Gabriela Pugliesi, as propagandas são bastante explícitas, mesmo sem a marcação de parceria paga ou *hashtag* referente a isso, como podemos observar em Erasmo IMG 030: “Durante todo o tempo que fiquei na Califórnia só pude compartilhar os vídeos e fotos graças a @easysim4u que me deixou conectado voando por aqui !!”, ou IMG 076: “Levo sempre comigo!! @adaptogenscience\_br #tastyCrunch #ProteinBar”. As publicações de Gabriela Pugliesi são mais sucintas, e por vezes contém apenas a menção da marca ou alguma expressão curta junto a ela, como vemos em IMG 013 “Bom dia @valisere Coleção Valentines #DiaDosNamorados” ou “@motoroildenin” em IMG 011.

Em *FHits*, que tem nove fotos na categoria analisada, a presença das menções às marcas só não acontece em uma delas. Já em Garotas Estúpidas, das sete imagens, quatro tem menções às marcas, especialmente nas fotos com celebridades, quando são apontadas

---

<sup>108</sup> Do inglês, “advertisement”, indica publicidade.

as marcas das roupas que estão usando. Em outras, são utilizadas *hashtags* relacionadas ao tema da publicação.

No perfil de Helena Bordon também há presença de *hashtags* e menções das marcas envolvidas na foto. É possível perceber isso em IM 067, quando escreve: ““Vestidinho nada básico @maisonvalentino #haute couture #paris foto @a.lot.of.trouble”. De maneira geral, as publicações de Helena Bordon são curtas, mas uma legenda mais desenvolvida marca a publicação envolvendo o relançamento de uma bolsa, conforme vemos em IMG 086:

E com vocês a nova #diorsaddle @dior minha nova paixão. Muito feliz que ela está de volta e ainda mais cool... Lembro “roubando” da minha mãe as #saddies das coleções do John Galliano para @dior. E aí? Curtiram?

Podemos inferir, pelo tom bastante diferenciado das demais legendas, que esta é uma parceria paga. O perfil de Helena Lunardelli também tem presença forte das menções de marcas. Em IMG 202 podemos observar uma breve legenda em tom de comentário pessoal, seguido por um texto maior, claramente publicitário, onde está escrito:

Dia energizante na praia! (maiô e panneaux lindos @emi.beachwear marca que eu adoro pelas estampas pintadas à mão e pelos tecidos ecológicos que quando descartados, se decompõem em 4 anos enquanto os outros demoram 120) (...)

Outra foto na qual fica clara a mescla entre comentário pessoal e publicidade é a IMG 210 “Scorpio vibe (in love pela saia da @areaoito) Scorpions é um dos restaurantes /beach clubs mais legais de Mykonos! Vale muito a visita!”, sendo “in love pela saia da @areaoito” a parte publicitária, e o restante o comentário pessoal. Lala Noletto também tem o perfil repleto de menções de marcas, mais presentes em algumas publicações do que em outras. Em IMG 162 há diversas menções, no estilo créditos:

Nosso céu. Cheio de doçuras! As balas de coco e o melhor bombom de morango DO PLANETA da @danielleandradeatelier, os docinhos tradicionais e sucesso do @magiaecia nas forminhas da @ateliedasforminhas #chadopedrons {fotos @compose.co / Decor @wagnerxuxu / Acervo @ellaarts } #pedrons #lalavemobebe #chadopedrons

Já, em IMG 015 há apenas uma menção:

Bora? Partiu fazenda. Aerolock máster confortável @salinasrio Cada dia amo mais peças confortáveis e com estilo. Aquele tipo de look que você pode viajar o mundo, sair arrumada pra fazer as tarefas do dia a dia e ainda ficar linda em casa! E o melhor, para as #grávidas não aperta a barriga! Fica perfeito #aerolock

O mesmo tipo de legenda dando os créditos da composição é perceptível em Luisa Accorsi, quando aponta os itens que está vestindo em IMG 167: “look @ateenloja | botinha @tonybianco | bolsa @fendi #looksdaluli”. Lu Tranchesi ensaia um formato diferenciado para inserir a marca no contexto da publicação quando compartilha suas dificuldades *fashions* e a maneira que as resolve com o uso de determinada marca, como visto em IMG 007:

Às vezes acho difícil inovar nos looks inverniais, saindo daquele básico skinny + bota + malha. Uma dica top é misturar saia midi com bota de cano alto. Saia midi de malha, quentinha e com um pouco de cor pra alegrar esse frio, combinada com uma blusa de gola rolê e manas largas. Tudo @fofolatricot\_oficial

As legendas com menção da marca de roupa usada pela influenciadora estão presentes também no perfil de Marcella Minelli, que tem cinco fotos no critério analisado e duas delas expressando opinião ou fazendo comentário pessoal, como em IMG 078: “Sorte em poder passar aqui quase todos os dias! Esse macacão foi uma das peças que escolhi quando fui na loja da @dzarmoficial semana passada, faz parte da nova coleção e eu amei”.

As fotos de Thassia Naves seguem o mesmo padrão visto especialmente em Helena Lunardelli, Lala Noletto e Helena Bordon, quando a legenda tem principalmente a função de identificar as marcas que compõem o *look* da influenciadora. Thassia Naves tem grande quantidade de fotos na categoria analisada (90 imagens), e várias delas apontando para as marcas @skazyoficial, @agilitabrazil, @bynv e @damyller.

Seguindo a mesma linha de estilo de legendas, Vic Ceridono e Camila Coutinho (Figuras 52 e 53) descreve o look usado na foto e menciona as marcas usadas, além de algumas *hashtags* relacionadas. Percebe-se que os comentários são pertinentes ao tema do blog, que trata principalmente de beleza, mas também de moda, como em IMG 146:

Look com pegada 80's – saia de lurex + blazer + sandália colorida - para combinar com o olho também colorido que fiz para minha coluna desse mês no site da @amaro. Acho super válido combinar a cor do olho com a sandália!! Confiram o tutorial (dessa vez com tour na loja, já que gravamos em São Paulo) no link da bio #alemdabeaute”

e em IMG 101:

Another day in Paradise. É cada lugar nesse Algarve que não dá pra acreditar! Já já posto todo nosso dia incrível no stories {maio @chapeubeachwear, camisa @crisbarrosofficial, shorts roubei de @camilacoutinho, óculos @amaro e turbante @vanclevefficial} #alemdabeaute



Figura 52: Publicação de Vic Ceridono no *feed* do Instagram em 8 de junho de 2018.



Figura 53: Publicação de Camila Coutinho no *feed* do Instagram em 15 de julho de 2018.

Verificamos a interdependência entre as marcas e as consumidoras que se distinguem como influenciadoras. O gosto (como querer e prazer do sujeito e não como querer agradar o outro, conforme visto no capítulo 3), aqui não passa pela formação propriamente de um estilo de vida, mas pela troca de natureza econômica que beneficia ambos os lados. Esse princípio é a expressão mais evidente dos processos de dessubjetivação a que se refere Agamben (2009), quando diz que os sujeitos são capturados pelos dispositivos convertendo-se, eles também, em cifras (aqui igualmente no sentido de assujeitamento à lógica consumista, nos termos de Foucault).

A valorização das marcas assume diferentes nuances, perceptíveis a partir da evidência do gosto e preferência demonstrada por uma ou outra. A partir da seleção que os influenciadores fazem das marcas que vão homologar com sua divulgação, quanto das marcas em relação aos influenciadores que escolhem para serem vitrines para o produto em questão. Nesse processo ocorre uma metamorfose enunciativa, porque de sujeito que fala de marcas, o influenciador se converte ele mesmo em uma encarnação de marcas. Fazem constantemente recomendações, sugerem roupas, acessórios, joias, bolsas, hotéis, restaurantes, lojas e tudo mais que tiver alguma relação com seu estilo de vida e que possam legitimar por meio de seu *lifestyle*. Nessas indicações, os bens de consumo que apontam recebem diversas atribuições e adjetivos, sendo por meio deles, e também pelo fato de serem eles a recomendarem, que os influenciadores atribuem os valores às marcas que preconizam. Ou seja, quando recomendam, atribuem alguns valores – que depois podem ser aplicados também a eles mesmos.

Por exemplo, em Camila Coelho IMG 118, ela atribui valores a um pijama. Ela diz que ele é confortável e estiloso. Assim como ela, que tem um estilo próprio e parece sempre estar confortável em qualquer roupa que use. Já Alice Salazar usa as publicações que faz sobre a @lualuaoficial para atribuir valores às peças que possam se converter em vendas para a marca. Ela escreve em IMG 045: “Eu amo essa modelagem incrível e 100% exclusiva que eles têm”. Em outra publicação, IMG 085, aponta a loja @lojalookbe (LOOKBE, 2019), descrevendo que ela vende o tipo de roupa que está usando, além de fornecer mais informações e dar alguns conselhos/sugestões: “Com espaço físico e virtual, vale a pena experimentar essa loja quando você tiver algum evento!. É econômico, prático e há muitas opções lindas pra gente!!!”. Quando usa “pra gente”, ela se coloca na mesma condição que as leitoras, aproximando-se delas. É interessante notar que a loja oferece roupas em tamanhos “*plus size*”, e que a influenciadora admite ser uma pessoa acima do peso (SALAZAR, 2016) – considerando os padrões de magreza ainda ditados

pela indústria da moda. Assim percebemos que falar sobre modelagem exclusiva e tamanhos *plus size* adiciona um outro tipo de valor à estratégia discursiva desta influenciadora, relacionado à questão de bem vestir mesmo para pessoas fora de um padrão de beleza convencionado, por meio de uma identificação da leitora, de seu corpo e suas escolhas de moda, com Alice Salazar (Figura 54).

Camila Coutinho deixa clara sua preferência por itens de luxo, algo muito relacionado aos lugares que frequenta, das roupas e acessórios que usa, etc. Em IMG 045 ela escreve: “as happy as someone is wearing all @dior \$\$\$ toda de @dior para minha palestra no #glamourTALKS da @glamourbrasil. Queria morar nessa roupa! AFF”. Apesar disso, valoriza peças de qualidade encontradas em brechós e também marcas regionais, como podemos notar em IMG 002: “I could live in B&W § top lindo da @akomb (#madeinPE) e calça de couro de brechó, melhor achado! #SP”. Podemos perceber, o valor da apreciação da qualidade, do luxo e da originalidade. Temos o luxo também como um valor para Lu Tranchesí, porém, outro ponto se destaca: a valorização da família e dos momentos que passa ao lado das pessoas que ama. Esse tipo de comentário reflexivo pode ser visto em IMG 141, quando escreve: “que a gente saiba sempre reconhecer os momentos especiais da vida e dar o devido valor! Sejam esses momentos os mais óbvios ou os mais simples... Bom domingo!!!!” (Figura 55).



**Figura 54:** Publicação de Alice Salazar no *feed* do Instagram em 12 de julho de 2018.





**Figura 55:** Publicação de Lu Tranchesi no *feed* do Instagram em 26 de agosto de 2018.

A partir das observações e análises quanti-qualitativas realizadas até aqui, é possível perceber que as publicações com fotos em que o influenciador digital aparece sozinho e de corpo inteiro tem uma resposta maior no engajamento do público. Nestas imagens, as publicações que acontecem em função de mostrar alguma marca (principalmente de calçados, roupas e acessórios) por meio da publicidade paga estão sempre presentes. Isso é possível notar pelas menções realizadas aos perfis das marcas. Das 506 fotos de influenciador sozinho aparecendo de corpo inteiro, 32 delas, em 12 perfis femininos diferentes, concentram as menções às marcas mais citadas – Dior, Chanel, Galeria Tricot e *FHits* – esta, a marca da empresa que agencia os influenciadores, as três anteriores, de roupas e acessórios. Reconhecemos, desse modo, que existe uma pressuposição de estilo, mas principalmente uma construção de valor pelo sujeito, que pode ser melhor percebido ao analisarmos quais os tipos de hashtags e menções estão

persentes nas publicações. Dior<sup>109</sup>, Chanel<sup>110</sup> e Galeria Tricot<sup>111</sup> são marcas que trabalham especialmente com peças de roupa e acessórios. As primeiras duas são francesas, atuando no segmento de alta costura. A terceira é brasileira e apresenta-se como marca *premium*, o que indica um produto de qualidade e valor monetário superior às demais no mercado. Entre as hashtags mais utilizadas, conforme visto no item 5.4, estão #ootd, #ootn e #paris. Percebe-se uma relação próxima entre as marcas mencionadas e as hashtags utilizadas. #ootd significa “Outfit Of The Day<sup>112</sup>”, identificando a roupa que a pessoa está usando naquele dia. O mesmo se aplica para a roupa da noite, identificada pela hashtag #ootn, ou, “Outfit Of The Night<sup>113</sup>”. Além disso, a hashtag #paris marca publicações realizadas naquela cidade, mas também remete à origem das duas marcas de luxo tratadas nas menções, ambas francesas – Dior e Chanel. Essa relação entre as marcas de luxo e a roupa vestida pelas influenciadoras, somada ao estilo imposto pelas fotografias, faz com que o sujeito se construa com base nos valores tratados pelas marcas em questão – principalmente o luxo. Esse valor de “marca de si mesmo” construído quando o influenciador impõe um estilo em associação à sua ampla exposição, entregando-se de “corpo inteiro” aos seguidores, atua na construção do “influenciador como a própria marca”, em uma sobredeterminação do valor que denominamos, aqui “marca de marca”.

A análise qualitativa das imagens e dos posts verbais (*stories*) permitiram-nos identificar formas recorrentes de construir uma espécie de *ethos* de alguém com perfil de influenciador. Não se trata de exaurir todos os recursos acionados e as variáveis que interferem nesse processo, mas de sistematizar aquelas que são constantes no *corpus* examinado. Sem querer afirmar que existam fórmulas para a prática do influenciador, podemos generalizar dizendo que se identificam atitudes próprias que se configuram como rastros de um tipo humano que se consolida e se dá a ver na sociedade atual.

Sujeitos de influência sobre a ação e a formação de valores de outros não são novidades de nossa época, mas sua visibilidade era trabalhada sobre outros modos de persuasão, muitos deles sob a forma da dissimulação mesmo de sua visibilidade pública. Hoje, ao contrário, dar-se a ver, interagir, conquistar seguidores, tornou-se a meta de

---

<sup>109</sup> Marca francesa de alta costura, que produz moda, fragrâncias e acessórios masculinos e femininos. Disponível em [www.dior.com](http://www.dior.com). Acesso em 19 jun. 2019.

<sup>110</sup> Marca francesa especialista em alta-costura, prêt-à-porter, bens de luxo e acessórios de moda. Disponível em [www.chanel.com](http://www.chanel.com). Acesso em 19 jun. 2019.

<sup>111</sup> Considera-se uma marca premium de moda tricô no Brasil, que vende também para o exterior. “vestidos de Tricot e Blusas de Tricot super estilosos favoritos das celebridades e fashionistas”. Disponível em [www.galeriatricot.com.br](http://www.galeriatricot.com.br). Acesso em 19 jun. 2019.

<sup>112</sup> “Roupa do dia”. Tradução nossa.

<sup>113</sup> “Roupa da noite”. Tradução nossa.

muitas pessoas, até mesmo como forma de atuação profissional bem-sucedida. É nesse contexto que a figurativização de um conjunto de qualidades e procedimentos se estabiliza criando o papel temático do influenciador em ambiente digital.

A fixação das figuras e dos papéis temáticos que os representam estão corporeificadas em uma série de percursos narrativos que transversalizam a construção da imagem de si, a antecipação da imagem de si supostamente feita pelos outros, a relação que contraem com as marcas, o modo como valorizam suas próprias experiências e os vínculos que estabelecem com seus seguidores. Forma-se assim uma tríplice relação entre sujeito, marca e público, calcada em um jogo de projeção de imagens: sobre si, sobre a marca e sobre os seguidores. Logo, a marca estabelece a tríade com o público e o influenciador no processo de metamorfose enunciativa deste último, quando deixa de apenas falar de marcas e o corpo próprio encarna a marca em si mesmo. O corpo se assume como a “carne” das marcas, porquanto as marcas encontram sua materialidade no corpo do influenciador, adotando assim a ideia de encarnação da marca.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao fazermos pesquisas que tenham por objeto empírico as mídias sociais, é importante deixar claro que essas plataformas, bem como os atores que nela estão presentes, podem passar por transformações impossíveis de prever, já que se trata de sistemas em constantes análises e evoluções por parte das organizações que desenvolvem tais ferramentas e plataformas. Ainda assim, a presente pesquisa não se torna efêmera, uma vez que não analisa a mídia social ou o influenciador digital em si, mas sim os processos que estão envolvidos nas formas de comunicar neste ambiente midiático. A coleta e a compilação de dados estabeleceram um recorte temporal que possibilitou a observação dos pontos analisados e as posteriores análises de aspectos tanto quantitativos quanto qualitativos e, neste ponto, especialmente discursivos.

Traçamos, no primeiro capítulo, uma breve apresentação e contextualização das mídias sociais e seu uso no Brasil, as mais utilizadas e as preferidas do público nacional, bem como esclarecemos o uso do termo mídia social em detrimento de outros comuns na área. Seguimos com a arqueologia da influência, baseada em Ishida, Mattelart e Mattelart. Conceituamos os influenciadores digitais e os contextualizamos a partir do trabalho que realizam. Discutimos os tipos de influência apresentados por Gladwell, Brown e Hayes, Solis e Papadimitriou, a partir dos quais elaboramos nossa própria categorização. Relacionamos o trabalho dos influenciadores digitais com a ideia do cuidado de si abordada por Foucault, relacionando também com a temática da idade tratada em Caetano, Skura e Sperb e a questão da saúde, em Kollross. Por fim, debatemos a questão

da formação das celebridades famosas a partir de Shirky e dos conceitos de redes sociais do ponto de vista de Recuero. Tratamos a privacidade e a exposição a partir de Primo e da construção do *ethos* discursivo por Maingueneau, bem como a questão dos fãs, vistos especialmente pela lente de Amaral.

No segundo capítulo, traçamos uma breve discussão e conceituação de marca, bem como seu percurso até a contemporaneidade. Para isso, seguimos especialmente o ponto de vista de Semprini, que faz uma abordagem europeia e semiótica da marca, mas também Roberts, Strauss e Frost, que trabalham de um ponto de vista norte-americano e voltado para o *marketing*. Trabalhamos com as noções da sociedade da transparência, a partir de Han, discutindo as questões que envolvem a exposição dos indivíduos, bem como o controle e a vigilância (a partir de Bentham e Foucault), a mercantilização de todas as coisas e o endosso por celebridades. Vimos como os exemplos empíricos de nosso estudo com base em suas publicações nas mídias sociais e outros materiais disponíveis *online*, se transformam em influenciadores digitais e atualmente se estabelecem como marca a partir de seu projeto e suas manifestações. Percebendo seu valor de marca, investem na construção de seu *branding* pessoal, com gestão e planejamento.

Traçamos brevemente, no terceiro capítulo, conceituações de valor em diferentes áreas do conhecimento, relacionando-as com a comunicação e semiótica, bem como abordamos a questão dos influenciadores digitais e como estes se tornam uma marca em si mesmos, contextualizando esta noção a partir do trabalho que realizam, observando a partir das publicações em *timeline* de seus perfis oficiais na mídia social Instagram. A questão de valor foi abordada especialmente pela lente de Saussure, abordado também em Fiorin, passando à questão do valor de valor – a valência – em estreita filiação ao pensamento de Greimas, Fontanille e Zilberberg.

Assim como os valores das empresas que lidam com marcas e produtos concretos, tangíveis, os influenciadores digitais também se estabelecem como sua própria marca. Esse estabelecimento como marca faz com que haja uma mutuação de valores entre os influenciadores e as marcas que divulgam, momento em que os influenciadores se tornam marcas de si mesmos. Ambos compartilham e trocam valores, dotando-os de um sobrevalor obtido pela aspectualização da importância dos bens e práticas divulgados, aproximando-se nisso do conceito de valência. As marcas e os influenciadores podem compartilhar valores diversos, relacionados à criatividade, honestidade, responsabilidade,

luxo, conforto, exclusividade, etc. Entre os empíricos observados, nota-se a manifestação desses valores tanto pelas imagens publicadas quanto pelos textos que as acompanham.

Em uma cultura de subjetivação, dessubjetivação e reificação, a afirmação de si enquanto marca é evidenciada pela atuação dos influenciadores digitais e seu estabelecimento como marca de marca. Percebemos que o influenciador não altera o valor de um produto ou serviço apenas divulgando-o, já que esse valor é estabelecido pela marca do produto/serviço. O que ele faz é ressaltar esse valor aos olhos do cliente, dando-lhe um sobrevalor, ou seja, uma valência. Ao divulgar um produto com certo prestígio, essa notoriedade é associada ao prestígio do influenciador, que acaba também associado ao produto. Assim, ele sobredetermina a um valor já posto em circulação um acréscimo de valor, para cujo processo recorre ao seu próprio corpo como a encarnação de marcas.

A marca aqui não se restringe a um nome ou logo, mas a um estilo de vida que se enuncia como integrado ao gosto generalizado da sociedade contemporânea. Nesse sentido, a interação com o outro pauta-se pela afirmação da mundanidade, nos termos analisados por Landowski e discutidos anteriormente. O curioso não está no fato em si de se integrar ao perfil mundano, já tradicional nas sociedades ocidentais, mas na capitalização efetiva dessa operação, com sanções positivas, tanto abstratas (reconhecimento, valorização) quanto materiais (retorno financeiro). É esse fenômeno que torna possível afirmar a transformação do sujeito em marca, e em marca de si. A exposição de bens, roupas e acessórios dando visibilidade às marcas já é uma forma de divulgação das mesmas; se torna, porém, a encarnação delas em formas comunicacionais específicas, apresentadas sob forma de projetos de vida, revela a incorporação consciente de um fenômeno de publicização generalizada típica das sociedades modernas. E, por extensão, a disposição (disponibilidade) do sujeito ao seu próprio processo de reificação.

A análise quantitativa do engajamento, em conjunto com a categorização conforme a composição da foto, permitiu definir um recorte no *corpus* para uma análise qualitativa mais aprofundada. Grande parte das publicações na faixa de engajamento analisadas é composta por imagens que mostram pessoas em cenas predicativas, contemplando um *ethos* discursivo definido por aquilo que o equipamento mostra de um espaço maior, a partir da produção programada. Nas fotos de corpo inteiro, fica determinada uma distância que permite ao influenciador, além de estabelecer relações com o todo, não demonstrar, de forma próxima, as emoções.

A partir dos cruzamentos quanti-qualitativos realizados, é possível inferir que uma tríplice relação se estabelece entre o sujeito influenciador, o público e a marca, em

um jogo de estratégias que é observado em seus desdobramentos. Para tanto, são acionados, no plano de conteúdo, diferentes formatos e linguagens de contato, modos de enunciar e estratégias de qualificação, que, agregados, compõem uma imagem unitária de alguém capaz de agir sobre os valores e as ações de outrem. Tais procedimentos, em suas formas discursivizadas, foram examinados dentro do percurso narrativo, por meio da observação das publicações, ou seja, encenadas simbolicamente no perfil de mídia social.

Em uma categorização dos influenciadores que compõem o *corpus* desta pesquisa conforme uma tipologia, estabelecemos tematizações e encaixamos cada um nos eixos propostos, a partir do modo como se mostram em seus perfis: o expert relevante; o conector informante de grande alcance; o sempre presente; o vendedor de sonhos; e a marca celebridade. Os influenciadores digitais utilizam diversos formatos e linguagens nas publicações realizadas, como a presença de *emojis*, *hashtags*, menções, e a utilização de idiomas variados. É frequente também que mencionem no *feed* as experiências publicadas no formato *stories* da sua própria página, construindo uma narrativa que tem complementaridade entre as ferramentas da plataforma. Dessa forma, o *ethos* construído é corroborado e a construção simbólica se dá de forma mais completa, uma vez que a estratégia de agregar valor à publicação do *feed* por meio da narrativa nos *stories* reafirma o que está posto em ambos os formatos. A questão da competência linguística é perceptível quando utilizam textos em diferentes idiomas, principalmente inglês, mas também francês e italiano, entre outros, demonstrando uma forma de distinção social que demonstra a dilatação do grau de influência. Por meio dos textos que acompanham as imagens publicadas, os influenciadores digitais exercem a interação, a competência didática e a capacidade de incitação ao fazer prático, em demonstração clara da postura enunciativa, o que ocorre também na interação com os leitores, ancorado na estratégia do “fazer crer” pela importância outorgada à opinião de outrem.

As estratégias de qualificação podem se dar pelas formas enunciativas e modos de interagir. Conforme o indivíduo influenciador se mostra qualificado, se valorizando em relação a algo, ocorre uma sobrevalorização, enfatizando o valor de marca a partir deles mesmos. Neste jogo constante, seja pelas formas de contato, pelos modos de enunciar ou pelas estratégias de qualificação, o influenciador assume padrões e práticas que, de certo modo, são as imagens veiculadas pelas marcas. Em virtude disso, vai ocorrendo a metamorfose do influenciador para marca de marca, em uma espécie de encarnação da marca no corpo do influenciador. Sem querer afirmar que existam fórmulas para a prática do influenciador, podemos generalizar dizendo que se identificam atitudes próprias que

se configuram como rastros de um tipo humano que se consolida e se dá a ver na sociedade atual.

É plausível estabelecer que os textos publicados pelos influenciadores digitais como legendas das fotos no Instagram permanecem no nível da manipulação, não chegando, em geral, à ação nem à sanção. Por analogia, podemos aproximar os termos manipulação e influência digital; os influenciadores buscam manipular o público, seus seguidores, para executarem uma ação esperada e geralmente relacionada ao consumo de algum produto ou serviço, da qual não se sabe qual foi o resultado por parte dos clientes em potencial.

Parcerias proveitosas entre influenciadores e marcas tem como premissa que ambos tenham afinidade com os valores que representam e que os aspectualizam pela intensidade e pela extensidade, para além da troca, dotando os valores de sobrevalores. Os influenciadores não se manifestam somente por sua própria iniciativa, mas fortemente motivados por outros, já que todas as falas podem se tornar públicas e entrar em circulação mesmo se ditas na privacidade de ambientes informais. Com isso, se tornam portadores de mensagens (das marcas). Percebemos, assim, que as imagens se tornam cada vez mais protagonistas na economia moderna, em um fenômeno que podemos chamar, por ora, de “instagramabilidade”, e que as estratégias empregadas por cada influenciador para se estabelecer como marca perpassam adotar determinados pontos de vista e discursos sobre diferentes temas e assuntos. Isso porque a influência digital é um jogo de forças entre interesses e estratégias, por meio de métodos que têm se mostrado positivos pelas experiências passadas, mas que também se modificam de tempos em tempos conforme as demandas do público e das mídias envolvidas.

O influenciador digital enquanto marca age dentro de um esquema narrativo por meio da manipulação do público a partir da utilização de diversas modalidades na sua atuação nas mídias sociais. A influência, nesse sentido, um jogo de estratégias e interesses performado após a definição de objetivos e por meio de métodos considerados efetivos com base em experiências passadas e apostas de inovação, cria valores a partir da exposição e visibilidade dos influenciadores como marcas de si mesmos, por meio de enunciados textuais e imagéticos de manipulação por diferentes modalidades. Ele cria estratégias discursivas visando a levar as pessoas a seguir os valores que propaga; para tanto converte-se em um tipo de marca agenciadora de imagens, valores e, em certos casos, de práticas. Esse valor de “marca de si mesmo” atua na construção do “influenciador como a própria marca”, numa sobredeterminação do valor que



denominamos, aqui “marca de marca”. Nesse processo ocorre uma metamorfose enunciativa, porque de sujeito que fala de marcas, o influenciador se converte ele mesmo em uma encarnação de marcas. Ou seja, quando recomendam, atribuem alguns valores – que depois podem ser aplicados também a eles mesmos.

A fixação das figuras e dos papéis temáticos que os representam estão corporeificadas em uma série de percursos narrativos que transversalizam a construção da imagem de si, a antecipação da imagem de si supostamente feita pelos outros, a relação que contraem com as marcas, o modo como valorizam suas próprias experiências e os vínculos que estabelecem com seus seguidores. A marca estabelece a tríade com o público e o influenciador no processo de metamorfose enunciativa deste último, quando deixa de apenas falar de marcas e o corpo próprio encarna a marca em si mesmo. O corpo se assume como a “carne” das marcas, porquanto as marcas encontram sua materialidade no corpo do influenciador, adotando assim a ideia de encarnação da marca.

## REFERÊNCIAS

A ROSA Púrpura do Cairo. Direção de Woody Allen. Estados Unidos da América: RKO Pictures, 1985.

ACCORSI, Luisa. **Instagram @luisa**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/luisa/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

AD AGE CONTENT STRATEGY STUDIO (New York). **Brand Engagement in participation age research studies**. New York: Adage, 2014. Disponível em: <[https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/brand-engagement-in-participation-age\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/brand-engagement-in-participation-age_research-studies.pdf)>. Acesso em: 01 ago. 2018.

ADNEWS. **Infográfico mostra evolução da blogosfera brasileira**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/infografico-mostra-evolucao-da-blogosfera-brasileira.html>>. Acesso em: 27 jan. 2017.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009. 92 p. Tradução de "Che cos'è il contemporaneo?", "Che cos'è un dispositivo" e "L'amico".

ALBUQUERQUE, Alana Soares. Escritas de si nas redes digitais: cartografando o cenário da hiperconectividade. In: **XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2015, Rio de Janeiro. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

AMARAL, Adriana da Rosa; PARADA, Augusto Rodrigues. Fãs organizacionais e o discurso mnêmico nas mídias sociais: observações a partir do estudo do Canal Viva. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, n. 2212, p.260-271, 1º sem. 2015. Semestral. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/865>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; FRAGOSO, Suely. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011

AMAZON. **Alexa**: Keyword Research, Competitive Analysis, & Website Ranking. 2018. Disponível em: <<https://www.alexacom.com/>>. Acesso em: 11 nov. 2018

ANDRIJIC, Natália Santos; PEREZ, Clotilde. Marcas entregando serviços digitais: novas formas de conexão entre marcas e pessoas. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/index.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

ANTONINI, Paola. **Instagram @paola\_antonini**. 2019. Disponível em: <[https://www.instagram.com/paola\\_antonini/](https://www.instagram.com/paola_antonini/)>. Acesso em: 06 fev. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: Informação e documentação — Trabalhos acadêmicos — Apresentação. 3 ed. São Paulo: Abnt, 2011.

ATHAYDES, Andréia Silveira; BECKER, Gustavo Eugênio Hasse; ECHEVESTE, Simone Soares. Latin American Communication Monitor 2016-2017: a opinião de profissionais brasileiros sobre big data, os influenciadores e engajamento nas mídias sociais. In: 40 CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO., 2017, Curitiba. **Anais do 40 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/index.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e gestão de marca: redes de organizações por articulação conceitual. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2014, Belém. **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós - Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Brasília: Compós, 2014. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/menu\\_anais.php?idEncontro=MjM=](http://www.compos.org.br/menu_anais.php?idEncontro=MjM=)>. Acesso em: 29 out. 2018.

BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1977.

BARROS, Lana Santos de. Narrativas imagéticas efêmeras: Temporalidade nas stories. In: 40 CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. **Anais do 40 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/index.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010. Título original: Brand meaning.

BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012. p. 97-115. (Obras escolhidas v. 1).

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Zouk, 2014. 127 p. Título original: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner

technischen reproduzierbarkeit. Tradução e notas de Francisco de Ambrosio Pinheiro Machado.

BENTHAM, Jeremy et al. **O panoptico**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008. Título original: Panopticon.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: Editora Unesp, 2007.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

BONIN, Jiane Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: Olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 21-40.

BONIN, Jiani Adriana. **Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação**. Revista Famecos - Mídia, Cultura e Tecnologia. Dezembro de 2008. Disponível em < <https://goo.gl/i9x1yv> >. Acesso em 15 out. 2018

BORDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2017. Título original: La distinction: critique sociale du jugement.

BORDON, Helena. **Instagram @helenabordon**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/helenabordon/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

BRASIL ECONÔMICO - PORTAL IG (Brasil). **Blogueiros profissionais ganham (muito) dinheiro com posts na internet**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2014-11-07/blogueiros-profissionais-ganham-muito-dinheiro-com-posts-na-internet.html>>. Acesso em: 30 jan. 2017

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. **Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?**. Oxford: Elsevier, 2008.

BUENO, Wilson da Costa. Avaliando os ativos intangíveis das organizações nas mídias sociais: os limites das métricas. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2014, Belém. **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós - Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Brasília: Compós, 2014. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/menu\\_anais.php?idEncontro=MjM=>](http://www.compos.org.br/menu_anais.php?idEncontro=MjM=>)>. Acesso em: 29 out. 2018.

BUFFARA, Carol. **Instagram @carolbuffara**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/carolbuffara/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

CADERNO DE RESUMOS DO V CONGRESSO INTERNACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS SEMIÓTICOS, 2017, Niterói. **Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos (ABES)**. Niterói: Faculdade de Letras UFF, 2017. 521 p.

CAETANO, Kati. Presenças do sensível nos processos interacionais. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p.12-24, dez. 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/6647>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

CAETANO, Kati. Presenças do sensível nos processos interacionais. **Revista Galáxia**, São Paulo, v. 1, n. 22, p.12-24, dez. 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/6647/6034>>. Acesso em: 30 set. 2019.

CAETANO, Kati; SKURA, Ivania; SPERB, Nanachara Carolina. Contingências midiáticas do envelhecimento:: o limite do visível em narrativas sobre ser/estar velho. **Contemporanea: Comunicação e cultura**, Salvador, v. 16, n. 1, p.290-310, abr. 2018. Jan-abr. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/25952>>. Acesso em: 19 out. 2018

CAPES. **Catálogo de Teses e Dissertações**. 2019. Disponível em: <<https://catalogodeteses.capes.gov.br>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

CARLAN, Letícia Amaral. Gabriela Pugliesi e o rompimento da fronteira entre o público e o privado. In: **XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2015, Rio de Janeiro. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

CARREIRA, Krishma. O que aprender com um Youtuber com canal com muitos inscritos e visualizações: Reflexões sobre mídia propagável, comunidade de fãs e reputação. In: **XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2015, Rio de Janeiro. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

CARVALHO, Fernanda Cavassana de. Página em redes sociais como ferramenta estratégica na comunicação em marketing: estudo de caso da "BB nos Esportes". In: **XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/trabalhos.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

CARVALHO, Pedro; MOTTA, Layla. Quanto vale a sua influência? **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**. São Paulo, p. 46-63. Setembro de 2018.

CASAROLI, Lutiana. Auto-referencialidade Midiática: Representações de si em Autorretratos. In: **XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2013, Manaus. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/trabalhos.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

CASTRO, Gisela G S. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2013, Manaus. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/trabalhos.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

CERIDONO, Victoria. **Dia de Beauté: um guia de maquiagem para a vida real**. São Paulo: Paralela, 2015.

CERIDONO, Victoria. **Instagram @vicceridono**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/vicceridono/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

CGI.BR, Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: Tic domicílios 2016 = Survey on the use of information and communication technologies in brazilian households: Ict households 2016**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil - Cgi.br, 2017. 428 p.

CGI.BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: Tic domicílios 2017 = Survey on the use of information and communication technologies in brazilian households: Ict households 2017**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil - Cgi.br, 2018. 400 p. Disponível em: <[https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic\\_dom\\_2017\\_livro\\_eletronico.pdf](https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic_dom_2017_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2018.

CITELLI, Adilson et al. **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

COELHO, Camila. **Instagram @camilacoelho**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/camilacoelho/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

COISAS DE DIVA. **Instagram @coisasdediva**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/coisasdediva/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária -. **Casos**. 2012. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3240>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

CONTEÚDO, Marketing de. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

COSTA, José Zilmar Alves da; BURGOS, Taciana de Lima. A carnavalização das organizações: emergência de um gênero do discurso nas redes sociais digitais da internet. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2015, Rio de Janeiro. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?:** A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

COUTINHO, Camila. **Instagram @camilacoutinho.** 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/camilacoutinho/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

COUTINHO, Camila. **Número ainda é importante?** 2019. Disponível em: <[www.instagram.com/camilacoutinho](http://www.instagram.com/camilacoutinho)>. Acesso em: 20 ago. 2019.

DAL BÓ, Giancarlo, et al. “O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen”. **REAd.** Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), vol. 18, no 3, dezembro de 2012, p. 681–717. Crossref, doi:10.1590/S1413-23112012000300005.

DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. Vitrines: construções narrativas das marcas. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/index.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

DANTAS, Kadu. **Instagram @kadudantas.** 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/kadudantas/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

DATAREPORTAL. **Digital 2019:** Global digital overview. 2019a. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

DATAREPORTAL. **Digital 2019:** Q4 global digital statshot. 2019b. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-q4-global-digital-statshot>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

DEBORD, Guy. A sociedade do **espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. Título original: La Société du spectacle.

DIA DE BEAUTÉ. **Instagram @diadebeaute.** 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/diadebeaute/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Que emoção! Que emoção?** São Paulo: Editora 34, 2016.

DIDI-HUBERMANN, Georges. **O que vemos, o que nos olha.** São Paulo: Editora 34, 1998. Tradução de: Ce que nous voyons, ce qui nous regarde.

DOMINGOS, Ana Claudia Munari; CARDOSO, Taíssi Alessandra. Autoficção em Divórcio: A escrita de si como tendência contemporânea. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2013, Manaus. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/trabalhos.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

FABRI, Marina. **Instagram @marinafabri**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/marinafabri/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

FARAGE, Thais. **Instagram @thaisfarage**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/thaisfarage/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

FERRAZ, Alice. **Moda à brasileira: O guia imprescindível para os novos tempos da moda**. São Paulo: Gente, 2017.

FERREIRA, Lu. **Instagram @chatadegalocha**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/chatadegalocha/>>. Acesso em: 06 fev. 2019

FERREIRA, Luísa. **Chata de galocha: Um guia para aproveitar as coisas boas da vida**. São Paulo: Gente, 2017

FERREIRINHA, Carlos. **O paladar não retrocede**. São Paulo: Dvs Editora, 2019.

FHITS. **FHits: A primeira plataforma de Influenciadores Digitais de moda e lifestyle do mundo**. 2019. Disponível em: <<http://www.fhits.com.br/>>. Acesso em: 25 maio 2019.

FHits. **Instagram @fhits**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/fhits/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

FIORIN, José Luiz. Teoria dos signos. In: FIORIN, José Luiz (Org.). **Introdução à linguística**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2018. p. 55-74.

FLICHY, P.; FERREIRA, J.; AMARAL, A. R. (Orgs). **Redes digitais: um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e midiatizações**. 1. ed. Santa Maria: Editora da UFSM, 2016. v. 1. 175p

FONTANILLE, Jacques. **Corpo e sentido**. Londrina: Eduel, 2017.

FORBES, Revista. **FORBES divulga as marcas mais valiosas do mundo em 2018**. 2018. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/listas/2018/05/forbes-divulga-as-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2018/#foto20>>. Acesso em: 13 dez. 2018.

FOUCAULT, Michel. "A ética do cuidado de si como prática da liberdade". In: **Ditos & Escritos V - Ética, Sexualidade, Política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade 2: o uso dos prazeres**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 42. ed. Petrópolis, Rj: Vozes, 2014. Do original em francês: Surveiller et punir.

FRAADE-BLANAR, Zoe; GLAZER, Aaron M.. **Superfandom: como nossas obsessões estão mudando o que compramos e quem somos**. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2018. Título original: Superfandom: how our obsessions are changing what we buy and who we are.



FREIRE FILHO, João. A comunicação passional dos fãs: Expressões de amor e de ódio nas redes sociais. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2013, Manaus. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/trabalhos.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

G1, Rede Globo -. **As ruínas da peculiar prisão cubana onde Fidel Castro foi detido**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/01/as-ruinas-da-peculiar-prisao-cubana-onde-fidel-castro-foi-detido.html>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

GARCIA, Maria José Guerra Figueiredo. Em busca do conceito de valor. **Casa: Cadernos de Semiótica Aplicada**, Araraquara, v. 1, n. 2, p.59-108, mar. 2003. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/627>>. Acesso em: 25 jan. 2019.

GAROTAS ESTÚPIDAS. **Instagram @garotasestupidas**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/garotasestupidas/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto de virada**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009. Título original: The tipping point.

GOLLNER, André Petris; MUNIZ, Maury Araujo. A mensagem corporativa que gera engajamento no Facebook: Uma análise da fan page da Toyota do Brasil. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2013, Manaus. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/trabalhos.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002. Título original: De l'imperfection.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joséph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Pensamento, 2008. Título original: Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage.

GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das paixões: Dos estados de coisas aos estados de alma**. São Paulo: Ática, 1993. (Temas). Título original: Semiótique des passions.

GUIDINI, Priscilla. Entretenimento como mensagem da marca. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/index.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos**. In: GUIMARÃES, César; LEAL, B.; MENDONÇA, C. (orgs.). **Comunicação e Experiência Estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

HAKIMA, Bigdata Business. **Pesquisa revela a importância do engajamento**. 2015. Disponível em: <<http://www.bigdatabusiness.com.br/pesquisa-revela-a-importancia-do-engajamento/>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

HALLAGE, Mariana Leonhardt. Visibilidade em contextos voláteis: sobre o desafio das narrativas no Instagram Stories. In: 40 CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. **Anais do 40 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/index.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade da transparência**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2014. Título original: Transparenzgesellschaft.

HAN, Byung-chul. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017. Título original: Transparenzgesellschaft.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. **Revista Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014. <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/562>

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.

HUFFPOST. **What Does a Casting Director Do?** 2017. Disponível em: <[https://www.huffpost.com/entry/what-does-a-casting-direc\\_b\\_9799558](https://www.huffpost.com/entry/what-does-a-casting-direc_b_9799558)>. Acesso em: 06 ago. 2019.

IDEAL, Conceito. **Qual a diferença entre propaganda e publicidade?** Disponível em: <<http://www.conceitoideal.com.br/Publicidade-e-Propaganda/qual-a-diferenca-entre-propaganda-e-publicidade.html>>. Acesso em: 09 mar. 2018.

INFLUU. **Influ**: Ecosistema de influenciadores digitais - Youtubers e Instagrammers. 2019. Disponível em: <<https://influu.me/pt>>. Acesso em: 24 maio 2019.

INSTAGRAM. **Instagram**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>. Acesso em: 25 maio 2019

INSTAGRAM. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>. Acesso em: 25 set. 2018.

ISHIDA, Gabriel. Métodos para Identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: Ibpad, 2018. p. 253-276.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C.. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: Eca/usp, 2016. p. 38-58. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/87/75/365-1>>. Acesso em: 01 fev. 2017.

KOLLROSS, Nicole. **Revista, gênero e saúde::** construções de estilo de vida saudáveis nas revistas Men's Health e Women's Health. 2017. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. Título original: Les interactions risquées.

LANDOWSKI, Eric. Gosto se discute. In: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz. **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica**. São Paulo: Educ, 1997. p. 97-162.

LEANDER, Michael. **What is a good Engagement Rate on a Facebook Page?:** Here is a benchmark for you. 2018. Disponível em: <<https://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark/>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

LEMOS, André. A arte da vida: diários pessoais e webcams na internet. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. **Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/index.html](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/index.html)>. Acesso em 11 nov. 2018.

LILTI, Antoine. **A invenção da celebridade (1750-1850)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. (Título original: Figures publiques, l'invention de a célébrité 1750-1850.

LIMA, Nilma Regina Mendes. Intimidade Compartilhada: A espetacularização do eu nas redes sociais - um estudo analítico do Facebook. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2013, Manaus. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/2013>>. Acesso em: 29 out. 2018.

LOOKBE, Aluguel Vestido Festa. **Instagram @lojalookbe**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lojalookbe/>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

LOPES, Camila Priscila; COELHO, Maria das Graças Pinto. Atualização e engendramento de identidades através da publicação de selfies no Instagram. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2016, São Paulo. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/index.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

LUNARDELLI, Helena. **Instagram @helenalunardelli**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/helenalunardelli/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do Ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015. p. 11-29.

MALDONADO, Alberto Efendy. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação**: Olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 271-294

MAP. **MAP Brasil**. 2019. Disponível em: <<http://www.mapbrasil.ag/>>. Acesso em: 25 maio 2019.

MARQUES, Thais. **Instagram @thaismarques86**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/thaismarques86/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**. Revista Ciência da Informação. V. 30, n.01. Pg 71-81. Jan/abr 2001.

MARTINUZZO, José Antonio; REZENDE, Renata. Redes sociais e regime de opinião no cotidiano midiático: um estudo no Facebook. In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/trabalhos.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Boitempo, 2013. Título original: Das Kapital : kritik der politischen ökonomie.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Editora Loyola, 1999.

MATTOS, Viviane Leite Dias de; KONRATH, Andréa Cristina; AZAMBUJA, Ana Maria Volkmer de. **Introdução à estatística**: aplicações em ciências exatas. Rio de Janeiro: Ltc, 2016

MEDEIROS, Fernanda de Faria; SANTANA, Paulo Henrique Basílio. A performance do comediante nordestino e a imagem de Whindersson Nunes: O youtuber visto como celebridade ordinária. In: 40 CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO., 2017, Curitiba. **Anais do 40 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/index.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

MEIO&MENSAGEM; (Brasil). **Por que investir em influenciadores digitais?** 2016. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em: 27 jan. 2017.

MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldês. A comunicação organizacional, as redes sociais e as fan pages: o caso "Dove pela Real Beleza". In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2014. p. 12 - 13. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/trabalhos.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

MINELLI, Marcella. **Instagram** @marcellaminelli. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/marcellaminelli/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. Revista Educação. Porto Alegre, v.22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A influência dos youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-compós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, dez. 2014. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/issue/view/36>>. Acesso em: 29 out. 2018.

MOURA, Joanna. **Instagram** @mourajo. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/mourajo/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

MUSSE, Mariana Ferraz; SANTOS, Laura; PEREIRA, Danilo. Snapchat: Novas sociabilidades e formas de narrar-se nas redes sociais. In: **XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2015, Rio de Janeiro. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

NASCIMENTO, Amanda Neuman Monte Rocha; BARRETO, Fábio Vivas de Souza; FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos. Da alta costura aos blogs de moda: uma análise do Instagram da blogueira Camila Coutinho. In: **40 CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2017, Curitiba. **Anais do 40 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0733-1.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2018.

NAVES, Thassia. **Instagram** @thassianaves. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/thassianaves/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

NOLETO, Lala. **Instagram** @lalanoletto. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lalanoletto/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

NOMAS-PADRÃO, Censp - Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária. 1998. Disponível em: <[http://www.cenp.com.br/PDF/NormasPadrao/Normas\\_Padrao\\_Portugues.pdf](http://www.cenp.com.br/PDF/NormasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf)>. Acesso em: 09 mar. 2018.

OG, Thaynara. **Instagram** @thaynaraog. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/thaynaraog/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

OLIVETTI, Sabrina. **Instagram @saolivetti**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/saolivetti/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

PAÍS, Ell. **Byung-Chul Han**: “Hoje o indivíduo se explora e acredita que isso é realização”. 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/07/cultura/1517989873\\_086219.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/07/cultura/1517989873_086219.html)>. Acesso em: 10 ago. 2019.

PAPADIMITRIOU, Eva. **The Many Faces of Influence**. 2013. Disponível em: <<http://www.traackr.com/blog/the-many-faces-of-influence>>. Acesso em: 05 out. 2018.

PEREIRA, Cláudia; ANTUNES, Amanda; MAIA, Aline. Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'. In: XXV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2016, Goiânia. **Anais do XXV Encontro Nacional da Compós - Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Brasília: Compós, 2016. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/menu\\_anais.php?idEncontro=MjU=>](http://www.compos.org.br/menu_anais.php?idEncontro=MjU=>)>. Acesso em: 29 out. 2018.

PORTAL TERRA. **A era dos Digital Influencers**: o marketing ganha um novo aliado para promover negócios "clique a clique". 2016. Disponível em <<https://noticias.terra.com.br/dino/a-era-dos-digital-influencers-o-marketing-ganha-um-novo-aliado-para-promover-negocios-clique-a-clique,1e412fc885f8ff6b3bdd2a13f9a3e8f3cz7ohpk5.html>> Acesso em 19 jan 2017.

PRIMO, Alex. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twitless. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. , n. 20, p.159-189, out. 2010. Novembro. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/280>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

PUGLIESI, Gabriela. **Instagram @gabrielapugliesi**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

QUINTLY. **Emojis Lead up to 47.7% More Interactions on Instagram**. 2017. Disponível em: <<https://www.quintly.com/blog/instagram-emoji-study>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

RAMOS, Mariana. **O papel das agências no trabalho com os influenciadores**. 2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/o-papel-das-agencias-no-trabalho-com-os-influenciadores.html>>. Acesso em: 8 ago. 2016

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel; SOARES, Pricilla. Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage "Diva Depressão". **Galáxia**, São Paulo, n. 26, p.239-254, nov. 2013. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/issue/view/1035/showToc>>. Acesso em: 29 out. 2018.

REGISTRO.BR. **Registro.br**: Estatísticas. 2019. Disponível em: <Estatísticas>. Acesso em: 30 jun. 2019.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

RUDGE, Lala. **Instagram** @lalatrussardirudge. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lalatrussardirudge/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

RUMSEY, Deborah. **Estatística para leigos**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2010

SALAZAR, Alice. **Instagram** @alicesalazaroficial. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/alicesalazaroficial/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

SALAZAR, Alice. **Tudo sobre minha dieta**. 2016. Disponível em: <<https://alicesalazar.com.br/tudo-sobre-a-minha-dieta/>>. Acesso em: 6 jun. 2019

SANTOS, Bruno. **Instagram** @brunosantos\_sp. 2019. Disponível em: <[https://www.instagram.com/brunosantos\\_sp/](https://www.instagram.com/brunosantos_sp/)>. Acesso em: 06 fev. 2019.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006. Título original: Cours de linguistique générale.

SCHLOSSER, Karen. **Instagram** @nutricionistakaren. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/nutricionistakaren/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

SCHMITZ, Daniela. Consumo midiático da beleza feminina e o sonho de ser modelo profissional. **E-compós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, Brasília, v. 18, n. 2, p.1-18, ago. 2015. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/issue/view/38>>. Acesso em: 29 out. 2018.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody**: how digital networks transform our ability to gather and cooperate. New York: Penguin Press, 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. (Coleção Artefíssil).

SILVA, João Henrique de Medeiros; FERNANDES, Silvana Torquato. Branded contents e engajamento: uma análise do conteúdo das marcas através do case Exagerado, da Vivo. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2015, Rio de Janeiro. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

SILVA, Jonária França da; LIMA, Laurianne Franco de. A comunicação em tempos de redes: as mídias sociais e sua influência nos hábitos e modos de pensar. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2013, Manaus. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São

Paulo: Intercom, 2013. p. 1 - 2. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/trabalhos.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

SILVESTRE, Camila Marins. **Um mercado de visibilidade e cifrões: Influenciadores digitais e o empreendedorismo de si**. 2018. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

SIQUEIRA, Olga Angélica Santos; COVALESKI, Rogério Luiz. Conteúdo de marca audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor. In: XXIV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2015, Brasília. **Anais do XXIV Encontro Anual da Compós - Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação..** Brasília: Compós, 2015. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/menu\\_anais.php?idEncontro=MjQ=](http://www.compos.org.br/menu_anais.php?idEncontro=MjQ=)>. Acesso em: 29 out. 2018.

SOARES, Luciano de Sampaio. **Recompartilhamento de imagens e performance em sites de redes sociais: Percepções Sociosemióticas sobre a Apresentação de Si no Facebook**. 2015. 199 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <[http://tede.utp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=773](http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=773)>. Acesso em: 14 jun. 2016.

SOLLIS, Brian. **The Rise Of Digital Influence And How To Measure It**. 2012. Disponível em: <<https://www.briansolis.com/2012/03/report-the-rise-of-digital-influence/>>. Acesso em: 05 out. 2018.

SONHOS. Direção de Akira Kurosawa. Finlândia: Warner Bros. Entertainment, Toho Co. Ltd., 1990.

SOUSA, Raylane Marques; CHAGAS, Eduardo Ferreira. Nietzsche: proposições acerca de uma história genealógica e afirmadora da vida. **História da Historiografia**, [s.l.], n. 24, p.44-59, 31 out. 2017. Sociedade Brasileira de Teoria e Historia de Historiografia. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15848/hh.v0i24.1199>>. Acesso em 13 dez.2019.

SPERB, Nanachara Carolina. O influenciador digital e seu estabelecimento como marca e dispositivo. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2 a 8 de setembro de 2018. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/index.htm> >. Acesso em: 29 jan. 2019.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 6 ed. norte-americana.

TATIT, Luiz. A abordagem do texto. In: FIORIN, José Luiz (org.). **Introdução à linguística**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2018. p. 187-210.

TAVARES, Francine. Mercantilização das Emoções: O uso estratégico da felicidade, do amor e do humor na comunicação das empresas nas redes sociais digitais. In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2014, Foz do



Iguaçu. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/trabalhos.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.

TEIXEIRA, Lucia. Da imperfeição: um marco nos estudos semióticos. **Galáxia**, São Paulo, v. 1, n. 4, p.257-261, 2002. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/1296/793>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

TRANCHESI, Luciana. **Instagram @lutranchesi**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lutranchesi/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

TRANCHESI, Marcella. **Instagram @matranchesi**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lutranchesi/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

TUNGATE, Mark. **O império da beleza: como o marketing de L'Oreal, Natura, Avon, Revlon, Nívea e outras mudou nossa aparência**. São Paulo: Seoman, 2013. Título original: Branded Beauty.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada: Filosofia da sensação**. Campinas: Editora da Unicamp, 2010. Título original: Erregte Gesellschaft.

UFRGS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul -. **Guildas**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/e-psico/subjetivacao/trabalho/trabalho-guildas.html>>. Acesso em: 3 maio 2018.

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ (Curitiba). **Normas técnicas: elaboração e apresentação de trabalhos acadêmico-científicos**. 3. ed. Curitiba: Utp, 2012.

VERSAR, Revista. **“Quanto custa o Outfit?”: entenda o meme do momento**. 2018. Disponível em: <<https://www.revistaversar.com.br/quanto-custa-o-outfit>>. Acesso em: 10 ago. 2019.

VIANA, Erasmo. **Instagram @erasmo.mbt**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/erasmo.mbt/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

VIDAL, Delcia Maria de Mattos. Gestão de marcas: o espaço da comunicação organizacional nos processos de branding. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2015, Rio de Janeiro. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: guia essencial para toda equipe de gestão de marcas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Título original: Design Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996. Título original: Eloge du grand public - Une théorie critique de la télévision.

# APÊNDICE I

## BREVE BIOGRAFIA DOS INFLUENCIADORES<sup>114</sup>

- **Alice Salazar** - Alice Caetano Salazar, nascida em agosto de 1983 em Porto Alegre – RS. É maquiadora profissional e ficou mais conhecida após os vídeos de automaquiagem publicados na internet<sup>115</sup>. É proprietária da rede de franquias *Alice Salazar Store*, multimarca na área de cosméticos<sup>116</sup>. Após submeter-se a procedimentos médicos e estéticos no final de 2019, reduziu significativamente as publicações sobre moda plus size.

- **Bruno Santos** - Modelo paulista, atuando especialmente nos segmentos de moda, *fitness* e automobilismo<sup>117</sup>.

- **Camila Coelho** - Nascida Camila Cristina Figueiredo Coelho em Virgíópolis – MG, em fevereiro de 1988. Trabalhou em loja de cosméticos e paralelamente criou um canal no YouTube para divulgar vídeos de automaquiagem e também um blog. Desde 2011 dedica-se à carreira na internet<sup>118</sup>. Em 2019, lançou a própria marca de roupas e mudou-se de Boston para Los Angeles (EUA).

- **Camila Coutinho** - Camila Coutinho Valença nasceu em outubro de 1987 em Recife – PE. Formada em Design de Moda, em 2006 criou o blog *Garotas Estúpidas*, por meio do qual passou a se destacar na internet.<sup>119</sup> Inspirou uma personagem da novela de grande audiência nacional.

- **Carol Buffara** - Carioca, nasceu em 1988. Empresária do ramo da moda, ganhou destaque na internet por seu estilo de vida saudável e atlético.<sup>120</sup> Em 2019, desativou a conta de Instagram e não tem mais presença online pública, mantendo apenas perfil privado para amigos e familiares.

- **Coisas de Diva** - Blog criado por três amigas (Sabrina Olivetti, Marina Fabri e Thais Marques) que vivem em Curitiba – PR com o objetivo de compartilhar informações e opiniões sobre beleza, moda e estilo de vida, com o lema “use o que te faz feliz”<sup>121</sup>. No

---

<sup>114</sup> Informações referentes à época da coleta de dados e atualizadas em março de 2020.

<sup>115</sup> Disponível em [www.pt.wikipedia.org/wiki/Alice\\_Salazar](http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Alice_Salazar). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>116</sup> Disponível em [www.alicesalazarstore.com.br](http://www.alicesalazarstore.com.br). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>117</sup> Disponível em [www.instagram.com/brunosantos](http://www.instagram.com/brunosantos). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>118</sup> Disponível em [www.pt.wikipedia.org/wiki/Camila\\_Coelho](http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Camila_Coelho). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>119</sup> Disponível em [www.pt.wikipedia.org/wiki/Camila\\_Coutinho](http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Camila_Coutinho). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>120</sup> Disponível em [www.carolbuffara.com.br/carolbuffara/carolbuffara](http://www.carolbuffara.com.br/carolbuffara/carolbuffara). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>121</sup> Disponível em [www.coisasdediva.com.br](http://www.coisasdediva.com.br). Acesso em 26 jun. 2019.

início de 2020, uma das sócias do grupo, Thais Marques, mudou-se de Curitiba para São Paulo.

- **Dia de Beauté** - Blog lançado em 2007 pela jornalista entusiasta de maquiagem Victoria Ceridono, fala sobre o universo da beleza de maneira prática, pessoal e descontraída<sup>122</sup>.

- **Erasmu Viana** - Erasmu Viana é soteropolitano e tem 33 anos. Desde os 18 trabalha como modelo e atualmente tem se dedicado como empresário e influenciador digital<sup>123</sup>. É casado com Gabriela Pugliesi. Mudou o endereço do perfil para @erasmo.

- **FHits** - **Alice Ferraz** - Empresária e influenciadora na área de moda, fundadora da plataforma *FHits*, que reúne e agencia influenciadores digitais (FERRAZ, 2017).

- **Gabriela Pugliesi** - Influenciadora digital e empresária, tornou-se conhecida a partir de 2013 quando postava fotos compartilhando estilo de vida saudável no Instagram<sup>124</sup>. É casada com Erasmu Viana.

- **Garotas Estúpidas** - Blog de moda criado em 2006, por Camila Coutinho<sup>125</sup>.

- **Helena Lunardelli** - Helena Lunardelli da Costa Santos Prado é conhecida na Internet como Helena Lunardelli ou simplesmente como “H”. Nasceu em 1985, formou-se como artista plástica e trabalhou como designer antes de começar a escrever blog, em 2012<sup>126</sup>.

- **Joana Moura** - Criadora do blog *Um Ano Sem Zara*, no qual inicialmente publicava looks do dia durante um ano quando ficou sem comprar roupas. Brasileira, bascou em 1984, é publicitária e fashionista<sup>127</sup>. Após morar um tempo nos EUA, vive atualmente em Londres - Reino Unido, com o marido e a filha.

- **Kadu Dantas** - Formou-se em jornalismo após cursar 3 anos de Odontologia em Belo Horizonte. Por meio das mídias sociais compartilha moda e *lifestyle* masculino<sup>128</sup>.

- **Karen Schlosser** - Nutricionista, empreendedora e escritora. Publica no blog e Instagram especialmente sobre nutrição funcional e estilo de vida saudável<sup>129</sup>.

---

<sup>122</sup> Disponível em [www.diadebeaute.revistaglamour.globo.com](http://www.diadebeaute.revistaglamour.globo.com). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>123</sup> Disponível em [www.mapbrasil.ag/artista/erasmo-viana](http://www.mapbrasil.ag/artista/erasmo-viana). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>124</sup> Disponível em [www.mapbrasil.ag/artista/gabriela-pugliesi](http://www.mapbrasil.ag/artista/gabriela-pugliesi). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>125</sup> Disponível em [www.garotastupidas.com](http://www.garotastupidas.com). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>126</sup> Disponível em [www.dojeitoh.com.br](http://www.dojeitoh.com.br). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>127</sup> Disponível em [www.uasz.com.br](http://www.uasz.com.br). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>128</sup> Disponível em [www.blogdokadu.com](http://www.blogdokadu.com). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>129</sup> Disponível em [www;karenschlosser.com.br/blog](http://www;karenschlosser.com.br/blog). Acesso em 26 jun. 2019.

- **Lala Noieto** - Marcela Noieto é goiana e formada em direito. Escreve o próprio blog desde 2009<sup>130</sup>. Anunciou, no início de 2020, que está grávida do segundo filho.

- **Lala Rudge** – Maria Imaculada da Penha Trussardi Rudge nasceu em 1990 e formou-se em Direito. É empresária, modelo e blogueira. Atua nas mídias sociais desde 2010<sup>131</sup>.

- **Lu Ferreira** – Luisa Ferreira criou o blog Chata de Galocha em 2007 para falar de lugares e serviços, passando com o tempo a focar em moda e beleza. É formada em Designer Gráfico e vive em Belo Horizonte – MG<sup>132</sup>. Lançou, junto com Thais Farage, o programa de *podcast Projeto Piloto*, para tratar de assuntos ligados à moda, maternidade, empreendedorismo, etc.

- **Luciana Tranchesi** – Irmã de Marcela Tranchesi, filha de Eliana Tranchesi, empresária dona da loja de itens de luxo *Daslu*, falecida em 2012<sup>133</sup>.

- **Luisa Accorsi** - Natural de Londrina – PR, tem 29 anos e é formada em Jornalismo. Escreve o blog que leva seu nome desde 2011, que antes se chamava *Sonhos de Crepom*<sup>134</sup>. Está gravando um programa de *podcast*, mas ainda não foi lançado.

- **Marcela Minelli** – Irmã de Gabriela Pugliesi, é formada em Publicidade e tem 24 anos. Publica principalmente sobre esportes, vida ao ar livre, alimentação saudável e viagens<sup>135</sup>. Em março de 2020, casou-se com Marcelo Bezerra de Menezes.

- **Marcella Tranchesi** – Formada em Publicidade, irmã de Luciana Tranchesi, filha de Eliana Tranchesi, empresária dona da loja de itens de luxo *Daslu*, falecida em 2012

- **Maria Helena Bordon** – Empresária, modelo e blogueira de moda<sup>136</sup>. Estudou gestão empresarial e trabalhou em empresas como *Maison Valentino* e *Selfridges*. Já foi sócia de Luciana e Marcella Tranchesi na loja de roupas 284.

- **Marina Fabri** – Formada em Jornalismo, tem 33 anos e vive em Curitiba. É sócia de Sabrina Olivetti e Thais Marques no blog *Coisas de Diva*<sup>137</sup>.

---

<sup>130</sup> Disponível em [www.lalanoieto.com.br](http://www.lalanoieto.com.br). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>131</sup> Disponível em [www.lalarudge.com.br](http://www.lalarudge.com.br). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>132</sup> Disponível em [www.chatadegalocha.com](http://www.chatadegalocha.com). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>133</sup> Disponível em [www.revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2017/06/luciana-e-marcella-tranchesi-falam-de-carisma-dramas-e-polemicas-envolvendo-familia.html](http://www.revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2017/06/luciana-e-marcella-tranchesi-falam-de-carisma-dramas-e-polemicas-envolvendo-familia.html). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>134</sup> Disponível em [www.luisaaccorsi.com.br](http://www.luisaaccorsi.com.br). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>135</sup> Disponível em [www.instagram.com/marcellaminelli](http://www.instagram.com/marcellaminelli). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>136</sup> Disponível em [www.helenabordon.com](http://www.helenabordon.com). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>137</sup> Disponível em [www.coisasdediva.com.br](http://www.coisasdediva.com.br). Acesso em 26 jun. 2019.

- **Paola Antonini** – É modelo e tem 25 anos. Em 2014 perdeu a perna esquerda em um acidente de carro e desde então a carreira, também como influenciadora, cresceu significativamente<sup>138</sup>.

- **Sabrina Olivetti** - Formada em Design, tem 40 anos e vive em Curitiba – PR. Publica sobre beleza, comida, bebida, cachorros e o apartamento recém-comprado. É sócia de Marina Fabri e Thais Marques no blog *Coisas de Diva*<sup>139</sup>.

- **Thais Farage** – Formada em Cinema, trabalhou com direção e arte e figurino, se aproximando da moda e hoje atua como consultora de estilo pessoal e blogueira de estilo, *lifestyle* e beleza<sup>140</sup>. Junto com Lu Ferreira (Chata de Galocha), o programa de *podcast Projeto Piloto*, para tratar de assuntos ligados à moda, maternidade, empreendedorismo, etc.

- **Thais Marques** - Formada em Jornalismo, tem 33 anos e vive em Curitiba. É sócia de Sabrina Olivetti e Marina Fabri no blog *Coisas de Diva*.<sup>141</sup> Mudou-se de Curitiba – PR para São Paulo – SP no início de 2020.

- **Thássia Naves** – Mineira e publicitária, relata que sempre teve contato com moda e grandes marcas. Criou o blog em 2009<sup>142</sup>. Casou-se com Artur Attie Akl em 2019.

- **Thaynara OG** – Thaynara Oliveira Gomes, maranhense formada em Direito. Ficou conhecida em 2012, ainda no aplicativo *Snapchat*, com vídeos divertidos sobre o cotidiano<sup>143</sup>.

- **Vic Ceridono** - Jornalista e autora do blog *Dia de Beauté*. Já foi editora da revista *Vogue* e atualmente é editora internacional da revista *Glamour Brasil*. Em 2015 lançou o livro “*Dia de Beauté: Um Guia de Maquiagem para a Vida Real*”<sup>144</sup>.

---

<sup>138</sup> Disponível em [www.instagram.com/paola\\_antonini](http://www.instagram.com/paola_antonini). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>139</sup> Disponível em [www.coisasdediva.com.br](http://www.coisasdediva.com.br). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>140</sup> Disponível em [www.thaisfarage.com.br](http://www.thaisfarage.com.br). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>141</sup> Disponível em [www.coisasdediva.com.br](http://www.coisasdediva.com.br). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>142</sup> Disponível em [www.thassianaves.com](http://www.thassianaves.com). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>143</sup> Disponível em [www.glo.bo/2w71teo](http://www.glo.bo/2w71teo). Acesso em 26 jun. 2019.

<sup>144</sup> Disponível em [www.diadebeaute.revistaglamour.globo.com](http://www.diadebeaute.revistaglamour.globo.com). Acesso em 26 jun. 2019.

# APÊNDICE II

## ESTADO DA ARTE/TRABALHOS RELACIONADOS

Existe um crescente interesse por mídias sociais, influenciadores digitais, gestão de marcas e relacionamento com o consumidor. Em busca no *Catálogo de Teses e Dissertações da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior)* (CAPES, 2019) pelos principais termos-chave da presente pesquisa, foram encontrados resultados pertinentes. O primeiro termo buscado foi “mídias sociais”, que inicialmente resultou em 750 trabalhos encontrados. Alguns filtros foram aplicados<sup>145</sup>, de forma a reduzir a quantidade para aqueles com maior potencial de relevância à pesquisa aqui proposta. Resultaram 84 trabalhos. Para o termo “redes sociais”, o resultado inicial foi 6.170 trabalhos. Após aplicação de filtros<sup>146</sup>, resultaram 331 trabalhos possivelmente alinhados à temática aqui apresentada. As listas foram juntadas e os trabalhos redundantes foram excluídos, resultando em uma relação de 390 trabalhos.

Pesquisando o termo “influenciadores digitais” inicialmente apareceram 22 resultados. Após a aplicação de filtros<sup>147</sup>, a pesquisa resultou em 15 trabalhos possivelmente relacionados ao tema proposto na tese. Para o termo em inglês, “*digital influencers*”, foram encontrados 28 trabalhos, que resultaram em 18 após a aplicação de filtros<sup>148</sup>. Excluindo os trabalhos repetidos em ambas as listas, totalizamos ao final 20

---

<sup>145</sup> Dissertações de mestrado e de mestrado profissional e teses de doutorado defendidas de 2014 a 2018 na grande área de Ciências Sociais Aplicadas, na área de conhecimento Comunicação e áreas de concentração: Comunicação, Comunicação e Cultura, Comunicação e Cultura Contemporânea, Comunicação e Cultura Midiática, Comunicação e Informação, Comunicação e inovação, Comunicação e Linguagens, Comunicação Midiática, Comunicação social, Comunicação mídias e sociedade, Discursos midiáticos e práticas sociais, Estudos dos meios de produção midiática, Produção Mediática, Interações midiáticas, Indústrias criativas, mídias, Práticas e culturas de comunicação, Processos comunicacionais, Signo e significação das mídias, Signo e Significação nos processos comunicacionais.

<sup>146</sup> Dissertações de mestrado e de mestrado profissional e teses de doutorado defendidas de 2014 a 2018 na grande área de Ciências Sociais Aplicadas, na área de conhecimento Comunicação e áreas de concentração: Processos midiáticos, processos comunicacionais, Práticas e culturas da comunicação, Mídias, Indústrias Criativas, Interações midiáticas, Interações midiáticas, Estudos dos meios e da produção midiática, Comunicação na Contemporaneidade, Comunicação midiática, Comunicação e linguagens, Comunicação e inovação, Comunicação e Culturas midiáticas, Comunicação e cultura contemporânea, Comunicação e Cultura, Signo e significação das mídias, signo e significação nos processos comunicacionais.

<sup>147</sup> Dissertações de mestrado e mestrado profissional e teses de doutorado defendidas entre 2014 e 2018 na grande área de Ciências Sociais Aplicadas. Dada a pequena quantidade de trabalhos (menos de 20) se comparado aos demais termos, não foram aplicados outros filtros. Observou-se que os trabalhos datam todos a partir de 2016.

<sup>148</sup> Dissertações de mestrado, mestrado e teses de doutorado defendidas entre 2014 e 2018 da grande área Ciências Sociais Aplicadas, resultou em 18 trabalhos. A partir desta pequena quantidade (menos de 20

trabalhos. Para o termo “marca” foram encontrados inicialmente 9413 resultados. Após aplicação de filtros<sup>149</sup>, essa quantidade foi reduzida para 134 trabalhos.

Todos os trabalhos encontrados foram catalogados em planilha para que pudessem ser analisados individualmente e identificar quais estariam mais próximos da pesquisa que propomos. Totalizamos 544 trabalhos a serem analisados. Destes listados, alguns deles se sobrepõem em mais de um dos termos-chave pesquisados. Sobrepondo as listas influenciadores digitais/*digital influencers* e a lista marca à lista redes sociais/mídias sociais, temos um total de 29 trabalhos de maior potencial de relação com a presente pesquisa, conforme listado no quadro a seguir (Quadro 13).

---

trabalhos) não aplicamos outros filtros. Observou-se aqui também que os trabalhos datam todos a partir de 2016.

<sup>149</sup> Dissertações de mestrado acadêmico e de mestrado profissional, tese de doutorado acadêmico e doutorado profissional defendidas entre 2014 e 2018 na grande área Ciências Sociais Aplicadas, na área de conhecimento “Comunicação” e áreas de concentração: processos midiáticos, Processos comunicacionais, Práticas e culturas da comunicação, Mídias, Indústria criativa, Estudos dos meios de produção midiática, Comunicação, Comunicação e Cultura, Comunicação e cultura contemporânea, Comunicação e Cultura Midiática, Comunicação e informação, Comunicação e inovação, Comunicação midiática, Discursos midiáticos e práticas sociais, signo e significação nos processos comunicacionais, signo e significação nas mídias. Para cada termo foram aplicados filtros conforme as opções se apresentavam. Por isso, neste caso, incluiu-se doutorado profissional, que nos anteriores não aparecia. Não foram considerados os trabalhos correspondentes ao critério “profissionalizante” apenas.

## Dissertações e teses defendidas entre 2014 e 2018 com possível relação à pesquisa proposta

Fonte: Autoria própria.

Página 1 de 3 >

Autor	Título	Nível	Instituição
Paula Dias Aguiar	Ativismo como Mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol	Mestrado	Universidade Federal de Pernambuco
Marialda de Jesus Almeida	Comunicação poética: o caso Eu me chamo Antônio	Mestrado	Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Marjule Angonese	Pornocultura e feminismo : as SuicideGirls ao vivo no Facebook	Mestrado	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Gracy Cristina Astolpho	Comunicação mercadológica e entretenimento nas redes digitais: a convocação do consumidor conectado	Mestrado	Escola Superior de Propaganda e Marketing
Hiram Pereira Baroli	Folha de S. Paulo: do impresso ao transmidiático marcas da expansão na edição comemorativa de 95 anos	Mestrado	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Carolina Boari Caraciola	Evolução, significados e marketing publicitário do luxo: estudo de caso da marca Louis Vuitton sob o prisma da semiótica	Doutorado	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Louise Ferreira Carvalho	O Que Pode um Corpo Sem Cabeça? entre a potência libertária e o real obscuro	Mestrado	Universidade Federal do Rio De Janeiro
Silvia Almeida da Costa	Empresas e Consumidores On-line: A Humanização do Discurso como Estratégia Mercadológica nas Mídias Sociais Recife	Mestrado	Universidade Federal de Pernambuco
Marina Paula Darcie	"As fãs mais legais do mundo". Panorama do perfil comunicativo da comunidade da celebridade virtual Karol Pinheiro	Mestrado	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Unesp
Juliana Silva Fontoura	Trens urbanos: Um estudo sobre as modalidades comunicativas no cotidiano das viagens de trem no rio de janeiro	Mestrado	Universidade Federal do Rio de Janeiro



## Dissertações e teses defendidas entre 2014 e 2018 com possível relação à pesquisa proposta

Fonte: Autoria própria.

< Página 2 de 3 >

Autor	Título	Nível	Instituição
Estefania Portomeo Cancado Lemos	O corpo "antes e depois": uma análise dos processos de subjetivação através das narrativas testemunhais nas Redes de Comunicação Digital	Mestrado	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Gabriela Bezerra Lima	Organon da publicidade: Como os arquétipos revertem polêmica em empatia nas redes sociais digitais	Doutorado	Universidade Federal de Pernambuco
Paula Gabriela Carvalho de Lima	Performance da youtuber Taciele Alcolea na conquista de seguidoras adolescentes	Mestrado	Universidade Federal do Ceará
Vanda De Souza Machado	O discurso de humanização como estratégia de aproximação com o consumidor nas publicidades das mídias sociais	Mestrado	Universidade Metodista de São Paulo
Paulo Francisco Mantello	Narrativas audiovisuais nas redes sociais: O consumo como elemento de identidade na campanha da Panvel	Mestrado	Universidade Est. Paulista Júlio de Mesquita Filho/Bauru
Alexandre Cavalcanti Marquesi	Comunicação de mercado e as manifestações perceptivas das marcas nas redes sociais virtuais	Doutorado	Universidade Metodista de São Paulo
Inajara Serpa de Mendonca	Associação dos artesãos profissionais de Ipojuca: Um projeto de revitalização	Mestrado Profissional	Universidade Católica de Pernambuco
Vania Braz de Oliveira	O boca a boca on-line: as implicações da voz do consumidor na comunicação de mercado	Doutorado	Universidade Metodista de São Paulo
Candice Da Silva Quincoses	Mídias sociais digitais: Espaço de relacionamento e comunicação estratégica	Mestrado	Universidade Metodista de São Paulo
Gustavo Tadeu Testa Reis	Comunicação e consumo transmídia: Estratégias discursivas interativas da Nike para a celebração do consumo	Mestrado	Escola Superior de Propaganda e Marketing

## Dissertações e teses defendidas entre 2014 e 2018 com possível relação à pesquisa proposta

Fonte: Autoria própria.

< Página 3 de 3

Autor	Título	Nível	Instituição
Marcelo Barreiros Rodrigues	Consumo e expressão marcária na pós modernidade: estudo da marca Abercrombie & Fitch	Mestrado	Universidade de São Paulo
Jefferson de Azevedo Santana	Imagem das marcas de instituições de ensino superior no Instagram: O discurso da marca e a construção de identidade do estudante	Mestrado	Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Claudia Palma da Silva	As práticas de relações públicas na cultura digital: Uma análise da narrativa transmídia do Magazine Luiza através da personagem Lu	Mestrado	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Midierson Sebastiao Maia da Silva	O valor-gradiente em marcas de café: mediação da cultura e do desejo a partir de Nespresso e Starbucks	Doutorado	Universidade de São Paulo
Rodrigo Carreiro da Silva	A Discussão Política Em Rede: Um Estudo Sobre a Divergência Política no Facebook	Doutorado	Universidade Federal da Bahia
Camila Marins Silvestre	UM MERCADO DE VISIBILIDADE E CÍFRÕES: Influenciadores digitais e o empreendedorismo de si	Mestrado	Universidade Federal Fluminense
Olga Angelica Santos Siqueira	Regimes de interação da publicidade transitiva: Execução, reiteração, variação e contestação	Doutorado	Universidade Federal de Pernambuco
Marcelo Igor de Sousa	Processos tentativos de interação entre governo e sociedade: Casos e percalços comunicacionais nos Governos Dilma Rousseff	Doutorado	Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Rogério Furlan de Souza	Narrativa audiovisual, youtubers e a autopromoção do indivíduo mídia no ambiente hipermediático	Mestrado	Universidade Metodista de São Paulo

**Quadro 13:** Dissertações e teses defendidas entre 2014 e 2018 com possível relação à pesquisa proposta. Fonte: Autoria própria a partir de dados coletados no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes.

Conforme os dados coletados e comparados, observou-se que o trabalho mais proximamente relacionado ao aqui proposto é o de Camila Martins Silvestre, intitulado “Um mercado de visibilidade e cifrões: Influenciadores digitais e o empreendedorismo de si”, defendido na Universidade Federal Fluminense em agosto de 2018. O resumo da dissertação é o que segue:

O recente fenômeno dos “influenciadores digitais” começou a se manifestar quando jovens de diversas procedências e estilos de vida atingiram um tipo inédito de popularidade devido às postagens realizadas em seus perfis nas redes sociais da internet, tais como Facebook, Instagram e Youtube. Essa significativa notoriedade e a conquista do engajamento de grandes audiências nas redes despertou o interesse de empresas em ter suas marcas divulgadas por eles, através de um tipo de publicidade que deve

simular ser voluntária e desinteressada. Recorrendo à perspectiva genealógica, esta pesquisa pretende identificar alguns valores emblemáticos que norteiam certos tipos de subjetividades e sociabilidades que parecem estar se tornando hegemônicos na contemporaneidade, e que seriam sintomáticos de uma nova moralidade. Tais características são enaltecidas e estimuladas, tanto nos discursos como nas práticas destes “ídolos digitais”, e no entanto se distanciam em vários sentidos daquelas que vigoraram na era moderna. A dissertação explora algumas pistas na tentativa de explicar o sucesso das “celebridades digitais”, bem como o seu interesse em rentabilizar suas próprias vidas, tornando-as comercializáveis e espetacularizadas. Buscamos, ainda, evidenciar a relação construída com o público seguidor diante da exibição de uma “autenticidade performada”. Neste sentido, propõe-se argumentar como os influenciadores são “empreendedores de si”, convertendo-se em referências para milhões de jovens na atual cultura globalizada ao encarnar valores altamente cobiçados na atualidade, tais como o sucesso, a felicidade e o triunfo do espírito “vencedor” (SILVESTRE, 2018)

Assim, temos estabelecido que o trabalho de Silvestre (2018) busca explicar o sucesso dos influenciadores digitais, denominados pela autora como “ídolos digitais” e “celebridades digitais”, bem como o interesse deles em comercializar e espetacularizar a própria vida. Além disso, a pesquisadora busca identificar valores que estejam se tornando homogêneos na contemporaneidade. Para isso, Silvestre propõe a ideia de “empreendedores de si”, em que o influenciador se tornaria referência para jovens na cultura da globalização ao encarnar valores como sucesso e felicidade. Nosso trabalho se difere deste na medida em que já tem estabelecido que os influenciadores digitais comercializam e espetacularizam sua vida, e que cada indivíduo tem determinados valores estabelecidos, conforme visto nos especialmente nos itens 2.4, 2.5, 2.6 e 3.4 deste trabalho, estando assim já reconhecido o empreendimento do próprio indivíduo. Buscamos avançar, porém, ao propor que mais do que mercadorias que tem valores, o influenciador digital torna-se o próprio valor, atrelado às marcas que divulga, e torna a si mesmo a própria marca com seus valores próprios – chegando ao conceito de marca de marca, proposto no item 3.4

Percebemos, ao longo do levantamento de teses e dissertações, que os termos “influenciadores digitais” e “*digital influencers*” são mais recorrentes a partir do ano 2016, diferente dos outros termos buscados, que tem mais resultados há mais tempo. Isso porque o fenômeno dos influenciadores digitais é recente, o que justifica as primeiras

pesquisas estarem sendo publicadas nos últimos anos. Isso mostra um caráter de novidade da pesquisa aqui proposta, inserindo-se em um campo até o momento relativamente pouco pesquisado.

Além do Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, realizou-se busca nos anais dos eventos nacionais Intercom e Compós e em revistas científicas da área Galáxia, Matrizes e e-Compós, onde encontrou-se uma série de trabalhos que de alguma forma abordam a temática de interesse da presente pesquisa. Assim, passou-se a buscar por palavras presentes no título dos trabalhos que pudessem indicar relação com a pesquisa, tanto nos eventos quanto nas revistas supramencionadas.

No evento Intercom Nacional (Quadro 14) foram observados os anais dos anos 2014 a 2018, examinando os grupos de trabalho (GTs) “Relações Públicas e Comunicação Organizacional”, “Cibercultura” e “Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas”, “Comunicação e Cultura Digital” por considerar-se que nestas divisões estariam os trabalhos mais relacionados à temática em questão. Ao todo, foram elencados 107 trabalhos com possível relação à pesquisa proposta.

### Quantitativo de trabalhos de interesse por GP no Intercom Nacional

Fonte: Aatoria própria

Ano	Grupo de Pesquisa	Quantidade de trabalhos
2 014	GP RP e Comunicação Institucional	8
	GP Cibercultura	8
	GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas	4
2 015	GP RP e Comunicação Institucional	9
	GP Cibercultura	7
	GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas	7
2 016	GP RP e Comunicação Institucional	11
	GP Cibercultura	6
	GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas	1
2 017	GP RP e Comunicação Institucional	4
	GP Cibercultura	11
	GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas	0
2 018	GP Relações Públicas e Comunicação Institucional	9
	GP Comunicação e Cultura Digital	22
Total de trabalhos		107

**Quadro 14:** Relação quantitativa de trabalhos de interesse por grupo de pesquisa por ano de evento Intercom Nacional. Fonte: Aatoria própria

Para o evento Compós (Quadro 15), foram consultados os anais dos anos 2014 a 2018, considerando os Grupos de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, “Consumos e processos de comunicação”, “Comunicação e Experiência Estética” (descontinuado em 2014) e “Comunicação em Contextos Organizacionais”, também por entender que nestas divisões estariam os trabalhos mais relacionados à temática em questão. Ao todo, foram elencados 20 trabalhos com possível relação à pesquisa proposta. É importante ressaltar que a quantidade de trabalhos selecionados a cada edição do evento Compós é consideravelmente menor que para o Intercom Nacional, justificando o menor número de trabalhos selecionados neste.

### Quantitativo de trabalhos de interesse por GT no Compós

Fonte: Autoria própria

Ano	Grupo de Trabalho	Quantidade de trabalhos
2 014	GT Comunicação e Cibercultura	1
	GT Consumos e processos de comunicação	0
	GT Comunicação e experiência estética	0
	GT Comunicação em Contextos organizacionais	2
2 015	GT Comunicação e Cibercultura	2
	GT Consumos e processos de comunicação	2
	GT Comunicação e experiência estética	0
2 016	GT Comunicação e Cibercultura	3
	GT Consumos e processos de comunicação	1
	GT Comunicação e experiência estética	0
2 017	GT Comunicação e Cibercultura	2
	GT Consumos e processos de comunicação	2
	GT Comunicação e experiência estética	0
2 018	GT Comunicação e Cibercultura	5
	GT Consumos e processos de comunicação	0
	GT Comunicação e experiência estética	0
Total de trabalhos		20

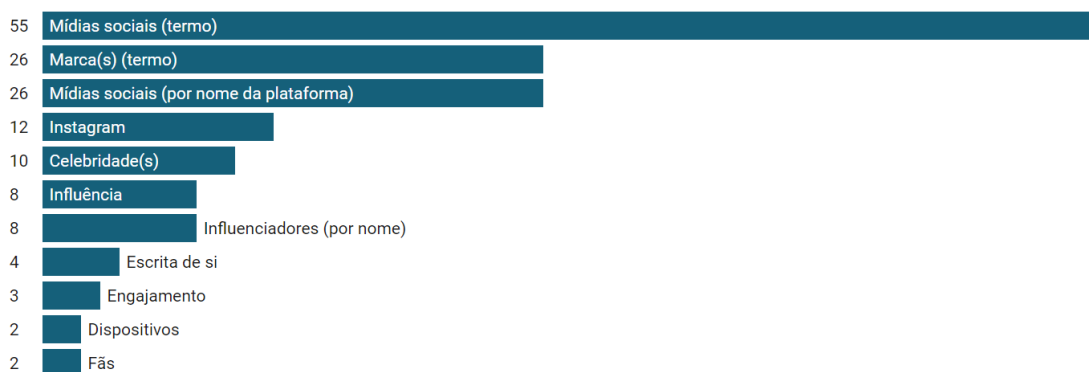
**Quadro 15:** Relação quantitativa de trabalhos de interesse por grupo de trabalho por ano de evento Compós. Fonte: Autoria própria

A partir desse levantamento quantitativo geral dos trabalhos, dentre os títulos elencados a partir dos anais dos eventos, estabeleceu-se outra cartografia, constituindo uma relação quantitativa de palavras presentes nos títulos que pudessem ser de interesse ou ter relação com a pesquisa proposta (Gráfico 7). As palavras “mídias sociais”, “redes

sociais” e suas variações tiveram, juntas, 55 menções sem títulos de trabalhos. “Marca” teve 26 registros. “Influência digital” e suas variações também se destacam, aparecendo 8 vezes, bem como ‘celebridade’ e derivações, “engajamento”, e nomes de aplicativos, que aparecem diversas vezes. Nenhum trabalho, porém, traz todas as palavras de interesse da pesquisa em um mesmo título.

### Quantitativo de palavras-chave nos títulos de trabalhos em eventos

Fonte: Autoria própria



**Gráfico 7:** Quantitativo de palavras-chave nos títulos de trabalhos em eventos<sup>150</sup>.

Fonte: Autoria própria

Outra fonte importante a respeito de pesquisas recentes são os periódicos científicos. Para este levantamento, foram consultadas três revistas – Galáxia, Matrizes e e-Compós, todas com conceito A2 pela avaliação Qualis Capes, em suas edições dos anos 2014 a 2018 (Quadros 16, 17 e 18). Considerando as três publicações, foram encontrados 26 artigos com títulos possivelmente relacionados à pesquisa em questão.

<sup>150</sup> Escrita de si inclui também relato de si e imagens de si. Influência inclui também: Influenciadores, Influenciadores digitais. Influenciadores mencionados inclui: Camila Coutinho, Felipe Neto, Gabriela Pugliesi, Joutjout Prazer, Luccas Neto, Taciele Alcolea, Whinderson Nunes. Celebidades inclui também: Microcelebridade, Webcelebridade, Youtuber, Blogueira. Instagram inclui também: instagram Stories, Stories. Mídias sociais por nome inclui: Facebook, Pinterest, Snapchat, Whatsapp, YouTube, Twitter. Mídias sociais (termo) inclui também: Mídia/s social/is, mídias digitais, mídias móveis, rede/s social/is, rede social *online*, redes digitais, redes sociais digitais, redes sociais virtuais, sites de redes sociais.

## Quantitativo de trabalhos de interesse na Revista Galáxia

Fonte: Autoria própria

Ano	Quantidade de artigos
2014	1
2015	3
2016	3
2017	1
2018	3
Total	11

**Quadro 16:** Relação quantitativa de trabalhos de interesse publicados por ano na revista Galáxia. Fonte: Autoria própria

## Quantitativo de trabalhos de interesse na Revista Matrizes

Fonte: Autoria própria

Ano	Quantidade de artigos
2014	1
2015	1
2016	1
2017	1
2018	3
Total	7

**Quadro 17:** Relação quantitativa de trabalhos de interesse publicados por ano na revista Matrizes. Fonte: Autoria própria

## Quantitativo de trabalhos de interesse na Revista e-Compós

Fonte: Autoria própria

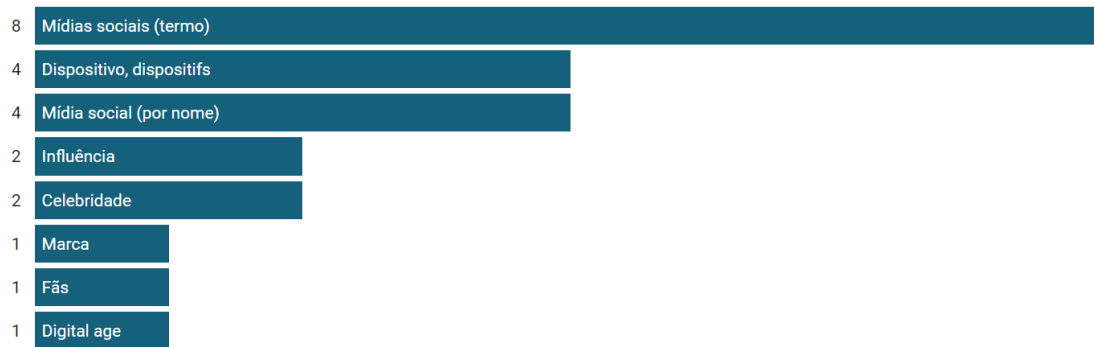
Ano	Quantidade de artigos
2014	1
2015	1
2016	0
2017	2
2018	4
Total	8

**Quadro 18:** Relação quantitativa de trabalhos de interesse publicados por ano na revista e-Compós. Fonte: Autoria própria

Dentre os títulos elencados, foi igualmente estabelecida uma relação quantitativa das palavras de interesse presentes nos títulos. Percebe-se uma grande presença da palavra “Mídia social” e suas derivações, bem como de “marca” e “dispositivos” (Gráfico 8). Nenhum trabalho traz todas as palavras de interesse da pesquisa em um mesmo título.

## Quantitativo de palavras-chave nos títulos dos trabalhos em periódicos

Fonte: Autoria própria



**Gráfico 8:** Quantitativo de palavras-chave nos títulos dos trabalhos em periódicos<sup>151</sup>.  
Fonte: Autoria própria

Considerando que palavras como “Mídias sociais”, “influenciadores digitais”, “marca” e “dispositivo” são chave para a pesquisa proposta, é relevante percebermos que existem numerosas ocorrências das mesmas no rol de publicações pesquisadas. Da mesma forma, é importante perceber que as mesmas não se juntam em um mesmo título de trabalho, apontando, dessa forma, que não há publicações semelhantes a esta aqui proposta. Assim, considerando as características dos trabalhos encontrados e as pesquisas empíricas e bibliográficas realizadas até o momento, é possível perceber a originalidade do tema proposto, já que se diferencia de outros trabalhos na literatura.

Na bibliografia encontrada com base nessa pesquisa nas revistas e anais de eventos, diversos estudos chamaram especialmente a atenção para este trabalho pois abordam questões relacionadas às mídias sociais, marca, influência, engajamento e outros. Em geral, as publicações tratam destes temas de forma diferente da abordagem aqui buscada.

A narrativa, ou escrita, de si retrata as formas de apresentação do eu no espaço *online*, dando publicidade a aspectos até então considerados privados ou íntimos. Na contemporaneidade, isso acontece em grande parte por meio das mídias sociais. Entre os trabalhos que discutem a escrita de si nesses ambientes, percebe-se que novas sociabilidades e formas de narrar-se são uma tendência contemporânea (MUSSE; SANTOS; PEREIRA, 2015; DOMINGOS; CARDOSO, 2013). Essas narrativas de si podem ser representadas de diversas formas, entre elas os autorretratos (CASAROLI,

---

<sup>151</sup> Mídias sociais (termo) inclui também: Redes digitais, redes sociais, site de rede social, plataformas digitais e *social networks*. Mídia social (por nome) inclui: YouTube, Twitter e Facebook. Celebridade inclui também *youtubers*.



2013) ou *selfies* (LOPES; COELHO, 2016), que formam e atualizam identidades em um cenário de constante hiperconexão, mesmo que efêmera, como são os *stories*, utilizados também por marcas para criar narrativas junto aos consumidores (ALBUQUERQUE, 2015; BARROS, 2017; HALLAGE, 2017). A questão da privacidade também é discutida academicamente, especialmente aplicada às mídias sociais, tanto entre os influenciadores digitais quanto aos indivíduos comuns, em processos de espetacularização do eu (CARLAN, 2015, LIMA, 2013)

No que tange ao aspecto de marca tratado na presente pesquisa, encontramos trabalhos que julgamos trazerem contribuições de alguma forma. Um dos aspectos discutidos é o de engajamento, especialmente aplicado aos consumidores por meio de mídias sociais (CASTRO, 2013; ATHAYDES; BECKER; ECHEVESTE, 2017), onde estão presentes indivíduos denominados embaixadores de marca ou influenciadores (PEREIRA; ANTUNES; MAIA, 2013, CARREIRA, 2015). Gollner e Muniz (2013) discorrem sobre o engajamento por meio da tecnologia e a identificação de formas de mensagens eficientes. Os usuários de mídias sociais são influenciados de diversas formas em seu comportamento diário e tomada de decisões por meio do consumo midiático (SCHMITZ, 2015, MARTINUZZO; REZENDE, 2013; SILVA; LIMA, 2013). Por meio da observação de *youtubers*, Motta, Bittencourt e Viana (2014) estabelecem categorias para classificar conteúdos.

Delinear estratégias é importante para atingir o público da maneira pretendida e fortalecer a marca, e por isso são necessárias diferentes entonações de discurso por parte das marcas nas mídias sociais, além da produção de conteúdo autoral para fidelização e estabelecimento de relações com o público consumidor (SOARES, 2016, CARVALHO, 2014, TAVARES, 2014, SILVA; FERNANDES, 2015). Vidal (2015) trata isso como criação de vínculos significativos com o público. Guidini (2016) discorre a respeito das formas de aliar o conceito da marca ao imaginário e ao entretenimento do público, enquanto Michel, Michel e Porciúncula (2014) descrevem sobre como organizações contemporâneas lidam com as redes sociais, apresentando *cases* de marcas e Nascimento, Barreto e Felizola (2017) usam como empírico o blog de Camila Coutinho para discutir como as marcas utilizam esse espaço e como a blogueira mantém o caráter de personalidade no ambiente digital. Na pesquisa realizada por Nascimento, Barreto e Felizola (2017), o objetivo principal é identificar as marcas que usam o perfil em mídia social da influenciadora digital Camila Coutinho para se divulgarem. Isso é feito por meio de uma análise quantitativa das publicações em Instagram durante duas semanas de moda

em 2016. A análise qualitativa se dá com base em observações das legendas das fotos, a partir do que os autores afirmam que Camila Coutinho deixa de ser blogueira e passa a ser, em aproximadamente 70% das publicações, apenas uma anunciante. O trabalho traz contribuições a esta tese especialmente na medida em que explana a metodologia utilizada para organizar o material coletado por meio da análise de conteúdo de Bardin (1977).

Os fãs, e seus discursos de amor e de ódio com seus diversos recursos expressivos é o tema tratado por Freire Filho (2013). Costa e Burgos (2015) também tratam de discursos, mas pela lente do conceito de carnavalização de Bakhtin aplicado às organizações. Recuero e Soares (2013) fazem análise da propagação dos discursos em mídias sociais.

Baldissera (2014) trata da obtenção de legitimidade pelas organizações em rede. Bueno (2014) apresenta metodologias qualitativas para avaliar mídias sociais além das métricas quantitativas. Siqueira e Covaleski (2015) tratam da interlocução entre marcas e consumidores pelo viés da sociosemiótica de Landowski, enquanto Damasceno (2016), ao tratar sobre os signos que compõem as vitrines, baseia-se em Semprini, e Andrijic e Perez (2016) usam a semiótica de linha europeia para analisar fotos publicadas em Instagram, baseando-se em Batey e Semprini para discutir a questão da marca.

Apesar da imensa variedade de temas tratados que de alguma forma estabelecem relação com o tema de nossa pesquisa, ao realizar essa busca a fim de estabelecer o estado da arte do tema, é possível afirmar que nenhum estudo ainda apresenta a questão do influenciador digital se construindo como um valor de marca, ao mesmo tempo que é construído por outros, já que, a partir do ambiente das mídias sociais eles exercem sua influência sobre um público e, por meio da produção de conteúdo, criam uma aura em torno de si e se tornam marca de marca - tese central desta pesquisa ora apresentada e na qual a abordagem do *corpus* foi realizada de forma articulada aos descobertos teóricos de forma a conduzir às reflexões analíticas realizadas.

# APÊNDICE III

## Primeira relação de perfis estabelecida para acompanhamento durante a pesquisa

Fonte: Autoria própria

Página 1 de 3 >

Influenciador Digital	Perfil de Instagram	Agência
Alexandre Ottoni	@jovemnerd	Independente
Alice Salazar	@alicesalazaroficial	FHits
Ana Monteiro	@monteiroanac	Soller Assessoria
Andrea Santa Rosa	@andreasantarosagarcia	Suba
Bárbara Brunca	@barbrabrunca	Soller Assessoria
Bernardo Velasco	@velascobernardo	Soller Assessoria
Betina Neves	@betina.neves	Independente
Sophia Alckmin	@sophiaalckmin	Fhits
Bia e Branca Feres	@biaebrancaferes	Soller Assessoria
Alice Ferraz	@fhits	Fhits
Thaeme Mariôto	@thaeme	Fhits
Bruna Unzueta	@boonzueta	Fhits
Bruno Santos	@brunosantos_sp	Fhits
Camila Coutinho	@camilacoutinho	The Society Management
Garotas Estúpidas	@garotasesupidas	Independente
Camila Coelho	@camilacoelho	Fhits
Carol Buffara Garnero	@carolbuffara	Independente
Carol Dias	@caroldias	Soller Assessoria
Carol Jannini	@caroljannini	Fhits
Carol Magalhães	@carolmagalhaes1	Soller Assessoria
Claudia Bartelle	@claudiabartelle	Fhits
Renata Uchôa	@reuchoam	Fhits
Coisas de Diva	@coisasdediva	Independente
Sabrina Olivetti	@saolivetti	Independente
Thais Marques	@thaismarques	Independente
Marina Fabri	@marinafabri	Independente
Denise Gebrin	@denisegebrimm	Fhits
Diego Nunes	@diegocanunes	Independente
Helena Lunardelli	@helenalunardelli	Fhits
Mariana Reis	@duplacarioca	Fhits

## Primeira relação de perfis estabelecida para acompanhamento durante a pesquisa

Fonte: Autoria própria

< Página 2 de 3 >

Influenciador Digital	Perfil de Instagram	Agência
Fernanda Britto	@duplacarioca	FHits
Ellen Jabour	@ellenjabour	Suba/Conteúdo
Ellen Milgrau	@ellenmilgrau	Soller Assessoria
Erasmu Viana	@erasmo.mbt	MAP Agência
Evaristo Costa	@evaristocostaoficial	Conteúdo Digital
Fernanda Perlaky	@fernandaperlaky	Soller Assessoria
Rodrigo Purchio	@rpurchio	Conteúdo Digital
Roberta Pacheco	@roberta_pacheco17	Conteúdo Digital
Constanza Fernandez	@futilish	Fhits
Gabriela Pugliesi	@gabrielapugliesi	MAP Agência
Gabriela Sales	@ricademarre	Conteúdo Digital
Gisela Saback	@gabi_saback	Soller Assessoria
Gominho	@gominho	MAP Agência
Jéssica Costa	@jessicabeatrizcosta	CBB Digital
Joana Moura	@mourajo	Independente
Jonas Sulzbach	@jonas.mbt	MAP Agência
Ju de Paula	@judepaulla	MAP Agência
Julia Faria	@juliafaria	MG Empower
Kadu Dantas	@kadudantas	MB New Media Agency
Karen Schlosser	@nutricionistakaren	Independente
Karina Bacchi	@karinabacchi	MAP Agência
Lala Noletto	@lalanoletto	Fhits
Lala Rudge	@lalatrussardirudge	MG Empower
Lu Ferreira	@chatadegalocha	Independente
Luciana Tranchesí	@lutranchesí	Independente
Luisa Accorsi	@luisa	Conteúdo Digital
Luiza Freyesleben	@luizafreyesleben	Soller Assessoria
Maju Trindade	@majutrindade	Soller Assessoria
Manoela Meinke	@manoelama	Soller Assessoria
Marcela Minelli	@marcelaminelli	Soller Assessoria

## Primeira relação de perfis estabelecida para acompanhamento durante a pesquisa

Fonte: Autoria própria

← Página 3 de 3

Influenciador Digital	Perfil de Instagram	Agência
Marcela Tranchesi	@matranchesi	Cross Networking
Mari Azevedo	@mariazevedo	Soller Assessoria
Mari Gonzalez	@marigonzaez	MAP Agência
Helena Bordon	@helenabordon	Independente
Mariah Bernardes	@blogdamariah	Independente
Mariana Goldfarb	@marianagoldfarb	MAP Agência
Mariana Sampaio	@mariana	Conteúdo Digital
Mateus Verdelho	@mateusverdelhomv	Soller Assessoria
Nathalia Arcuri	@nathaliaarcuri	Independente
Paola Antonini	@paola_antonini	MAP Agência
Paula Drumond	@pauladrumond	Soller Assessoria
Paula Tawil	@paula.tawil	Soller Assessoria
Raissa Santana	@santana_raissa	Fhits
Rebeka Guerra	@blogrebekaguerra	Fhits
Renata Kuerten	@renatakuerten	Soller Assessoria
Renata Meirelles	@remeirelles	Soller Assessoria
Roberta Ferraz	@robertaferraz	Soller Assessoria
Shantal Verdelho	@shantal	Soller Assessoria
Silvia Braz	@silviabraz	Fhits
Nicole Pinheiro	@nicolepinheiro	Fhits
Thais Farage	@thaisfarage	Independente
Thássia Naves	@thassianaves	Independente
Thaynara OG	@thaynaraog	Independente
Luiza Sobral	@luizasobral	Fhits
Van Duarte	@vanduarte	Fhits
Vera Minelli	@veraminelli	Soller Assessoria
Vic Ceridono	@vicceridono	Suba
Vic Ceridono	@diadebeaute	Independente
Victor Collor	@victorcollor	MAP Agência

# ANEXO I

## Vídeos gravados de Instagram Stories que compõem o corpus da pesquisa

Fonte: Autoria própria

Página 1 de 2 >

Data do vídeo	Link para acesso
25 de maio	<a href="https://youtu.be/hpjZvx4x5XA">https://youtu.be/hpjZvx4x5XA</a>
26 de maio	<a href="https://youtu.be/T6Pc1ImU6CA">https://youtu.be/T6Pc1ImU6CA</a>
27 de maio	<a href="https://youtu.be/vTuiDjxONnl">https://youtu.be/vTuiDjxONnl</a>
29 de maio - Parte 1	<a href="https://youtu.be/-kTY6mysNLA">https://youtu.be/-kTY6mysNLA</a>
29 de maio - Parte 2	<a href="https://youtu.be/eZ4weJbZGsk">https://youtu.be/eZ4weJbZGsk</a>
30 de maio	<a href="https://youtu.be/sGRI0evnrZw">https://youtu.be/sGRI0evnrZw</a>
31 de maio	<a href="https://youtu.be/PpJ3y0LWL-s">https://youtu.be/PpJ3y0LWL-s</a>
3 de junho	<a href="https://youtu.be/EYRzbKEeeA8">https://youtu.be/EYRzbKEeeA8</a>
4 de junho	<a href="https://youtu.be/68kcRA1K77w">https://youtu.be/68kcRA1K77w</a>
7 de junho	<a href="https://youtu.be/rbrUQWv4vQE">https://youtu.be/rbrUQWv4vQE</a>
8 de junho - Parte 1	<a href="https://youtu.be/UISHYJPxZMs">https://youtu.be/UISHYJPxZMs</a>
8 de junho - Parte 2	<a href="https://youtu.be/hi5J3VbTRnM">https://youtu.be/hi5J3VbTRnM</a>
9 de junho - Parte 1	<a href="https://youtu.be/_HiVe9ktzBM">https://youtu.be/_HiVe9ktzBM</a>
9 de junho - Parte 2	<a href="https://youtu.be/Y86zAPuqPb4">https://youtu.be/Y86zAPuqPb4</a>
10 de junho	<a href="https://youtu.be/aC7Lfd_UwfU">https://youtu.be/aC7Lfd_UwfU</a>
11 de junho	<a href="https://youtu.be/0xVaMe9iuKk">https://youtu.be/0xVaMe9iuKk</a>
12 de junho	<a href="https://youtu.be/tRTjqzSxlic">https://youtu.be/tRTjqzSxlic</a>
13 de junho	<a href="https://youtu.be/Zjr23eHsZqc">https://youtu.be/Zjr23eHsZqc</a>
14 de junho	<a href="https://youtu.be/70C2H5dia64">https://youtu.be/70C2H5dia64</a>
15 de junho	<a href="https://youtu.be/-SJyGnb0GAI">https://youtu.be/-SJyGnb0GAI</a>
17 de junho	<a href="https://youtu.be/Q6RMSdYh1Ao">https://youtu.be/Q6RMSdYh1Ao</a>
18 de junho	<a href="https://youtu.be/NnluMgL7res">https://youtu.be/NnluMgL7res</a>
19 de junho	<a href="https://youtu.be/tkmQTsp-xrI">https://youtu.be/tkmQTsp-xrI</a>
20 de junho	<a href="https://youtu.be/9thIGC-SdPo">https://youtu.be/9thIGC-SdPo</a>
21 de junho + IGTV	<a href="https://youtu.be/ZWFCZaPAwC8">https://youtu.be/ZWFCZaPAwC8</a>
24 de junho + IGTV	<a href="https://youtu.be/UKuMje_VjEk">https://youtu.be/UKuMje_VjEk</a>
24 de junho	<a href="https://youtu.be/YUIK0xejZTQ">https://youtu.be/YUIK0xejZTQ</a>
25 de junho	<a href="https://youtu.be/iaaMYslzgSg">https://youtu.be/iaaMYslzgSg</a>
28 de junho	<a href="https://youtu.be/TRNYIioaPlo">https://youtu.be/TRNYIioaPlo</a>
30 de junho	<a href="https://youtu.be/6ZC2y9MxzY8">https://youtu.be/6ZC2y9MxzY8</a>

## Vídeos gravados de Instagram Stories que compõem o corpus da pesquisa

Fonte: Autoria própria

← Página 2 de 2

Data do vídeo	Link para acesso
1 de julho	<a href="https://youtu.be/u5r4jlsTed8">https://youtu.be/u5r4jlsTed8</a>
2 de julho	<a href="https://youtu.be/ldAK9iF1gFQ">https://youtu.be/ldAK9iF1gFQ</a>
3 de julho	<a href="https://youtu.be/K7FKdt3neYg">https://youtu.be/K7FKdt3neYg</a>
4 de julho	<a href="https://youtu.be/fBTSq87VrAQ">https://youtu.be/fBTSq87VrAQ</a>
5 de julho	<a href="https://youtu.be/alFzih40HAM">https://youtu.be/alFzih40HAM</a>
6 de julho	<a href="https://youtu.be/eJumCCwQD-8">https://youtu.be/eJumCCwQD-8</a>
08 de julho	<a href="https://youtu.be/crFTjQt0oGY">https://youtu.be/crFTjQt0oGY</a>
09 de julho	<a href="https://youtu.be/wQf09YEBP3U">https://youtu.be/wQf09YEBP3U</a>
10 de julho	<a href="https://youtu.be/oWeDje9FNr4">https://youtu.be/oWeDje9FNr4</a>
11 de julho	<a href="https://youtu.be/1MnqG3_uxxo">https://youtu.be/1MnqG3_uxxo</a>
13 de julho	<a href="https://youtu.be/lac2p-9dSy4">https://youtu.be/lac2p-9dSy4</a>
15 de julho	<a href="https://youtu.be/XzbpK2zeFys">https://youtu.be/XzbpK2zeFys</a>
16 de julho	<a href="https://youtu.be/Huo8THKlaCY">https://youtu.be/Huo8THKlaCY</a>
18 de julho	<a href="https://youtu.be/MqghbD43dYs">https://youtu.be/MqghbD43dYs</a>
05 de agosto	<a href="https://youtu.be/ArO6Z9QoZJs">https://youtu.be/ArO6Z9QoZJs</a>
06 de agosto	<a href="https://youtu.be/x9H90eps4o0">https://youtu.be/x9H90eps4o0</a>
07 de agosto	<a href="https://youtu.be/xRsBWj9gIPM">https://youtu.be/xRsBWj9gIPM</a>
09 de agosto	<a href="https://youtu.be/lbIPkjWnW1c">https://youtu.be/lbIPkjWnW1c</a>
10 de agosto	<a href="https://youtu.be/5h4PcFE3vQk">https://youtu.be/5h4PcFE3vQk</a>
11 de agosto	<a href="https://youtu.be/0CF4dfh5Ciw">https://youtu.be/0CF4dfh5Ciw</a>
13 de agosto	<a href="https://youtu.be/Lq9mlUjvW_Q">https://youtu.be/Lq9mlUjvW_Q</a>
14 de agosto	<a href="https://youtu.be/cK86MWZga3A">https://youtu.be/cK86MWZga3A</a>
15 de agosto	<a href="https://youtu.be/lp83jQZK2CU">https://youtu.be/lp83jQZK2CU</a>
16 de agosto	<a href="https://youtu.be/Rlrm1gz0MXU">https://youtu.be/Rlrm1gz0MXU</a>

# ANEXO II

## Publicações em feed do Instagram que compõem o corpus da pesquisa

Fonte: Autoria própria

Influenciador/perfil	Link para acesso
Alice Salazar	<a href="https://is.gd/Btzml5">https://is.gd/Btzml5</a>
Bruno Santos	<a href="https://is.gd/VonBW6">https://is.gd/VonBW6</a>
Camila Coelho	<a href="https://is.gd/JDc8VR">https://is.gd/JDc8VR</a>
Camila Coutinho	<a href="https://is.gd/dMMRIZ">https://is.gd/dMMRIZ</a>
Carol Buffara	<a href="https://is.gd/1SzxiQ">https://is.gd/1SzxiQ</a>
Chata de Galocha – Lu Ferreira	<a href="https://is.gd/Rmo7hj">https://is.gd/Rmo7hj</a>
Coisas de Diva	<a href="https://is.gd/eHpDLH">https://is.gd/eHpDLH</a>
Dia de Beauté	<a href="https://is.gd/uoonl7">https://is.gd/uoonl7</a>
Erasmoviana	<a href="https://is.gd/d30hXe">https://is.gd/d30hXe</a>
FHits	<a href="https://is.gd/VgyydH">https://is.gd/VgyydH</a>
Gabriela Puliesi	<a href="https://is.gd/kJrJ32">https://is.gd/kJrJ32</a>
Garotas Estúpidas	<a href="https://is.gd/b7WD2n">https://is.gd/b7WD2n</a>
Helena Bordon	<a href="https://is.gd/QZf1gF">https://is.gd/QZf1gF</a>
Helena Lunardelli	<a href="https://is.gd/cE2Mzn">https://is.gd/cE2Mzn</a>
Joanna Moura	<a href="https://is.gd/s5FIX1">https://is.gd/s5FIX1</a>
Kadu Dantas	<a href="https://is.gd/I0lwsR">https://is.gd/I0lwsR</a>
Lala Noletto	<a href="https://is.gd/jEULEM">https://is.gd/jEULEM</a>
Lala Rudge	<a href="https://is.gd/S0tjV0">https://is.gd/S0tjV0</a>
Lu Tranchesi	<a href="https://is.gd/EhTLob">https://is.gd/EhTLob</a>
Luisa Accorsi	<a href="https://is.gd/Ox0YoZ">https://is.gd/Ox0YoZ</a>
Marcela Tranchesi	<a href="https://is.gd/nTeTjv">https://is.gd/nTeTjv</a>
Marcella Minelli	<a href="https://is.gd/BQva74">https://is.gd/BQva74</a>
Marina Fabri	<a href="https://is.gd/peA2oP">https://is.gd/peA2oP</a>
Nutricionista Karen Schlösser	<a href="https://is.gd/Q5U40G">https://is.gd/Q5U40G</a>
Paola Antonini	<a href="https://is.gd/o07Utc">https://is.gd/o07Utc</a>
Sabrina Olivetti	<a href="https://is.gd/Ht0MnS">https://is.gd/Ht0MnS</a>
Thais Farage	<a href="https://is.gd/Hwl6fH">https://is.gd/Hwl6fH</a>
Thais Marques	<a href="https://is.gd/zXrbTV">https://is.gd/zXrbTV</a>
Thassia Naves	<a href="https://is.gd/dKjvP0">https://is.gd/dKjvP0</a>
Thaynara OG	<a href="https://is.gd/KiHjxe">https://is.gd/KiHjxe</a>
Victoria Ceridono	<a href="https://is.gd/kYTFS6">https://is.gd/kYTFS6</a>