



dossiê
influenciadores
digitais

EDITORIAL

Eric de Carvalho e Carolina Terra

ENSAIO

Os midas da web

Carlos Costa

PREFÁCIO

Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada

Elizabeth Saad Corrêa

ENTREVISTA

Entrevista com Raquel Recuero

Ana Brambilla e Gabriela Gleffe

ARTIGOS

Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão

Issaaf Karhawl

Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade

Bianca Marder Dreyer

A influência do algoritmo

Daniela Osvald Ramos

Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital

Carolina Terra

Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais

Isadora Camargo, Mayanna Estevanim e Stefanie C. da Silveira

Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores

João Francisco Raposo e Elizabeth Saad

Curador informacional e influenciador digital na produção de conteúdo musical

Egle Müller Spinelli e Daniela Ribeiro da Silva

Produtores de conteúdo no Youtube e as relações com a produção audiovisual

Rafalea Bernadazzi e Maria Helena Braga e Vaz da Costa





Editorial

Editorial

Eric de Carvalho

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo

Coordenador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero

E-mail: ecarvalho@casperlibero.edu.br

Carolina Terra

Doutora e mestre em Ciências da Comunicação, pela ECA-USP. Professora de cursos de pós-graduação na USP e FIA. Pesquisadora do grupo Com+. Possui também uma consultoria de mídias sociais

E-mail: contato@carolterra.com.br

Há pouco menos de 20 anos, o formato de transmissão de informações e conteúdos era unidirecional, pouco ou nada interativo e pautado pelos grandes e poderosos grupos emissores de comunicação. A mídia tradicional evoluiu, mas também a internet surgiu com força e com ela vieram as redes sociais online e as plataformas de mídias digitais, bem como os dispositivos móveis e outros *devices*.

Havia, até então, pouco espaço para o protagonismo de indivíduos, salvo exceção às celebridades, artistas, músicos de sucesso e alguns jornalistas que tinham a mídia clássica como canal de divulgação. As mídias sociais permitiram a pessoas comuns assumir o papel de protagonistas com condições de construir suas redes de relacionamento, contato e influência.

Usuários comuns conseguem, agora, fazer suas próprias transmissões e, com isso, têm a chance de se tornarem figuras influenciadoras dentro de seus campos de conhecimento, experiência e domínio. Seja no modelo “faça-você mesmo”, nos tutoriais a respeito de qualquer assunto, na forma como contam histórias: o usuário ganhou audiência e passou a ser um influenciador.

Diferente da celebridade televisiva (um “famoso”), o influenciador digital conquista seus seguidores por meio do conteúdo que desenvolve e promove em seus canais próprios. Não associa sua imagem a qualquer produto, mas atesta a qualidade de um produto por meio do testemunho baseado em seu conhecimento, se tornando uma referência ainda mais cara às marcas que as celebridades televisivas, pois transfere sua credibilidade a um produto.

O interesse das organizações por essas figuras, então, passou a se intensificar e o mercado da influência começou a inflacionar e a ganhar importância. As marcas entenderam que para atingir uma audiência com legitimidade, muitas vezes, precisariam passar por tais intermediadores, os *content creators*, os *influencers*, os formadores de opinião online e tantos outros nomes da moda. Fato é que o modelo de atingir uma audiência que goste e siga um influenciador não é moda. É realidade. É negócio.

Assim, no intuito de analisar a figura dos influenciadores digitais, sua atuação junto ao mercado e à sociedade, o alcance e limitações de sua influência, pensamos em um dossiê especial e temático para dar conta do assunto. Diversos olhares e vieses compõem esse material, a partir da visão das Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Radialismo, até mesmo a visão integrada desses conhecimentos para analisar a complexidade de temas como algoritmos, produção de conteúdo e outros elementos influenciadores de um processo de consumo.

Há pouco menos de 20 anos a comunicação mudou substancialmente e, por isso, a Faculdade Cásper Líbero, 70, preparou essa edição especial da *Communicare*: para atualizar as definições de comunicador social, analisando quais elementos e conhecimentos são essenciais na formação desse novo agente social, o comunicador individual e protagonista por excelência, roteirista, produtor, apresentador, analista de mídia, publicitário e relação pública de si próprio, o influenciador digital.



Ensaio

Os midas da web

Carlos Costa

*Jornalista formado pela Cásper Líbero, mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Trabalhou nas revistas Playboy, Elle e Quatro Rodas. Professor titular de História da Comunicação, é hoje diretor da Faculdade Cásper Líbero
E-mail: ccosta@casperlibero.edu.br*

Este ensaio busca discorrer sobre o alto apelo dos influenciadores digitais, personagens que se popularizam em redes digitais como o YouTube, Instagram, Facebook e outros – para os quais desenvolvem conteúdo (conselhos úteis, avaliações de produtos, sugestões de consumo), arrebanhando expressiva quantidade de seguidores. Nessa análise o sexagenário estudo sobre os olímpicos, de Edgar Morin, serve de ponto de partida. E a história de uma icônica formadora de opinião do século XX, Susan Sontag, serve de contraponto.

Palavras-chave: influenciadores digitais; formadores de opinião; redes sociais; olímpicos; marketing online.

Movidos a “likes” e compartilhamentos, os novos “olimpianos” não são mais astros de cinema: os que dão as cartas, agora, são youtubers e vlogueiros das redes digitais e atendem pelo nome de influenciadores digitais.

Numa biografia publicada aqui em 2002 pela Editora Globo, os autores Carl Rollyson e Lisa Paddock realizaram um interessante trabalho de desconstrução da imagem construída por Susan Sontag (1933-2004), a grande pensadora americana do século passado. O livro *Susan Sontag, a construção de um ícone* mostra como a filósofa, ensaísta e crítica de arte tinha, desde cedo, a consciência de que almejava ser uma grande influenciadora e se destacar no mundo intelectual norte-americano e, por extensão, tornar-se uma voz ouvida muito além de seu país. Mulher de beleza marcante, alta (quase 1,75, bem acima dos padrões da América na década de 1950), Susan (nascida Rosenblatt) sabia usar seu porte para impactar as muitas e incontáveis reuniões e coquetéis a que comparecia para que sua presença fosse notada (ela mesma reconheceu que no início de sua carreira ia a qualquer reunião de literatos, mesmo as sem grande importância, para fazer contatos, ver e ser vista). Seu foco era atingir a celebridade no mundo intelectual, o estrelato literário. Algo mostrado pelos autores de “A construção de um ícone” sem o viés da fofoca, quase sempre utilizados pelos autores de biografias não autorizadas – aliás, como deveriam ser todas as biografias que pretendessem levar esse nome.

De certa maneira Sontag repetia um processo vivido quase um século antes por Oscar Wilde (1854-1900), como apontou o crítico e poeta W.H. Auden (1907-1973) num ensaio sobre as cartas de Wilde, publicado na revista *The New Yorker*¹, e lido por Susan: a ideia do “artista moderno como estrela”. Algo sobre o que Susan Sontag se debruçaria em seu célebre texto “Notas sobre Camp”, reunido em seu segundo livro, *Contra a interpretação*². Susan queria ser uma escritora reconhecida, esse foi o foco. “Havia chegado a Nova York no começo dos anos sessenta... para pôr a trabalhar a escritora em que, desde a adolescência, havia prometido converter-me”, escreveu ela no posfácio da edição que comemorou os trinta anos da publicação de *Contra a interpretação* (Sontag, 2016, p. 387).

Esse processo de construção de um ícone (viés do livro do jornalista Carl Rollyson, conhecido pela produção de mais de uma dezena de biografias, como a de Marilyn Monroe, Lillian Helman ou Norman Mailer, entre outros) serve como introdução a este ensaio sobre os influenciadores digitais, blogueiros, vlogueiros e similares. Eles são a versão moderna dos formadores de opinião, dos tempos de Susan Sontag. E, como ela, tiveram de trabalhar duro para construir sua imagem e ocupar o lugar que hoje ocupam.

1. The letters of Oscar Wilde, ed. Rupert Hart-Davis (London: Rupert Hart-Davis; New York: Harcourt, Brace and World, 1962). Reviewed by W. H. Auden in *New Yorker*, XXXIX, no. 3 (9 Mar 1963) 155-157.

2. O artigo “Notas sobre camp” (que poderia ser traduzido por “anotações sobre o cafona”) foi publicado originalmente na revista *Partisan Review*, em 1964, e republicado na coletânea de ensaios *Contra a interpretação*, segundo livro publicado por Susan Sontag em 1966 (o primeiro foi *O Benfeitor*, ficção de 1963). A edição brasileira de *Contra a interpretação* é da L&PM, 1987, atualmente esgotada.

Uma recente edição espanhola comemorativa dos trinta anos de publicação da obra (Penguin - Debolsillo, Barcelona 2016), traz “a modo de epílogo” uma interessante reflexão da autora (“Treinta años despues”) sobre este livro, que marcou sua entrada no “estrelado literário”.

Os novos “olimpianos”

Formador de opinião (FO), diz a Wikipédia, “é uma pessoa que tem a capacidade de influenciar e modificar a opinião de outras pessoas nos campos político, social, moral, cultural, econômico, esportivo, alimentar etc.”. Já os influenciadores digitais, segundo a mesma Wikipédia, são pessoas, personagens ou grupos que se popularizam em redes sociais, como o Youtube, Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook, Tumblr e outras. Esses influenciadores são desenvolvedores de “conteúdo” para a internet e acabam gerando um público massivo que acompanha cada uma de suas postagens e eventualmente as compartilham com outras pessoas.

Essas novas personalidades originadas da internet não se restringem a apenas uma rede social, mas a um mix de algumas dessas plataformas: a união dessas ferramentas faz com que alcancem um público maior e assim consigam firmar o seu espaço na internet. O surgimento desses novos formadores de opinião digitais também causa uma mudança no comportamento e na mentalidade em seus seguidores, os influenciados. Como os fãs dos tempos áureos do cinema ou as tientes dos programas de auditório de décadas passadas, os seguidores buscam nos influenciadores algo como os aficionados de antes procuravam nos “olimpianos”, na clássica análise do pensador Edgar Morin no final dos anos 1950.

O livro *As estrelas: mito e sedução no cinema foi publicado* por Edgar Morin em 1957 (*Les Stars*, Editora Le Seuil)³. Mesmo passados sessenta anos, o livro continua uma boa fonte para a análise a que este ensaio se propõe – refletir sobre o que leva tantos usuários das redes sociais a seguir esse crescente time dos “influenciadores digitais”. E isso se dá pela possibilidade que as novas tecnologias abrem para que se produza o processo de projeção-identificação a que se referiu Morin. O pensador estava analisando a sensação de plenitude que os fãs das estrelas do cinema sentiam ao assisti-los nos filmes (o foco eram os artistas, não o diretor do filme), colecionando depois fotos, posters, álbuns de figurinhas, como o lendário *Ídolos da Tela*, lançado pela Editora Vecchi, do Rio de Janeiro, em 1953⁴. Vivia-se o auge do “star system”.

O *star system* foi a estratégia montada pelos grandes estúdios de cinema para a criação, promoção e exploração de estrelas nos filmes da indústria de Hollywood. Os estúdios, como hoje os times de futebol, contavam com “olheiros” que selecionavam candidatos com apelo para se tornarem atores e atrizes. E criavam personagens para eles, muitas vezes inventando novos nomes e até mesmo novas narrativas sobre um passado na maioria das vezes fictício. Ídolos como Cary Grant (o verdadeiro nome era Archie Leach), Joan Crawford (nome civil Lucille Fay LeSueur) ou Rock Hudson (Roy Harold Scherer, Jr.), são alguns exemplos.

3. A edição brasileira, hoje rara, pela José Olympio, é de 1989. Morin retomou o tema dos “olimpianos” em outras obras, como *Cultura de massas no século XX*. Mas é fato que já em 1967, no curso de Sociologia da Universidade Católica do Paraná o professor Reginaldo Fanckin dedicou algumas de suas aulas ao tema dos “olimpianos” e ao livro de Edgar Morin

4. Álbum de figurinhas ídolos da Tela (capa azul): “Este é o espetacular e imperdível álbum de figurinhas, lançado pela Editora Vecchi no ano de 1953, num total de 450 figurinhas de astros e estrelas do Cinema! Acompanha o álbum as biografias de todos, uma breve história do cinema e um apanhado geral de todas as empresas cinematográficas da época”. Conferir em https://tvalenhaschmidt.blogspot.com.br/2015/06/album-de-figurinhas-sticker-album_20.html

A estratégia do star system valorizava mais a imagem do astro que seus dotes dramaturgicos. Para ter uma ideia do alcance do sistema na fabricação e manutenção dos “olimpianos”, quando o ator Rock Hudson (1925-1985), um dos maiores sex-symbols do cinema americano, esteve no Rio de Janeiro em 1958, a atriz Ilka Soares, uma das mais belas mulheres do Brasil naquela época, foi contratada para simular um romance com o ator, fartamente documentado pela revista *O Cruzeiro*⁵. Uma armação, claro: como se soube depois, Rock Hudson era homossexual e morreu como consequência da Aids.

Além dos donos dos estúdios, profissionais de relações públicas e agentes trabalhavam e exercitavam os atores para criar e viver uma personagem, encobrindo incidentes ou vazamento de condutas (uso de drogas, bebedeiras, brigas, divórcio) que poderiam prejudicar sua imagem pública. Era um recurso comum os estúdios divulgarem noivados ou namoros entre os astros de seu elenco para gerar notícia e publicidade. Jornais e colunistas de fofocas eram avisados e os fotógrafos apareceriam para flagrar o “encontro romântico”, como ocorreu no episódio de Rock Hudson no Rio. Foi esse sistema que propiciou o surgimento de colunistas de fofoca como a mítica jornalista Louella Parsons (1881-1972): contratada pelo magnata da imprensa William R. Hearst, ela passou a escrever suas colunas que eram publicadas por cerca de 400 jornais de todo o mundo, atingindo um público de mais de 20 milhões de leitores. Números espantosos que hoje muitos dos influenciadores digitais perseguem.

Ao realizar seu estudo sobre o “star system”, Morin entende que este não quer afastar as estrelas da realidade vivida pelos indivíduos “comuns”, os espectadores. Pois para que a economia simbólica produza resultados, os olímpianos têm que parecer deuses, transmitir sensações de beleza e de poder, mas ao mesmo tempo devem manter-se próximos do “real”. É comum ouvir dos fãs o reconhecimento de que “eles são gente como a gente”. Assim, o olímpiano “toca” os simples mortais, para que estes sintam empatia, coloquem-se em seu lugar, concretizando o processo de projeção-identificação.

A partir dessa projeção-identificação, os espectadores vão se colocar no lugar da estrela (hoje a palavra é celebridade), sentindo emoções, sofrendo, arquitetando sonhos muitas vezes distantes da limitada realidade de suas vidas reais. O espectador vive, no nível psíquico, a vida imaginária, intensa, apaixonada dos heróis dos filmes, isto é, identifica-se com eles (Morin, 1989: 64). Como ensina o pensador francês, qualquer um, eventualmente, poderá incorporar a si mesmo essa parcela de glamour dos ídolos, adaptando penteados, maquiagens, *toilettes*, participando, assim, um pouco da vida que imaginam ser a da estrela (Morin, 1989: 69).

Mas para conectar-se com o olímpiano da era digital não é preciso ir até o cinema e comprar o ingresso: e seguidor nem depende da grade da televisão,

5. Rock Hudson cercado de Ilka Soares por todos os lados. Título da reportagem publicada em *O Cruzeiro* de 1 de março de 1958

como no estágio imediatamente anterior, o dos astros da telinha. Basta o seguidor acessar seu smartphone para surfar na companhia dos ícones que dão dicas de beleza, mostram a melhor combinação de peças para compor um “look” antenado, para anotar o que levar na mochila para a próxima viagem de exploração, “aproveitando muito e gastando pouco”.

A troca de guarda na primeira fila

Em 2005 orientei, no curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, um Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Hermano Thiago da Silva (“Primeira fila: o jornalismo de moda brasileiro na era dos desfiles”). Esse livro-reportagem abordava o burburinho provocado pelos “formadores de opinião” no universo da moda de então: jornalistas e editores das revistas de circulação nacional, como *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire*, entre outras. Os nomes desses personagens (Costanza Pascolato, Gloria Khalil, Regina Guerreiro ou Erika Palomino, para ficar na linha de frente da “primeira fila”) eram conhecidos do público consumidor de moda. E as marcas reservavam para esses famosos a melhor locação na arena dos desfiles. Da primeira fila, elas podiam apreciar de perto as roupas vestidas pelos modelos que na passarela caminhavam até o final do estrado, sendo fotografados ali por um batalhão de fotógrafos devidamente credenciado.

Assim era o jogo naqueles anos imediatamente anteriores à explosão da era digital. Hoje, as revistas de circulação nacional (de moda ou não) estão chegando ao colapso, substituídas pelos blogueiros e vlogueiros que capitaneiam seus territórios de influência nos canais do Youtube, Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook, Tumblr. Quase todos os famosos na “primeira fila” são agora esses desbravadores que iniciaram, em mídia, há menos de dez anos suas incursões pelas novas plataformas.

Na 2ª edição da pesquisa “Os Novos Influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, realizada pela Provokers para o Google e o jornal *Meio&Mensagem*, a personalidade mais influente do Brasil, hoje, seria Luciano Huck, apresentador do *Caldeirão do Huck*, da Rede Globo. No ranking das 10 celebridades mais influentes, aparecem cinco profissionais da TV e cinco youtubers. Esse empate reflete uma profunda mudança nos hábitos de consumo de informação pela população, sobretudo nas camadas mais jovens. Se as estrelas de TV ocuparam há até muito pouco tempo o lugar antes reservado às divas do cinema, hoje os youtubers disputam a supremacia com os ídolos da TV, como os apresentadores e as atrizes. Abordaremos essa mudança de hábitos mais adiante. Agora analisaremos o ranking criado a partir da pesquisa realizada para o Google e o jornal *Meio&Mensagem*.

A lista com 20 personalidades mais influentes da internet e TV brasileiras, de acordo com essa pesquisa, ficou assim: 1º) Luciano Huck, apresentador de TV;

2) Whindersson Nunes, youtuber; 3) Leon e Nilce, do canal de YouTube Coisa de Nerd; 4) Danilo Gentili, apresentador de TV; 5) Taís Araújo, atriz de TV; 6) Luba, youtuber; 7º) Lázaro Ramos, ator de TV; 8) Tatá Werneck, atriz de TV; 9) Kéfera, youtuber; 10) Júlio Cocco, youtuber; 11) Cauã Reymond, ator de TV; 12) Taciele Alcolea, youtuber; 13) Marina Ruy Barbosa, atriz de TV; 14) Juliana Paes, atriz de TV, 15) Caio Castro, ator de TV; 16) Bianca Andrade, do Boca Rosa, youtuber; 17) Cléo Pires, atriz de TV; 18) Leo Stronda; 19) Rayza; e 20) Felipe Neto – os três últimos youtubers. Um empate, portanto, com Whindersson Nunes colando em Luciano Huck.

A Provokers elaborou dois estudos, realizados em agosto de 2016. O primeiro buscou entender como os jovens assistem vídeo e o que isso significa em termos de mudanças de hábito e atitude. Esse estudo colheu 1,5 mil depoimentos de homens e mulheres entre 14 a 55 anos, das classes A, B e C, de três regiões do País: Sul (Porto Alegre), Sudeste (São Paulo capital, São Paulo interior e Rio de Janeiro) e Nordeste (Salvador e Recife). Dessa amostragem, 250 entrevistas foram aplicadas com jovens entre 14 anos a 17 anos.

Das celebridades da TV para os Youtubers

Uma leitura dos dados da pesquisa realizada por Maria Helena Marinho, do Google, mostra os seguintes resultados: a televisão é cada vez menos alvo de atenção – 89% dos adolescentes declararam estar conectados enquanto assistem TV e 85% não prestam atenção à TV enquanto a assistem. Para os jovens, vídeo se traduz no “online”, que para eles quer dizer smartphone (89% afirmam que os celulares são os dispositivos mais usados para assistir vídeos na internet; para 60%, é o dispositivo preferido). Para esse público jovem, a internet é o meio em que encontram o que não é transmitido pela TV: 83% assistem vídeos na web quando buscam conteúdo não disponível na TV e 50% assistem na internet programas que não puderam ver na programação linear da TV.

No *prime time* da TV (o horário filé mignon, que vai das 19h às 23h), 80% do público, em geral, praticam alguma outra atividade simultaneamente, sendo que, entre os adolescentes, esse índice sobe para 85%. Cabe lembrar que a base brasileira de smartphones é de 162 milhões de aparelhos, o que significa que 62% da população têm smartphone (entre as pessoas até 25 anos, o índice chega a 83%). Na comparação, em 2014, a penetração de smartphone era de apenas 29%. Um aumento exponencial para apenas três anos.

Sobre o relacionamento dos jovens com vídeo, o estudo aponta três características do material acessado: a) é conteúdo pessoal (específico, feito para ele, o jovem, por fontes diferentes, na hora e dispositivo que escolher); b) é acessível (gratuito e tem variedade); e c) é compartilhável (conexão com as redes sociais). E,

ao compartilhar esses vídeos, o jovem sente que está expressando sua própria identidade. Por tudo isso, para 76% dos adolescentes o Youtube pode ser um substituto para a TV aberta; e para 65% para a TV paga. O portal de vídeos é visto ainda como fonte de variedade e de entretenimento. Quanto às personalidades, objeto final da pesquisa, 34% dos jovens concordariam em experimentar um produto endossado por youtubers (para celebridades da TV, isso valeria para apenas 27%).

A segunda parte do estudo realizado por encomenda do Google e de *Meio&Mensagem* questiona o que define uma celebridade e quem são essas pessoas no contexto atual de mídia (vídeo online de um lado, a televisão de outro) no Brasil. Esse levantamento ouviu mil pessoas, entre homens e mulheres de 14 anos a 17 anos, nas mesmas regiões cobertas pelo estudo 1. Aos participantes, foi levantada uma lista de awareness (percepção, reconhecimento) espontâneo de personalidades de televisão e do Youtube. Foram apresentadas aos respondentes as características consideradas mais importantes para a formação de uma celebridade. A definição de uma personalidade, para os jovens, está ligada à autenticidade (16% das respostas), à originalidade (15%), à inteligência (12%) e ao senso de humor (11%).

Desse estudo, pode-se depreender que os jovens se identificam com as personalidades do Youtube, sobretudo, porque são “gente como a gente”: eles se diferenciam das celebridades da TV pela proximidade com o *target* (alvo), postam constantemente vídeos que mostram sua vida, casa e rotina e ganham fama e dinheiro com seus vídeos, ou seja, projetam isso para a audiência, o que vem a ser a função aspiracional dos canais do Youtube. A pesquisa apurou alguns indícios desse comportamento. Para determinado tipo de conteúdo, o jovem escolhe o Youtube: para música (86%), para games (71%) e para esporte (76%). Por isso, aparecem na lista o casal Leon e Nilce, do Coisa de Nerd (3º colocado no ranking) e Luba (6º colocado), por exemplo. Os demais youtubers são Whindersson Nunes (2º colocado), Kéfera (9ª colocada), Júlio Coccielo (10º colocado), Taciele Alcolea (12ª colocada), Bianca Andrade, do Boca Rosa (16ª colocada), Leo Stronda (18º colocado), Rayza Nicácio (19ª colocada) e Felipe Neto (20º colocado). Entre as celebridades de TV, as dez mais influentes apontadas pelo público foram: Luciano Huck (1º lugar), Danilo Gentili (4º lugar), Taís Araújo (5º lugar), Lázaro Ramos (7º lugar), Tatá Werneck (8º lugar), Cauã Reymond (11º lugar), Marina Ruy Barbosa (13º lugar), Juliana Paes (14º lugar), Caio Castro (15º lugar) e Cléo Pires (17º lugar).

Sobre esse deslocamento dos astros da TV para os youtubers, Maria Helena levanta algumas hipóteses. O mundo da TV, explica, é circunstancial e os influenciadores têm maior visibilidade porque estão no ar em novelas ou séries naquele momento pontual ou, ainda, estão em foco por causa de relacionamentos amorosos (e públicos) ou pela expressão de opiniões polêmicas. Outros, como Juliana Paes e Cauã Reymond, por exemplo, explicam-se pela constante presença em campanhas publicitárias. Por fim, há um terceiro elemento, que é quando

o artista trabalha sua presença nas redes sociais, como é o caso de Marina Ruy Barbosa (que soma 15 milhões de seguidores no Instagram) e Juliana Paes (6,6 milhões de seguidores no Instagram).

Marina Ruy Barbosa ocupa ainda outro lugar no mundo dos influenciadores digitais: lidera ainda o ranking dos famosos que apareceram em comerciais com inserções na televisão e nas redes de internet em 2016 (aquelas mensagens que saltam na tela, dificultando a leitura que se quer fazer na web). Marina é quase onipresente com sua ondulante cabeleira em campanhas como a da Pantene ou do Renault como obra de arte (tendo ao fundo o Museu de Niemeyer em Niterói). Ela desbancou a cantora Claudia Leitte, Aline Riscado (Verão Itaipava) ou a modelo Gisele Bündchen – líderes de rankings anteriores. De acordo com o levantamento da Controle de Concorrência, que monitora o mercado publicitário brasileiro, Marina apareceu em 4.449 inserções comerciais em campanhas das marcas Asepxia/Genoma Laboratories, Pantene e Globo Play.

No mundo mutante da comunicação hoje, Marina deve se preparar: nos levantamentos futuros sobre 2017, vem aí outra forte candidata: Larissa de Macedo Machado, de 24 anos (nasceu em 1993), que começou a cantar aos 8 anos num coral católico do bairro de Honório Gurgel, no Rio. Mais conhecida como Anitta, ela atualmente está no ar em campanhas da Claro Celular, em companhia de Nego do Borel, e lidera um elenco de famosos nos comerciais da Johnson's.

Um filão recente para a publicidade

Os influenciadores digitais são profissionais cada vez mais procurados por empresas e marcas para divulgar seus produtos e serviços nas mídias online. Esses profissionais conseguiram organizar a audiência de modo segmentado – algo que a televisão nunca conseguiu. Essa qualidade os tornam uma mina de ouro para os publicitários e suas agências anunciarem estrategicamente sem custos exorbitantes (como os praticados pelas mídias convencionais) e que não conseguiam focar audiência e influência.

O caso do youtuber André Pilli pode ser citado como exemplo. Autodenominado “o mais novo embaixador da Sony”, André é um produtor de conteúdo que começou a postar no Youtube sem maiores pretensões, em 2012, até ganhar a maior competição de curta-metragem, o My Rode Reel, três anos depois. Hoje, com 25 anos, é o primeiro brasileiro a postar vídeos de suas viagens com uma resolução de 4k. “Faço vídeos sobre minha vida com um toque de tecnologia. Eles variam entre vlogs diários, gadgets, filmes e viagens. Tudo o que eu sinto quando vivo uma experiência única, você também vai sentir quando assistir aos meus vídeos”, escreve ele em seu canal do youtube, que soma mais de 23 milhões de visualizações. É patrocinando esse influenciador digital que a

Sony busca um lugar ao sol num mundo em que a Canon e a Nikon nadam de braçadas. E num de seus vídeos Pilli fala carinhosamente do fabricante japonês, que viabiliza suas produções, discorrendo longamente sobre a câmera Sony A7, que usa em seus trabalhos.

A lista de novos nomes que povoam o universo dos influenciadores é de perder de vista. Para mapear essa nova vertente de olímpianos, a revista Negócios da Comunicação e o Centro de Estudos da Comunicação (Cecom) criou o Prêmio Influenciadores Digitais. O motivo, segundo os promotores, é “valorizar o empreendedorismo e a habilidade das pessoas que perceberam nas novas tecnologias uma oportunidade não só para se comunicar de forma inovadora, mas de fazer bons negócios”.

O Prêmio Influenciadores Digitais instituiu um leque de vinte categorias, que vão de Beleza a Arquitetura e Decoração; de Cidades a Ciência e Tecnologia; Comportamento a Economia, Política; Educação, Cidadania e Inclusão; Empreendedorismo e Negócios; Esporte; Games; Gastronomia; Turismo; Mídia e Comunicação; Meio Ambiente e Moda, para ficar em alguns. A relação dos ganhadores ajuda a mapear um pouco a atual composição do “quem é quem”. Compuseram a relação final nomes conhecidos e outros não tanto, eleitos por voto aberto e por uma comissão de especialista. Boca Rosa, uma maquiadora de 20 anos, blogueira carioca, está na lista de Beleza. O portal *Arquiteta*, que promove conhecimento prático e teórico para estudantes e profissionais da arquitetura, designers e engenharia civil, com uma média de 80 mil visitas mensais, se destacou na categoria Cidades, Arquitetura e Urbanismo. Como sete anos na estrada, o site Fatos Desconhecidos, ganhou na categoria Ciência e Tecnologia. A blogueira Evelyn Regly há catorze anos realiza o trabalho de construir o seu espaço: já conseguiu somar 150 milhões de visualizações com mais de um milhão de inscritos em seu canal no Youtube. Ganhou a indicação do júri técnico na categoria Comportamento e Estilo de Vida. No voto popular, o prêmio foi para Taciele Alcolea e seu blog e vlog de dicas de moda, beleza, maquiagem e decoração, com mais de 2 milhões de inscritos. Outro premiado, na categoria Cultura e Entretenimento, foi Bruno Rocha, conhecido como Hugo Gloss, formado em jornalismo e pedagogia, com mestrado em relações públicas: começou há sete anos no Twitter, passou pela MTV (e foi redator do programa Caldeirão do Hulk, na Globo). Hoje faz cobertura de megaeventos como o Oscar.

A lista é grande (tem Caio Novais com seu Ana Maria Brogui, que soma 2,5 milhões de inscritos em seu blog de gastronomia; o premiado na categoria Humor, Felipe Neto), mas cabe finalizar com a presença do também onipresente doutor Drauzio Varella, com o maior portal brasileiro de Saúde, com 3 milhões de seguidores no Facebook.

As redes sociais e a política

Em sua coluna sobre política no jornal O Estado de S. Paulo no dia 1º de agosto de 2017, a jornalista Eliane Cantanhêde escreveu sobre o uso das redes sociais na política. Ela inicia com a constatação de que, sentindo-se abandonado pela mídia, o presidente Michel Temer recorre cada dia mais a um instrumento político que já é importante agora e será importantíssimo em 2018: as redes sociais. “Mas o campeão no uso do Facebook e do Twitter é justamente o seu maior e mais implacável adversário no Congresso, o PT”, escreve ela. A colunista abordando uma pesquisa realizada pela FSB Comunicação, agência de comunicação integrada, especializada em gerenciar a imagem e a reputação das organizações e com mais de 37 anos de atuação. Durante o primeiro semestre legislativo, de 2 de fevereiro a 17 de julho de 2017 (quando começou o recesso) a FSB acompanhou 24 horas por dia o uso das redes sociais por 559 deputados e senadores, que publicaram 85.203 posts no período. (Dos 594 congressistas, 35 nem se dão ao trabalho de se comunicar virtualmente com seus eleitores.) Mas o resultado da pesquisa, analisado por Eliane Cantanhêde é revelador. O PT (Partido dos Trabalhadores) ficou em primeiro lugar no ranking das agremiações partidárias, com nota 80, enquanto o PSDB só conseguiu o 15.º lugar, com nota 8,1. “Preguiça ou ignorância do poder da internet?”, pergunta Cantanhêde. E ela continua: “Há um efeito político importante agora, quando Temer tem 5% popularidade, e outro maior ainda em 2018, nas primeiras eleições sem financiamento privado. Com as fontes secando e dinheiro curto, a internet terá enorme peso nas campanhas. Quem é bom nisso larga com vantagem”.

Já o PMDB, partido de Temer com a obrigação de defender o governo com o maior índice de reprovação da história, levou um banho do PT. Ficou em 10.º lugar (nota 13,4), atrás de partidos de oposição, como PSOL (4º), PC do B (5º) e Rede (6º). “A esquerda é, sem dúvida, bem mais atuante nas redes do que o centro e a direita”, pontua Cantanhêde.

Como contraponto à esquerda, e particularmente ao PT, quem ganhou destaque foram o deputado e presidenciável Jair Bolsonaro e seu filho, o também deputado Eduardo Bolsonaro, ambos do PSC, a caminho do PEN. O pai ficou em primeiro lugar na lista da Câmara. O filho, em terceiro. Entre os dois, em segundo, ficou o petista Paulo Pimenta. Dos 20 deputados mais craques nas redes, 14 são de esquerda, nove deles do PT. No Senado, os três líderes no uso das redes foram, pela ordem, Lindbergh Farias, Gleisi Hoffmann e Humberto Costa, todos do PT. No Congresso como um todo (juntando Câmara e Senado), novamente “Lindbergh ficou em primeiro, mas Gleisi em terceiro. E quem ficou em

segundo? Ele, Jair Bolsonaro”, comentou Eliane Cantanhêde. Como o deputado Bolsonaro não é badalado pela mídia tradicional, a explicação para o segundo lugar nas pesquisas presidenciais e para o clima de festa em suas chegadas em aeroportos deve estar aí: é muito ativo nas redes sociais. “E, assim, vai crescendo, devagar e sempre. Quando os outros abrirem os olhos, pode ser fato consumado para o segundo turno”, observa Cantanhêde.

Escola para influenciadores? Conclusão

Um curso de “digital influencer” (nível de tecnólogo) oferecido pelo Centro Universitário Brasileiro (Unibra), de Recife, se tornou motivo de algumas ironias em ambientes acadêmicos. Com as aulas previstas para o início do primeiro semestre de 2018, o curso terá dois anos de duração e é descrito pela faculdade como uma maneira de preparar aspirantes a influenciadores digitais para gerir seu próprio negócio na web. Em essência, diz o comunicado da Unibra, o curso irá “oferecer pensamento estratégico e de mercado para que influenciadoras e influenciadores digitais possam desenvolver seus negócios pessoais, municiando-os com ferramentas de marketing e comunicação digital para conquistar relevância, audiência e rentabilização”. E o texto continua: “Inspirados em sucessos do Youtube como Whindersson Nunes – que já tem 22,5 milhões de inscritos em seu canal –, muitos jovens enxergam a ‘carreira’ de influenciador digital como uma boa opção, considerando as possibilidades financeiras que isso pode implicar. Por isso, ter uma graduação como a da Unibra faz sentido”.

Boa parte das reflexões possíveis sobre esse oportuno curso já foram postadas pelos leitores da notícia, nos comentários publicados no pé da reportagem. Mas a pergunta que se impõe: influenciador digital é algo que se aprende em um curso com esse nome? O que nos ensina a história de Susan Sontag, com que iniciamos esse texto?

Ao entrar na escola primária, Susan Sontag já tinha a bagagem de suas leituras. Em setembro de 1939, seu primeiro ano escolar começou como um turbilhão. Ela lembrou depois: “Em uma segunda-feira, quando tinha 6 anos, fui posta numa turma 1A. Então, na terça, 1B. Na quarta, 2A. Na quinta, 2B; e ao final da semana, eu tinha pulado para a terceira série, porque sabia fazer os exercícios”. A jovem aprendiz já tinha então sua estante de livros (preferia comprar a retirar de bibliotecas) e “aos 7 anos já fixara um hábito que perduraria por toda a sua vida: o de ler todo o corpo da obra de um autor. Aos 9 anos havia lido *Os Miseráveis*, de Victor Hugo, na coleção em seis volumes de sua mãe. O capítulo em que Fantine vende seu cabelo fez da jovem Susan uma socialista, como ela declararia mais tarde” (Rollyson-Paddock, 2002: 19).

Estudante precoce, terminou o secundário aos 14 anos e planejava inscrever-

-se na Universidade de Chicago, então um chamariz para alunos intelectualmente bem dotados em busca de inovação e desafios. Mas por insistência da mãe, cursou o primeiro semestre de 1949 em Berkeley. Mas já em setembro foi aceita em Chicago. Em setembro de 1949 fez os exames classificatórios para o ingresso na graduação. Foi dispensada de cursar 8 das 14 disciplinas previstas para ingressantes. “Isso significa que frequentaria cursos de graduação usualmente reservados aos estudantes do 4º ano (Rollyson-Paddock, 2002: 46). Susan tinha 15 anos.

Aos 17 casou com um de seus professores, Philip Rieff, de 28 anos. No início de 1951 obteve o bacharelado em artes (filosofia). Em setembro do ano seguinte teve o filho David: já moravam em Cambridge (Harvard), para onde Rieff se transferira em agosto de 1952 para lecionar na Universidade de Brandeis.

Essa história é longa. Susan escreveu e dirigiu os filmes *Duet for Cannibals* (1969) e *Brother Carl* (1971) e fez uma ponta como ela própria no falso documentário *Zelig*, de Woody Allen, além de participar de alguns vídeos com Andy Warhol (todos disponíveis no Youtube, um excelente repositório). Batalhadora engajada na defesa dos direitos humanos, esteve muitas vezes no palco dos conflitos da antiga Iugoslávia, durante o conflito dos Balcãs, nos anos 1990. Foi ali que montou uma produção de *Esperando Godot*, de Samuel Beckett (1906-1989), em 1993. Alguns de seus livros ainda são referência, como *A doença como metáfora*, *Sobre fotografia*, entre uma dezena de títulos. Para resumir, basta dizer que seu já citado ensaio “Notas sobre o ‘camp’ dedicado a Oscar Wilde, foi classificado em 72º lugar entre as cem obras mais importantes do jornalismo americano pelo Departamento de Jornalismo da Universidade de Nova York.

Essa é uma rápida pincelada sobre o conteúdo por trás de qualquer opinião de Susan Sontag. Alguma semelhança com a curitibana Kéfera Buchmann de Mattos Johnson Pereira? Cartas para a redação!

Referências bibliográficas

CATANHÊDE, E. **O Estado de S.Paulo**. O PT dá banho nas redes. Acesso em: 2 de agosto de 2017. Disponível em: <http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2017/08/pt-da-banho-nas-redes.html>

MORIN, E. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. **Cultura de massas no século XX** – O espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969.

ROLLYSON, C; PADDOCK, L. **Susan Sontag**: a construção de um ícone. São Paulo: Globo, 2002.

SONTAG, S. **Contra a interpretação**. Porto Alegre: L&PM, 1987.

_____. **Contra la interpretación y otros ensayos**. Barcelona: Penguin –

Debolsillo, 2016.

SILVA, H. T. C. **Primeira fila**: o jornalismo de moda brasileiro na era dos desfiles. 2005. 93 f. : TCC Graduação (Projeto Experimental de Jornalismo) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2005

Wikipedia: Formador de opinião: Acesso em: 10 de agosto de 2017. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Formador_de_opini%C3%A3o

2ª edição da pesquisa Os mais influentes da internet e da TV. Acesso em: 8 de agosto de 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>

Wikipedia: Influenciadores digitais. Acesso em 15 de agosto de 2017. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Influenciadores_digitais



Prefácio

Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada

Elizabeth Saad Corrêa

*Professora Sênior da Escola de Comunicações e Artes da USP, líder do Grupo de Pesquisa COM+ e coordenadora acadêmica do curso de especialização lato sensu DIGICORP
E-mail: bethsaad@gmail.com*

Nossa nova economia não pode sobreviver sem informação. O jornalismo tem um papel crucial. No entanto, a mídia econômica quase ignora novos indicadores de prosperidade. A política governamental está fortemente centrada no crescimento e o Produto Interno Bruto (PIB) tornou-se o principal indicador de saúde econômica. Mas o PIB não mede o bem-estar. Estudiosos criaram novas maneiras de analisar a prosperidade, mas por que o jornalismo relata tão pouco sobre indicadores alternativos? Tende a seguir a lógica dos mercados financeiros, ignorando níveis não quantificáveis da vida humana. Este artigo reflete sobre o jornalismo econômico e propõe uma reflexão ética.

O termo influenciadores tem sido muito evidenciado no cenário recente da sociedade digitalizada. Uma brevíssima pesquisa do termo no Google nos apresentou 1.420.000 resultados em 0.45 segundos. A primeira página desses resultados de pesquisa apontava conteúdos que iam desde “vencedores do prêmio influenciadores 2017” a atrativos em torno da figura social do influenciador como “tipos de...”, “saiba como...” ou “influenciadores convertem!”.

Paradoxalmente, a pesquisa do mesmo termo, em data e hora similares e sem priorização cronológica dos conteúdos, no Google Acadêmico resultou em 22.700 resultados em 0.06 segundos. E o algoritmo acadêmico “leu” influenciadores como uma variável explicativa de ação: “fatores influenciadores de...”.

Para completar, se recorrermos aos diferentes Dicionários da Língua Portuguesa, o termo influenciador refere-se simplesmente a “o que ou quem exerce a influência” e, influência pode resumir-se no “poder ou ação de algo ou alguém sobre outrem ou sobre coisas, gerando mudanças de comportamento ou pensamento”.

Teríamos aqui uma dissonância entre práxis e pesquisa acadêmica?

Ainda que o parâmetro Google possa ser questionado enquanto mensuração totalizante, é palpável para quem atua profissionalmente no mundo digital que existe um interesse crescente pela figura do influenciador apesar da imensa diversidade em sua caracterização, usos e aplicações.

Antes de tudo, é importante lembrar que a digitalização da sociedade (e dos processos de sociabilidade) e o imbricamento das suas funcionalidades e *affordances*¹ em nosso cotidiano podem ser assumidos como um cenário impermanente, mutante, fluído, dinâmico e de ressignificação contínua de conceitos, valores, conhecimentos, etc. Como consequência, falamos de uma ambiência social que provoca ondas de ressignificação numa velocidade quase que incontrolável, criando vácuos entre o pensar-conceituar-entender-disseminar e o fazer-absorver-aplicar.

Também é importante lembrar que, ao vincular o termo influenciador aos campos da comunicação, informação e mídias – hoje centrais aos processos de sociabilidade - adentramos àquilo que denominamos de transversalidade epistemológica² – uma miríade de competências e habilidades que extrapolam as profissões clássicas do campo comunicativo e agregam um composto que envolve comunicadores, gestores, informáticos, matemáticos, designers, engenheiros, arquitetos, dentre muitos.

Resulta que, quanto maior a transversalidade, mais ampla a possibilidade de diversificação na caracterização daquilo que midiaticamente nos é apresentado como influenciador social e mais complexa sua caracterização dentro de um campo de conhecimento acadêmico.

Foi a partir dessas dicotomias e, principalmente, de seu caráter instigante que a revista *Comunicare* apresenta um conteúdo que se propõe reflexivo e, ao mesmo tempo, de proximidade com a práxis sobre um tema hoje pulsante.

1. Em tradução livre: usabilidade

2. Para detalhamento desta discussão ver Saad Correa, Elizabeth. Comunicação na contemporaneidade: visibilidades e transformações, in Saad, Beth (org). Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais. Lisboa: Media XXI, 2016

Ao apresentar o *Dossiê Influenciadores* procuramos aqui introduzir o tema com este olhar duplo, buscando pontos de sustentação da práxis do influenciador social nos autores e referências da área de Ciências Sociais Aplicadas e do campo das Ciências da Comunicação em particular; e, a partir disso, indicando um entendimento mais organizado dessa figura atuando em nosso cotidiano.

Entender o influenciador depende da clareza sobre a ideia de influência.

Retomando a proposta de transversalidade epistemológica, há que se ampliar nosso olhar sobre influência para os campos da Sociologia e da Psicologia Social, dentre os principais. Há que se ultrapassar conceituações intuitivas que temos sobre influência e que acabam sendo midiaticizadas, tornando-se senso comum.

Recorremos ao trabalho da pesquisadora da UnB Mariana Vassallo Piza (2016) que faz uma interessante discussão sobre o tema em sua dissertação de mestrado. Para a autora existem aspectos em comum na literatura das Ciências Sociais sobre as definições de influência – a indicação de posição de vantagem não-hierárquica entre os protagonistas de uma relação de influência; o contexto social e interacional dos protagonistas. Além disso, a autora reforça o caráter impermanente do conceito: O que podemos afirmar, por ora, é que nos seus devidos contextos, a influência pode ser considerada um processo cotidiano, fluido e atualizado constantemente” (Piza, 2016, p. 12).

Numa abordagem mais formal entende-se que a influência pode estabelecer (ou decorrer de) uma relação de política e poder entre o *ego* e um *alter* que transita entre a dicotomia binária e a alteridade por conta das redes digitais (Martino, 2016). O sociólogo norte-americano Talcott Parsons (citado por Piza, 2016) que, em artigo de 1963, discute a influência no quadro das interações sociais que objetivam a formação de opinião e a persuasão não-intencional baseada na relação de confiança entre o eu e o outro. A partir disso, o autor propõe a caracterização dos conceitos de senso de pertencimento mútuo e de reputação dos protagonistas para sustentar a conceituação de influência.

Não objetivamos detalhar as discussões de Parsons, mas, sim, evidenciar a complexidade na qual a ideia de influenciadores trafega – sempre num processo de interações sociais; sempre num ambiente contextualizado em relação aos papéis sociais dos protagonistas da interação; sempre como um meio (e não um fim) para a interação. Adicionalmente, a influência emerge quando ocorrem mudanças de ações/comportamentos de um determinado grupo social, numa visão macro, coletiva. A ocorrência de mudanças de ação na esfera individual deve ser entendida como persuasão, desviando-se, portanto, da proposta de influência normalizada.

Destaca-se que falamos aqui, essencialmente, do conceito de *influência social*. Assim, se falamos de um processo não-intencional de “convencimento” dos *outros* por meio de um conjunto de atributos de confiança e pertencimento emanados pelo *eu*, é recorrente nos ancorarmos nas propostas de Pierre Bour-

dieu (1997) sobre capitais (social, intelectual, econômico, cultural, etc); e de Molina-Morales & Martínez-Fernández (2010) sobre capital social em ambientes organizacionais, dentre outros.

Novamente, ao introduzirmos a lógica dos capitais de Bourdieu e demais autores como condutora de nossas proposições, buscamos apenas apontar um caminho para discussões sobre influência/influenciador, sem o devido e necessário detalhamento que o tema exige, pois ultrapassa nossos objetivos imediatos. Contribuindo para tal discussão, o *Dossiê Influenciadores* inicia-se pela entrevista com a Prof.^a Dra. Raquel Recuero, pesquisadora da UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul-, envolvida com as questões acerca do capital social que emerge por conta das redes de relacionamentos digitais. Suas ideias contribuem para um aprimoramento dessa visão.

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

Os indicadores conceituais de influência social que resumidamente apresentamos possibilitam afirmar que o influenciador é o agente do processo de influência.

O influenciador não emerge num dado grupo social como uma espécie de fênix. Ele precisa angariar, publicizar e visibilizar as características de influência que lhe conferem tal agenciamento, seja pelo acúmulo de capitais, seja pelo acionamento de suas redes de relações ou seja pela sua capacidade em promover mudanças nessas redes.

A potencialização da influência na sociedade digitalizada

A discussão anterior sobre a conceituação da influência indicou que as relações sociais ocorrem num cenário de rede de relacionamentos. Sabemos que todo o processo de digitalização da sociedade contemporânea – a decantada “sociedade em rede” de Castells (1999), alavancou-se de forma determinante quando do surgimento da chamada “web 2.0”, ou seja, a partir do advento das plataformas sociais. Elas possibilitam a construção de ambiências de redes para

abrigar relacionamentos a partir da oferta de *funcionalidades* e da *gestão* destes relacionamentos por meio de *regras* próprias. Surge e consolida-se, portanto, a participação e diálogo entre os conectados à internet.

Na prática, falamos de plataformas como Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Medium, Quartz, Google, que abrem espaços digitalizados a qualquer pessoa conectada para o exercício de trocas sociais, desenvolvimento de narrativas de todo tipo, formatos de (des)valorização das expressões entre participantes, exercício de ações de engajamento, monetização e disseminação das trocas, dentre as muitas possibilidades hoje oferecidas.

Temos aqui a gênese do processo de agenciamento da influência – o surgimento dos *digital influencers*. Redes de relacionamento, funcionalidades e gestão das plataformas, regras de comportamento e ação passam a constituir-se nos termos-chave para o exercício da influência e, portanto, para seu agenciamento por parte de influenciadores.

Tal gênese é detalhadamente discutida neste dossiê pela pesquisadora Issaaf Karhawi do Grupo de Pesquisa COM+ e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Seu artigo *Influenciadores: conceitos e práticas em discussão* apresenta a evolução dessa figura que iniciou-se blogueiro, migrou para a representação audiovisual como vlogueiro, passou a explorar os capitais que acumulou junto ao seu grupo de referência para constituir-se como um formador de opinião e, mais recentemente ganhou o status de agente de influência, caracterizando-se como sujeito influenciador, uma figura profissionalizada nas áreas de mídia e comunicação. A autora deixa claro que todas as figuras que denotam a gênese do influenciador não se excluem entre si. Neste texto também é enfatizado o caráter essencialmente discursivo e autêntico do influenciador como uma condição essencial para sua existência.

Ainda no detalhamento do exercício da influência num cenário de redes, temos o texto da pesquisadora Bianca Marder Dreyer do Grupo de Pesquisa COM+ e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Sua discussão - *Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade* gira em torno da gestão dos processos de relacionamento nas ambiências digitais e na consequente mudança do papel das Relações Públicas na gestão de marcas e imagem corporativa ao construírem relacionamentos com seus públicos, agora acrescidos de influenciadores.

O espalhamento das redes digitais de comunicação e informação em nosso cotidiano traz para reflexão as questões sobre a representação social exercida pelo influenciador e respectivos discurso e visibilidade. Acrescente-se, ainda, a necessidade de reflexão sobre os aspectos mensuráveis do agenciamento da influência e sua utilização como parâmetro para eficiência das ações. Em resumo,

quem são, como se expressam e como se relacionam os influenciadores; representam efetivamente seus grupos sociais?

Sociologia e Psicologia Social nos auxiliam a clarear o conceito de representação social. Chagas et alii (2017, online) afirmam que “analisar a noção de representações sociais pode ser traduzida como uma tentativa de entender o modo como uma sociedade ou grupo se organizam, construindo um conjunto de saberes que expressam a identidade de um grupo social”. A representação refere-se simultaneamente ao coletivo/grupal e à individualidade/identidade na vivência e compreensão dos fenômenos, e a comunicação emerge como o elemento de amálgama da representação, traduzindo os aspectos cognitivos, a objetivação e as pertencas sociais produzidos pelos processos de sociabilidades.

Ao propormos o influenciador digital como um agente da influência junto aos grupos sociais nos quais atua, é possível considerar o seu papel de enunciatador de si diante do representar-se para os outros. Ou seja, o influenciador só influencia efetivamente se refletir a identidade de seu grupo representado. Recorrendo a Martino, questiona-se em que medida o influenciador efetivamente influencia ou se apenas denota a fluidez e a superficialidade das representações sociais nas redes digitais:

[...] Os indivíduos influenciadores formam laços fortes com outros que têm maneiras de pensar semelhantes com as dele, corrobora com a ideia de que a influência se propaga numa base de solidariedade/identificação entre os indivíduos. No ambiente digital, a capacidade de influenciar se ancora em uma série de variáveis, seja pelo acúmulo de pessoas que acompanham aquele indivíduo (seguidores) pois se interessam pelo o que ele tem para falar, seja pela relevância que ele tem dentro de uma comunidade – outro item que corrobora com a ideia apresentada anteriormente – e pela permanência dos indivíduos em continuar acompanhando o que o influenciador tem a dizer. Essas variáveis se estabelecem quando existe um ambiente propício para elas florescerem. E o terreno se fertiliza quando há o adubo, que está nutrido de capital intelectual – e outros mais, como veremos adiante – *networking*, que é a capacidade do indivíduo influenciador de estabelecer e manter vínculos com outros indivíduos e, assim, estruturar uma rede, e disposição interna do indivíduo para se movimentar em busca disso (Piza, 2016, p.22).

Fica evidente que a gestão do processo de influência depende da especificidade temática da ação e das características do agente de influência. Tal escopo é explorado e aprofundado no *Dossiê Influenciadores* por meio de abordagens que tratam da influência hipersegmentada no consumo de marcas e no consumo de informações.

Iniciamos pela caracterização dos micro-influenciadores como uma espécie de refinamento do processo de influência junto a um grupo social bastan-

te delimitado. A Prof.^a Dr.^a Carolina Terra – pesquisadora do grupo COM+ e consultora de empresas – se aprofunda no tema com o artigo Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os micro-influenciadores destacando a possibilidade de ação do influenciador com a personalização das mensagens e seu direcionamento pontual para públicos bastante específicos. Também introduz o conceito de cauda longa, originalmente vinculado ao norte-americano Chris Anderson, como sustentação à pertinência e eficácia do uso de micro-influenciadores por parte das marcas de consumo.

Um outro aspecto que sustenta a lógica da influência na comunicação e no consumo refere-se à cultura de participação, largamente disseminada pelos professores Henry Jenkins e Clay Shirky. As autoras Prof.^a Dr.^a Stefanie C. da Silveira e as doutorandas Isadora Ortiz de Camargo e Mayanna Estavanin, pesquisadoras do Grupo de Pesquisa COM+ apresentam o artigo Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais, explorando o tema criação de valor decorrente das ações de influência em rede. Também buscam relacionar a figura recente do influenciador exercendo formatos inovadores de mediação e midiatização de conteúdos e ações para os grupos sociais que representa. Na mesma linha, o pesquisador João Francisco Raposo, do Grupo COM+ e mestrando na ECA-USP relaciona o influenciador com a atividade de prosumer reforça a discussão dos processos de mediação e midiatização no artigo Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores.

A Prof.^a Dr.^a Egle Muller Spinelli, docente do Mestrado Profissional em Jornalismo e Mercado da ESPM e pesquisadora do Grupo COM+ e a mestranda Daniela Ribeiro da Silva enveredam pela caracterização do curador informacional com o artigo Curador informacional e influenciador digital na produção de conteúdo musical, detalhando a especificidade daqueles que produzem conteúdo musical na rede – qual seja um contingente significativo, e as possibilidades de sua evolução para curadoria musical e, a partir disso, o exercício de influência em suas respectivas redes. Para isso, as autoras caracterizam a curadoria informacional, identificam um terreno híbrido onde atuam jornalistas segmentados, curadores e influenciadores, e discutem as variáveis que impactam essas atividades.

Por fim, fechando o tema especificidades do campo de ação dos influenciadores e a governança de influência, a Prof.^a Dr.^a Maria Helena Braga e Vaz da Costa e a doutoranda Rafaela Bernardazzi, ambas vinculadas ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, discutem a presença significativa de influenciadores em plataformas de vídeo, o YouTube mais especificamente, e suas ações enquanto produtores de conteúdos audiovisuais. O artigo Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual coloca o influenciador-produtor de conteúdo como um vetor de mediação entre o grupo social e a ação que influencia.

Discutem dados de pesquisa acerca da efetividade da narrativa audiovisual como ponto de conexão com o usuário de plataformas audiovisuais.

Enfim, influenciadores influenciam?

O *Dossiê Influenciadores* trata de um tema recente e, ao mesmo tempo, de impacto para as atividades acadêmica e profissional em comunicação e mídia. A exemplo de outras figuras sociais que vão emergindo ao longo da aceleração e mutação da vida digitalizada, a presença do influenciador ancora-se, numa primeira instância, na práxis e ganha visibilidade por meio de diferentes processos de midiaticização. Tal ancoragem acaba por criar um *gap* natural entre o cotidiano e as necessárias discussões teóricas.

Por outro lado, é muito importante olhar para o tema influência/influenciadores de um modo estruturado e sustentado em termos de sua compreensão a partir da produção científica. Os artigos apresentados neste dossiê buscam essa compreensão e contribuem para que ocorra cada vez mais um estreitamento intelectual, temporal e aplicado entre academia e mercado.

Referencias bibliográficas

- BOURDIEU, P. **The forms of capital**. In: HALSEY, A.H. et al. *Education, Culture, Economy, and Society*. New York: Oxford University Press, 1997.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- CHAGAS, R. et al. **REPRESENTAÇÕES SOCIAIS: convergências e dissenso no campo da Sociologia e no campo da Psicologia**. *HumanÆ. Questões controversas do mundo contemporâneo*. v 11, n1. 1 (Ano, 2017) ISSN: 1517-7606
- MARTINO, L. M. S. **A potência da alteridade nas mídias digitais: uma perspectiva de identidade e diferença**. Juiz de Fora: Lumina, v. 10, n.2 agosto/2016, p. 1-18.
- MOLINA-MORALES, F. X., & MARTÍNEZ-FERNANDEZ, M. T. (2010). **Social networks: effects of social capital on firm innovation**. *Journal of Small Business Management*, 48(2), 258–279.
- PIZA, M. V. **Processos de influencias sociais no ambiente online: análise da Youtubber Jout Jout**. Brasília: Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Departamento de Ciências Sociais, 2016.



Entrevista

Influenciadores e campo social

Entrevista com Raquel Recuero

Ana Brambilla

Professora do curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. Doutoranda em Comunicação pela Universidad Austral, de Buenos Aires.

Email: ambrambilla@casperlibero.edu.br

Gabriela Glette

Aluna do 4º ano de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. Monitora do CIP – Centro Interdisciplinar de Pesquisa.

Email: gabriela.glette@gmail.com

Doutora e mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas e graduada em Direito pela Universidade Federal de Pelotas (1999), Raquel Recuero foi professora por quinze anos da Universidade Católica de Pelotas (UCPel), vinculada ao Programa de Pós Graduação em Letras e aos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Atualmente é professora e pesquisadora do Centro de Letras e Comunicação da Universidade Federal de Pelotas e pesquisadora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), além de membro do corpo editorial de diversos periódicos. Tem experiência na área de Comunicação e Linguística Aplicada, com ênfase em redes sociais na Internet, discurso mediado pelo computador e difusão de informações na Internet.

Raquel é uma das maiores pesquisadoras da internet, comunidades virtuais e redes sociais no Brasil e investiga e analisa o fenômeno dos influenciadores digitais desde seu princípio. A seguir, trechos de sua entrevista para Ana Brambilla e Gabriela Glette, direta e exclusivamente para a *Communicare*.

***Communicare* – Considerando toda dedicação que você tem como pesquisadora ao tema de capital social, você consegue ver no fenômeno dos *influencers* uma cristalização desse conceito?**

Raquel Recuero – Sim. O influenciador é uma pessoa que tem uma posição de certo privilégio na rede. Ele pode ter uma posição que está conectando vários grupos, onde ele é muito importante para um grupo... Existem tipos bastante diferentes de influenciadores digitais, de acordo com a posição que eles têm. E essas posições estão diretamente relacionadas ao conceito de capital social.

***Communicare* – Que atributos fazem de alguém um influenciador, além ou antes da mercantilização?**

RR – Eu acho que depende do tipo de influenciador que a gente está pensando. Se a gente for pegar aqueles tipos do Gladwell¹ que são bem anteriores, você vai ver que ele mesmo já pensa em tipos diferentes de influência para coisas diferentes. Existe por exemplo, um influenciador que é *expert* em um assunto, que de repente não é uma pessoa muito famosa, mas é uma pessoa que influencia a sua rede, porque ele conhece mais sobre um determinado assunto. Existem também as pessoas que são muito famosas, mas que têm um outro tipo de influência; ele, de repente, não é um *expert* em um assunto, mas ele dá visibilidade para aquilo que se fala. Então, eu acho que depende do tipo de influenciador. A gente tem muitos tipos de influenciadores hoje. Temos também o influenciador que é a pessoa que é uma ponte entre os grupos, então quando a informação chegar nele, espalha,

1. Malcom Gladwell publicou, na década de 90, o livro “The Tipping Point” (Ponto de Desequilíbrio), onde distingue tipos de influenciadores de acordo com suas habilidades e talentos, como os experts, os vendedores e os comunicadores. Gladwell, Malcolm. O Ponto da Virada. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2009.

porque todo mundo tem mais ou menos as mesmas conexões, mas essa pessoa que faz a ponte, ela tem conexão com outros. Ele não é famoso, ele não é expert, mas ele é um cara que une grupos diferentes, então eu acho que a gente tem valores diferentes associados a posições diferentes e capacidades diferentes de influência.

Communicare – Influenciadores que falam com multidões estariam mais próximos da lógica *broadcast* do que da cauda longa que caracteriza o consumo digital?

RR – Sim, com certeza. A questão é que existem muito mais influenciadores que falam com multidões do que teria no *broadcast*.

Communicare – Mas então, eles ficam com uma responsabilidade grande também, não? Pelo tamanho da influência que eles têm.

RR – Sim, com certeza. Mas eu não sei se todos têm noção dessa dimensão de audiência. Eu tenho impressão que muitos desses novos influenciadores não sabem exatamente a dimensão dessa influência e muitas vezes nem tomam o cuidado que deveriam.

Communicare – Na comunicação de massa, sempre tivemos a figura do líder de opinião, no meio digital já se falou de *web celebs*, *pro bloggers*, *evangelistas de marcas* e referentes em certas áreas do mercado e do conhecimento. Como a figura dos *influencers* se posiciona em relação a todas essas outras?

RR – Eu acho que todos são influenciadores. Depende do ponto de vista que você estiver falando, então, cada área quando vai falar de um influenciador, ela fala de um determinado ponto de vista, mas no fim das contas, quem é o influenciador? É um ator da rede, que tem muito capital social, mais do que a média, por conta da posição que ele está e por conta do espaço que ele ocupa. Uma celebridade da web é uma pessoa que tem muito mais audiência do que os outros por “N” fatores: porque conseguiu trabalhar isso, ele investiu nessa audiência e conseguiu um tipo de retorno. Então, eu acho que todos esses conceitos, embora não sejam exatamente a mesma coisa em todos os momentos, todos eles falam de influenciadores.

Communicare – Recentemente, o Google mudou seu algoritmo de modo a influenciar a rentabilidade dos *youtubers* massivos. Isso pode ser o começo do fim dos *influencers*?

RR – Eu acho que não, porque eu acho que as pessoas tendem a procurar coisas muito particulares na Internet. As novas gerações não têm uma lógica de massa, mas, sim, de especificidade. Se você pegar por exemplo, um grupo de crianças que tem acesso digital, eles têm acessos diferentes, assistem canais diferentes de Youtube. Tem alguns canais que são mais famosos e mais pervasivos, mas de um modo geral, tem muita particularização, uma coisa que a minha geração, por exemplo, não tinha; todo mundo assistia a mesma coisa, os mesmos produtos culturais. As gerações subsequentes, não: elas têm produtos culturais completamente diferentes, gostam de tipos musicais completamente diferentes, então a gente tem uma profusão muito maior de coisas e de gostos. Então, a partir dessa lógica, é muito difícil ter influenciadores massivos. Claro que existem, mas acho que jamais serão só eles daqui por diante.

Communicare – **Acho que também tem a ver com a lógica da televisão, não?**

RR – Exatamente. A lógica da mídia de massa versus a lógica da mídia interativa.

Communicare – **Outra polêmica foi o caso do *Pewdiepie*² denunciado pelo *Washington Post* por mensagens antissemitas. Alguns *youtubers* apontam a reação do jornal como preocupação dos veículos de massa analógicos em crise frente à ascensão de novos modelos de comunicação. Como você interpreta essa relação entre as duas esferas?**

RR – Eu não sei desse caso específico, mas eu vejo que os *youtubers*, em geral, têm audiências bem diferentes. Vamos pegar o Dan Tdm⁶, que é um youtuber super famoso de games: até pouco tempo atrás ele era o youtuber com maior número de *subscribers* em todo Youtube, só perdia para o Pewdiepie, que antigamente era maior, mas tinha uma outra proposta, digamos assim, mais *kid friendly*, ele não usa palavrão, ele usa personagens, então os pais permitiam que as crianças vissem ele e não outros. Até a ideia do Youtube Kids surgiu em cima disso, a partir desse modo, de segmentar aquilo que as crianças podem assistir. Mas eu acho que sempre tem uma certa rusga entre um e outro, mas nesse caso específico, eu acho que o *New York Times*, ele está exigindo uma posição do influenciador, que vai contemplar sua influência. Então é óbvio que o fato de você ter uma audiência imensa, significa que você não pode dizer o que quer. Você tem que ter uma certa preocupação e essa é uma cobrança cada vez maior na sociedade de hoje, por causa da radicalização dos pensamentos, então não me

2. O youtuber conhecido como PewDiePie foi acusado, através de uma reportagem publicada no jornal *The Washington Post*, de publicar mensagens antissemitas em seus vídeos. O episódio levou ao rompimento dos contratos que o influenciador mantinha com a Disney e com o Google no começo de 2017.

3. Dan TDM é o nome usado pelo britânico Daniel Middleton, que possui um dos canais com mais acessos no YouTube, que fala sobre games.

parece nada estranho e me parece bem longe desse ranço de mídia massiva versus mídia interativa. Eu acho que não.

Communicare – É mais uma questão de responsabilidade social mesmo?

RR – Exatamente.

Communicare – Você acha que se hoje há um amadorismo por parte de alguns influenciadores, de não acompanhar a audiência, qual você acha que será o próximo passo dos influenciadores digitais? O que que eles vão fazer para aprimorar sua atuação?

RR – Eu acho que existe uma tendência à profissionalização. Eles começam de maneira bastante amadora, vão conseguindo ter uma audiência, isso falando não do influenciador que veio da mídia de massa, mas daquele que emergiu da mídia digital; então eles vão se profissionalizando, encontrando maneiras de se monetizar, de transformar esse capital social em algum tipo de capital econômico e a gente percebe quando vai vendo a trajetória desses influenciadores, de uma profissionalização. Eles vão fazendo anúncios, apresentando produtos e isso acontece até por uma exigência mercadológica no sentido de se posicionar em relação a outros influenciadores.



Artigos

Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão

Issaaf Karhawi

*Issaaf Karhawi é doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA-USP). Mestre pela mesma instituição. Também é pesquisadora do COM+ e bolsista do CNPq
E-mail: issaaf@gmail.com*

Este artigo tem o objetivo de registrar a evolução do termo “influenciador digital”. A análise é baseada no discurso da mídia em relação a esse sujeito contemporâneo. Ao longo do artigo também são apresentados alguns conceitos da Comunicação que permitem compreender a dinâmica de influência presente na relação influenciador-público. As perguntas que guiam o trabalho e a discussão teórica são: de onde vem a prática de um influenciador digital? A que esse termo se refere?

Palavras-chave: influenciadores; blogueiros; vlogueiros; comunicação; influência.

Digital Influencers: Concepts and Practices under discussion

This article aims to trace the evolution of the term digital influencer. The analysis is based on the discourse of the media about this contemporary subject. Also, some theoretical concepts are discussed throughout the article in order to comprehend the Communication bias of the dynamics of influence present in the influence-public relation. The research questions of the paper are: where does the practice of digital influencer come from? What does this term refer to?

Keywords: digital influencers; bloggers; vloggers; communication; influence.

Influentes digitais: conceitos y prácticas en discusión

Nuestra nueva economía no puede sobrevivir sin información. El periodismo tiene un papel crucial. Sin embargo, los media económicos casi ignoran nuevos indicadores de prosperidad. La política está muy centrada en el crecimiento, y el Producto Interno Bruto (PIB) se ha convertido en el principal indicador de la salud económica. Pero el PIB no mide el bienestar. Estudiosos han creado nuevas formas de analizar la prosperidad, pero ¿por qué el periodismo informa tan poco sobre los indicadores alternativos? Tiende a seguir la lógica de los mercados financieros, excluyendo niveles no cuantificables de la vida humana. Este paper reflexiona sobre el periodismo económico y propone una reflexión ética.

Palabras-clave: : Periodismo económico; Producto Interno Bruto; Bienestar; Sociedad en Red

Introdução

Até 2014, blogueiras de moda eram conhecidas apenas como *blogueiras de moda* ou *bloggers*. O mesmo para blogueiros de outros nichos; de games à decoração. Aqueles que trabalhavam com produção de conteúdo em outras plataformas, como o YouTube, por exemplo, eram, por sua vez, *vlogueiros* ou *vloggers*. Em 2015, no entanto, inicia-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, uma *guinada discursiva*. Este artigo tem o objetivo de registrar a evolução do termo *influenciador digital*. A análise é baseada no discurso da mídia em relação a esse sujeito contemporâneo. Ao longo do artigo também são apresentados conceitos da Comunicação que permitem compreender a dinâmica de influência presente na relação influenciador-público¹.

Gênese do sujeito influenciador

Para Foucault (2014), não é possível dizer qualquer coisa em qualquer tempo. O autor se refere aos discursos circulantes de uma época. São esses discursos que definem aquilo que é ou não passível de enunciação. Aqui, usamos a passagem de Foucault para fazer uma analogia com a contemporaneidade: não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso. Isso significa que é a nossa sociedade atual, com todas as características sociais, econômicas e tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais².

De um lado, temos um cenário que facilita a participação dos sujeitos. Um cenário marcado pelo “[...] choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (Shirky, 2011, p. 50). De outro lado, estamos em uma sociedade em que a imagem de si é cada vez mais valorizada. O *fazer ver* (Debord, 1997) é intensificado com a possibilidade de ver e ser visto em espaços e tempos diferentes (Thompson, 2008). Portanto, participar está diretamente relacionado a *mostrar-se*, implodir a dicotomia entre o público e o privado (Karhawi, 2015). Sumariamente, esse é o cenário que ampara a emergência de novos perfis profissionais como o de blogueiro e, mais tardiamente, o de influenciador digital.

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. De acordo com dados quantitativos do blog de beleza *Coisas de Diva*, 72% de suas leitoras já compraram algo indicado nos posts³. Em pesquisa similar, a blogueira Marina Smith, do *2Beauty*, descobriu que 83,5% das pessoas que acessam seu blog

1. Faz-se necessário pontuar que este artigo é inconclusivo e parcial, pois se trata de um recorte da tese de doutorado da autora, em fase de finalização. A tese descreve a emergência dos blogs de moda no Brasil e seu processo de profissionalização. Todo o material analisado ao longo do artigo faz parte do corpus de análise da tese e, por isso, apresenta um recorte prévio. A coleta do material aqui apresentado foi feita entre os anos de 2013 e 2017

2. Esses pontos são desenvolvidos nos trabalhos “Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática” (Comunicon 2015) e “Apontamentos sobre a influência da mídia tradicional na emergência dos blogs de moda” (Comunicon 2016). Disponíveis em: <https://goo.gl/WI2baS>

3. Pesquisa conduzida com mais de 8.000 leitores do blog em 2010. Disponível em <<http://www.coisasdediva.com.br/2010/12/retrospectiva-do-ano/>>

sempre confiam em sua opinião⁴. Já Camila Coutinho, blogueira de moda, foi responsável pela venda de metade de uma coleção de calçados da *Dumond* após a publicação de uma foto em seu Instagram⁵. Thássia Naves gerou um número de 200.000 acessos na página de uma loja de roupas infantis em apenas duas horas após um post sobre a marca em seu blog de moda⁶. Em 2016, a *youtuber* Kéfera Buchmann emplacou seu livro autobiográfico como o mais vendido em não ficção. Na mesma lista, está o *youtuber de games* RezendeEvil e Christian Figueiredo⁷. Mas de onde vem a prática dos influenciadores digitais? A que, cientificamente, esse termo se refere? Seguimos nossa digressão na tentativa de responder a essas perguntas.

A jornada dos influenciadores

a) Blogueiros (Bloggers)

Em sua gênese, os blogs eram listas de links da internet. Os blogueiros da época, experts em HTML, atuavam como filtros de conteúdo da rede, disponibilizando comentários e o endereço das páginas que visitavam (Blood, 2002). A prática data de 1997, quando ainda não podíamos contar com a excelência dos buscadores atuais. Desde então, o ato de “arquivar a internet” (*logging the web*) sofreu alterações com o advento de novas tecnologias. A entrada de plataformas como o *Blogger*, em 1999, e o *Blogspot* e *Wordpress* posteriormente, permitiu que não apenas especialistas em HTML mantivessem um blog. A facilidade em publicar tornou a *blogagem* mais popular no início dos anos 2000⁸.

Os blogs foram apropriados como diários virtuais, *warblogs* (blogs de guerra), blogs institucionais de empresas, blogs de celebridades, blogs jornalísticos. Mesmo nos diferentes usos, algo em comum entre os blogueiros é a personalidade. Desde sua origem como listas, os blogs são inerentemente pessoais, marcados pela voz de seu autor. Quando Shirky (2011) fala da entrada do usuário como produtor, os blogs e fóruns, muito antes das redes sociais digitais, foram o espaço ocupado por esses novos atores da cultura da participação.

Hoje, a fase que vislumbramos na blogosfera é a dos blogs como mídia. Os blogs são espaços de comunicação, geridos por blogueiros profissionais - “originalmente” da área de Comunicação ou não. Além disso, podem ser encarados como veículos de comunicação, credenciados por leitores, pela blogosfera, pela mídia tradicional e pelo mercado no qual estão inseridos – além de fonte de renda de seus autores. Não há restrições em relação ao gênero ou tema destes blogs que chamamos de blogs temáticos. Os blogs temáticos são ligados ao entretenimento – passando por assuntos como moda, beleza, viagens, livros, casamento, paternidade, etc. Em comum, os blogueiros desse segmento compartilham a transformação de um *hobby* em uma profissão. Tem-se que as blogueiras de

4. Pesquisa conduzida com 8.000 leitores em 2015. Disponível em <<http://www.2beauty.com.br/blog/2016/01/05/resultado-da-pesquisa-sobre-o-publico-do-blog-2015/>>

5. Informações do programa Mundo S/A exibido pela Globo News em 28/07/2014

6. Informações do programa Mundo S/A exibido pela Globo News em 09/06/2014

7. Disponível em <<https://goo.gl/oimdiu>> e <<https://goo.gl/3ahs5F>> Acesso em 12/03/2017

8. Uma discussão detalhada sobre a evolução dos blogs pode ser lida no artigo Blog de personagem: o caso da minissérie “Afinal, o que querem as mulheres?”, publicado pela revista *Geminis* (ano 5, n.1, v.2)

moda “[...] foram as precursoras de um modelo de negócio que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados: [...], um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista” (Karhawi, 2016, p. 43).

Na figura 1, temos do lado esquerdo, a campanha de Colgate com Camila Coelho identificada como “blogueira” (em circulação em revistas impressas em 2016). Do lado direito, a imagem da capa da revista Veja SP de 5 de junho de 2013 mostra três autores de blogs de diferentes segmentos e os intitula como blogueiros. Levando em conta que os processos e as condições de produção da linguagem devem ser analisados na “[...] relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer” (Orlandi, 2012, p. 16), entendemos que o discurso, a linguagem se relaciona com a sua exterioridade. Nesse sentido, o termo “blogueiro” não é apenas um termo, mas reflete a profissionalização da prática de blogagem. Um sujeito que era apenas “dono de um blog” passa a ser “blogueiro”. Não é preciso mais nada para caracterizá-lo. Não é



Figura 1 – Anúncio publicitário e capa de revista com blogueiros

preciso dizer que o dono de um blog é “jornalista e blogueiro” ou “maquiadora e blogueira”, por exemplo. O termo, por si só, já cumpre o papel de definir uma profissão. Além de revelar a credibilidade que a prática tem recebido.

b) Vlogueiros (*Vloggers*)

Em 2005, o YouTube é fundado com a intenção de “[...] criar um meio de acesso público no qual os usuários pudessem hospedar seus vídeos” (Carlón, 2013, p. 109). À época, não existia uma forma de compartilhar vídeos; os arqui-

vos eram pesados demais para o envio por e-mail e os blogs não ofereciam ferramentas para esse tipo de hospedagem. O primeiro vídeo publicado no YouTube, considerado por Carlón o *contrato de fundação* da plataforma, era intitulado “*Me at the zoo*” (Eu no zoológico). Com apenas 19 segundos, exibia um dos fundadores do YouTube, Jawed Karim, com elefantes ao fundo. Este primeiro vídeo ilustra, de forma genuína, o slogan da plataforma: *Broadcast Yourself*. Funciona como um convite para a publicação de vídeos, independentemente de seu valor, extensão, qualidade ou tema (Carlón, 2013). No Brasil, os primeiros *vloggers* começam a publicar no início de 2010. À época, ainda não há nenhuma alusão ao termo “influenciador digital”. Em matéria do jornal *Extra*, publicada em 17 de julho de 2010, PC Siqueira – um dos primeiros produtores de conteúdo brasileiros no YouTube – é chamado de “videoblogueiro” e, em algumas passagens, apenas de blogueiro⁹. A confusão é coerente uma vez que o termo *vlogger/vlogueiro* deriva de *blogger/blogueiro*. Enquanto os primeiros compartilham textos escritos, os recém-chegados transformam seus textos em vídeos.

Por sua vez, a manchete “Popularidade de vlogueiros atrai patrocinadores”, veiculada no jornal *Folha de S. Paulo* em 10 de agosto de 2011, ilustra o uso do termo pela mídia e marca o início de um processo de monetização da prática. Mais recentemente, o termo *vlogger* ou *vlogueiro* foi substituído por *youtuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão¹⁰.

c) Formadores de opinião

Na matéria *Girl Power*, da revista *Glamour*, de agosto de 2012¹¹, as blogueiras de moda do grupo *F*Hits* são intituladas “formadoras de opinião com F maiúsculo”. O uso desse termo é comum, na mídia tradicional, para se referir aos blogueiros e vlogueiros. No escopo das publicações científicas, a característica de formador de opinião também é observada. Ao tratar de blogueiros de *street style*, Hinerasky afirma que “eles tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional em função do alcance e audiência desses blogs” (Hinerasky, 2012, p. 18). A autora completa observando que esses sujeitos não apenas introduziram novas formas de consumir informação de moda, mas são “[...] formadores de preferência de grupos sociais significativos” (Hinerasky, 2012, p. 51).

O termo “formador de opinião” faz parte dos principais paradigmas dos efeitos da comunicação nos públicos. Inicialmente, “[...] a comunicação era vista como uma ferramenta de circulação eficaz dos símbolos” (Azevedo, 2004, p. 49). É a partir de 1944, com a publicação de um estudo conduzido por Lazarsfeld, que a visão da comunicação de massa como um processo direto, imediato e curto é deixada de lado. O pesquisador aponta que, na verdade, os sujeitos estão muito

9. Disponível em < <https://goo.gl/gXPxTy> > Acesso em 12/03/2017

10. A mudança também é resposta a um estímulo do próprio YouTube para que os produtores de conteúdo produzam cada vez mais vídeos e se auto intitulem como tal. Desde 2014, em São Paulo, o *YouTube Space* cede espaço gratuito de gravação para os youtubers mais ativos, além de cursos e workshops

11. GIRL power: Revista *Glamour*, São Paulo, n.5, p.64-67, ago. 2012

mais suscetíveis à influência de grupos como a família, os amigos do bairro ou do trabalho do que, necessariamente, à influência dos meios de comunicação. Os vários níveis de influência de uma mensagem aparecem em processos grupais, relações interpessoais: “[...] a mediação dos formadores de opinião desempenharia um papel crucial no processo comunicativo e, [...], a simples exposição às notícias e às propagandas não produziriam efeitos diretos e indiferenciados no público” (Azevedo, 2004, p. 51).

Motta, Bittencourt e Viana (2014), em pesquisa sobre youtubers, apontam que, enquanto na teoria de líderes de opinião de Lazarsfeld a informação é veiculada pelos meios de comunicação para um sujeito – que viria a ser o formador de opinião responsável por repassar a informação ao seu grupo por meio de comunicação interpessoal –, nas lógicas do YouTube há presença de dois meios de comunicação:

[...] o *Youtuber* consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no Youtube. O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do Youtuber, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet. Apesar disso, o *Youtuber* apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet (Motta, Bittencourt, Viana, 2014, p. 11)

Outro aspecto é trazido por Cruz. O pesquisador discute, com base em diferentes autores, a existência de dois tipos de formadores de opinião; os verticais e os horizontais. Os primeiros são “[...] pessoas que têm grande poder de verbalização e oportunidade de dizer o que pensam para um grupo expressivo de pessoas” (Cruz, 2011, p. 37). Esses formadores de opinião têm acesso aos meios de comunicação e usam seu crédito para comunicar suas opiniões com públicos específicos: “Os formadores de opinião “verticais” teriam a capacidade de ‘incutir na massa’ ideias, valores e informações que o conjunto da população absorveria sem maiores críticas ou decodificações” (Cruz, 2011, p. 37). Esta denominação é contestada, uma vez que os formadores de opinião verticais podem ser vistos como emissores privilegiados. Os formadores de opinião horizontais, no entanto, não estão imbuídos de crédito prévio, mas “[...] têm como característica principal um traço de personalidade, algo que lhes confere essa distinção como formuladores de opinião [...]” (Cruz, 2011, p. 38). Um atributo dos formadores horizontais é um nível de informação acima da média dentro de seu grupo. Até aqui, blogueiros e vlogueiros podem ser considerados formadores de opinião.

Aquilo que eles proferem em seus vídeos ou as dicas que dão em seus blogs repercutem, positiva ou negativamente, entre os seus públicos.

A emergência constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião. Em 2004, o Facebook foi disponibilizado na rede. Logo depois, em 2010, o Instagram. Desde então, os aplicativos surgem diariamente permitindo que os blogueiros e youtubers possam levar sua prática para diferentes plataformas, potencializando o seu crédito e prestígio na rede.

Jenkins, Green e Ford apresentam um contraponto para a noção de formador de opinião digital. Para eles, este sujeito não é mais apto ou mais eficiente “[...] na circulação de conteúdo do que o resto de nós”. Ao incentivar essa lógica, findamos em “[...] reforça[r] a mentalidade de ‘um para muitos’” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 114). É como se voltássemos para uma dinâmica de broadcast, do emissor-receptor. O que as pesquisas de mercado têm apontado é que cada vez mais os formadores de opinião serão os microinfluenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores.

d) Influenciadores

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015¹². Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros. Um exemplo: desde 2006, a blogueira Camila Coutinho mantém seu blog *Garotas Estúpidas*, que já foi considerado o sétimo blog de moda mais influente do mundo pela Signature 9¹³. Apenas em 2014, no entanto, a blogueira postou seu primeiro vídeo no YouTube. Desse modo, o termo blogueira parece limitar a sua atuação nas redes sociais digitais. Em 2015, por exemplo, o Snapchat – lançado em 2011 – alcançou números importantes de uso entre os internautas brasileiros, o que levou os blogueiros e vlogueiros a participarem também dessa plataforma – a fim de alcançar cada vez mais públicos diferentes e, também, acompanhar seus leitores em múltiplas plataformas.

Em entrevista a Bruno Astuto em 24 de julho de 2014 (Revista *Época*), Camila Coutinho comenta que “[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer ‘influenciadora digital’¹⁴. O blogueiro de moda Kadu Dantas, em 23 de julho de 2015, também comentou que “quem é influencer digital tem que ser multiplataforma. Se eu bombo só no Instagram e ele resolve fechar, eu morri. Chega uma nova rede social, você tem que estar atento e pronto para ela”¹⁵. Tanto Camila quanto Kadu enfatizam o fato de que com as múltiplas plataformas nas quais os influenciadores atuam, intitular-se como blogueiro (relativo

12. No mesmo período, o termo creator (criadores de conteúdo digital) também era usado para se referir a esses sujeitos. O YouPix – rede que fomenta o mercado de influenciadores no Brasil desde 2006 – foi o responsável por trazer o termo para o Brasil. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/the-creators-shift-26bacab84308>> Acesso em 15/06/2017

13. Dados de levantamento publicado em 2014. Disponível em <<http://www.signature9.com/style-99>> Acesso em 20/07/2015

14. Disponível em <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/07/pioneira-das-blogueiras-de-moda-camila-coutinho-lanca-novo-projeto.html>> Acesso em 12/03/2017

15. Disponível em <<http://www.universoaa.com.br/opiniao/o-brasil-ainda-e-machista-e-nao-tem-cultura-de-moda-diz-kadu-dantas-em-entrevista-exclusiva/>> Acesso em 12/03/2017

apenas ao blog) não seria suficiente para nomear a profissão.

Também em 2015¹⁶, a blogueira de moda Helena Bordon passou a se anunciar como influencer. O F*Hits, até então conhecido como “a primeira prime network de blogs do mundo”¹⁷, também adotou o termo, tanto para os blogueiros de sua rede quanto para o próprio F*Hits que hoje é denominado como “a primeira plataforma de influenciadores digitais de moda e *lifestyle* do mundo”¹⁸. Em abril de 2016, a edição de número 49 da revista *Glamour* (p.54) lançou o debate “Vale se autodenominar digital influencer?”, dividindo a opinião de autoras de blogs.

Passada a inicial controvérsia, hoje, o termo é amplamente divulgado pela mídia e presente nas discussões cotidianas. Porém, ao levarmos em conta a afirmação “[...] as coisas não preexistem às práticas discursivas [...]” (Gregolin, 2006, p. 53), baseada nos estudos de Foucault, poderíamos afirmar que as mudanças não se referem apenas ao uso do termo mais inovador do momento, mas revela a existência de enunciados em circulação – ainda que aparentemente dispersos. O termo não dá nome a algo e, só a partir de então, esse objeto passa a constituir-se, caracterizar-se. Pelo contrário. Só é possível formular um discurso sobre qualquer coisa depois de uma certa regularidade desse acontecimento enunciativo (Foucault, 2014)¹⁹. Portanto, cada uma dessas mudanças reflete práticas e dinâmicas, alterações no mercado em que os influenciadores estão inseridos. Reflete, ainda, o capital social de suas relações, o poder de influência sobre a mídia tradicional e daí por diante. Fato é: “influenciador” não é apenas um nome.

E se o termo “influenciador” passou a fazer parte do discurso midiático brasileiro em 2015, a academia já vinha identificando esses sujeitos anos antes. Em sua tese de doutorado, Carolina Terra chama de usuário-mídia aquele sujeito que é um

[...] *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão *on-line*, comunidades em *sites* de relacionamento, *chats*, entre outros (Terra, 2010, p. 86).

Em trabalhos posteriores, Terra se refere ao usuário-mídia como um formador de opinião *on-line*. A autora, ao caracterizar esse sujeito, reconhece a existência daqueles que produzem conteúdo efetivamente e de outros que continuam na função de “apenas” consumir. No escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. Trata-se de uma condição *sine qua non* para ser considerado um influenciador, neste cenário. Aqui, uma ressalva: quando falamos de produção de conteúdo, não há uma análise valorativa. Esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados, etc.

16. Disponível em <<http://gpsbrasil.com.br/news/p:0/idp:33614/nm:Influencer/>> Acesso em 12/03/2017

17. MANZANO, Bruna. Fashion Queens. Revista Cool, São Paulo, n.103, p.60-65, ago. 2013

18. De acordo com o site oficial da rede, disponível em <<http://www.fhits.com.br/>> Acesso em 12/03/2017

19. Essa definição se refere ao conceito de formação discursiva de Foucault (2014) que desenvolvemos melhor no artigo “Sou blogueira da Capricho”: um ensaio sobre Formações Discursivas (IV Congresso Internacional IBERCOM, Universidade de São Paulo, 2015). Disponível em: <https://goo.gl/6DtXeO>

Assim, a evolução do termo não exclui os termos anteriores e definições já formuladas, mesmo que estas façam referência a fenômenos diferentes²⁰. Olhar para trás nesse processo permite inferir, por exemplo, que um influenciador digital deve a institucionalização de suas *expertises* aos blogueiros. Mesmo que o influenciador em questão nunca tenha tido um blog. Mesmo que atue apenas no YouTube ou que tenha só uma conta no Instagram. A institucionalização desse modelo de negócio e de competências profissionais específicas é algo que vem sendo delimitado desde os primeiros blogueiros profissionais. Ainda, o termo influenciador não anula dinâmicas dos “extintos” vlogueiros ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação. Esse reconhecimento, em termos teóricos, evita que o foco nos modismos implique “[...] em não aprofundamento das questões e em certo apagamento da perspectiva histórica, dotando uma determinada amostra de um caráter “inovador” que provavelmente já foi estudado em outras condições em relação a algum objeto” (Fragoso, Re-cuero, Amaral, 2011, p. 35). Na esteira das autoras, passamos à discussão sobre influência em ambiente digital com base em conceitos mais paradigmáticos do campo da Comunicação.

As noções de capital em Bourdieu

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo. Essa compreensão nos é dada com base nas noções de capital de Bourdieu (e suas discussões mais amplas sobre *campo*). Para o autor, a depender do campo colocado em análise,

[...] capital pode se apresentar em três formas fundamentais: como capital econômico que pode ser convertido, direta e imediatamente, em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade; como *capital cultural* que é convertível, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e como capital social, constituído por obrigações sociais (“conexões”), que é convertível, em determinadas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de um título de nobreza (Bourdieu, 1997, p. 47, tradução nossa)

O *capital social* é o “[...] agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos - ou seja, de pertencimento a um grupo” (Bourdieu, 1997, p. 51, tradução nossa). O acúmulo de

20. Este artigo não pretende anular os termos anteriores ou assumir que um *youtuber* ou *instagramer* é, necessariamente, um influenciador digital e vice-versa. Há *youtubers* que não se consideram influenciadores, enquanto há *blogueiros* que são “apenas” *blogueiros*. A multiplicidade de termos e diferenças entre as práticas e plataformas também refletem em posicionamentos diversos entre os próprios produtores de conteúdo. Há nuances do campo, disputas de poder, interditos do discurso que ainda devem ser discutidos, inclusive na pesquisa de doutorado da autora.

capital social dá direito ao crédito, uma “credencial”, em determinado campo ou grupo. Recuero desenvolve a noção de capital social de Bourdieu e explica que ele teria “[...] dois componentes: um *recurso* que é conectado ao pertencimento a um determinado grupo; às relações que um determinado ator é capaz de manter; e o *conhecimento* e *reconhecimento* mútuo dos participantes de um grupo” (Recuero, 2014, p. 47).

A quantidade de capital social que um sujeito acumula é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar (Bourdieu, 1997). Essa rede de relacionamentos é produto de estratégias, “[...] individuais ou coletivas, consciente ou inconscientemente destinadas a estabelecer ou reproduzir relações sociais que podem ser úteis a longo ou curto prazo” (Bourdieu, 1997, p. 52, tradução nossa). Esse processo de aquisição de capital social é ininterrupto uma vez que o reconhecimento deve ser continuamente reafirmado. Além disso, não é possível ser detentor do capital social já que este “[...] não está nos sujeitos, mas nas relações entre as pessoas” (Recuero, 2014, p. 49),

O *capital cultural*, por sua vez, pode ser tanto corporificado (relacionado à disposição do corpo e da mente para aprender e conhecer) quanto objetificado (na forma de bens culturais como livros, dicionários, equipamentos, etc) e até institucionalizado (qualificações educacionais, como cursos). O acúmulo de capital cultural pressupõe transmissão e assimilação e, por isso, exige tempo. Bourdieu aponta que o capital cultural, muitas vezes, é visto como uma competência legítima do sujeito. No entanto, para o autor, ele é “[...] sem dúvida a melhor forma oculta de transmissão hereditária de capital” em famílias dotadas de capital cultural forte (Bourdieu, 1997, p. 49, tradução nossa).

Enquanto a dinâmica de aquisição de capital cultural não é óbvia nem evidente, o capital econômico tem sua forma “material” e seu processo de detenção, acúmulo e transmissão muito mais claros. Além disso, Bourdieu afirma que o capital econômico pode ser responsável por derivar outras formas de capital, uma vez que permite acesso imediato a bens e serviços.

Para compreender a noção de capital de Bourdieu, lançamos mão das pesquisas de Pedroni (2015) sobre a blogosfera de moda italiana. Como resultado de sua investigação, o autor afirma que o capital cultural das blogueiras de moda é identificado em sua educação formal e autodidatismo (conhecimento sobre moda e beleza). O capital econômico está na possibilidade de sustento por meio do blog. Enquanto o capital social se refere às redes de relacionamento dessas blogueiras – construídas tanto no espaço dos blogs quanto fora dele. Poderíamos acrescentar aos achados de Pedroni a possibilidade de o capital cultural estar também associado a um conhecimento prático: como saber fazer uma boa maquiagem, combinar peças, identificar tendências, etc. Ou, ainda, o capital econômico poderia ser convertido em bens e produtos: roupas de diferentes marcas, possibilidade de aquisição de produtos de maquiagem, etc.

21. Tradução livre dos termos *embodied state*, *objectified state*, *institutionalized state*

Apesar de apresentar dados sobre as blogueiras de moda, a lógica empregada por Pedroni pode subsidiar análises em nichos diversos. O autor completa sua explanação apontando que

a interação entre essas três diferentes formas de capital produz um tipo de meta-capital, um quarto capital que Bourdieu chamou de ‘capital simbólico’; ele consiste na percepção e legitimação dos outros diferentes capitais. Além de ser uma garantia de poder, prestígio e distinção para aqueles que o detêm (Pedroni, 2015, p. 190, tradução nossa).

Uma das principais críticas em relação à noção de capital de Bourdieu refere-se ao fato de sua perspectiva individualista: “[...] a partir do momento que se foca na capacidade de um indivíduo em contribuir e utilizar os recursos coletivos para seus próprios fins” (Recuero, 2014, p. 49). Desde sua publicação, a noção de capital já foi revisitada por diferentes autores. A partir de leituras diversas, Fragoso, Recuero e Amaral definem, em suma, capital social

[...] como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman, 1990) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam, 2000). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu, 1983) e é determinado pelo conteúdo delas (Bertolini e Bravo, 2004). (2011, p. 123)

As autoras finalizam explicando que estudar capital social é reunir o estudo das redes e do conteúdo das mensagens que ali circulam.

A noção de crédito em Charaudeau

Não apenas Bourdieu nos serve de conceitos para pensar influência, mas também Charaudeau. O autor, apoiado em um viés semiodiscursivo, afirma que “a informação não existe em si, numa exterioridade do ser humano, como podem existir objetos da realidade material [...]” (2012, p. 36). A informação, de acordo com o autor, é construída, é pura enunciação. E por ser sempre uma ação de troca – a transmissão de um saber de quem tem para quem não o possui –, a informação é discurso, o discurso de informação.

Nesse processo do discurso informativo, o autor chama a atenção para o “efeito de verdade”, essencial para a produção de sentidos da instância de recepção. Os efeitos de verdade conferem credibilidade e direito à palavra. Aqui, pergunta-se: quem pode informar? Para Charaudeau, “o crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da *posição social* do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua *representatividade* para com o grupo de que é porta-voz, quanto do *grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida*” (Charaudeau, 2012, p. 52, grifos do autor). Ao longo de sua obra, Charaudeau desenvolve melhor cada um desses atributos até chegar no *contrato de comunicação* em que seu principal objeto de observação é o jornalismo. Para a nossa análise pontual, tomemos o conceito de *crédito* para uma aplicação exemplificativa e didática.

Entre os diversos nichos de produtores de conteúdo presentes no YouTube, há um grupo de youtubers conhecidos como *booktubers*. O termo vem da associação das palavras *book* (livro) e *youtuber*. Tatiana Feltrin é a principal *booktuber* brasileira e discute literatura com os seus quase 230 mil inscritos no canal²². A partir de Charaudeau, Tatiana conquista crédito, o poder de informar, pois contempla positivamente alguns aspectos. Ela ocupa uma posição social de destaque por ter sido uma das primeiras *youtubers* a se dedicar ao tema literatura no Brasil. Na relação com seus pares, Tatiana desempenha o *papel* de “crítica”, mesmo que informalmente, apontando boas leituras (de acordo com seu gosto pessoal). Essa função é valorativa para os que buscam conteúdo de literatura nas redes sociais digitais. Ao atuar como um “filtro”, Tatiana auxilia no processo de escolha de livros em meio à abundância de novos autores e livros lançados. As indicações de Tatiana só são levadas em consideração, no entanto, por conta de sua *representatividade*. Esta pode estar apoiada em sua formação em Letras ou mesmo na quantidade de leituras que é capaz de fazer em um curto espaço de tempo. Por fim, o “grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida” pode ser considerado alto, uma vez que há atualizações semanais em seu canal.



DIY :: MTAS DICAS pra CASA!
MAKEOVER SALA, Banheiro,
 414.938 visualizações • 6 meses atrás



Dom Casmurro (Machado de Assis) | Tatiana Feltrin
 23.119 visualizações
 • 2 semanas atrás

Figura 2 – Vídeos de Maddu Magalhães e Tatiana Feltrin

Assim, quando uma empresa como a Amazon estabelece parcerias com Tatiana Feltrin – que vão desde vídeos pagos em que a youtuber fala de produtos como o leitor digital Kindle²³, até pagamento de “comissão” a cada vez que um assinante de seu canal faz compras no *site* por meio dos links disponibilizados por Tatiana – ficam explícitas as vantagens dessa associação da Amazon com a *booktuber*. Para a marca, Tatiana é mais que apenas uma “garota-propaganda”. Ela representa reputação e credibilidade para com seu público (que também é público da própria Amazon, sendo já consumidor ou consumidor em potencial). A relação construída com base tanto em capitais quanto em crédito em seu canal no Youtube significa para a Amazon um investimento certo: o que Tatiana diz

22. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/tatianagfeltrin/featured>> Acesso em 12/03/2017

23. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=IL7KLLK1x-MA>> Acesso em 15/06/2017

tem valor em sua comunidade e, muito provavelmente, cada livro que indica se converterá em mais um livro na lista de leituras de seus assinantes.

Aceitemos outro nicho de influenciadores como exemplo. Há uma grande rede de *youtubers* dedicados a vídeos de artesanato no estilo faça-você-mesmo. Maddu Magalhães, com mais de 1 milhão e 700 mil inscritos em seu canal, é uma das influenciadoras mais proeminentes do nicho²⁴. Se formos pensar nas lógicas de capital de Bourdieu, o capital cultural de Maddu está inscrito em seu conhecimento artístico, habilidades manuais e criatividade, por exemplo. Por isso, a *youtuber* já ocupa uma *posição social* de destaque (também justificada pelo tamanho de seu canal), apropriando-nos de Charaudeau, o que gera *representatividade*. Sua *função* de apresentar ideias de decoração simples, caseiras e baratas tem importância para seu público. Assim, seu papel é o de ensinar e inspirar. Outros *youtubers* que fazem sucesso com paródias, atuação, discussões ou mesmo vlogs também apresentam certo tipo de capital e crédito. Mesmo que sua produção de conteúdo não seja baseada, atualmente, na transmissão de informação de igual para igual, sua entrada nesse universo se deu, sem dúvidas, por esses meios. As breves análises aqui expostas não pretendem ser conclusivas, mas ilustram uma possibilidade de operacionalização dos conceitos.

Considerações Finais

Ao final deste artigo, espera-se que o leitor esteja munido de aparatos teóricos para tratar de influenciadores. Principalmente, no que se refere à ideia do prestígio, distinção e até poder no ambiente digital. Estes atributos não são dados. Para tal, é necessário passar por um processo de construção e manutenção de reputação. Em um blog, por exemplo, associa-se um sujeito comum e a temática que lhe agrada (seu *hobby* ou especialidade). A partir daí, com seu conhecimento, textos e facilidade em comunicar-se, o – até então – “internauta comum” consegue se relacionar com seus pares ocupando um espaço de prestígio e distinção. Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. Em ambos os casos, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos. Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores. Construir, gerenciar e manter reputação no ambiente digital é tanto um processo natural na “jornada de um influenciador” - como mostramos aqui - quanto uma competência profissional desse sujeito.

24. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/maddumagalhaes>> Acesso em 12/03/2017

Reputação, em termos de comunicação mercadológica, é elemento essencial na construção de imagem, identidade e posicionamento de marca. Assim, essa competência profissional do influenciador acaba servindo como estratégia de comunicação para indústrias mais diversas; ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, youtuber, instagramer, aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador. Economizando à marca, assim, um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital.

Ainda, ao falar de competência profissional, fica embutida a principal hipótese de nossa pesquisa: um influenciador digital é um perfil profissional no campo da Comunicação. Não se trata apenas de um sujeito que tem relevância no ambiente digital e que consegue criar hubs ao seu redor. Influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários. Qualquer um pode ter influência – a teoria de campos de Bourdieu nos explica isso. Qualquer um pode ter um canal no YouTube, um blog, uma conta nas redes sociais digitais – as teorias de Shirky nos mostram isso também. Qualquer um pode ser influenciador – desde que atue nesse mercado, jogue as regras específicas desse campo, produza nas plataformas requeridas, exerça habilidades e competências próprias dessa nova profissão.

Referências

- AZEVEDO, F. A. **Agendamento da Política**. In: RUBIM, A. A. C. Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.
- BLOOD, R.. **Introduction**. In: RODZVILLA, J. (org.). *We've got blog: How weblogs are changing our culture*. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.
- BOURDIEU, P. **The forms of capital**. In: HALSEY, A.H. et al. *Education, Culture, Economy, and Society*. New York: Oxford University Press, 1997.
- CARLÓN, M. **Contrato de fundação, poder e midiaticização**: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. *MATRIZES*, São Paulo, v. 7, n. 1, 2013.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- CRUZ, M. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. *Ponto-e-Vírgula*. Revista de Ciências Sociais. [S.l.], n. 9, mar. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/3DLQS7>>. Acesso em: 13 mar. 2017.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo** – Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A.. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GREGOLIN, M. R. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso – Diálogos & Duelos**. São Carlos: Claraluz, 2006.
- HINERASKY, D. A.. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”**. 2012. 289 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação Social, Pucrs, Porto Alegre, 2012.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S.. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KARHAWI, I. **Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática**. In: Anais COMUNICON, 5., 2015, São Paulo. Anais... São Paulo: Comunicon, 2015.
- KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In. SAAD-CORRÊA, E. N.. SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.
- MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. E. **A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia**. E-compós. Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, set./dez. 2014. Disponível em: < <https://goo.gl/0oBJ3l>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. 10. ed. Campinas: Pontes, 2012.
- PEDRONI, M. **“Stumbling on the heels of my blog”**: Career, forms of capital, and strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. Fashion Theory, v. 19, n. 2, 179-199, 2015.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- SHIRKY, C. A **Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade**. MATRIZES, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: < <https://goo.gl/hOfIa6>> Acesso em 19/07/2015.

Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade

Bianca Marder Dreyer

*Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, Mestre em Ciências da Comunicação pelo mesmo Programa, Professora de relações públicas na Faculdade Cásper Líbero e na PUC/Campinas. É membro do COM+, grupo de pesquisa em comunicação e mídias digitais da ECA/USP.
Email: biancamdreyer@gmail.com*

Este artigo tem como objetivo refletir a respeito da atividade de relações públicas e dos influenciadores digitais frente à midiatização das relações na contemporaneidade. O estudo parte de uma revisão bibliográfica para mostrar a origem do termo “influenciador digital” e a trajetória dessa atividade, identificar possíveis relações entre as duas atividades e apresentar elementos para a gestão do relacionamento em tempos de mídias sociais digitais. Por fim, responderemos à pergunta: quem é o influenciador digital para as relações públicas?

Palavras-chave: Relações públicas; Influenciadores digitais; Gestão; Visibilidade; Interação.

Public relations and digital influencers: approaches to contemporary relationship management

This article aims to reflect on the activity of public relations and digital influencers in relation to the mediatization of contemporary relations. The study starts from a literature review to show the origin of the term digital influencer and its activity path; to identify possible affiliations between the two activities and, also, to present elements for relationship management in times of digital social media. Finally, it aims to answer the question: who is the digital influencer for public relations?

Keywords: Public relations; Digital Influencers; Management; Visibility; Interaction.

Relações públicas e influenciadores digitais: enfoques para a gestão de la relação en la contemporaneidad

Este artículo tiene como objetivo reflexionar acerca de la actividad de relaciones públicas y de los influenciadores digitales frente a la mediatización de las relaciones en la contemporaneidad. El estudio parte de una revisión bibliográfica para: mostrar el origen del término influenciador digital y la trayectoria de esa actividad; identificar posibles relaciones entre las dos profesiones y, además, presentar elementos para la gestión de las relaciones en tiempos de medios sociales digitales. Por último, responderemos a la pregunta: ¿quién es el influenciador digital para las relaciones públicas?

Palabras clave: Relaciones públicas; Influenciadores digitales; Gestión; Visibilidad; Interacción.

Introdução

A atividade de relações públicas, soberana no que tange às suas incontáveis definições teóricas e, principalmente, práticas, trata do relacionamento entre uma organização e seus públicos.

Barrichello *et al* acreditam que “o substrato das práticas de relações públicas ainda é o mesmo: a relação de uma entidade com seus públicos, porém, atualmente, é preciso considerar as possibilidades de interação trazidas pelos novos meios e ambiências” (Barrichello *et al*, 2013, p. 131).

Essas autoras compreendem as práticas de relações públicas sob a ótica da ecologia das mídias, isto é, quando fluxos comunicacionais são redimensionados e novas estratégias são empreendidas a fim de interagir com públicos cada vez mais conectados e predispostos a dialogar e a participar em múltiplas ambiências.

Temos, portanto, que a relação de uma organização com seu ecossistema de públicos mudou significativamente após a *Web 2.0*. A comunicação considerada tradicional, de massa, linear de uma mídia para muitos indivíduos deixou de ocupar papel central na gestão da comunicação em função das plataformas de mídias sociais digitais que permitem a comunicação horizontal, não-linear, em tempo real e interativa.

Dessa forma, os públicos, cada vez mais presentes nessas plataformas, também foram evoluindo nas suas formas de participação e muitos fizeram dessa presença ativa uma atividade permanente e lucrativa. Segundo Karhawi, os influenciadores digitais “têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital” (Karhawi, 2016a, p. 39). Diferentemente de outros indivíduos que também estão presentes no ambiente digital e interagem com empresas e grupos, o influenciador digital “produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (Karhawi, 2016a, pp. 42-43).

Diante desse contexto, cabe ao profissional responsável pela gestão dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos avaliar a melhor maneira de trabalhar com os públicos, incluindo os influenciadores.

Para isso, é importante compreender o conceito de mediação. Hepp (2014) propõe o conceito de “forças de moldagem da mídia” para integrar o melhor de duas tradições da teoria da mediação: a institucional e a socioconstrutivista. Segundo o autor, a tradição institucional está mais voltada para a mídia tradicional de massa e para a “lógica da mídia”. Já a tradição socioconstrutivista está mais voltada para as práticas de comunicação cotidianas, especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal, e enfoca a construção comunicativa em transformação na cultura e na sociedade.

A compreensão dessa teoria, que merece um aprofundamento em outros estudos, é válida para entendermos que, na contemporaneidade, a gestão do relacionamento deve contemplar ações nas mídias tradicionais e nas mídias sociais digitais, levando em consideração as possibilidades de interação proporcionadas pelas plataformas digitais e os diferentes modos de participação dos públicos nesses ambientes.

Destarte, este artigo tem como objetivo refletir a respeito da atividade de relações públicas e dos influenciadores digitais frente à midiatização das relações na contemporaneidade. Na parte I, mostraremos a origem do termo influenciador digital e a trajetória desta atividade. Na parte II, identificaremos possíveis relações entre as duas profissões. Na parte III, apresentaremos dois elementos que consideramos basilares para a gestão do relacionamento em tempos de mídias sociais digitais. Esse caminho nos ajudará a responder: quem é o influenciador digital para a atividade de relações públicas? O método escolhido é uma revisão bibliográfica com autores que contemplam os temas aqui descritos.

Parte I - Influenciadores digitais

O termo ‘influenciador digital’ é recente, porém a prática dessa atividade remonta a um período anterior à chamada *Web 2.0*, momento em que assistimos à revolução da comunicação por meio das chamadas plataformas de mídias sociais digitais.

Karhawi descreve a evolução do termo desde 1997 até os dias atuais. O primeiro nome dado a essa atividade, que é parte intrínseca da sociedade conectada do século XXI, foi “blogueiros” (*Bloggers*). “Os *blogs* eram listas de links da internet. [...] A entrada de plataformas como o *Blogger*, em 1999, e o *Blogspot* e *WordPress* posteriormente, permitiu que não apenas especialistas em HTML mantivessem um blog” (Karhawi, 2017, p. 3).

A mesma autora define a trajetória dos blogs em quatro perspectivas: (1) blogs como catálogos da *Web*. Nessa perspectiva, anterior à sua popularização, apenas pessoas que dominavam HTML poderiam ter um blog; (2) blogs como diários virtuais. Nesse sentido, qualquer indivíduo interessado em criar e publicar conteúdo poderia ter um blog e, assim, esse diário virtual refletia gostos e interesses pessoais; (3) blogs com fins institucionais. Aqui assistimos a um aspecto de apropriação dos blogs por organizações. “A ideia de uma escrita íntima e próxima despertou nas instituições interesses relacionados a entrosamento com seus clientes ou funcionários; estabelecimento de uma conversa mais informal; ou apenas a criação de um canal gratuito e de fácil manutenção” (Karhawi, 2016b, p. 200), e (4) blogs como mídias. Sobre essa última perspectiva, a autora aclara que “hoje, blogs são mídias. São espaços de comunicação, geridos não apenas

por blogueiros, mas por comunicadores [...]. Blogs são fontes de renda, encarados como veículos de comunicação, credenciados por leitores e pela blogosfera” (Karhawi, 2016b, p. 200).

De “blogueiro” seguimos para “vlogueiro” (*Vloggers*). A mesma autora aponta que “no Brasil, os primeiros *vloggers* começam a publicar no início de 2010. À época, ainda não havia nenhuma alusão ao termo ‘influenciador digital’” (Karhawi, 2017, p.5). O blogueiro é aquele que compartilha textos escritos e o vlogueiro é quem transforma tais textos em vídeos. “Mais recentemente, o termo vlogger, ou vlogueiro, foi substituído por *youtuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão” (Karhawi, 2017, p.5).

Os blogueiros e *youtubers* são considerados formadores de opinião, de acordo com a mídia tradicional e alguns teóricos da academia. Conforme a autora, “aquilo que eles proferem em seus vídeos ou as dicas que dão em seus blogs repercutem, positiva ou negativamente, entre os seus públicos” (Karhawi, 2017, p. 7).

Ao tratar das mídias e suas relações - jornalismo, publicidade e relações públicas como agentes de influência sobre a opinião pública -, Farias ressalta alguns aspectos. O primeiro deles diz respeito ao fato de que essas três áreas sempre dialogaram, mas “a simultaneidade de seus interesses parece ter crescido substancialmente” (Farias, 2016, p. 244). Segundo o autor, “isso pode ser visto até mesmo por ações que levam a uma quase massificação de iniciativas, transbordando entre os campos e fazendo-se em alguns momentos verdadeiras unanimidades” (Farias, 2016, p. 244). Como exemplo, Farias citou o “fenômeno do *storytelling*, que se tornou uma febre e pode ser encontrado, de forma integrada ou individualmente, em todas as propostas: mercadológica, interna, institucional e noticiosa” (Farias, 2016, p. 244).

Outro aspecto se refere aos “cidadãos-mídia – presentes em todos os espaços como consumidores, geradores e críticos de conteúdo – e a relevância da ficção como geradora de novas demandas informativas e impactantes sobre a formação da opinião pública” (Farias, 2016, p. 244). Para Farias, os públicos, independentemente da forma como são chamados, “impactam a formação da opinião majoritária de acordo com o palco em que estejam gerando as suas representações, potencializando o espaço-tempo e sendo influenciados por ele, a partir do momento em que estão em constante volatilidade de seus ambientes” (Farias, 2016, pp. 244-5).

Nesse sentido, o “palco” dos blogueiros e *youtubers* permite que eles influenciem opiniões, seja por meio de ações pessoais ou de projetos de *storytelling* com empresas. A questão é que, de uma forma ou de outra, eles podem ser considerados formadores de opinião.

Entretanto, tal afirmação não significa que os formadores de opinião sejam os responsáveis por fazer circular o conteúdo das organizações nas redes dos

1. O termo ‘profissão’ é usado por Karhawi (2017) para tratar do ‘influenciador.’ Para fins deste artigo, consideramos o termo ‘atividade’ mais apropriado.

públicos. Jenkins, Green e Ford consideram os formadores de opinião “um dos grandes mitos do mundo da *Web 2.0*” (Jenkins, Green e Ford, 2014, p. 114). Segundo os autores, “não estamos reivindicando que os pretensos formadores de opinião sejam mais aptos a ser eficazes na circulação de conteúdo do que o resto de nós” (Jenkins, Green e Ford, 2014, p. 114).

Finalmente, o termo ‘influenciador digital’ surge a partir de 2015. Karhawi explica que um dos principais motivos de o termo (e antes dele, sua versão em língua inglesa digital influencer) ser usado mais comumente no Brasil “pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o *YouTube*, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros” (Karhawi, 2017, p. 7).

A autora traz o exemplo da influenciadora digital Camila Coutinho, em entrevista à Revista *Época*², em julho de 2014. “Camila Coutinho comenta que ‘[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer ‘influenciadora digital’” (Karhawi, 2017, p. 8).

Com isso, podemos resumir a trajetória dos influenciadores digitais em: blogueiros, vlogueiros, *youtubers*, formadores de opinião e, por fim, *digital influencers*, ou influenciadores digitais.

Parte II - Relações públicas e influenciadores digitais: há relações?

Embora possamos atualmente considerar duas ocupações diferentes, é possível identificarmos alguma relação entre relações públicas e influenciadores digitais?

Para tentarmos responder essa pergunta, faz-se necessário, primeiramente, retomarmos algumas definições de relações públicas que consideramos plenas. Xifra explica que “o denominador comum da maioria das definições formuladas reside na consideração das relações públicas como a gestão da comunicação para estabelecer boas relações e um entendimento mútuo entre uma organização e seus públicos”³ (Xifra, 2011, pp. 28-29). Na opinião do autor, essas definições ignoram que, com a prática das relações públicas, as organizações pretendem manter, salvaguardar e defender seus interesses. Além disso, muitas definições não indicam que as relações públicas são uma forma de comunicação persuasiva, negando a evidência de que a persuasão está na origem da profissão. Soma-se a isso o fato de as relações públicas serem também uma forma de poder.

Xifra descreve as definições de relações públicas, levando em consideração a natureza da atividade como objeto de estudo, profissão e disciplina. Como objeto de estudo, é

2. Para mais informações sobre a entrevista, ver Karhawi (2017). Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/site/>

3. Tradução livre da autora.

a direção de um processo de comunicação estratégica promovido por um ator social (indivíduo, empresa, órgão público, nação, Estado...) – como pessoa, organização, marca, ideia, causa ou interesse – para fazer a gestão das relações de influência mútua com seus públicos com o objetivo de criar, manter, reforçar ou modificar sua reputação⁴ (Xifra, 2011, p. 29).

Como profissão,

aquela atividade que, exercida profissionalmente de modo planejado e habitual, tende a criar uma recíproca corrente de influência entre um ator social, (indivíduo, empresa, órgão público, nação, Estado...) – como pessoa, organização, marca, ideia, causa ou interesse – e os públicos internos e externos que condicionam sua existência e seu desenvolvimento⁵ (Xifra, 2011, p. 29).

Por fim, como disciplina, é “a doutrina que estuda o sistema social que proporciona aos atores sociais legitimidade e confiança perante os públicos ao seu redor” (Xifra, 2011, p. 29).

O autor adota a definição científica, pois entende que esta engloba as demais. Xifra discorre a respeito de vários aspectos que a explicam, porém, para fins deste artigo, destacamos o seguinte:

os sujeitos que promovem as relações públicas são atores sociais, posto que incluem não apenas pessoas jurídicas ou organizações. A pessoa física, o indivíduo, pode ser sujeito promotor das relações públicas, especialmente as pessoas publicamente relevantes. Esses personagens públicos ou personalidades têm uma reputação no entorno formado por diferentes públicos, que devem atender pela gestão de suas relações, especialmente com os meios de comunicação⁶ (Xifra, 2011, p. 30).

Sendo assim, não seria o influenciador digital um indivíduo que pratica a atividade de relações públicas?

Encontramos certa similitude com o objeto das relações públicas já que, atualmente, os influenciadores digitais, principalmente os mais reconhecidos, precisam planejar a comunicação de forma estratégica, pois elegem um tema e discorrem a respeito do conteúdo desse tema com assiduidade nas diferentes mídias com as quais trabalham. Além disso, esses profissionais também cuidam da relação de influência sobre seu nicho de público para criar, manter e/ou aumentar sua reputação e manter sua presença ativa nas plataformas de mídias sociais digitais.

No que se refere à definição profissional de relações públicas, também encontramos alguma semelhança com a atividade dos influenciadores digitais. Esses profissionais exercem sua rotina de forma planejada e habitual. Nesse caso, acreditamos que principalmente habitual, devido às características que aponta-

4. Tradução livre da autora.

5. Tradução livre da autora.

6. Tradução livre da autora.

mos no período do surgimento dos blogs, ou seja, os blogs como diários virtuais, nos quais as publicações eram e ainda são feitas diariamente.

Tais apontamentos apenas indicam que há relações específicas entre as duas ocupações devido ao fato de ambas terem como objetivo construir com seus públicos legitimidade e confiança. No entanto, são atividades diferentes e com proporções incomparáveis. Ao observarmos as relações públicas como disciplina – doutrina que estuda o sistema social –, compreendemos a grandeza de sua atuação. Embora a relação com os públicos estratégicos esteja presente no seu objeto de estudo, profissão e disciplina, o estudo do sistema social é bem mais amplo. De acordo com Xifra, “as relações públicas constituem um sistema social no sentido formulado pelo sociólogo alemão Niklas Luhmann” (Xifra, 2011, p. 30).

Luhmann desenvolve uma doutrina dos sistemas sociais como autopoieticos e isso implica que

o caráter autorreferencial dos sistemas não se restringe ao plano das suas estruturas, mas inclui seus elementos e seus componentes, ou seja, que o próprio sistema constrói os elementos dos quais consiste. [...] Luhmann declara que qualquer relação social é possível através dos sistemas sociais e nega a possibilidade de um marco comum de entendimento mútuo e compreensão, no sentido do mundo da vida habermasiano. [...] A comunicação pode ser empregada para manifestar o conflito. Aliás, pode se buscar o conflito. Não há razão para supor que a busca do consenso seja mais racional que a busca da falta de consenso. Isso depende inteiramente dos temas da comunicação e dos participantes (Luhmann *apud* Xifra, 2011, p. 30).

Em vista disso, entendemos que o influenciador digital não pratica a atividade de relações públicas. Embora existam objetivos comuns diante dos públicos com os quais cada um se relaciona, não podemos fazer comparações no que tange à atividade de cada um.

A atividade de relações públicas e seus públicos no ambiente digital

À época anterior à chamada *Web 2.0*, desde o surgimento da atividade de relações públicas, principalmente na corrente norte-americana da profissão, os públicos eram apenas “persuadidos” ou “influenciados” pela comunicação das organizações por meio, justamente, do trabalho do profissional de relações públicas.

Com base nisso, durante muito tempo, os públicos foram classificados sem levar em consideração que eles atuariam no ambiente digital. Dreyer (2017) descreve a evolução do conceito de públicos em relações públicas desde o período que chamamos de tradicional até a presença no ambiente digital. Os públicos do

período tradicional foram classificados por diferentes autores em: interno, externo e misto (França, 2012); tipo de poder: decisão, consulta, comportamento e opinião (Simões e Matrat, 1995); teoria situacional: não público, público latente, público consciente e público ativo (Grunig e Hunt, *apud* França 2012); relações com a empresa: mídia, funcionários, comunidade, consumidores e mercados financeiros (Lattimore *et al*, 2012), e conceituação lógica de públicos (CLP): essenciais, não essenciais e redes de interferência (França, 2012).

Com a chegada das plataformas de mídias sociais digitais, por volta de 2004, os públicos passaram a ter mais importância para as organizações. A partir daí, qualquer sujeito com acesso a essa tecnologia poderia criar conteúdo e tornar-se “visível” aos olhos de muitas outras pessoas e das próprias empresas. O resultado disso foi que os indivíduos passaram também a poder persuadir e, principalmente, influenciar outros indivíduos. Aqueles que demonstraram afinidade com o ambiente digital e mais habilidade para expor seus gostos e intimidades publicamente começaram a ganhar destaque diante de um nicho de público que se identificava com o tema e conteúdo publicados.

Os diferentes modos de participação dos indivíduos no ambiente digital fizeram surgir outras nomenclaturas para classificar os públicos conectados. Dreyer (2017) descreve os seguintes: usuário-mídia (Terra, 2011); *producers* e *prosumers* (Montardo, 2010); *Prosumers* (Tofler, 2011); audiência (Jenkins *et al*, 2013) e atores (Recuero, 2011).

Terra, ao conceituar o público como usuário-mídia, já dizia que

estamos na era da midiaticização dos indivíduos, da possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais; daí o termo usuário-mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos próprios conteúdos (Terra, 2011, p. 67).

Para a autora, existem três níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e os que replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que, de fato, produzem conteúdo ativamente.

Por conseguinte, podemos inferir que, antes da explosão do termo ‘influenciadores’ nas mídias, a autora já vinha se referindo academicamente ao assunto. O usuário-mídia, que produz conteúdo ativamente nas plataformas de mídias sociais digitais, pode ser considerado hoje um influenciador digital. Segundo Karhawi, “no escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. Trata-se de uma condição *sine qua non* para ser considerado um influenciador, neste cenário” (Karhawi, 2017, p. 9).

Assim, o resultado da trajetória dos influenciadores digitais implica mais um modo de classificar o indivíduo ubíquo no ambiente digital. Na prática, con-

forme desvenda Karhawi,

um influenciador digital – ainda que não tenha sido blogueiro em nenhuma etapa de sua profissionalização – deve a institucionalização de suas *expertises* aos blogueiros, por exemplo. O termo influenciador não anula dinâmicas dos “extintos” vlogueiros ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação (Karhawi, 2017, p. 9).

Para a atividade de relações públicas, classificar o influenciador digital como um “público” apenas reforça o aumento das possibilidades de atuação dos indivíduos nas mídias sociais digitais. É possível, portanto, identificar quem são os influenciadores digitais que apresentam relação com o negócio da empresa e, com base nisso, planejar ações de comunicação com eles.

A inclusão desse ‘público’ no planejamento estratégico da comunicação, mais especificamente na gestão dos relacionamentos da empresa com os públicos, é uma tarefa típica da atividade de relações públicas e deve ser pensada de forma estratégica.

Parte III - A gestão do relacionamento na contemporaneidade

A gestão dos relacionamentos é um dos pilares da gestão da comunicação nas organizações e deve ser planejada de forma estratégica pelos profissionais de relações públicas.

Para Oliveira e Paula, “a gestão de relacionamentos é um componente estratégico, uma vez que enfatiza oportunidades de interação e diálogo da organização com os atores sociais, planejadas e conduzidas de forma sistematizada e monitorada” (Oliveira e Paula, 2007, p. 47).

Planejar a gestão dos relacionamentos de forma estratégica implica compreender a junção do conceito de estratégia com comunicação e relações públicas. Dreyer (2017), ao tratar da evolução da comunicação organizacional, mostrou que, na década de 1990, a comunicação passou a ter olhar estratégico para as organizações após o fenômeno da globalização e das tecnologias de informação e comunicação (TICs). Com base nisso, para ser estratégico em relações públicas⁷, é necessário elaborar um conjunto de ações em variados tipos de mídia (tradicional, híbrida, própria e social). Tais ações devem ser diferentes e melhores que as ações dos concorrentes e devem estar interligadas pelo mesmo conceito ou valor. Elas também precisam apresentar um conteúdo relevante para a sociedade, com temas que estejam em sintonia com as demandas sociais.

O fato de termos que pensar em ações para variados tipos de mídia demonstra a própria ubiquidade do indivíduo na contemporaneidade, pois esse

7. Para mais informações sobre estratégia em relações públicas, ver o artigo: De que forma as relações públicas podem ser estratégicas na contemporaneidade? Uma proposta de modelo estratégico para a atividade. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br>.

sujeito pode estar presente em todas as mídias. Além disso, existem grupos que encontramos somente em um tipo de mídia.

A evolução do conceito de público em relações públicas aponta para a ascensão da participação dos indivíduos no ambiente digital e isso requer uma gestão do relacionamento da organização com os seus públicos de interesse.

Oliveira e Paula relatam que a gestão dos relacionamentos “torna-se, cada vez mais, uma exigência colocada às organizações pelas características da sociedade organizada em rede e pelos múltiplos papéis desempenhados pelos atores sociais” (Oliveira e Paula, 2007, p. 47)

Esses múltiplos papéis desempenhados pelos atores sociais incluem a atividade praticada pelos influenciadores digitais. Dessa forma, quando falamos em gestão do relacionamento na contemporaneidade, incluímos os influenciadores como mais uma escolha que poderá ser feita pelos gestores no momento de planejar as ações de comunicação.

No entanto, anterior a essa escolha, existem dois elementos que consideramos básicos para a gestão do relacionamento na contemporaneidade: a visibilidade e a interação.

As tecnologias de comunicação trouxeram novas formas de visibilidade para as organizações e os indivíduos. Thompson, ao discorrer sobre o poder político, explana que “[...] a administração da visibilidade é uma arte política antiga. Mas o desenvolvimento dos meios de comunicação, e a conseqüente transformação na natureza da visibilidade, mudaram as regras práticas desta arte” (Thompson, 2014, p. 177).

Dessa forma, administrar a visibilidade das organizações requer compreender a evolução dos meios de comunicação e as inúmeras possibilidades de atuação nas diferentes fases da *Web*. As organizações sempre puderam tornar suas ações visíveis por meios tradicionais de comunicação. Podemos dizer que a visibilidade era programada e planejada para um público de massa. Com a gama de possibilidades que a internet trouxe, principalmente por meio da *Web 2.0*, a visibilidade ganha outra dimensão, proporcionando interação que, quando bem-feita, gera ainda mais visibilidade.

Administrar a visibilidade das organizações exige também planejar de que forma a organização vai estar presente nas mídias tradicionais e digitais, levando em consideração os públicos dessas mídias. Segundo Barrichello, “a visibilidade se realiza no momento da recepção e as estratégias comunicativas de visibilidade articulam modos de ver, oferecem senhas de acesso e proporcionam uma interatividade que, na atualidade, desafia o tempo e o espaço” (Barrichello, 2008, p. 347).

Para Stasiak, “a visibilidade é o ponto de partida para a troca de informações que colabora para a criação da identidade, imagem e reputação em busca da legitimação das organizações” (Stasiak, 2014, p. 10-11).

Se, para a autora, a visibilidade é o ponto de partida para a troca de informações, a interação pode ser entendida como matéria-prima para uma maior visibilidade.

Com isso, passamos para o segundo elemento que consideramos básico para a gestão do relacionamento na contemporaneidade: a interação.

A interação entre os indivíduos sempre existiu. O que mudou ao longo da história foram as formas de interagir com o outro. A interação, na atividade de relações públicas, pode ser entendida como uma maneira de construir relacionamentos⁸.

Embora possamos caracterizar a interação antes e depois da *Web 2.0*, na atualidade faz-se necessário trabalhar com diversificados tipos de interação.

Thompson (2014) desenvolve uma estrutura conceitual para analisar formas de ação e interação criadas pela mídia antes das plataformas de mídias sociais digitais. Uma dessas formas é a interação face a face. Nela, os participantes estão num contexto de co-presença e dialogam no mesmo espaço de tempo.

Recuero (2011) apresenta diferentes tipos de interação, porém específicos para o ambiente digital. Para a autora, a interação também gera relações sociais e essas relações envolvem uma quantidade grande de interações. As relações sociais, que podem ser conflituosas ou construtivas, geram laços sociais.

É importante que o profissional responsável pela gestão do relacionamento compreenda que existem diferentes tipos de interação, de relação social e de laços sociais na comunicação da empresa com os públicos no ambiente digital⁹.

Até aqui citamos a visibilidade e a interação como elementos básicos da gestão do relacionamento na contemporaneidade e destacamos que os influenciadores podem ou não fazer parte das escolhas estratégicas dessa gestão.

Isso se deve ao fato de que trabalhar com influenciadores proporciona visibilidade para a organização, porém é uma visibilidade “temporária” ou “limitada”. Esses profissionais recebem para publicar um vídeo, fazer um post, usar um produto ou serviço e os resultados podem ser ótimos para a empresa. Entretanto, para que a marca, produto ou serviço permaneça na mente dos públicos, é fundamental que a empresa mantenha um relacionamento com esses públicos, e isso só é possível por meio da interação.

Sendo assim, pensar na gestão do relacionamento entre uma empresa e seus públicos na contemporaneidade implica compreender que a visibilidade inicial pode gerar interação, porém, quanto mais investimento em interação, maior será o retorno em visibilidade.

Por fim, evidenciamos que existem muitos outros elementos que fazem parte dessa gestão e que geram também possibilidades de bons relacionamentos. Contudo, nosso objetivo aqui foi destacar o que consideramos alguns dos elementos básicos, mostrando que o influenciador digital, por ser considerado mais um público para relações públicas, poderá ou não ser incluído na estratégia.

8. Ressaltamos aqui que a palavra “relacionamento” carece de um estudo aprofundado devido às proporções dadas para essa palavra nas relações públicas. No entanto, por questões de espaço e objetivos deste artigo, faremos isso em outro estudo.

9. O estudo detalhado dos tipos de interação, de cada autor citado, pode ser encontrando em Dreyer (2017).

Consideramos, assim, o influenciador digital como mais uma das possíveis escolhas no conjunto das ações que tornam o plano de ação estratégico.

Considerações finais

Este artigo procurou refletir a respeito da atividade de relações públicas e dos influenciadores digitais frente à midiatização das relações na contemporaneidade.

Vimos que o termo ‘influenciador digital’ evoluiu ao longo dos anos. A trajetória apresentou as seguintes nomenclaturas: blogueiros, vlogueiros, *youtubers*, formadores de opinião e, por fim, *digital influencers*, ou influenciadores digitais.

Na sequência, identificamos que há relações bastante específicas entre as ocupações de relações públicas e de influenciadores digitais devido ao fato de que ambas têm como objetivo estabelecer com seus públicos legitimidade e confiança. No entanto, são atividades diferentes e com proporções incomparáveis.

Mostramos também que o influenciador digital, para a atividade de relações públicas, pode ser considerado mais um modo de classificar o indivíduo ubíquo no ambiente digital. Assim, classificar o influenciador digital como um “público” apenas reforça o aumento da participação dos indivíduos nas mídias e a possibilidade de incluí-lo na gestão do relacionamento de uma organização com seus públicos.

Por fim, apresentamos a visibilidade e a interação como dois elementos básicos para a gestão do relacionamento na contemporaneidade, sugerindo que, antes de estabelecer alguma relação com os influenciadores digitais, é importante compreender de que forma esta e outras escolhas aumentam a própria interação e a visibilidade da organização com os públicos.

Isto posto, acreditamos que conseguimos caracterizar o influenciador digital para a atividade de relações públicas.

Referências

- BARRICHELLO, E. M. R.. **Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática**. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Orgs.). Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- BARRICHELLO, E.M.R. et al. **Estendendo as práticas de Relações Públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias**. In: RUBLESCKI, A.; BARRICHELLO, E. M. R. (Orgs.). Ecologia da Mídia. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.
- DREYER, B. M. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2017.
- FARIAS, L. A. Opinião pública, mídias e organizações. In: KUNSCH, M. M.

- K. (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus Editorial, 2016.
- HEPP, A. **As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”**. MATRIZES, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016a.
- _____. **“Quanto vale o post?”: blogueiros entre o pessoal e o comercial**. In: SAAD, B. (Org.). *Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais*. Ramada: media XXI, 2016b.
- _____. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. In: Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, XI, 2017, Belo Horizonte. *Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: Comunicação e Poder Organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos*. Minas Gerais: Abrapcorp, 2017.
- OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. 2a ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- STASIAK, D. **Visibilidade e interação na era da cibercultura: novas propostas comunicacionais para as organizações**. In: Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, VIII, 2014, Londrina. *Anais do VIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da contemporaneidade*. Paraná: Abrapcorp, 2014.
- TERRA, C. **Mídias Sociais: e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 15a ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- XIFRA, J. **Manual de relaciones públicas e institucionales**. Madrid: Tecnos, 2011.

A influência do algoritmo

Daniela Osvald Ramos

*Professora Doutora no curso de Jornalismo do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo.
E-mail: dosvald@gmail.com*

A partir de Gillispie (2013) e Just & Latzer (2016), propomos a observação do algoritmo como elemento estrutural na dinâmica do ecossistema digital, mapeando o alcance da sua influência. Apesar de muitas vezes não entendermos ou sabermos, no caso dos algoritmos proprietários, como eles são programados, já é possível observar determinados padrões que nos permitem examinar mais de perto esta “caixa preta” (Flusser, 2002), que afeta indivíduos, governos, instituições e empresas. Aplicamos essa observação no case de crise da campanha da marca Risqué em 2015 “Homens que amamos”.

Palavras-chave: influência, algoritmo, instituições, semiótica da cultura.

Algorithm's influence

From the research of Gillispie (2013) and Just & Latzer (2016) we propose the observation of the algorithm as a structural element in the dynamics of the digital ecosystem, mapping the reach of its influence. Although we often do not understand, in the case of proprietary algorithms, how they are programmed, it is already possible to observe certain patterns that allow us to examine this “black box” more closely (Flusser, 2002), which affects individuals, governments, institutions and companies. We applied this observation in the crisis case of the Risqué brand campaign in 2015 “Men we love”.

Key words: influence, algorithm, institutions, semiotics of culture.

La influencia del algoritmo

A partir de Gillispie (2013) y Just & Latzer (2016) proponemos la observación del algoritmo como elemento estructural en la dinámica del ecosistema digital, mapeando el alcance de su influencia. A pesar de que muchas veces no entendemos o sabemos, en el caso de los algoritmos propietarios, como se programan, ya es posible observar ciertos patrones que nos permiten examinar más de cerca esta “caja negra” (Flusser, 2002), que afecta a individuos, gobiernos, instituciones y empresas. Aplicamos esta observación en el caso de crisis de la campaña de la marca Risqué en 2015 “Hombres que amamos”.

Palabras clave: influencia, algoritmo, instituciones, semiótica de la cultura.

Introdução

Os “influenciadores digitais”, termo usado para designar aquelas pessoas ou marcas que conseguem atingir um grande número de audiência através das mídias sociais, atingem seu público através da mediação do algoritmo. Nunca se sabe ao certo o que vai ou não incentivar mais ou menos pessoas a consumirem certos tipos de conteúdos em determinados ambientes digitais; no entanto, certamente o algoritmo é o agente “caixa preta” neste contexto, pois é através dele que a “influência” é exercida.

O algoritmo não é o único mecanismo ou “ator” no ambiente numérico, se nos referirmos à teoria Ator-Rede, de Bruno Latour (1998, 2012), mas certamente não podemos mais ignorar nas nossas pesquisas no campo da comunicação digital, ou em estudos que de alguma forma tratam do ambiente digital, que este mecanismo de mediação na comunicação está ocupando um lugar de inevitável relevância. O ambiente digital é numérico, pois é o ambiente mediado pelo número que, por sua vez, permite a existência do algoritmo como tradutor de ações. No início da história da computação, apenas a matemática estava sujeita à digitalização, mas,

Desde que nós abraçamos as ferramentas computacionais como nosso principal meio de expressão, não apenas para a matemática, mas para toda a informação digital, estamos sujeitando o conhecimento e o discurso humano a estas lógicas processuais que permeiam toda a computação (Gillispie, 2013, p.2).¹

1. Tradução livre da autora. No original: “But as we have embraced computational tools as our primary media of expression, and have made not just mathematics but all information digital, we are subjecting human discourse and knowledge to these procedural logics that undergird all computation.”

2. Tradução livre da autora. No original: “(...) they are encoded procedures for transforming input data into a desired output, based on specified calculations.”

Portanto precisamos nos familiarizar com essas lógicas para conseguirmos entender o que realmente está em jogo, o que é estrutural, ou, na linguagem da Semiótica da Cultura, o que modeliza o quê. Nessa perspectiva, o algoritmo modeliza nossa percepção dos dados que podem ser transformados em informação, assim como os inputs humanos de dados modelizam o algoritmo. Ou, para Latour (2012), os seres humanos dão forma aos algoritmos e são, simultaneamente, “formados” por eles. Assim, de acordo com a Teoria Ator-Rede (TAR), humanos e algoritmos são actantes com igual peso dentro desta rede. Dentre todas as definições possíveis de algoritmo, podemos defini-lo, num sentido amplo, como “(...) estruturas codificadas para a transformação de *input* de dados num desejável *output*, baseadas em cálculos específicos” (Gillispie, 2013, p.1).²

Ou seja, a ação dos influenciadores está sujeita ao comportamento do algoritmo, inevitavelmente. Se pensarmos no “eu como mercadoria” (Karhawi, 2016, p. 38) ou nas marcas que usam os “eus” como mercadorias e tentam, através deles, exercer influência sobre o seu público alvo, é preciso direcionar um ponto de vista institucional em relação ao algoritmo (Just & Latzer, 2016).

As rotinas previstas por qualquer instituição – ou mesmo as pessoais – de-

finem riscos e são fonte de ordenação. Podemos pensar, por exemplo, nas rotinas previstas em diversas instituições sociais como polícia, universidades, empresas etc. Gillispie (2013, p. 24) critica este ponto de vista, dizendo que “as técnicas de busca computacionais não são barômetros do social”³, e sugere um mapa conceitual com seis dimensões de relevância pública dos algoritmos que podem ter ramificações políticas, ou seja, o efeito de uma dessas dimensões pode desviar o conteúdo de um indivíduo ou de uma instituição, seja ela pública ou privada, para uma outra esfera de valores que não a proposta inicialmente quando da publicação do conteúdo. É o que vimos acontecer, por exemplo, no caso do esmalte Risqué, no início de 2015.

Naquela ocasião, uma coleção de esmaltes que foi lançada com nomes de homens virou crise institucional nos *trending topics* do Twitter com a *hashtag* #homensrisque. A chamada da campanha era a seguinte: “Inspirada nos homens que fazem a diferença nas nossas vidas, essa coleção é um tributo aos pequenos gestos que nos deixam muito feliz. Afinal, uma mensagem, um ‘eu te amo’, flores ou o grande pedido viram assunto de qualquer grupo de WhatsApp.” A coleção tinha nomes como “Fê mandou mensagem”; “André fez o jantar”. A *hashtag* mostra, ainda hoje, as reações: “João pagou a pensão depois de três meses de atraso. (exemplo de comprometimento) #homensrisque”⁴

É nas mídias sociais, como Facebook e Twitter, entre outras, que vemos a ação do algoritmo em “tempo real” e, apesar de muitas empresas no mundo todo terem um código de governança para essas mídias, como podemos observar no site especializado *Social Media Governance*⁵, muitas vezes é preciso lidar com o evento que não foi previsto depois de uma campanha ou publicação. Avaliar o perfil do conteúdo, seu formato de publicação e voz institucional empregada não é o suficiente para lidar com a “caixa preta”. Podemos ir além e é aí que as seis dimensões propostas por Gillispie (2013) se tornam ferramentas úteis para caracterizar a influência do algoritmo – “os pilares da influência do algoritmo”. São eles: padrões de inclusão, ciclos de antecipação, a avaliação da relevância, promessa da objetividade do algoritmo, emaranhamento com a prática, e a produção de públicos calculáveis⁶.

A seguir, exploramos essas premissas iniciais, as categorias de Gillispie e as relacionamos com o *case* proposto para análise, apontando, para os que querem influenciar digitalmente, a importância de dimensionarem diretrizes para uma política, seja pessoal ou institucional, de governança de algoritmos.

As influências do algoritmo

Não podemos perder de vista que a apropriação cultural sobre o algoritmo é imprevisível. Isso é da ordem da cultura (Lotman 1996a; 1996b). No limite, pela

3. Tradução livre da autora. No original “Computational research techniques are not barometers of the social”.

4. Tuitado por @feersap em 20/7/2015.

5. <http://socialmedia-governance.com/policies/>. Acesso em 12/6/2017.

6. No original: *Patterns of inclusion, Cycles of anticipation, The evaluation of relevance, The promise of algorithmic objectivity, Entanglement with practice.*

influência humana, podem-se ter resultados desejáveis, como conseguir milhões de seguidores em um canal no YouTube simplesmente porque a influência do clique deixa o conteúdo em evidência e torna o ambiente favorável para que determinado vídeo seja mais ou menos visto.

O algoritmo dá uma certa “direção” para a informação, com um enquadramento de sentido, e se enquadra na categoria de dinâmica de “ciclos de antecipação”, como veremos mais abaixo. O exemplo do Google é muito claro neste quesito:

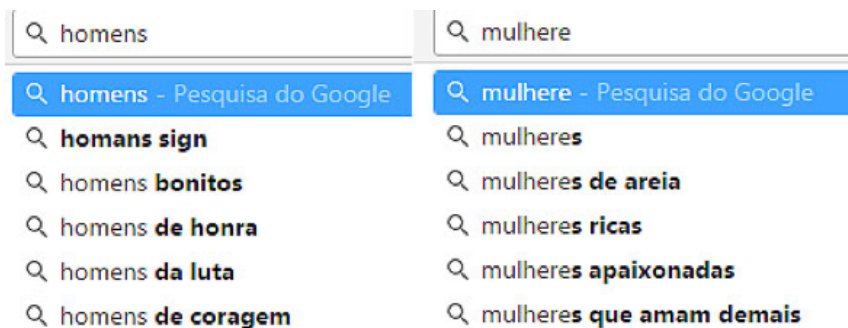


Figura 1: Busca no Google para os termos “homens” e “mulheres”. Fonte: Autora, 13/6/2017.

Aqui comparamos o sentido que o buscador atribui, pela programação do algoritmo, já que a sugestão de busca é o resultado do interesse coletivo. Para homens, o frame direciona para um termo médico: *homans sign* refere-se a um termo médico de trombose; depois, o genérico “homens bonitos” e, por fim, adjetivos: “honra, luta, coragem”. Na busca por “mulheres”, uma série de referências a ficções seriadas: as novelas “Mulheres de Areia” e “Mulheres Apaixonadas”; o “reality show” “Mulheres Ricas” e uma referência a um grupo de ajuda, “Mulheres que amam demais”, o MADA.

Outro exemplo da dinâmica do algoritmo é a formação de bolhas. Para Pariser (2012), o centro da formação da bolha era a atividade do ser humano na interação com a internet. Arruda propõe um olhar territorial sobre a bolha, sendo que a construção desta é fundamentalmente a ação do algoritmo a partir do humano:

(...) podemos analisar as bolhas algorítmicas como a formação de um território com códigos específicos que são compartilhados e ritualizados por aqueles que compartilham desse espaço de sentido. (...) A bolha algorítmica pode ser entendida como uma descodificação do meio cultural e social abrangente. (...), ou seja, há o desligamento de uma subjetividade coletiva para a ligação de uma subjetividade coletiva mais especializada, com códigos próprios e específicos. Isso acaba por produzir pequenos nichos de interesse, alterando a dinâmica do

discurso de massa tal qual era efetuada pela televisão e pelo rádio. No entanto, isso não significa que há menos influência no consumo da informação hoje, mas quer dizer que as empresas de redes sociais ou outras plataformas que possibilitam o compartilhamento de informação são os atuais gatekeepers (Arruda, 2016, p. 4-5).

Consideramos aqui que a Risqué não conhecia o território da discussão sobre feminismo na internet e não previu ou, ao menos, se preparou para a interação da sua campanha com “bolha do feminismo” nas mídias sociais. O território por onde a informação circula é determinado, em parte, pelas dinâmicas do algoritmo como observamos, por exemplo, nas categorias Gillispie como citamos anteriormente:

1. Padrões de inclusão: as opções anteriores de programação e que tornam o algoritmo um produtor de index; o que está excluído desse index e como os dados são preparados para o algoritmo;

2. Ciclos de antecipação: as implicações das tentativas dos provedores de algoritmos de conhecerem e preverem a interação dos seus usuários, e como as conclusões deles agem sobre o desenho dos algoritmos e como desenho importa;

3. A avaliação da relevância: os critérios pelos quais os algoritmos determinam o que é relevante, como esses critérios são obscuros e como eles implementam escolhas políticas sobre conhecimento apropriado e legítimo;

4. Promessa da objetividade do algoritmo: a maneira como o caráter técnico do algoritmo está posicionado como uma garantia de imparcialidade e como essa afirmação é mantida no cerne de uma controvérsia;

5. Emaranhamento com a prática: como os usuários remodelam suas práticas de acordo com os algoritmos dos quais eles dependem, e como eles podem transformar algoritmos em terrenos para competição política, às vezes até mesmo para interrogar a política do próprio algoritmo;

6. A produção de públicos calculáveis: como a produção e apresentação do público pelo algoritmo molda e é devolvida a estes mesmos públicos como percepção coletiva de grupo, e quem está melhor posicionado para se beneficiar deste conhecimento. (Gillispie, 2013, p.2-3)

Parece-nos que a ligação de #homensrisque com as dinâmicas do algoritmo tem uma ressonância importante com a categoria 6, “A produção de públicos calculáveis”, pois a campanha teve o papel de fazer a percepção do público feminista e feminino reagir, formando uma imagem pública de si mesmo no uso da *hashtag* com o nome da campanha através do Twitter. A partir desta experiência, quem pode se beneficiar deste conhecimento? Pensamos que as marcas que trabalham com o público feminino não podem ignorar essa experiência; há aqui um ensinamento prático a respeito da tentativa de exercer influência nas mídias sociais sobre determinados públicos.

#homensrisque, a “bolha do feminismo”, governança e design da narrativa

O release da Risqué mencionava que a coleção tratava do “assunto favorito das mulheres”: os homens; as blogueiras que receberam o release reagiram, como Gabbi Fadel⁷. O coletivo feminista “Não Me Kahlo”, com mais de um milhão de seguidores no Facebook e 83 mil no Twitter, sintetiza o tipo de reação em massa no Twitter, tanto por perfis organizados como instituição quanto de mulheres: “Bruno quer transar com a menina no primeiro encontro. Ela topa. Ele a chama de vadia por ter transado no primeiro encontro #homensrisque”⁸. Aplicando a categoria da “produção de públicos calculáveis”, entendemos que o já tradicional agrupamento da conversação por *hashtags* foi o que permitiu a reação; portanto através do algoritmo que calcula a reunião da conversação.

Ferreira avalia que a organização de grupos feministas na internet está em curso desde 2011, “Considero a *Marcha das Vadias* um dos acontecimentos mais importantes nos últimos cinco anos neste cenário, surgido da articulação entre redes digitais e ocupação do espaço público que também criou nódulos relevantes em meio a essa teia político-comunicacional (Ferreira, 2015, p. 221).

Pode-se considerar que o fenômeno que se desenhou após a campanha era minimamente mapeável, mas, ao que parece, o assunto ainda era fechado em uma bolha presencial e digital. Faltaram à empresa a exploração do nicho especializado e uma política mais clara de governança para o algoritmo. “Governança” é um termo cunhado no âmbito corporativo, das empresas em geral, mas também no setor público e das organizações não governamentais. Paula e Silva (2001, p. 67), ao definir o conceito de governança, trabalha com diversos autores. A governança pode ser entendida como um sistema complexo, assim como a Biologia e a Informática. Envolve diversos atores e perspectivas e um nível de “legitimidade” que se liga, por sua vez, ao exercício do poder (Beetham, 2011). Mello (2009, p. 26), diz que a boa governança

(...) poderia ser definida como “um modo ou um modelo de governança que conduz a resultados sociais e econômicos almejados pelos cidadãos” (Plumptre; Graham, 1999, p. 8). Segundo esses autores, para muitos ocidentais, os seguintes atributos de boa governança parecem ser aceitos: legitimidade constitucional; eleições democráticas; respeito pelos direitos humanos; Estado de Direito; abertura política; previsibilidade e estabilidade de leis; tolerância e equidade; participação do cidadão; gastos públicos direcionados para fins públicos; independência judicial; transparência; ausência de corrupção; meios de comunicação social independentes; liberdade de informação; competência administrativa; neutralidade administrativa, baseada no mérito; prestação de contas ao interesse público sobre questões públicas (Mello, 2009, p. 26).

7. <https://youtu.be/eLOEbO7jivo>. Acesso em 5/6/2017.

8. Tuitado por @NAOKAHLO em 20/12/2015.

Definir uma governança pelo algoritmo significa entender essas dinâmicas apresentadas aqui, mas também, e principalmente, pontuar os valores que serão comunicados no ecossistema digital, pois a cadeia que se desenrola a partir daí será incontrollável do ponto de vista da distribuição da informação. A resposta oficial da Risqué à crise, divulgada em release e publicada nos sites e blogs que comentaram a crise (Lafloufa, sem ano), foi: “A coleção ‘Homens que Amamos’ foi inspirada em gestos de carinho e respeito vindos de pessoas que amamos. A marca considera todo tipo de discussão positiva e reafirma que está sempre atenta aos comentários de seus consumidores”.

A governança pode ser entendida também como uma premissa para o desenho da narrativa da marca, instituição, empresa, governo, indivíduo. O algoritmo é desenhado para determinadas funções. Este ponto é muito importante, pois é o esforço do *design* dos sistemas que nos leva a determinadas condições para a comunicação. O *design* é intencional. “Tramar”, “simular”, “projetar”, “esquemematizar”, “configurar”, “proceder de forma estratégica”, segundo Flusser (2007). Da maneira como a rede está sendo desenhada até aqui pelos principais *players* do mercado, constatamos que a internet pode estar mais amplificando algumas “tendências de fragmentação e individualização da audiência, resultantes da proliferação de meios de comunicação, e que foi desencadeado pela liberalização, privatização e digitalização (Just & Latzer, 2016).” *Design* é atividade projetual, defende Gui Bonsiepe (2011), e o design, nesta perspectiva, se refere a “(...) um modo de atividade projetual do capitalismo tardio, tal como a partir dos anos 1970, difundiu-se globalmente.” (Bonsiepe, 2011, p. 13). Ao comentar sobre a definição da área de “Design” de forma ampla, o pesquisador e *designer* diz que a formação de um campo com este termo não é o ideal, pois o **design** está no centro da sociedade contemporânea:

(...) a apropriação do termo design é indébita, pois outros profissionais, sobretudo na área das engenharias, também praticam o design. Por exemplo, os engenheiros químicos que desenvolvem um novo material plástico, programadores que desenvolvem um novo software, bioquímicos que modificam a estrutura genética de um vegetal para aumentar a sua resistência às pragas. Todos eles realizam atividades de projetos que podem ser considerados também como design. (Bonsiepe, 2011, p. 13)

O novo material plástico, o *software*, ou uma estrutura genética não são estruturas lineares. Antes, são estruturas diagramáticas, assim como a comunicação que se materializa a partir das redes informáticas. Planejar o *design* da narrativa de uma marca, empresa, governo, ou jornalística envolve o pensamento diagramático, ou seja, como processo, fluxos, e não produtos ou ações isoladas. O *design* dá contorno e forma às narrativas. É preciso ir além na hora de qualquer

planejamento de comunicação e conectar, pesquisar públicos e ações distintas que poderão impactar a narrativa no fluxo do ecossistema digital.

Conclusão

Quando tratamos da comunicação com grupos específicos no ambiente numérico, seja do ponto de vista pessoal ou empresarial, é necessária atenção e, se possível, consultoria com grupos de pesquisa, acadêmicos ou não. Neste caso analisado, por exemplo, existem as consultorias especializadas Plano Feminino e Think Eva, que poderiam assessorar, de um ponto de vista menos superficial, o pretensão alcance e possíveis reações a um planejamento de influência. Mesmo que a campanha não preveja o uso de um “influenciador”, o ecossistema digital, por meio do algoritmo, irá se encarregar, de uma forma ou de outra, de exercer alguma influência de uma maneira não prevista; é isso que estamos presenciando em fenômenos recentes como o #homensrisque, as *fake news* e a influência deste tipo de “noticiário” na última eleição americana e, ainda, a votação do Brexit.

Referências bibliográficas

- ARRUDA, M. **Nova tropicália**: uma desterritorialização da internet algorítmica. Artigo apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, São Paulo, 2016.
- BEETHAM, D. **Legitimacy**. In: International Encyclopedia of Political Science. Sage, pp. 1414-1425, 2011.
- BONSIEPE, G. **Design, Cultura e Sociedade**. Editora Blucher: São Paulo, 2011.
- FERREIRA, C.B.C. **Feminismos web**: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo. Cadernos Pagu: 2015. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8637329>>. Acesso em: 20/4/2017
- FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Relume Dumará, 2003.
- _____. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- GILLESPIE, T. The relevance of algorithms. Media Technologies: Essays on communication, materiality, and society. Cambridge, 2013. Disponível em: <<http://governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gillespie.pdf>>. Acesso em 20/5/2017.
- JUST, N. & LATZER, M. **Governance by Algorithms**: Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet.<http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Just_Latzer2016_Governance_by_Algorithms_Reality_Construction.pdf>, Acesso em 2/2/2017.
- KARHAWI, I. **Influenciadores digitais**: o eu como mercadoria. In: SAAD, E.

& SILVEIRA, S. Tendências em Comunicação Digital. Disponível em: <<https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>>. Acesso em 30/5/2017.

LAFLOUFA, J. **Risqué escorrega com coleção com nomes de homens e lida com crise no Twitter #homensrisque**. A internet não perdoou e o assunto chegou aos trending topics do país. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/56261/advertising/risque-escorrega-com-colecao-com-nomes-de-homens-e-lida-com-crise-no-twitter-homensrisque/>>. Acesso em 7/7/2017.

LATOUR, B. **On actor-network theory**. A few clarifications. Disponível em <<http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9801/msg00019.html>>. Acesso em 10/9/2012.

_____. **Reagregando o social**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2012.

LOTMAN, I. **La semiosfera I**. Semiótica de la cultura y del texto. Madrid: Cátedra, 1996a.

_____. **La semiosfera II**. Semiótica de la cultura y del texto. Madrid: Cátedra, 1996b.

MELLO, G. **Estudo das práticas de governança eletrônica: instrumento de controladoria para a tomada de decisões na gestão dos estados brasileiros**. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo, 2009.

PAULA E SILVA, A.L. **Governança institucional: um estudo do papel e da operação dos conselhos das organizações da sociedade civil no contexto brasileiro**. Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo, 2001.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. São Paulo: Editora Zahar, 2012.

Governança

<https://www3.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmente-responsavel/valores-transparencia-e-governanca/#.WSiWJ-vyvIU>

Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores

Carolina Terra

Doutora e mestre em Ciências da Comunicação, pela ECA-USP. Professora de cursos de pós-graduação na USP e FIA. Pesquisadora do grupo Com+. Possui também uma consultoria de mídias sociais. E-mail: contato@carolterra.com.br

O artigo se inicia contrapondo os conceitos de *broadcast* e *socialcast* como formas de transmissão de informações em larga escala e em nível mais personalizado, quando compartilhadas pelas redes de contato via mídias sociais, respectivamente. Tratamos de entender quem são os formadores de opinião no ambiente digital e comparamos influenciadores e microinfluenciadores, trazendo o conceito da cauda longa para explicar este último. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica suportada por exemplos práticos e casos reais com fins de ilustração da teoria reunida.

Palavras-chave: Influência digital, influenciadores, microinfluenciadores, cauda longa

From broadcast to socialcast: notes on power-middle influencers - long tail of digital influence

The article begins by contrasting the concepts of *broadcast* and *socialcast*, as forms of dissemination of information on a large scale and at a more personalized level, when shared by social media networked contacts, respectively. We try to understand who are the opinion makers in the digital environment, compare influencers and power-middle influencers, bringing the concept of long tail to explain it. The methodology used was the bibliographic research supported by practical examples and real cases for purposes of illustration of the collected theory.

Keywords: Digital influence, influencers, power-middle influencers, long tail

De la difusión al socialcast: apuntes sobre la cola larga de la influencia digital, los microinfluenciadores

El artículo se inicia contraponiendo los conceptos de *broadcast* y *socialcast*, como formas de transmisión de informaciones a gran escala y a nivel más personalizado, cuando son compartidas por las redes de contacto a través de redes sociales, respectivamente. Tratamos de entender quiénes son los formadores de opinión en el ambiente digital, comparamos influenciadores y micro-influenciadores, trayendo el concepto de la cola larga para explicar este último. La metodología utilizada fue la investigación bibliográfica soportada por ejemplos prácticos y casos reales con fines de ilustración de la teoría reunida.

Palabras clave: Influencia digital, influyentes, micro-influenciadores, cola larga

A mídia clássica ou tradicional, composta pelos jornais, revistas, televisão e rádio adotavam¹, na era pré-internet, o formato de *broadcast*² e da comunicação unidirecional. Havia pouco ou nenhum espaço para o protagonismo das pessoas comuns, no sentido de difusão e compartilhamento de suas ideias e pensamentos. Nos dias atuais, vários usuários têm a oportunidade, por meio das ferramentas de mídias sociais, de se expressarem e constituírem diálogos no chamado processo de *socialcast*. Obviamente tal tipo de interação sempre existiu, porém sua amplitude, velocidade e durabilidade são inéditas devido às potencialidades oferecidas pela rede.

No modelo de *socialcast*, os usuários produzem, replicam e distribuem conteúdos entre si seguindo a lógica da disseminação de informações de muitos para muitos, oportunizados pelas tecnologias sociais da internet. É nesse contexto de *socialcast* que os influenciadores digitais surgem e ganham terreno.

Influência digital: muitas nomenclaturas, poucas definições

Influenciador digital, formador de opinião *online*, produtor de conteúdo, *creator*, *youtuber*, blogueiro, *vlogger*. Esses são alguns dos termos usados para designar o usuário que produz conteúdo no ambiente digital, sobretudo em plataformas de mídias sociais ou em suas propriedades digitais (*site*, *blog*), e pode ou não ganhar dinheiro com tal produto.

Para efeitos didáticos e de simplificação, adotaremos o termo “influenciador digital” como primeira opção, podendo usar os demais como sinônimos de usuário produtor de conteúdo no meio digital.

Quem são, de fato, os influenciadores digitais

Karhawi (2017) aponta que o termo “influenciador digital” recebeu atenção especial, sobretudo pela cobertura feita pelos meios de comunicação, a partir de 2015. A autora defende que houve uma guinada discursiva, uma vez que o que antes eram “apenas” blogueiros e vlogueiros e afins passaram a serem denominados como influenciadores digitais e *Youtubers*, respectivamente. Assim, para ela, influenciadores são aqueles que “(...) têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em suas redes”. (KARHAWI, 2017)

A mesma autora considera que os influenciadores digitais estão classificados como mercadorias e/ou como veículos de mídia, monetizando não só suas propriedades digitais, como também suas participações (em eventos, por exemplo) e sua própria imagem. O influenciador é um ente que produz conteúdo com frequência

1. Cabe, aqui, o esclarecimento de que mesmo os veículos tradicionais de comunicação, como os citados no texto acima, estão adotando formatos mais interativos de comunicação. Com o rádio, é possível nos comunicarmos via WhatsApp; nos programas de TV, usamos o Twitter e as hashtags e conseguimos participar; nas revistas, há recursos de ver entrevistas completas no Youtube ou assistir a transmissões ao vivo e por aí vai. Assim, mesmo a mídia clássica aderiu aos recursos das mídias digitais para promover maior participação e interação de suas audiências.

2. Do inglês, “transmitir”. Trata-se do processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação de uma fonte emissora para uma grande audiência.

e credibilidade (legitimada por sua audiência) e passa a ser encarado, na visão de Karhawi como “(...) uma mídia autônoma, uma marca” (Karhawi., 2016, p. 42-43).

Zanette mapeou as origens da influência interpessoal e os autores que iniciaram tal mapeamento:

O indivíduo influente pode ser definido como aquele que exerce “influência sobre certo número de pessoas em certas situações” (MERTON; 1970, p. 503, tradução nossa). Também é chamado de líder de opinião, hub (GOLDENBERG et al., 2009) ou maven (GLADWELL, 2007). Essa pessoa tem influência sobre determinado grupo em um ou vários campos do conhecimento ou do comportamento: indicação política, cinema, bens de consumo, entre outros (KATZ; LAZARFELD, 1955, MERTON, 1970) (ZANETTE, 2011, p. 19).

Karhawi (2016) resgata a perspectiva teórica de Bordieu sobre os tipos de capital para entender a construção de reputação no ambiente digital. Assim, o indivíduo influente poderia ser explicado pelo capital social, por seu poder de relacionamento e formação de redes no meio digital; pelo capital econômico, por seus ganhos em suas propriedades digitais ou por suas aparições e participações em eventos e afins; e pelo capital cultural, adquirido pela educação formal e autodidatismo em relação ao tema que consegue gerar influência.

Uma corrente teórica que nos serve de apoio e lente para a análise dos influenciadores é a midiaticização. O termo ganhou notoriedade a partir da década de 1980, quando os pesquisadores passaram a considerar a análise da presença das mídias nas práticas sociais e culturais dos indivíduos (Couldry; Hepp, 2013). Hepp (2014) entende que a mídia se caracteriza pelos instrumentos de comunicação técnica que nós utilizamos com fins de ampliação da nossa capacidade de comunicação. Já Hjarvard (2013) aponta que a midiaticização busca perceber como cultura e sociedade estão permeadas pela mídia. Em todas essas linhas de pensamento, a influência *online* se vale das mídias digitais, suas práticas e particularidades para exercer seu papel. Os próprios influenciadores, em si, acabam também por se midiaticizar.

Fausto Neto entende que as tecnologias conformam as relações sociais e que as mídias perderam o lugar de complemento para se constituírem como “referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos de interação entre as instituições e os atores sociais” (Fausto Neto, 2008, p. 93). E completa:

A expansão da midiaticização como um ambiente, com tecnologias elegendando novas formas de vida, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos. (FAUSTO NETO, 2008, p. 93)

Em artigo em que defendemos a midiaticização nos relacionamentos organizacionais, apontamos:

Estando produtores e consumidores em uma mesma realidade e com capacidade de expressão, interação e relação, não se fazem necessárias construções de canais de diálogo que unam ambos os entes? Pensamos que sim. (TERRA, 2015, p. 108)

Não seriam também esses canais que unem produtores e consumidores os influenciadores *online*? Entendemos que eles exercem esse papel de ponte.

Apesar de o conceito estar em voga tanto na mídia quanto entre os gestores e profissionais dos campos do marketing, comunicação, administração, dentre outros, o ato de influenciar pessoas não é novo ou inovador, como pudemos ver nos autores discutidos acima. O que vemos é o meio digital potencializando tais ações por seu poder de alcance, impacto, rapidez e viralização.

Um pensamento de Shirky explica muito a eclosão e o burburinho em torno dos influenciadores digitais: “(...) um choque da inclusão de amadores como produtores” (Shirky, 2011, p. 50). Ademais, ao surgimento de personagens comuns como formadores de opinião no ambiente digital, soma-se a máxima de que qualquer usuário conectado é um potencial produtor de conteúdo. Assim, temos a equação de usuários comuns com possibilidade de se tornarem atores/personagens de destaque nas áreas de atuação de suas especialidades.

Em consonância com tal conceito de usuário comum produtor de conteúdo, oportunizado pelas plataformas de mídias sociais, é que criamos o termo usuário-mídia. Em nossa tese de doutorado, em 2011, afirmamos: “(...) estamos na era da midiaticização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumento de divulgação, exposição e expressão pessoais”. (TERRA, 2011, p. 86). Assim, o usuário-mídia:

é um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão online, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente (TERRA, 2011, p. 86).

Nosso ponto de partida para definir o usuário-mídia como o formador de opinião do ambiente digital foi a produção de conteúdo. Portanto, para ser um usuário-mídia, consideramos que o usuário em questão teria de produzir ou replicar algum conteúdo, ainda que na forma de comentários ou reproduções.

Em relação ao nível de usuário-mídia que se restringe ao consumo e compartilhamento de conteúdos, Zanette (2011) o nomeia como um coprodutor de informação, uma vez que, ao transmitir tal conteúdo, acaba por modificá-lo.

Analisando o conceito com distância nos dias atuais, entendemos que o desenvolvimento do termo “usuário-mídia” foi uma espécie de prenúncio do que chamamos hoje de microinfluenciadores, a tratarmos melhor no próximo tópico.

Dada a importância que começaram a adquirir junto às audiências da rede, os influenciadores passaram a chamar a atenção das organizações. Para atingir a audiência do influenciador, algumas marcas/organizações iniciaram ações de relacionamento com esses influenciadores ou até de pagamento a eles. Williamson comenta o porquê do movimento de aposta das organizações junto aos influenciadores:

(...) as marcas estão se apegando aos influenciadores para tentar combater o bloqueio às peças publicitárias, para dar um novo brilho criativo para suas ações de comunicação (especialmente em vídeo) e conquistar a aprovação do público jovem – que deposita mais confiança em celebridades e estrelas das mídias sociais do que outras faixas etárias (WILLIAMSON, 2016)

A autora acredita que exista, inclusive, uma modalidade de marketing que trate dessa relação entre marcas e produtores de conteúdo, o *influencer marketing* ou marketing de influência:

É o marketing que identifica e ativa indivíduos que podem influenciar a preferência de marca, decisões de compra e lealdade da população em geral. Nas plataformas sociais, o termo descreve o processo pelo qual companhias recompensam celebridades, estrelas das mídias sociais e especialistas da indústria para criar conteúdos em prol das marcas ou gerar endosso (WILLIAMSON, 2016).

O ecossistema que envolve formadores de opinião, marcas e audiências fez surgir um novo participante: o fornecedor que aglutina os influenciadores e os agencia. Isso significa que a relação necessariamente vai ser paga³ e, dificilmente, conseguiremos resultados de mídia espontânea nesse processo. Além disso, é de interesse dos próprios influenciadores monetizar a relação com marcas. Eles próprios entenderam que são um canal relevante de comunicação e relacionamento entre as organizações e as audiências que pretendem atingir. Isso tudo com legitimidade e autoridade, uma vez que se transformaram em fontes críveis de consumo de conteúdo. Os influenciadores emitem opiniões, endossam, criticam ou recomendam conteúdos, marcas, produtos e serviços.

O Ministério da Educação⁴ chegou a gastar quase R\$ 300 mil pagando *Youtubers* com influência junto ao público adolescente para falar bem do

3. Também escrevemos a esse respeito (da quase que obrigatoriedade de pagamento ao influenciador por parte das marcas para se estabelecer uma relação) em um artigo de um e-book denominado “Comunicação, Mercado e Tecnologia”, com o capítulo “Conteúdo é rei, mas a mídia também faz parte da realeza”. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/GrupoComertec/comunicacao-mercado-e-tecnologia-volume-1>, entre as páginas 21 e 43. Acesso em 09/05/2017.

4. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/politica/mec-gastou-quase-300-mil-reais-em-campanha-com-youtubers/>. Acesso em 09/05/2017.

Novo Ensino Médio. A ação recebeu diversas críticas pelo seu caráter velado.

Outro caso que podemos discutir é o que envolveu diversas celebridades⁵ que ajudaram a disseminar, via mídias sociais, o problema do menino Joaquim Okano Ambrósio Marques, portador de uma síndrome rara e fatal. Devido à extensa adesão tanto de grandes figuras influenciadoras (celebridades, artistas ou formadores de opinião do meio *online*) quanto microinfluenciadoras, a família do menino conseguiu arrecadar o dinheiro para a compra do medicamento importado para o seu tratamento. Abaixo, dois exemplos que ilustram o caso:



Figura n.1 – Ivete Sangalo replica depoimento do ator Rodrigo Santoro, ambos no Instagram, pedindo ajuda das pessoas para o caso do menino. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BRst04TFtaL/>. Acesso em 09/05/2017.

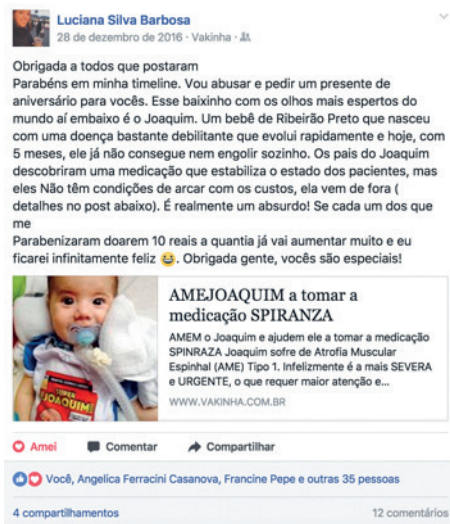


Figura n.2 – Usuária posta em sua linha do tempo do Facebook o caso e pede doações. Disponível em: <https://www.facebook.com/luciana.s.barbosa.5/posts/10210174638154965>. Acesso em 09/05/2017.

5. Disponível em: <http://revistaglamour.globo.com/Na-Real/noticia/2017/03/mais-famosas-aderem-campanha-ame-joaquim-para-salvar-bebe.html>. Acesso em 09/05/2017.

Exemplos do que mostramos acima estão na escolha de influenciadores como protagonistas de campanhas de comunicação de organizações, sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor.



Figura n.3 – Marca de roupas Riachuelo lança coleção com dois influenciadores digitais na cidade de São Luiz/MA, e ainda convida uma influenciadora local para dar peso à ação. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BUQLKoBFDj0/?taken-by=riachuelo>. Acesso em 19/05/2017.

A influenciadora Camila Coelho ainda usa os seus perfis de mídias sociais para potencializar a ação de lançamento de sua coleção de roupas na loja.



Figura n.4 – Perfil de Camila Coelho no Instagram divulgando a sua coleção de roupas na Riachuelo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BUQTBgWFUT0/?taken-by=camilacoelho>. Acesso em 19/05/2017.

O que diferencia uma celebridade convencional de um influenciador, de acordo com Karhawi (2016), é justamente o EU, que é preservado por este último. O influenciador transita nas plataformas de mídias sociais de maneira próxima aos que o acompanham. A explicação na preferência por influenciadores tanto pelas audiências quanto na escolha das marcas é a busca por um “rosto” (Karhawi, 2016) para aquilo que consomem. A personificação faz diferença para

quem está consumindo. Comprar uma maquiagem recomendada por uma influenciadora legitimada pelo assunto e que interage com seus seguidores é bem diferente de seguir a imposição de uma campanha publicitária convencional.

Influenciadores x microinfluenciadores

O que distingue um influenciador de um microinfluenciador é, em tese, a quantidade de audiência que um tem em detrimento do outro ou a sua especialização temática, o nicho que explora.

A organização multivocacional YouPix⁶ criou uma classificação para os tipos de influenciadores presentes no mundo digital. Nas palavras do Youpix:

Entre celebridades digitais, funcionários e microinfluenciadores existe um universo grande e variado de influenciadores à disposição da sua marca. Cada um atende a um objetivo de comunicação da marca e oferece vantagens que contribuem para ele.

Em um filme denominado “The Creators Shift” (2015), a YouPix afirma que considera que a revolução do conteúdo está nas mãos dos *creators*, ou seja, *blogueiros*, *youtubers*, *instagrammers*, *snaphatters*, *viners* e toda sorte de criadores de conteúdo digital.

Assim, propuseram (TIPOS DE INFLUENCIADORES, YOUPIX, 2017) sete possibilidades de influência digital:

1. Top Celeb: são pessoas famosas, nativas ou não digitais, sem afinidade com o tema ou audiência da empresa;
2. Fit Celeb: pessoas famosas nativas ou não digitais com afinidade e relevância com os assuntos da marca;
3. Autoridade: figuras respeitadas dentro de determinado segmento ou região com afinidade e ressonância sobre o tema ou audiência;
4. Ecossistema: muitos pequenos influenciadores dentro de um tema que, juntos, podem fazer a diferença;
5. *Trendsetters*: especialistas em seus campos de atuação e respeitadas por serem *early adopters*, embaixadores ou lideranças de causas ou temas;
6. Jornalistas: trabalham na mídia tradicional e têm grande alcance, podendo ou não ter relevância direta com o tema;
7. Público interno: microinfluenciadores da marca por estarem dentro das organizações;

A nosso ver, falta a figura do microinfluenciador que não é apenas o funcionário de uma organização, mas alguém que detém uma audiência interessada em uma determinada temática ou está em fase emergente, mas ainda não despontou (talvez nunca atinja) para o patamar de webcelebridade. A filha da cantora Fafá de Belém, Mariana Belém, ganhou notoriedade com o tema “mães e filhos” ao

6. Youpix é um site de conteúdo sobre influenciadores digitais e também se apresenta como uma consultoria (presta serviços para marcas e agências) e uma escola (organiza cursos, palestras, seminários e eventos) sobre o tema. Entenda mais em: www.youpix.com.br. Também é possível saber mais sobre o que são os influenciadores para a YouPix em: <https://www.youtube.com/watch?v=havPlp1j3hA&feature=youtu.be>. Acesso em 13/04/2017.

criar o blog “Mãe de Primeira Viagem”, que se estendeu por outros perfis de mídias sociais, como se pode ver abaixo.



Figura n.5 – Postagem no Instagram de Mariana Belém destacando sua credibilidade como microinfluenciadora digital no assunto mães e filhos. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BUJuP-y6A4dK/?taken-by=maribelem>. Acesso em 19/05/2017.

Um estudo conduzido por Jonah Berger (2016) em parceria com a Experticity, Wharton e Keller Fay Group afirmou que os microinfluenciadores – que eles consideram como influenciadores emergentes – impactam mais consumidores do que os com audiências massivas.

Os microinfluenciadores pesquisados no estudo de Berger (2016) têm 22,2 vezes mais conversações envolvendo compras e recomendações de produtos, por semana, do que o consumidor médio; 87% das recomendações do influenciador acontecem face a face (comparadas a 78% das recomendações da população em geral no mesmo sentido); os influenciadores são mais diretos em suas recomendações, com 74% de encorajamento para comprar ou experimentar algo (comparando-se a 66% da população em geral agindo da mesma forma). Granja (in JULIO, 2017) aponta que “cerca de 25% das visualizações vêm de microinfluenciadores, com entre 10 mil e 100 mil inscritos”.

Outras conclusões trazidas pelo estudo: os consumidores agem mais baseados em recomendações de influenciadores (82% estão mais compelidos a seguir a dica) e 53% das recomendações dos microinfluenciadores tendem a acontecer.

Abaixo, exemplo de uma marca de café que utiliza um microinfluenciador para obter visibilidade:



Figura n.6 – Fanpage⁷ do café 3 Corações fazendo um convite para um café com o microinfluenciador Chapolim Sincero.

Por ser envolvido com aquilo que faz em uma categoria em particular, os microinfluenciadores tendem a gerar mais impacto que o especialista comum pelo poder de difusão de informações que tem devido às plataformas de mídias sociais. Abaixo, novamente a influenciadora Mariana Belém recomenda produto da marca Nexcare/3M, pela qual foi contratada.



7. Disponível em: <https://www.facebook.com/caf3coracoes/videos/1278560768886405/>. Acesso em 18/05/2017.

Figura n.7 – Postagem paga pela marca Nexcare à influenciadora Mariana Belém. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BUKjhaMg6F8/?taken-by=maribelem>. Acesso em 19/05/2017.

É possível notar na postagem acima que a influenciadora mantém a linguagem que utiliza nos demais posts que faz, e o uso da hashtag “publi” para identificar o conteúdo como sendo patrocinado.

O estudo (BERGER, 2016) ainda traz a definição de influenciador e microinfluenciador, sendo o primeiro definido como uma pessoa com grande alcance e impacto por meio do boca a boca em um mercado relevante. Já os microinfluenciadores não são celebridades tradicionais, mas indivíduos que trabalham em categorias de verdadeiro conhecimento, paixão e autenticidade, além de serem vistos como fontes confiáveis ao recomendarem situações de compra.

Em um texto no blog Airstrip (2017), a empresa Airfluencers afirma que os microinfluenciadores

(...) se dedicam a temas ou regiões específicas [e] conseguem ter maior domínio sobre o assunto relacionado à sua marca. Médios e grandes influenciadores acabam se associando com diversas outras marcas. Um relacionamento com microinfluenciadores pode fazer que você alcance objetivos mais reais (EQUIPE AIRFLUENCERS, 2017).

E ilustra:

Por exemplo, um atleta da cidade de São Paulo que pratica ciclismo e mora no bairro de Moema. Compartilha seu lifestyle de trabalho, treinos, alimentação, objetivos e evolução no esporte. Ele não é uma celebridade, mas pode ser alguém muito influente para quem gosta de ciclismo ou andar de bicicleta, ou até mesmo um influenciador daquele bairro. Sua base de seguidores não é enorme, mas é engajada com aquele lifestyle. Dessa forma, a marca consegue compartilhar da mesma credibilidade que este microinfluenciador tem com sua audiência (EQUIPE AIRFLUENCERS, 2017).

Uma visualização adequada de influenciadores e microinfluenciadores pode, a nosso ver, ser explicada pelo conceito de cauda longa.

O termo *long tail*, ou “cauda longa”, traduzido para o português, foi adaptado para o contexto digital pelo jornalista americano Chris Anderson, que diz que, graças à internet, a soma dos milhares de produtos de nicho que não chegavam às prateleiras do varejo tradicional por causa de suas baixas vendas iriam se tornar um mercado tão grande quanto o dos *hits*⁸, ou ainda maior. Com a internet, a oferta de produtos pode ser praticamente ilimitada, considerando-se os custos de armazenamento e exposição menores que no comércio tradicional. A esse fato se dá o nome de cauda longa.

Explicamos o conceito da cauda longa em nossa dissertação de mestrado como:

8. Hits são produtos que vendem muito e que fazem sucesso.

(...) fenômeno observado em empresas da web que faturam sobre produtos de nicho tanto ou mais que os tradicionais produtos de destaque. Como não há limitação de espaço físico para exibição de produtos, os mercados de nicho podem ser explorados da mesma forma que o mercado de massas ou o varejo convencional (TERRA, 2007, p. 26-7).

Estendendo o conceito para a influência, entendemos que os *hits* são os chamados influenciadores e a cauda longa, os microinfluenciadores. São figuras influentes em nichos ou temáticas de atuação e que não detêm a audiência gigantesca dos grandes influenciadores da rede, conforme ilustramos na figura n. 8 a seguir.

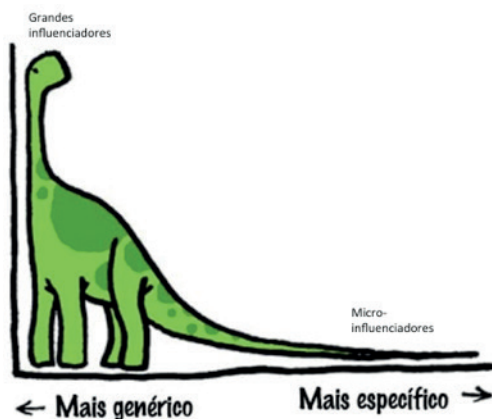


Figura n.8 – Ilustração sobre a cauda longa.

Recentemente, a Amazon, uma das maiores varejistas de comércio eletrônico do mundo, anunciou o seu programa de relacionamento com influenciadores que tem tudo a ver com a cauda longa. Cada microinfluenciador que for acionado pela marca vai difundir os produtos que dizem respeito à sua área de especialização e que tenham conexão com a audiência que o segue. Em troca, a marca pode conceder descontos e vantagens que podem ser usados ali mesmo na plataforma. O microinfluenciador ajuda a vender, pois tem credibilidade para recomendar, e ainda usufrui de benefícios; e a marca acaba tendo nova fonte de receita.

Sendo influenciadores ou micro, as possibilidades de realização de ações podem ser assim resumidas (KARHAWI, 2016, p. 52-55): presença em eventos, campanhas publicitárias, desenvolvimento de produtos, campanhas exclusivamente digitais. Acrescentamos, ainda, patrocínios aos influenciadores ou às situações em que estes estão presentes, como o casamento de Gabriela Pugliesi, para o qual a marca Bacardi⁹ forneceu todas as bebidas alcoólicas da cerimônia em troca de exposição nos perfis da influenciadora.

9. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blog/terrace-paulistano/casamento-gabriela-pugliesi-erasmo-viana-trancoso/>. Acesso em 17/05/2017.

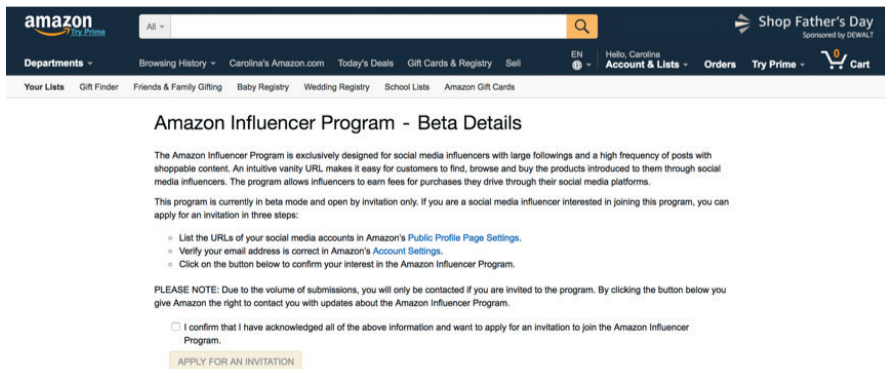


Figura n.9 – Print de tela do *site* da Amazon sobre o seu programa de relacionamento com influenciadores.

Considerações finais

O artigo foi uma tentativa de mapear, do ponto de vista acadêmico, quem são os microinfluenciadores, uma vez que se nota o movimento do mercado em relação ao tema, porém sem apoio científico.

Optamos por usar como “pano de fundo” as questões ligadas ao *broad-cast versus socialcast*, bem como uma conceituação do que entendemos serem influenciadores digitais, sejam eles grandes celebridades ou formadores de opinião, ou microinfluenciadores. Usamos as teorias da midiatização para explicar o fenômeno e também ilustramos com exemplos quem são tanto os micro quanto os grandes influenciadores.

Entendemos que a teoria da cauda longa, que explica o sucesso dos nichos no comércio *online*, poderia nos ajudar a sustentar a eficácia do uso dos microinfluenciadores como estratégia de relacionamento entre marcas e audiências ao se tratar de temáticas ou necessidades específicas. Podemos dizer que a teoria se aplica bem à categorização dos microinfluenciadores.

Por fim, terminamos o artigo com muitas dúvidas. Notamos que há lacunas a serem preenchidas a respeito da temática dos influenciadores digitais: quem de fato são? São eficazes quando usados pelas marcas? Perdem a credibilidade ao aceitarem uma ação paga por parte de uma marca? Por que os microinfluenciadores podem ser mais eficientes do que os influenciadores maiores?

Apenas com estudos mais aprofundados e dados de pesquisas de campo é que conseguiremos equacionar tais questões e dar possibilidades de respostas. Até lá, o fato é que boa parte dos jovens querem ser os próximos influenciadores digitais.

Referências

- BERGER, J. **Research shows micro-influencers have more impact than average consumers**. 2016. Disponível em: http://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurveysummary_.pdf. Acesso em 13/04/2017.
- COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, n. 23, p. 191-202, 2013.
- FAUSTO NETO, A. **Fragmentos de uma analítica da midiatização**. Revista MATRIZES, v.1, p. 89-105, 2008.
- EQUIPE Airfluencers. Qual a importância de microinfluenciadores para sua marca? **Blog Airstrip**. 29/05/2017. Disponível em: http://blog.airstrip.com.br/qual-importancia-de-microinfluenciadores-para-sua-marca.html?utm_source=newsletter&utm_content=microinfluenciadores. Acesso em 05/06/2017.
- JULIO, K. Mundo dos influenciadores ainda é permeado por mitos, diz Bia Granja. **Site Meio e Mensagem**. 09/05/2017. Disponível em: <http://evento.proxima.com.br/cobertura2017/2017/05/09/mundo-dos-influenciadores-ainda-e-permeado-por-mitos-diz-bia-granja/>. Acesso em 11/05/2017.
- HEPP, A. **As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”**. Revista MATRIZES, ECA-USP, v. 8, n.1, p. 45-64, jan-jul. 2014.
- HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. London: Routledge, 2013.
- KARWAHI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Trabalho apresentado no GP 2 – Comunicação, Inovação e Tecnologias no **XI Congresso Brasileiro Científico de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp 2017**. Belo Horizonte: 2017. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/portal/index.php/2011/10/anais-online/>. Acesso em 01/06/2017.
- KARWAHI, I. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD CORRÊA, E. N. E SILVEIRA, S. C. Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. P. 38-58. Disponível em: <https://issuu.com/commai-susp/docs/livro-tendencias-006>. Acesso em 17/05/2017.
- SHIRKY, C. **Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas? **Revista Organicom**, ECA-USP, ano 12, n. 22, p. 104-117, 1º semestre de 2015. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/868/635>. Acesso em 17/05/2017.
- _____. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacio-**

nal e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo – SP, Fevereiro de 2011. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo]. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/. Acesso em 17/05/2017.

_____. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede.** Dissertação de mestrado apresentada ao Programa Ciências da Comunicação, na área de conhecimento Interfaces Sociais da Comunicação, à Escola de Comunicações e Artes da USP. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/publico/CarolinaTerra.pdf>. Acesso em 11/05/2017.

WILLIAMSON, D. A. Como as marcas podem usar influenciadores. **Site Meio e Mensagem.** 04/03/2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html#ixzz43H935vzW>. Acesso em 13/04/2017.

ZANETTE, M. C. **Novos Influentes: Blogues e sua Relação com o Consumo.** Dissertação de mestrado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8862/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Maria%20Carolin%20Zanette.pdf?sequence=4>. Acesso em 11/05/2017.

Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais

Isadora Camargo

Jornalista, mestre e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Trabalhou como repórter e editora no Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCom), detentor da afiliada Globo Paraná. Já atuou como repórter de política, assessora de imprensa e jornalista multimídia. Atualmente, é gestora de mídias digitais da Agência Internacional de Notícias EFE e professora de Jornalismo Digital e Convergência de Mídias no Centro Universitário Alcântara Machado FIAM-FAAM.

Mayanna Estevanim

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA-USP), onde se formou mestre (USP/2016) e se especializou em Gestão Integrada da Comunicação Digital (USP/2012). Em São Paulo atuou como locutora, produtora e respondeu pelos projetos de conteúdo na Rádio Globo AM. Graduiu-se em Jornalismo (UFMA, 2005), com especialização em Jornalismo Cultural (UFMA, 2008). Foi locutora e produtora nas rádios Mirante AM e FM; produtora e apresentadora da TV Globo/MA. É bolsista CNPq e dedica-se aos estudos em jornalismo digital, visualização de dados e narrativas.

Stefanie C. da Silveira

Jornalista, doutora em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM/USP e mestre em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFGRS. Sua atuação profissional inclui passagens pela Folha de São Paulo, Agência de Notícias EFE, Zero Hora e assessorias de imprensa, além da docência em diversas universidades. Seus trabalhos abrangem os seguintes temas: jornalismo digital, tecnologias de comunicação e informação, cultura da convergência, além de processos comunicacionais. Atualmente pesquisa e desenvolve jornalismo em plataformas móveis (ssilveira.com).

A proposta deste artigo é discutir a emergência dos influenciadores digitais na contemporaneidade. Como surgem esses novos atores da comunicação contemporânea e que cenário favorece esse surgimento? No contexto de cultura participativa e formação de comunidades de fãs, os consumidores passaram a produzir conteúdo ativamente. O que inicialmente foi percebido como hobby pelo mercado e pelos veículos de comunicação tradicionais se profissionalizou. Falamos dos influenciadores digitais, pessoas que conquistaram uma grande quantidade de seguidores e que tem na popularidade uma estratégia capaz de alavancar o sucesso de uma marca.

Palavras-chave: influenciadores digitais; cultura participativa; convergência; estratégia de marketing

Participatory and convergent culture: scenario that favors birth of digital influencers

The purpose of this article is to discuss the emergence of digital influencers in contemporary times. How do these new actors of contemporary communication emerge and what scenario favors this emergence? In the context of participatory culture and the formation of fan communities, the traditional consumers started to actively produce content. What was initially perceived as hobby by the market and the traditional communication vehicles became a professional activity. We are talking about digital influencers, people who have conquered a lot of followers and who have in popularity a strategy capable of leveraging a brand's success.

Keywords: digital influencers; participatory culture; convergence; marketing strategy

Cultura participativa y convergente: el escenario que favorece el nacimiento de los influenciadores digitales

La propuesta de este artículo es discutir la emergencia de los influenciadores digitales en la contemporaneidad. ¿Cómo surgen esos nuevos actores de la comunicación contemporánea y qué escenario favorece ese surgimiento? En el contexto de la cultura participativa y la formación de comunidades de fans, los consumidores pasaron a producir contenido activamente. Lo que inicialmente fue percibido como “hobby” por el mercado y por los medios de comunicación tradicionales se profesionalizó. Hablamos de los influenciadores digitales, personas que conquistaron una gran cantidad de seguidores y que tienen en la popularidad una estrategia capaz de apalancar el éxito de una marca.

Palabras clave: influenciadores digitales; cultura participativa; convergencia; estrategia de marketing

“(...) estamos numa era de transição midiática, marcada por decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis” (Ithiel de Sola Pool, 1983).

Aos quinze anos de idade, o brasileiro Whindersson Nunes decidiu que queria fazer vídeos para o *YouTube*. Em 2012 ele lançou a paródia *Alô vô, tô reprovado*, que em uma semana alcançou a marca de cinco milhões de visualizações. Hoje, aos 22 anos, possui mais de 22 milhões de seguidores. Whindersson é um produtor de conteúdo ou, de acordo com o mercado de marketing, influenciador digital, uma das pessoas que do anonimato tornou-se celebridade no país. Se antes apenas um seleto grupo de jornalistas e artistas era um formador de opinião, ditava tendências e modas, na atualidade pessoas aparentemente comuns ajudam a influenciar milhares através da internet. Conquistaram uma grande quantidade de seguidores e essa popularidade é vista como uma estratégia de marketing capaz de alavancar o sucesso de uma marca na web.

No Brasil, os canais de humor são os mais populares, mas há diversos tipos de conteúdo: *fitness*, gastronômicos, de moda, entre muitos outros. Segundo dados da *Snack Intelligence/Tubular Labs*, de outubro de 2016, na lista dos 100 canais mais influentes do mundo, 24 são brasileiros. A popularização da internet, usos de *smartphones*, uma comunicação em mobilidade associada aos anseios de interação social, participação, pertencimento e reconhecimento são elementos que de imediato percebemos como integrantes deste fenômeno. O que mantém válido o pensamento de Manuel Castells de que “(...) a Internet é uma rede de comunicação global, mas seu uso e sua realidade em evolução são produtos da ação humana sob as condições específicas da história diferencial” (CASTELLS, 2003, p. 12).

O que inicialmente foi percebido como um *hobbie* pelo mercado e pelos veículos de comunicação tradicionais se profissionalizou. De acordo com a plataforma Youpix (que tem como foco discutir a cultura da internet e como o jovem usa o meio digital para criar movimentos culturais, sociais e informação), com a organização do negócio os influenciadores passaram a ter: visibilidade, periodicidade, parceria com marcas, entregas (de conteúdos), acompanhamento (monitoramento), relevância e foco no conteúdo. Falamos de um cenário contemporâneo instituído, com lógicas próprias de funcionamento e que gera impacto comunicacional e econômico.

A empresa *Traackr* (que atua na área de gerenciamento de marketing global de influenciadores) aponta que existem pelo menos dez tipos de influenciadores no mundo digital: a celebridade, a autoridade, o conector, aquele que o nome é uma espécie de marca, o analista, o ativista, o expert, o *insider*, o disruptivo e o jornalista (o jornalista aqui aparece entre os influenciadores e não mais o principal deles). De acordo com a pesquisadora da Universidade de São Paulo, Issaaf

Karhawi, qualquer um pode ter um *blog*, um canal, ser um produtor de conteúdo, mas nem todos conseguem a construção de comunidades de leitores. Para isso, são necessárias “características que o leitor julgue relevantes (e com as quais se identifique) tanto do ponto de vista pessoal quanto do de conteúdo e informação” (KARHAWI, 2016).

São diversas as motivações que levam a publicização e compartilhamento de um conhecimento, uma ação crítica, uma sátira em rede. Assim como são diversas as motivações que levam as pessoas a acompanhar, repercutir e comentar as ações dos influenciadores. Fato é que as gravações dos vídeos, os posts, aparentemente não sofrer mudanças, mas com a dimensão que os influenciadores ganham, são formadas equipes que envolvem jornalistas, secretários, produtores, agentes que auxiliam este agora influenciador/marca/negócio. Ao fazer parcerias com as marcas, os influenciadores levam: alcance de público, proximidade, linguagem especializada para canais de nicho e a influência no consumo (YOUPIX, 2016):

De acordo com os dados da Infobase Interativa, apresentados pela empresa de comunicação Meio&Mensagem (2016), os influenciadores são tão ou mais importantes do que uma publicidade de 30 segundos no horário nobre da televisão aberta. A internet é a segunda maior mídia, perdendo apenas para a televisão e, de acordo com a estimativa de *share* publicitário em 2019, ultrapassará a televisão. Cerca de 70% dos compradores B2B usam as mídias sociais para pesquisar um produto e cerca de 90% dos compradores B2B são influenciados pelo boca a boca. Dos tomadores de decisão B2B, 85%, dependem de comunidades *online* confiáveis para pesquisar sobre tecnologias e negócios. O boca a boca amplifica o resultado da campanha paga em 15%. E só em 2016, as empresas publicitárias visavam ao investimento de mais de 30% em influenciadores digitais.

Estamos diante de uma mudança de relação entre pessoas em rede, de novos mediadores e midiaticadores de consumo, de produção de conteúdo e da relação das marcas com o mercado. Talvez aqui possamos falar de mudança de paradigma num cenário de uma cultura da participação e de convergência de mídias, no qual essa convergência é mais do que apenas uma mudança tecnológica. Como aponta Henry Jenkins, “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos (...) refere-se a um processo, não a um ponto final (...). Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência” (JENKINS, 2009, p. 43). Também estamos, de acordo com os pesquisadores Chris Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, no relatório *Jornalismo Pós-Industrial - adaptação aos novos tempos*, “num mundo de links e feeds (...) em geral é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação” (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 35).

Cultura participativa

A partir da segunda metade do século XX, percebeu-se uma transformação na sociedade moderna em direção ao que se pode chamar de pós-modernidade. O desenvolvimento da sociedade industrial em direção a uma era pós-industrial, a globalização, as mudanças tecnológicas e o neoliberalismo vieram aliados a transformações no pensamento filosófico e nas formas de entender o modo como se vive. Surgiram as críticas a alguns dos principais pilares da filosofia moderna, como os conceitos de Deus, Razão, Verdade, Sujeito, Revolução e Estado. Logicamente, a face cultural da sociedade pós-industrial, tida como pós-modernidade, também acarretou em mudanças na comunicação, na arte, no consumo e na produção cultural (ANDERSON, 1999).

O contexto da pós-modernidade refere-se a transformações ocorridas e ainda em curso no campo tecnológico, na economia, na cultura, nas formas de socialização, nas relações internacionais e, logicamente, na vida cotidiana. O termo é utilizado para expressar o sentimento da mudança social que corresponde ao momento de transformação do pós-industrialismo. Com a passagem do pensamento moderno para o pós-moderno e o desenvolvimento tecnológico da sociedade, já não se pode mais pensar apenas em um modelo comunicacional de massa. A pós-modernidade prevê um retorno às microestruturas sociais e a contribuição das novas tecnologias para a formação de tribos de identidades heterogêneas suscita a necessidade de modificar os modelos de comunicação vigentes até então. Para compreender este aspecto que se apresenta com o desenvolvimento da sociedade, é necessário observar o contexto da pós-modernidade.

Na pós-modernidade, a sociedade é considerada um sistema composto por diferentes grupos sociais emergentes, situados em posições diferenciadas de poder, em que a cultura pode funcionar como um campo de produção dos significados. Segundo Hall (2003), o sujeito pós-moderno não possui uma identidade fixa ou permanente, mas sim múltipla e dinâmica, constantemente construída e reconstruída conforme as relações que se estabelecem com os sistemas culturais existentes. Além disso, as formas de socialização na pós-modernidade estão mais ligadas a uma questão de laço afetivo de ligação entre os sujeitos. Ou seja, a socialidade é “a forma lúdica da socialização” e por lúdico não se deve compreender aquilo que é útil, mas sim aquilo que dá estilo à existência, de uma espontaneidade vital. Para Maffesoli (2004), o sujeito pós-moderno está ligado ao paradigma estético, na medida em que o supérfluo assume grande importância na vida social e torna-se relevante, pois atua como fator agregador, como cimento social entre os grupos.

Tomando esse contexto de pós-modernidade apresentado aqui e avançando no tempo dentro dessa discussão, chega-se ao momento atual, quando a pos-

sibilidade de interação aberta nas redes digitais de comunicação demonstra mais uma vez a necessidade do estabelecimento de um novo modelo de comunicação no qual não há um emissor e um receptor, mas sim uma rede de processos comunicacionais. Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, a lógica proposta pelos modelos iniciais do processo comunicacional é mais uma vez posta em debate, pois a rede não parte de um modelo um-todos, mas sim de um modelo todos-todos. Para Castells (2007), o surgimento desse novo sistema eletrônico-digital abre um novo leque de possibilidades de interação e uma necessidade de se repensar os modelos comunicacionais. Segundo ele, na pós-modernidade, a revolução da informação difundiu-se pelas formas culturais mais significativas da sociedade, apresentando uma nova forma de desenvolvimento social, moldada pela reestruturação do modo capitalista de produção, pelas transformações do último século e pela organização em rede.

Em tempos de redes digitais, e tomando como base os estudos em cibercultura (LEMOS, 2004), abre-se espaço para falar de um sujeito ativo, um público participativo que possui maior poder de escolha, de consumo e maior possibilidade de interferir nos processos midiáticos, a partir das conversações realizadas nas redes digitais. Já em 2006, a revista *Time* elegeu “*you*” como a pessoa do ano. O “você” estampado na capa era dirigido aos leitores da publicação e a justificativa para tal escolha estava no fato de que – nos termos utilizados pela revista – os sujeitos haviam tomado as rédeas do mercado mundial de mídia, fundado e direcionado a nova democracia digital, trabalhado sem remuneração e derrotado os profissionais no jogo que eles costumavam dominar. Esse contexto, apresentado pela revista, diz respeito à ideia de viver-se em tempos de cultura da convergência, conceito proposto por Henry Jenkins.

De acordo com Jenkins (2006a; 2006b), a cultura da convergência abarca a questão tecnológica do fluxo de conteúdos ocorrendo através de diferentes e múltiplos suportes midiáticos, e vai além disso, dizendo respeito às mudanças no comportamento do público, que agora se apropria das redes digitais para buscar diferentes experiências de entretenimento e de informação. Os interagentes, em determinados momentos, querem muito mais do que apenas sentar-se em frente à televisão e assistir a um programa: eles querem participar, opinar, interagir e conversar com a emissora de TV. Ou ainda, os sujeitos buscam um produto midiático que não se finde na sua própria exibição, mas que proponha conteúdos que vão além de um único dispositivo de distribuição e que necessitem do engajamento do público para que aconteçam efetivamente, à medida que parte do processo de circulação dos produtos midiáticos depende da apropriação tática dos sujeitos.

As formas de interação que surgem a partir da apropriação da internet e de inúmeras tecnologias digitais provocam mudanças no tradicional esquema de comunicação. Sendo assim, não se pode definir de maneira fechada que sujeito

A ou B são emissor e receptor, porque ambos têm seus papéis misturados e ampliados, A e B são agentes ativos na rede. No ambiente digital, o público dispõe de uma maior autonomia não apenas para acessar o conteúdo de acordo com sua demanda particular, mas de contribuir com o material que está disponível.

A tecnologia que faz parte desse processo possui um potencial associativo e agregador, o que facilita a apropriação dos sujeitos e a utilização dessas ferramentas, a partir de demandas próprias de cada grupo de sujeitos. Isso significa dizer que as tecnologias de cada época funcionam como vetores das formas de agregação social. Com as tecnologias digitais e a apropriação destas por sujeitos com demandas próprias de utilização, surgem novas possibilidades de construção de formas simbólicas, os contextos se alargam e os pontos de referência mudam constantemente. Esse alargamento das possibilidades acarreta uma consequente ampliação das demandas dos consumidores, ou seja, uma vez que as possibilidades de obter conhecimento são maiores, assim também serão as exigências dos indivíduos por informações diferenciadas, mais aprofundadas ou mais relacionadas a seus gostos, contextos e identificações. Como afirma Martín-Barbero (2008), a tecnologia abre um leque mais amplo de experiências de subjetivação através das inúmeras possibilidades de interação disponíveis por meio dela. Isto também pode ser observado na maior possibilidade de produção de conteúdos amadores que é facilitada pela Internet.

Para compreender este momento de reconfiguração das experiências de consumo dos sujeitos e das suas exigências com relação às informações mediadas disponíveis na atualidade, é importante recorrer ao conceito de cultura da convergência proposto por Jenkins (2006a). Para elaborá-lo, o autor interliga o movimento de convergência dos meios de comunicação a outros dois: a cultura participativa e a inteligência coletiva.

A cultura participativa é o termo usado por Jenkins (2006a) para explicar o contexto atual de crescimento da participação e interferência do público nos processos de comunicação de diferentes suportes midiáticos. Segundo ele, os sujeitos hoje podem mais facilmente se apropriar de conteúdos, recriar e distribuir diferentes materiais de forma mais fácil, rápida e barata. Para Jenkins (2006b), este é o momento em que os públicos são centrais para que se obtenha o entendimento de como a cultura opera. As tecnologias estão facilitando aos consumidores a apropriação e a recirculação dos conteúdos midiáticos. “A cultura participativa é tudo menos de margem ou underground nos dias de hoje” (JENKINS, 2006b, p.2).

O autor propõe que se entenda o conceito como forma de dar expressão às novas relações entre conhecimento e poder que emergem na cultura da convergência, onde pessoas com diferentes bases de conhecimento debatem e se organizam através da produção participativa.

As tecnologias digitais abrem espaço para que não se pense mais em um uso

das redes que seja correto, noção que está ligada à ideia de consumidor passivo e utilização prevista e desejada. Hoje, há um emprego não programado da internet, desviando as lógicas tradicionais de produção e consumo (LEMOS, 2004).

Essas tecnologias não alteram simplesmente as formas como a mídia produz ou é consumida; elas também ajudam a derrubar barreiras de entrada no mercado da mídia. A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. Por exemplo, entre os muitos “filmes digitais” indexados pelos vários sites de fãs de Star Wars estão produções em Super-8 que remontam à época de lançamento de Uma Nova Esperança (como, por exemplo, Star Wars Remake), mas somente agora estão atingindo um público mais amplo devido à circulação online. A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla (JENKINS, 2006c, p. 555).

É nesse ambiente que os públicos, formados na maioria por amadores, vão encontrar um espaço para experimentação e desenvolverão novos produtos, inclusive a partir do conteúdo que recebem da mídia de massa. O processo de criação torna-se mais interessante quando a possibilidade de interagir com outros sujeitos com interesses semelhantes é facilitada e perde as restrições impostas pelo acesso geográfico e pelo tempo. Além disso, as novas tecnologias simplificam também a apropriação, o arquivamento, a produção e a distribuição da produção amadora. Ao se apropriarem de algum conteúdo e darem a ele um uso diferente ou não previsto, os sujeitos estão inventando, sendo criativos, produzindo cultura e sociabilidade.

Influenciadores digitais: da atuação em rede à criação de valor

Neste contexto de cultura participativa e formação de comunidades de fãs (JENKINS, 2009), os sujeitos passam a se comportar de diversas formas na ambiência digital e uma delas é de usuário que não só consome como também produz conteúdo. É o que Bruns (2009) chamou de *prosumer*. A caracterização que veio da publicidade serviu para entender este ente midiático como um consumidor atuante, isto é, que replicaria suas opiniões sobre seus diversos usos. Assim, é fácil perceber uma apropriação das potencialidades da rede por esses usuários-mídia (TERRA, 2009), que vão aproveitando das características específicas de cada plataforma para se comunicar ou atuar midiaticamente. É possível pensar que a ação faz parte de uma evolução natural das plataformas sociais, mas também da visão de valor que esses sujeitos foram assimilando até serem comumente chamados de influenciadores digitais.

Estes usuários-produtores, a partir das ‘novidades’ das redes, do boom dos vídeos *online* e das plataformas de *self-broadcast*, como o Youtube, passam a se “profissionalizar” em um primeiro momento de uma forma espontânea e até amadora – o uso das plataformas é um espaço para disseminar comentários, opiniões e avaliações sobre determinados produtos, por exemplo. Assim, os chamados *prosumers* tornam-se personagens de atualização constante, com incorporação de roteiro, estratégias de frequência de publicações ou até de formas de disseminação/viralização por meio de amigos, em primeiro lugar, e depois de núcleos de amigos dos amigos até chegarem a comunidades desconhecidas, mas que se aglutinaram para acessar aquele conteúdo. Assim, formam-se os *hubs*, ou nós de pessoas que irão consumir e disseminar espontaneamente o post, por exemplo. Em seguida, as plataformas vão sendo ocupadas por esses sujeitos, que também começam a pensar estratégias de convergência, ou seja, em cada espaço da rede, dissemina-se um tipo de conteúdo. Daí percebe-se uma profissionalização inerente à presença desses atores nas plataformas sociais e à formação de seguidores ou fãs em torno dos conteúdos disseminados por eles.

De maneira sucinta e simples, pode-se dizer que a lógica da influência, então, se denota pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor. Estabelece-se um diálogo não direto, mas de nicho, isto é, fala-se para pessoas específicas que vão querer consumir, opinar e replicar o que os influenciadores fazem ou dizem na ambiência digital.

É difícil determinar quando isso começou, mas dois fatores foram diferenciais na lógica do influenciador como um personagem do polo de emissão-mediação-recepção diferenciado. São eles: o crescimento das redes sociais e do vídeo como formato de fácil consumo em rede. Outro fator importante é que, na lógica das comunidades de fãs (JENKINS, 2009), muitos produtores-usuários que foram agregando muitos seguidores começaram a ser considerados profissionais de vídeo, como eles mesmos se definem, trouxeram uma audiência jovem à tona. Com um público adolescente, alguns dos influenciadores são considerados celebridades e passam a aderir narrativas que não são mais as da espontaneidade, da proximidade e da oralidade, mas passam a ocupar capas de revistas, espaços em filmes, livros e mídia broadcast tradicional como televisão e rádio.

Algumas das características que podem ser notadas, por exemplo, em *youtubers*, *snapchatters*, *instagramers* ou vlogueiros é que as principais novidades são comentadas em vídeos tutoriais ou não, como se fossem resenhistas de novidades. Começam-se delimitar estratégias padrões encontradas nesses personagens da internet. Esses sujeitos, ainda, indicam variáveis para uma boa performance em rede: ter personalidade, bom cenário, boa iluminação e sonoplastia, além de treino (CAPRICHIO, 2016).

Nos últimos três anos (2015 a 2017), revistas para adolescentes como *Atre-*

vida, da Editora Escala, *Capricho*, da Editora Abril e *Segredos dos Youtubers*, da Editora Alto Astral, passaram a focar a maior parte das publicações semanais nestes sujeitos de influência digital, indicando na maior parte das edições matérias para ensinar como ser um Youtuber de sucesso, como “bombar na rede” ou ainda como “engajar seu público” através de entrevistas com os considerados influenciadores digitais que são assim nomeados pelo número de seguidores conquistados organicamente.

Por alguns deles serem considerados “estrelas famosas” da internet, páginas são dedicadas às dicas que os/as influenciadores/as dão. Ao pensar no que Robert Picard (2013) escreveu em seu livro “Criação de Valor”, pode-se presumir que essas dicas são estratégias para conquistar mercado através de um conteúdo de valor para determinados nichos.

A edição especial *Youtubers* da Revista *Capricho*, de 2016, traz na capa as influenciadoras Niina Secret, Nah Cardodo, Taciele Alcolea e Bruna Vieira, todas com menos de 25 anos e consideradas as “quatro *youtubers* mais bem-sucedidas do momento” (*Capricho*, p.11, 2016). A publicação é focada na performance das garotas e no que profissionalmente elas indicam como estratégias para conseguirem e engajarem fãs. Entre as frases ditas, uma delas resume a ideia do “people first” das redes sociais, em que o público segmentado é o elemento mais importante dentro de uma estratégia de conteúdo ou até na formulação de modelos de negócios: “A gente tem que compartilhar experiências, porque tem espaço para todo mundo” (NAH CARDOSO, p.13, 2016).

A premissa da experiência pode ser considerada chave de sucesso em um ambiente *online*, onde é possível acessar tudo que se quer a qualquer momento. Outra dica das influenciadoras é o investimento na convergência de mídias, embora elas não chamem a ‘técnica’ de elaborar conteúdo de acordo com as características específicas de cada plataforma de convergência: “É muito difícil imaginar como vai ser a internet daqui para frente, mas acho que o segredo é ir se adaptando, sair um pouco do *online* para fazer outras coisas” (NIINA SECRETS, p.14, 2016).

Outra estratégia desempenhada por estes perfis é o de comover a comunidade de fãs a ponto de criar uma confiabilidade representada através das citações, dos compartilhamentos e do aumento de seguidores: “Na real, o bem mais precioso que a gente tem na internet é quanto as pessoas confiam na nossa palavra” (TACIELE ALCOLEA, p.15, 2016).

As *youtubers* citadas, por exemplo, representam uma camada automeada de influenciador e altamente ligada ao público jovem em busca de se tornar uma celebridade. Ainda existem os exemplos de blogueiras adultas que se aglutinam por temas, como é o caso da Gabriela Pugliesi, considerada uma das principais consultoras *fitness online*, que tem o Instagram como sua principal plataforma. Pugliesi é patrocinada por marcas esportivas e se tornou um dos importantes

nomes de influenciadoras que vendem posts, isto é, atuam como propagadoras do *brand content* com a premissa de testar o produto para então fazer o comentário ou avaliação para manter o laço de confiança da comunidade de seguidores.

Em uma instância mais tradicional estão os jornalistas de formação que acabam incorporando algumas ‘fórmulas’ ou orientações da narrativa dos influenciadores para, também, engajar o público, ainda que o objetivo e a proposta editorial sejam diferentes. É o caso da jornalista Astrid Fontenelle, apresentadora do programa *Saia Justa*, do canal a cabo GNT. A jornalista se coloca como feminista e crítica de *hardnews*, utilizando o seu Instagram para “fazer a leitura do jornal” com comentários opinativos para seus seguidores, além de utilizar o espaço para comentar notícias, divulgar o programa, falar de moda e mostrar o dia a dia. Uma mistura da vida profissional e pessoal. Todos os exemplos passam pelos aspectos de convergência midiática e cultura da participação e, de certa forma, estão gerando valor aos seguidores nas redes sociais.

De acordo com Picard (2013), a incorporação dessas características na rotina desses influenciadores está atrelada a orientações empresariais para geração de capital, simbólico ou não. Embora o autor fale do cenário jornalístico, é possível fazer a associação de criação de valor do produto ‘conteúdo’ fomentado pelos influenciadores a partir de algumas premissas elucidadas pelo autor no quadro abaixo, que relaciona a ação-postura do influenciador frente às necessidades mercadológicas.

Da perspectiva de mercado, o valor econômico do conteúdo dos influenciadores depende do nível de satisfação de necessidades relacionadas ao mesmo. A informação, então, além de ser considerada um bem econômico, passa a ter duas conotações: 1) a informação é um recurso econômico, que exige elementos da lógica capitalista de trabalho como matéria prima, mão de obra e capital imersa na lei da oferta e procura como qualquer outro produto; 2) na atualidade, a informação deixou de ser bem público para se transformar em algo que pode segmentar, acumular e tratar, dependendo da realidade em questão e do público que irá acessá-la (PICARD, 2013). Esta segmentação é o que classificamos como cultura de nicho.

Os chamados influenciadores, de certa forma, criaram seus públicos em torno de gostos e opiniões muito específicos. Por vezes, as narrativas orais eram tão espontâneas que a sensação de pertencimento imperou. Em um momento em que vídeos são a aposta do mundo *online*, especialmente dos canais de distribuição como Facebook, Instagram, Google (YouTube), Snapchat, começam a delimitar o formato como o principal recurso de comunicação do momento desde os últimos dois anos.

Exemplo de ações de influenciadores	Premissas de criação de valor (PICARD, 2013)
<p>Influenciadores passam a ser vistos como elementos da cadeia de negócios pela audiência que construíram. Assim, passam a ser convidados pelas marcas para serem garotos e garotas propagandas ou ainda lançarem seus próprios produtos`</p>	<p>As empresas estão expandindo e diversificando suas ações, se tornando estruturas econômicas mais complexas;</p>
<p>A concorrência entre os comunicadores de nicho cresce, mas não aniquila como em grandes mídias, pelo fato da ambiência digital ser um 'locus' plural e aberto para criação de conteúdo. Influenciadores se consideram comunicadores de nicho e, portanto, falam para comunidades específicas e concorrem entre si.</p>	<p>A concorrência incessante dos grupos de mídia tem feito com que haja maior preocupação com estratégias de gestão como solução para vantagens;</p>
<p>Influenciadores passam a ter rotinas de trabalho, nas quais o tempo <i>online</i> é uma das características profissionais, além da presença ou associação com marcas.</p>	<p>As exigências de trabalho aumentam e a necessidade de profissionais especializados também, sendo fatores diferenciais entre os veículos comunicacionais;</p>
<p>Influenciadores tornam-se empresários ou passam a ter empresários para a "carreira" e começam a se preocupar cada vez mais com a profissionalização de suas atividades.</p>	<p>Satisfação laboral e produtividade passam a ser foco da preocupação dos gestores;</p>
<p>Influenciadores reformulam as estratégias de marketing digital e passam a ser protagonistas de marcas, criando uma lógica contemporânea de vender a própria imagem, o que Karwai (2016) considera como o "eu-mercadoria".</p>	<p>A queda de anúncios publicitários força o replanejamento dos modelos de negócios e os donos das mídias precisam pensar formas alternativas de financiamento das empresas.</p>

Fonte: Autoras

É possível delimitar este tempo pela ascensão dos influenciadores e participação dos mesmos em outros tipos de mercado. Adaptando as tipologias da narrativa de Fiorin (1990), seria uma incorporação de narrativas para além da *online*, como a narrativa literária para os influenciadores que começam a vender livros; a narrativa televisiva, para aqueles que passam a ter um espaço formal e deixam de lado as características do amadorismo e da espontaneidade; e a narrativa social, que seria a postura que essas pessoas têm frente a suas redes sociais, delimitando-se como bastidores de sua personalidade.

Novamente, percebe-se a incorporação de valor ao discurso e à imagem de tais pessoas/personas da era das redes. Van Dick (2017) atrela a expansão dessa comunicação íntima ou afetiva como uma característica da cultura da conectividade, na qual os influenciadores ascendem. Mas entende que a efemeridade do gosto pode indicar uma limitação da performance em rede de tais pessoas e, novamente, o conteúdo e o valor do que elas replicam será o divisor de águas para a permanência em rede.

Considerações

Vivenciamos um momento particular da comunicação em rede com a presença de novos atores e múltiplas formas de conexão. Convivência dos influenciadores de antes e de hoje no mesmo espaço, com uma tendência cada vez maior de profissionalização neste campo. A emergência de um novo modelo de comunicação não significa o desaparecimento dos modelos anteriores, mas sim um “tudo junto e misturado”. Falar de influenciadores digitais na contemporaneidade, portanto, é falar também de espaço ou espaços públicos e poder. Para Bernard Miège, devemos partir do aspecto histórico quando falarmos da comunicação e conseqüentemente do espaço público. Para ele, devemos ter em mente os quatro modelos que se formaram e que organizaram os espaços de interação nas sociedades liberais-democráticas.

O primeiro modelo de comunicação girou em torno da imprensa de opinião que se organizou em períodos diversos nas sociedades democráticas. Era caracterizado por um estilo polêmico, com tom violento, do qual os pensadores migraram para o jornalismo garantindo renome para os jornais para os quais colaboravam estabelecendo uma proximidade muito grande entre os jornais e seus leitores. O segundo modelo diz respeito à imprensa comercial, que a partir de meados do século XIX introduziu mudanças decisivas e um novo modelo de comunicação se implantou. As histórias da imprensa são ricas em detalhes sobre os fatores técnicos, jurídicos e econômicos que teriam assegurado em algumas décadas a supremacia da imprensa comercial. Ao invés de articuladores da opinião, os veículos se tornaram atravessados por questões econômicas. Tor-

naram-se uma imprensa de massa, organizada sobre uma base industrial e orientada para o lucro. Com essa característica, logo perderam autonomia em relação aos editores e o jornalismo se separou da literatura. Neste contexto, os gêneros jornalísticos se constituíram e aos poucos foi formada uma relação mercantil e distanciada entre os jornais e seus leitores.

O terceiro modelo diz respeito aos efeitos das mídias audiovisuais de massa, que se impõem a partir de meados do século XX. Eles são ligados quase organicamente ao da publicidade comercial, influenciando no divertimento. “Há uma primazia das normas do espetáculo e da representação em detrimento da argumentação e da “expressão”. O quarto modelo emergiu no final dos anos 1970, quando as relações públicas generalizadas (ou comunicação generalizada) passaram a se distinguir como estratégias de comunicação cada vez mais aperfeiçoadas envolvendo todos os domínios da vida social, dirigindo-se aos indivíduos/consumidores/cidadãos, a grupos e audiências (MIÈGE, 1999, p.7). Aqui se encontraram os influenciadores digitais.

Neste breve histórico, a partir da visão de Bernard Miège, podemos entender momentos da comunicação e que geram as participações/manifestações que hoje se estabelecem em rede. A internet é um meio de comunicação que permite a comunicação de muitos com muitos. Um cenário onde todos são potencialmente mídias, produzem e consomem conteúdos no ambiente digital. As relações e publicizações tornam-se cada vez mais uma alavanca da formação econômica contemporânea, na qual a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como nos apropriamos desses meios e dos seus conteúdos. Cada vez mais a web tem se tornado um local de participação do consumidor e isto ocorre de diversas maneiras. A cultura da participação trouxe a possibilidade de produzir nas mais diferentes áreas: no jornalismo, na publicidade, nas artes, na música.

Os usos, o pertencimento e a facilidade de comunicar levam a inúmeras questões, da potencialidade do estar junto à exclusão digital, excessos de exposição, *fake news* e discursos de ódio, por exemplo. Um levantamento feito pelo projeto Comunica que Muda (iniciativa da agência Nova/SB) mostrou a intolerância dos internautas brasileiros. Entre abril e junho de 2016, um algoritmo vasculhou plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* atrás de mensagens e textos sobre temas sensíveis, como racismo, posicionamento político e homofobia. Foram identificadas 393.284 menções, sendo 84% delas com abordagem negativa, de exposição do preconceito e da discriminação. Falar o que quer, conectar-se com outras pessoas ou diretamente com as marcas, com ídolos e vice-versa. As potencialidades, atravessamentos, interferências e ruídos estão presentes na relação entre as pessoas, entre as marcas, entre pessoas e marcas no digital.

As mídias tradicionais não morreram, mas hoje dividem espaço com novos modelos, novos níveis de participação, num cenário em transformação onde

são previstas regulamentações, novas leis, mecanismos de mediação estão sendo implementados. Órgãos reguladores americanos, por exemplo, já iniciam a fiscalização sobre influenciadores digitais. A Federal Trade Commission (FTC) entende que a “conexão material”, independentemente do fim, é aquela que pode influenciar o peso ou credibilidade. Certo é que houve traduções por parte dos influenciadores digitais, proximidades com um público, formação de comunidades e intimidade. Como consequência, os influenciadores contemporâneos conquistaram notoriedade sobre determinados assuntos. Uma vez consolidados como mediadores de informação e agregadores de conteúdo passaram a chamar atenção da mídia tradicional. Os blogs, criados como passatempos, hoje são mídias autônomas com influência nas redes e no mercado. As blogueiras de moda, por exemplo, já fazem parte da rotina de consumo de informação de diversos públicos.

A parceria com as marcas em acordos comerciais, por meio de posts patrocinadores, banners, publicitários, presença em eventos, campanhas, produtos personalizados, etc – foi responsável por monetizar hobby de muitas blogueiras. Assim o passatempo passou a ser encarado como profissão (KARHAWI, p. 2-3, 2016).

São novos modelos de negócios em narrativas diferenciadas a públicos fragmentados, de nicho, em ambientes tensionados pela potencialidade de diferentes discussões/ participações com hierarquias de ação diferentes. A cultura da comunicação de nicho e a criação de estratégias de conteúdo por meio da cultura da participação e da convergência de mídia passam a ser premissas da atuação dos influenciadores, que por sua vez criam uma lógica de valor de conteúdo a ponto de torná-lo relevante, compartilhável e engajado, reforçando os laços entre as comunidades de fãs ao redor desses sujeitos na rede. Estes, ao nosso ver, são elementos do cenário dos influenciadores digitais na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, P. As origens da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- ANDERSON, C. BELL, E. SHIRKY, C. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, ano 2, número 5. Abril-Junho de 2013. Disponível em: http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf. Acesso em 12 de fevereiro de 2016
- BRUNS, A. From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation (Transforming Audiences 2009). Disponível em: <http://produsage.org/node/67>. Acesso em 10 de junho de 2017.

- CAPRICHIO. Especial Youtubers. São Paulo: Ed. Abril, 2016.
- CASTELLS, M. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- _____. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- FIORIN, J. L. Sobre a tipologia dos discursos, 1990. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/viewFile/65501/68116>. Acesso em 10 de junho de 2017.
- HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- JENKINS, H. Cultura da Convergência. 2.ed. – São Paulo: Aleph, 2009.
- _____. Convergence culture: where old and new media collide. New York: New York University, 2006a.
- _____. Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture. New York: New York University, 2006b.
- _____. Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture. In: DURHAM, M. G.; KELLNER, D. M. Media and cultural studies: keywords. Oxford: Blackwell Publishing, 2006c.
- KARHAWI, I. A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório. Intercom, 2016.
- _____. Apontamentos sobre a influência da mídia tradicional na emergência dos blogs de moda. Comunicom, 2016.
- LEMOS, A. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MAFFESOLI, M. Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, J. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, s.; FREIRE FILHO, J. (org.). Culturas juvenis no século XXI. São Paulo: EDUC, 2008.
- MEIO & MENSAGEM. Por que investir em influenciadores digitais?. Fonte: Infobase Interativa. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>. Acesso em 5 de maio de 2017.
- MIÈGE, B. O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado. Novos olhares: revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos mediáticos. São Paulo, ano 2, n 3 (p.4-11), 1 sem, 1999.
- PICARD, R. G. Criação de Valor e o Futuro das organizações jornalísticas. Porto (PT): Editora Media XXI, 2013.
- PINTÃO, D. Inscreva-se, curta e acredite. Folha de São Paulo. <http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em>

-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml. Acesso em: 26 de abril de 2017.
TERRA, C. Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. Intercom, 2009.
VAN DICK, J. Revista Parágrafo. São Paulo, FIAM-FAAM, 2017. Entrevista inédita (no prelo).

Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores

Elizabeth Saad

Professora Sênior da Escola de Comunicações e Artes da USP, líder do Grupo de Pesquisa COM+ e coordenadora acadêmica do curso de especialização lato sensu DIGICORP
E-mail:

João Francisco Raposo

Mestrando em Ciências da Comunicação e pesquisador do grupo COM+ da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
E-mail: jota.frs@gmail.com

No presente artigo, apresentamos e discutimos, através da dinâmica da cultura participativa da rede, o conceito de prosumer, relacionando-o às práticas mercadológicas de cocriação de produtos junto às marcas e ao papel de influenciador digital.

Palavras-chave: cultura participativa; rede; prosumer; cocriação; marcas; influenciador digital.

Prosumers: collaborators, co-creators and influencers

In the present article, we present and discuss, through the dynamics of the participatory culture of the network, the concept of prosumer, relating it to the marketing practices of product co-creation with brands and the role of the digital influencer.

Keywords: Participatory culture; network; prosumer; co-creation; brands, digital influencer.

Prosumers: colaboradores, co-creadores y influenciadores

En el presente artículo, presentamos y discutimos, a través de la dinámica de la cultura participativa de la red, el concepto de prosumer, relacionándolo a las prácticas mercadológicas de co-creación de productos junto a las marcas y a la figura del influenciador digital.

Palabras-clave: Cultura participativa; red; prosumer; co-creación; marcas; influenciador digital.

Cultura participativa e o social como mercadoria

Compreender a popularidade das muitas plataformas de Web 2.0, portanto, significa considerar o que motiva as pessoas a contribuir com seu tempo e energia sem a expectativa de compensação financeira imediata, quer esses motivos sejam atenção, reconhecimento e construção de identidade; o desenvolvimento de uma comunidade e de vínculos sociais; a criação de uma ferramenta útil; ou uma miríade de outras considerações (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 107)

O mais recente relatório do Banco Mundial¹, que examina o impacto da internet sobre o desenvolvimento econômico, mostrou que o número de usuários da rede mais do que triplicou em uma década: de 1 bilhão em 2005 para cerca de 3,2 bilhões no final de 2015. Só no Brasil, somos 98 milhões de internautas, o quinto lugar em número total, atrás apenas da China, dos Estados Unidos, da Índia e do Japão. O surgimento da *World Wide Web* de Tim Berners Lee (1989), criada junto à ideia de interação, amplificou o poder de conexão da sociedade contemporânea, dando importância ao receptor em uma esfera participativa e cada vez mais opinativa. Em uma realidade conectada, novos atores eliminaram as fronteiras da comunicação da sociedade em rede, estimulando a iniciativa e a comunicação no ambiente digital. Novos canais de informação e conversação informais consolidaram a *web* como uma plataforma colaborativa, fazendo surgir novas formas de convívio e práticas sociais, agora percebidas como riquezas comercialmente mensuráveis, assim como o conhecimento e suas interações. Para Thompson (2008), cada vez mais os usuários são capazes de captar e gerar informações e conteúdos simbólicos além da sua rede de contatos diários e novas formas comunicacionais ampliam a diversidade de fontes, diminuindo o papel tradicional da imprensa e dos meios de massa, com novas maneiras de interação e quadros culturais mais amplos. De acordo com a IAB², o *Internet Advertising Bureau*, o conteúdo gerado pelo usuário ou mídia gerada pelo consumidor é uma realidade incontestável de uma rede ubíqua, e se constitui através de usuários dotados do potencial de criar engajamento e/ou conduzir uma “conversa” no ambiente digital. Tal ação é ainda capaz de produzir o aumento da confiança das audiências, com afinidade e envolvimento mais fortes com marcas e empresas, permitindo uma maior monetização daquele conteúdo e a construção de credibilidade junto ao mercado. Terra reforça que os termos *mídias sociais*, *redes sociais online*, *conteúdo gerado pelo consumidor*, *mídia gerada pelo consumidor* ou *social media* são sinônimos que evidenciam “que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de compartilhar seus conteúdos” (Terra, 2009, p. 03).

Em uma sociedade informacional, estimula-se a participação dos atores da rede com comportamentos colaborativos que constroem a famosa “Inteligência Coletiva” de Levy “... distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada,

1. Disponível em <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>

2. Disponível em https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB_Digital_Simplified_UGC_Final.pdf

coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” e na qual “ninguém sabe de tudo e todos sabem alguma coisa” (Lévy, 1998, p. 28-29). Uma cultura extremamente participativa que elimina obstáculos para que as pessoas tenham coisas novas na web e sejam produtoras de conteúdo, fazendo com que o privado e o público se interpenetrem. Vivemos atualmente um modelo híbrido de circulação da informação com forças tanto de cima para baixo quanto de baixo para cima, que determinam como um material é compartilhado pelas culturas e entre elas, de maneira cada vez mais “participativa” e através de uma vasta variedade de ferramentas de comunicação online para facilitar o compartilhamento informal e instantâneo (Jenkins, Green e Ford, 2014). Surgem novas capacidades para as pessoas passarem adiante produtos de mídia com modelos capazes de gerar lucro com as atividades dos usuários. E, embora novas ferramentas tenham se proliferado mundo afora, os meios pelos quais o homem pode fazer a informação circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas, pois dividir histórias, cara a cara ou em rede é uma das principais atividades da nossa sociabilidade. Em um estudo intitulado “Confrontando os desafios da cultura participativa: a educação de mídia para o século XXI”³, Jenkins (2009) destaca o papel fundamental da criação de conteúdo e compartilhamento na participação online, frutos da diminuição das barreiras à expressão artística na rede, e da forte criação e distribuição das próprias criações com o outro, facilitando assim a geração de um capital social no qual os membros sentem algum grau de ligação social mútua. Para o autor, em um “mundo no qual a produção do conhecimento é coletiva e a comunicação ocorre através de uma variedade de diferentes mídias, a capacidade da rede emerge como uma competência social e cultural essencial”(Jenkins, *Ibid.* p.49). Com a dinâmica colaborativa da web, empresas passaram a desenvolver produtos menos estáticos para seus consumidores, recrutando-os para cocriar e participar como verdadeiros embaixadores de suas marcas através da opinião e da liberdade criativa.

Nas atividades cotidianas dos espectadores, eles contribuem com o valor cultural (sentimental, simbólico) dos produtos de mídia ao retransmitirem os conteúdos e ao tornarem os materiais valiosos dentro de suas redes sociais. Cada novo espectador que essas práticas atraem para o programa pode, em tese, resultar em um maior valor econômico (intercâmbio) para as empresas de mídia e os anunciantes (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 161).

Na atual economia afetiva, que busca compreender quais fundamentos emotivos da tomada de decisão do consumidor podem influenciar a compra, o autor reforça também que o discurso do marketing contemporâneo procura moldar os desejos dos consumidores para “direcionar decisões de compra”

3. Disponível em https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF

(Jenkins, 2009, p. 96), e novos modelos de negócios visam alterar os padrões de consumo através de uma multiplicidade de contatos e conexões com o público. A comunicação se insere como peça fundamental na gestão do relacionamento através das mídias digitais. Marcas se tornam parte do cotidiano das pessoas, de maneira mais pessoal, amistosa e mais íntima, valorizando seus consumidores mais ativos e transformando-os em grandes aliados, que trabalharão de forma colaborativa, muitas vezes utilizando o “Eu como *commodity*” (Karhawi, 2016, p. 42) para transformar processos sociais em mercadorias. Para a autora e pesquisadora, formadores de opinião, blogueiros, *Youtubers* e influenciadores digitais modificaram práticas e dinâmicas do mercado atual como figuras produtoras de conteúdo, mediadoras do consumo e de grande destaque no ambiente digital.

Influência, mediação e novas formas comunicacionais

Karhawi (2016), novamente, observa que a noção de influenciador digital sempre existiu e que ela passou por novas roupagens: desde o *prossumidor* - ou prosumer, o produtor-consumidor, até o curador de informação. Seja qual for sua origem, podemos considerar como três, de acordo com Recuero (2008)⁴, os pressupostos da construção do capital social nas redes sociais da internet: 1. Reputação: valor ligado à percepção ou impressão construída de alguém pelos demais atores e ligada ao “eu”, ao “outro” e à relação entre eles; 2. Popularidade: valor relativo à posição de um ator em sua rede social. Quanto maior o número de conexões, maior sua popularidade e, por consequência, maior sua influência na rede; 3. Autoridade: valor que mede a influência, da qual se depreende a reputação, e que gera conversações na internet. A medida de autoridade só pode ser percebida pelos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção da ação dos atores que geraram os valores dessas informações. Garcia e Miranda (2010) salientam que o comportamento social do homem pode ser afetado e influenciado por vários grupos de referência, formados por aqueles que possuem uma influência direta (ou cara a cara, como nossos grupos de convívio) ou indireta, como aqueles que persuadem as atitudes e/ou os comportamentos. Através da exposição de novos comportamentos e estilos de vida, da criação do desejo de pertencimento no grupo, ou da indução à escolha de produtos e/ou empresas, os influenciadores podem engajar e persuadir nichos através da rede, constituindo-se como marcas e/ou também como veículos de mídia.

Unindo conceitos de mediação e mídiatização ao que podemos compreender como influência - credibilidade, reputação, prestígio - tomamos a liberdade de afirmar que o influenciador, como ator em processos de sociabilidade, assume

4. Disponível em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html

a função mediadora através de sua atividade como uma praxis comunicativa e age como elemento midiaticizador ao institucionalizar essa prática como um canal de informação e interação entre e para as audiências. A ideia clássica de mediação ligada a Barbero, um dos grandes nomes da América Latina, indica que cultura e comunicação são processos simultâneos e compreendem uma vasta gama de apropriações e ressignificações que ocorrem na produção e recepção dos produtos comunicacionais. Não é possível encontrarmos uma única definição para o tema, que tem sido bastante debatido também por pensadores como um elemento intrinsecamente ligado às redes e à maneira como elas estabelecem a comunicação e o relacionamento humanos por uma variedade de plataformas midiáticas. Uma espécie de etapa crucial da midiaticização, que se “preocupa com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações” (Hjarvard, 2014, p. 24). Como mediadores comunicacionais contemporâneos, os influenciadores não apenas levam a informação às audiências através de um canal interativo, como também constroem um capital social e simbólico através do conteúdo, transformando ainda práticas midiáticas e de consumo.

A midiaticização reflete a nova condição da importância intensificada e em transformação da mídia na cultura e na sociedade. Ela denota os processos pelos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis (Hjarvard, 2014, p. 26).

Terra (2009) criou o termo “usuário-mídia” para reforçar a importância do usuário - ou influenciador - que ganhou voz e coopera com empresas com conteúdo próprio nas redes sociais em um fluxo bidirecional e instantâneo. Ele conquistou autoridade e poder de persuasão, fazendo os processos e modelos vigentes serem repensados em detrimento de uma comunicação viral em tempo real e por diversos atores. Com o compartilhamento de dados a todo momento na web, o atual *information overload* multiplica a oferta de informação digitalizada e a disseminação de variadas narrativas sobre os acontecimentos do mundo. Antes, todo o conhecimento permanecia claro e concretamente disponível em livros, jornais, revistas, mas agora ele se encontra espalhado desordenadamente na rede e pode também ser produzido por amadores e usuários que consideram um bom conteúdo aquele com maior número de *likes* e/ou compartilhamentos. Saad (2016) esclarece que novas formas comunicativas da contemporaneidade fazem surgir um processo de visibilidade mediada através do *self* - do fazer-se ver - e do *comunitas*, o deixar-se ver, ambos consequências das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs).

Prosumers: influência através da cocriação

A relação do homem com as práticas de consumo pode desvelar além da preferência por certo produto ou serviço, uma vez que elas expressam o sujeito social e as várias facetas da sua identidade através do ato de consumir, seja na busca por *status*, pertencimento ou satisfação de uma necessidade. Bauman (2008) definiu o consumidor como aquele que é forçado e/ou estimulado a promover uma mercadoria desejável, atuando ao mesmo tempo como promotor de bens no espaço social conhecido como mercado: “o teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses” (Bauman, 2008, p. 13). E no cenário da criação de produtos pelos consumidores, eles podem desempenhar o papel de colaboradores ou ainda criadores, fazendo surgir a figura do *prosumer*, termo bastante difundido por Tofler (1980), e que une a ideia de produtor (em inglês, *producer*) e de consumidor (em inglês, *consumer*). Tal acepção já havia sido apresentada por McLuhan nos anos 1970 para prever que a tecnologia do futuro permitiria que ambos os papéis se fundissem para a produção de novos bens e novos serviços. A dinâmica colaborativa da rede consolida mudanças significativas no comportamento e nos hábitos de consumo e consumidores, fortalecendo uma geração disposta a criar e alterar informação e cultura por meio da diversão e do esforço participativo. Eles não são somente consumidores, mas *prosumers*, que coinovam e coproduzem o que consomem, compartilhando ideias, dicas e modificações de produtos que julgam relevantes.

O usuário é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. As mensagens são baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações. A mensagem passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso (Saad Correa, 2008, p. 156).

Empresas já recrutam há tempos o público para ajudar em processos de criação e produção, como, por exemplo, no design e no desenvolvimento de novos produtos, e essa é uma das várias estratégias possíveis para o trabalho com influenciadores digitais. Para Tapscott e Williams (2011), no paradigma que coloca o *prosumer* como ator central, os consumidores querem um papel verdadeiro no desenvolvimento dos bens - tangíveis ou intangíveis - do futuro, e eles farão isso na rede, de acordo com regras e fins próprios. Ira Matathia (2005)⁵ aponta que os *prosumers* são alimentados pela internet, que incentiva e dissemina sua comunicação; pela atual fragmentação da mídia, que fortalece suas palavras; e pela

5. Entrevista concedida ao site espanhol Mujeres de Empresa. Disponível em <http://www.mujeresdeempresa.com/ira-matathia-los-prosumidores-son-los-canales-de-comunicacion-humanos/>

globalização, que leva a informação a qualquer parte. De natureza pioneira, eles são definidos por seu comportamento em relação às marcas, empresas, informação e meios de comunicação, mas para a manutenção de um relacionamento e de conexões emocionais com um prosumer, é preciso reconhecer seu papel de coproprietário da marca, fornecendo a ele a sensação de pertencimento, de que aquele bem ou empresa foram feitos especialmente para ele. Só assim ele será estimulado a interagir e participar ativamente da alteração ou criação de produtos, nos quais ele projeta seus desejos. O autor definiu alguns atributos-chave da personalidade dos prosumers, dentre eles a comunicação nata, já que estão sempre prontos para contar suas experiências com novos produtos, marcas e serviços. Prosumers e influenciadores possuem muito em comum e atuam como canais de comunicação humanos que influenciam e aconselham seu círculo social com opiniões, sugestões e dicas. Eles podem ainda interagir entre si e atuar como embaixadores das marcas que amam e conhecem suas qualidades e pontos fracos. Ambos fazem circular a informação e a “moeda da conversação” para os públicos de interesse de seus nichos.

O consumidor está crescentemente participando da produção de conteúdos dos meios de comunicação e das corporações das quais consomem informação, entretenimento, produtos e serviços. Antes das redes sociais, os formadores de opinião funcionavam basicamente de forma linear. Com as redes sociais online, os formadores/líderes de opinião são autoreferenciáveis (TERRA, 2009, p. 13)

Referência no tema das estratégias que se utilizam da força da colaboração na criação de produtos, o carro conceito da Fiat, o Mio, convocou os consumidores mais apaixonados pela marca em 2008 para darem ideias para um automóvel futurístico. Em conjunto com a montadora italiana, o automóvel foi idealizado por meio de uma plataforma digital⁶ exclusiva, e o público pôde acompanhar cada passo da evolução do projeto de desenvolvimento totalmente aberto e compartilhado entre os usuários e a multinacional (Pahins; Carvalho, 2011). A empresa também fez uso de outras fontes, e não apenas seus consumidores codevelopedores, que colaboraram no *design* e na utilização de novas tecnologias no protótipo. Os *prosumers*, atuando como influenciadores e cocriadores da Fiat, desenvolveram um novo automóvel em pouquíssimo tempo e montaram, sem custo para a empresa, um banco de ideias inéditas para futuras iniciativas, gerando um grande buzz para marca naquele ano.

Outra referência nacional de grande repercussão no que se refere à colaboração entre empresas e seus fãs foi a campanha da escolha do sabor da “Ruffles”, da Pepsico (Exame, 2011), que fez parte da comemoração dos 25 anos da marca no país em 2011 e retornou no ano de 2016. A ação “Faça-me um sabor” convidava consumidores a criarem um novo sabor para a batata, sugerindo pelo

6. www.fiatmio.cc

site da empresa todas as informações necessárias. Após dois meses, um júri especializado selecionou três finalistas e apenas um deles foi eleito pelo público como o grande vencedor, através do site da marca. No projeto, a “Ruffles” incluiu o prosumer diretamente em seu processo de produção de um novo sabor que ele desejasse e fosse consumir, mostrando que ele é peça-chave no marketing da empresa. Com estratégia semelhante, em 2017 a Fanta recrutou aspirantes a influenciadores para representar e divulgar a nova receita do famoso refrigerante de laranja, marcando um reposicionamento global da marca⁷. A campanha “Donos da ***** toda”⁸ busca colocar adolescentes com potencial criativo e de influenciar o mercado como protagonistas e cocriadores das campanhas da bebida para o ano de 2018, estabelecendo uma comunicação mais forte e mais autêntica com seu público-alvo. Os jovens foram convocados a enviar vídeos sobre si mesmos no hotsite da Fanta, ao lado de alguma embalagem do refrigerante, e por meio de um processo de votação popular na internet, os vencedores foram premiados com media training e equipamentos como computadores e smartphones para colaborar na divulgação dos novos produtos da marca e influenciar a massa consumidora de Fanta. A ideia central da estratégia foi que eles utilizassem os próprios canais nas plataformas sociais e se tornassem influenciadores, além de aparecerem nos novos vídeos da bebida. Curioso notar que, apesar de fomentar a criação de novos influenciadores, a marca se utilizou também da reputação de Youtubers como Gabriel Dantas, do canal “Mr. Poladoful”, Lucas Vinicius, do “Canal Inutilismo”, e Pathy dos Reis, que participarão das ativações nas redes sociais com os vencedores, para “introduzir” os novos rostos ao público e colaborar na construção do capital social e do valor cultural da marca através de sua popularidade e autoridade, ambas já consolidadas. Trabalhar ao lado de influenciadores aponta uma postura positiva frente ao digital e pode beneficiar as marcas ao “agregar valor ao produto com as características que a imagem do próprio influenciador carrega” (Karhawi, 2016, p. 52).

Considerações finais

Com a constante evolução da web, é preciso levar em conta que seremos cada vez mais expostos a conteúdos feitos por e para consumidores simultaneamente, na busca por legitimidade e credibilidade junto às audiências. O sujeito como mercadoria é uma realidade indiscutível, fruto de uma sociedade contemporânea que valoriza a imagem pessoal e que se mostra a quem quiser ver. A discussão do nosso trabalho não abrange a totalidade das estratégias com influenciadores e este não é nosso escopo. Buscamos aqui reforçar que a cocriação e o conteúdo gerado pelo usuário refletem cada dia mais os desejos dos consumidores, transformando produtos, redefinindo práticas mercadológicas

7. Disponível em https://donos.fanta.com.br/home/?utm_

8. Disponível em <https://goo.gl/NZBvru>

e experiências de consumo. Prosumers, atuando como influenciadores digitais, são capazes de trabalhar junto às empresas para criar novos caminhos que podem ser usufruídos por ambos os lados do mercado. As marcas se tornam cada vez mais relevantes, enquanto a conexão com seus consumidores, por meio do “self” mercantilizado, se fortalece, dando a eles o poder de influenciar o consumo e gerar buzz informacional. Sem dúvida, a cultura prosumer está produzindo muito mais que novos produtos: ela produz também novas oportunidades mercadológicas através da força da cultura conectada, cada vez mais ávida por oportunidades de expressão, ligação e criação com empresas. A capacidade de criar conteúdo e motivar audiências através da relação com as marcas torna-se um capital social na atual esfera informacional em que vivemos, legitimando o influenciador digital quando ele é capaz de construir uma conexão sincera, íntima e original com a audiência.

Referências

- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- DONOS da ***** Toda**. https://donos.fanta.com.br/home/?utm_source=Institucional&utm_medium=sitefanta&utm_campaign=Donos&utm_content=redirectinstitucional&utm_term=redirectinstitucional Acesso: 31 de Maio de 2017.
- FIAT MIO**. Disponível em <http://www.fiatmio.cc/pt/> Acesso em 25 de maio de 2017.
- GARCIA, C e MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação**: Experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.
- HJARVARD, S. **Midiatização**: conceituando a mudança social e cultural. *Matri-Zes*, V. 8 - Nº 1 jan./jun. São Paulo – Brasil, p.21-44, 2014.
- JENKIS, H. **Confronting the Challenges of Participatory Culture**: Media Education for the 21st Century. Disponível em https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF. Acesso em 27 de maio de 2017.
- _____; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- _____. **Cultura da Convergência**. 2ª. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- IAB Platform Status Report: Defining User Generated Content in Today's Digital Landscape. 2015. Disponível em: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB_Digital_Simplified_UGC_Final.pdf Acesso: 02 de junho de 2017.
- KARHAWI, I. **Influenciadores digitais**: o Eu como mercadoria. Em: Elisabeth Saad e Stefanie C. Silveira (Orgs.). *Tendências em Comunicação Digital*. Dispo-

nível em <https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006> Acesso: 27 de maio de 2017.

LÉVY, P. A **Inteligência Coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998.

MONTEIRO, Thaís. **Fanta recruta fãs para o marketing**. Meio & Mensagem. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/05/25/fanta-recruta-fas-para-o-marketing.html> Acesso: 07 de junho de 2017.

NUNES, C; RODRIGUES, J. N. **Ira Matathia**: Los Prosumidores son Los Canales de Comunicacion Humanos. Mujeres de Empresa. Disponível em: <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing050701.shtml>. Acesso: 03 de junho de 2017.

PAHINS, S. L. L.; CARVALHO, F. E. L. **Comunicação e Gestão de Relacionamento – O Caso do Fiat Mio**. VIII Convibra Administração, 2011.

SAAD CORREA, E. **Comunicação na contemporaneidade**: visibilidade e transformações. In: SAAD, B. (Org.). Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais. Porto, p. 21 a 29, 2016.

_____. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2008.

RECUERO, R. **Reputação, Popularidade e Autoridade em Redes Sociais na Internet**. Disponível em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html Acesso em 24 de maio de 2017.

RUFFLES da vitória ao sabor estrogonofe. **Exame**. Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ruffles-da-vitoria-ao-sabor-strogonofe> Acesso: 27 de maio de 2017.

TAPSCOTT, D; WILLIAMS, A. D. **Wkinomics**: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário Mídia**: o quinto poder. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf. Acesso: 16 de maio de 2017.

TOFLER, A. **A Terceira Onda**. 25ª. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

THOMPSON, J B. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**, N.2, Abril de 2008. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5230/5253> Acesso: 15 de maio de 2017.

World Development Report 2016: Digital Dividends. Disponível em <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016> Acesso: 30 de maio de 2017.

Curador informacional e influenciador digital na produção de conteúdo musical

Egle Müller Spinelli

*Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA/USP). É docente da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) do curso de graduação em Jornalismo e do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM).
E-mail: egle.spinelli@espm.br*

Daniela Ribeiro da Silva

*Graduada em jornalismo, pós-graduada em Língua Portuguesa Linguística e aluna do Mestrado Profissional em Formação Jornalística e Mercado da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).
E-mail: daniela@temperocultural.com.br*

O artigo aborda novas competências comunicacionais de profissionais que produzem conteúdo em áreas segmentadas. Para tanto, foi feito um levantamento na área musical e foram estabelecidas categorias de atuação. Constatou-se que existem jornalistas e não jornalistas curadores, que seguem as normas editoriais de informar pelo uso de princípios e procedimentos referentes à profissão, e outros tipos de comunicadores, como os influenciadores digitais, que extrapolam o campo jornalístico e se mesclam a competências ligadas a questões comerciais.

Palavras-chave: curadoria informacional digital; influenciador digital; produção conteúdo musical; competências comunicacionais.

Information curator and digital influencer in the production of musical content

This article seeks to approach new communicational capabilities of professionals who produce content in segmented areas. For that, a research was made in the musical area and acting categories was established. The research found that there are curator journalists and non-journalists who follow the editorial principals of informing through the use of principles and procedures relating to the profession, and other types of communicators as digital influencers who go beyond the field of journalism and mix skills that relate to commercial matters.

Keywords: Digital information curatorship; digital influencer; music content production; communicational capabilities.

Curador informativo y influenciador digital en la producción de contenido musical

El artículo aborda nuevas competencias comunicativas de profesionales que producen contenido en áreas segmentadas. Para tanto, se recopiló datos en el área musical y se establecieron categorías de actuación. Se constató que existen periodistas y no periodistas curadores, que siguen las normas editoriales de informar usando los principios y procedimientos relativos a la profesión, así como otros tipos de comunicadores, como los influenciadores digitales, que sobrepasan el campo periodístico y se mezclan con otras competencias ligadas a cuestiones comerciales.

Palabras Clave: Curaduría informacional digital; influenciador digital; producción de contenido musical; competencias comunicativas.

O trabalho jornalístico praticado nas grandes corporações de mídia passa por profundas transformações e desafios, resultantes da dificuldade de monetização, do fechamento de veículos de comunicação e do encolhimento do quadro de funcionários de muitos jornais, rádios, televisão e *sites*. Um levantamento do portal *Comunique-se* apontou que ao menos 11 veículos de comunicação foram encerrados no Brasil somente no ano de 2016 (Rubbo, 2016). Esse cenário remete à questão da importância do empreendedorismo na área, a partir da criação de novas competências e modelos de negócios sustentáveis. Anderson, Bell e Shirky (2013) demonstram como o jornalismo sofre mutações no ambiente digital e enunciam casos de profissionais que encontraram outros meios de aplicar suas aptidões em áreas da comunicação fora dos veículos tradicionais. Um destes exemplos é o blog SCOTUSblog¹, criado por um casal de advogados, cuja missão era apenas cobrir a suprema corte dos EUA, mas ganhou notoriedade ao ser o primeiro a noticiar de forma ampla, precisa e em primeira mão a obrigatoriedade de planos de saúde no país. “SCOTUSblog é a prova de que o jornalismo pode ser exercido fora de uma redação tradicional por gente livre das pressões comerciais e protocolares típicas do ofício” (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p. 41).

Iniciativas independentes especializadas surgem com o propósito de criação e compartilhamento de conteúdos segmentados. Estes produtores de conteúdo introduzem também a questão da liberdade e inovação trazida pelo advento das tecnologias digitais, no qual profissionais podem aplicar suas aptidões de comunicação de forma mais liberta, sem necessitar da intermediação dos meios tradicionais de comunicação, como avalia Barsotti:

No ambiente da internet, em que jornalistas, leitores e fontes de informação se reúnem num único espaço e onde qualquer um dos agentes podem emitir mensagens ou participar da construção delas, as regras são mais flexíveis e a hierarquia é mais frouxa (Barsotti, 2014, p. 234).

Muitos jornalistas e não jornalistas perceberam que as habilidades adquiridas na formação e nas experiências profissionais poderiam ser aplicadas a projetos de comunicação independentes e, principalmente, utilizar isto como forma de gerar receitas e continuidade no exercício de sua profissão. Este potencial pode ser amplificado pela aplicação da curadoria informacional e pela influência digital em distintas áreas, inclusive na musical que é o foco deste estudo. Em meio a um turbilhão de notícias fragmentadas, existe a necessidade de profissionais que reúnam e contextualizem informações frente a uma avalanche de contextos dispersos.

1. Disponível em:
<<http://www.scotusblog.com/>>

Hoje, são mais de cinco exabytes (um exabyte = um bilhão de gigabytes) de informação emitidos digitalmente a cada dois dias. Como sabemos, dados

podem não gerar informação e é aí que entraria o papel do curador de informação, proporcionando contextos e percursos (Ramos, 2012, p. 13).

Além dos curadores informacionais, também existem os influenciadores digitais, aqueles que produzem “conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (Karhawi, 2016, p. 42-3).

Este estudo teve como objetivo compreender como os produtores de conteúdo no segmento musical se estabelecem como curadores e influenciadores digitais, por meio de pesquisas bibliográficas para definir esses conceitos, entrevistas semiestruturadas com profissionais da área e um levantamento de produtores de conteúdo musical, o que possibilitou a identificação de três categorias principais: jornalistas curadores, não jornalistas curadores e influenciadores digitais.

Para exemplificar esses campos de atuação na área musical, foi observado o trabalho realizado pelo jornalista curador Marcelo Assis, editor do *The Music Journal*², que viabiliza canais de comunicação para fornecer informações relevantes no segmento da música. Também foram elencadas a atuação de não jornalistas curadores, como é o caso do geógrafo César Gavin, que hoje possui três veículos *online*, como o programa do *Youtube Vitrola Verde*³; Alexandre Mathias, responsável pelo *site Trabalho Sujo*⁴ e pelo Blog Do Matias⁵; e Tony Ayex, fundador do *site Tenho Mais Discos Que Amigos*⁶. Mesmo sem ter formação em jornalismo, os três optaram por trabalhar com a curadoria informativa.

Entre os influenciadores digitais, verificou-se a instituição de um terreno híbrido, no qual interesses econômicos podem comprometer a garantia da independência e integridade das informações, pois é um espaço em que o conteúdo editorial pode se misturar com o comercial. Nesta categoria encontra-se o exemplo do músico Kiko Loureiro⁷, que possui um *site* com seu nome onde divulga informações e comercializa produtos customizados, associando a sua imagem a marcas de instrumentos musicais.

Afinal o que é curadoria informacional?

Com a avalanche de informações à qual somos submetidos diariamente, a curadoria digital das informações nunca se fez tão necessária. Segundo Saad e Bertocchi (2012), este termo, tão utilizado pelos profissionais da comunicação, está na sua etimologia:

...vinculado ao ato de curar, zelar, vigiar por algo: um conceito originalmente relacionado aos campos do Direito e das ordens monásticas. Com a evolução social o termo passa a relacionar-se com o campo das artes, dos museus e de seus respectivos acervos (Saad e Bertocchi, p. 28, 2012).

2. Disponível em:
<<http://musicjournal.com.br/>>

3. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/VitrolaVerdeTV>>

4. Disponível em:
<<http://trabalhosujo.com.br/>>

5. Disponível em:
<<http://matias.blogosfera.uol.com.br/>>

6. Disponível em:
<<http://www.tenho-maisdiscosqueamigos.com/>>

7. Disponível em:
<<http://www.kikoloureiro.com/pt/>>

Ramos (2012) ressalta a ideia da importância da curadoria dentro da sociedade atual. “O gesto curatorial é uma importante modelização na cultura e adquire papel central no contexto da sociedade informativa. Por isso, a informação é um bem do patrimônio individual imaterial contemporâneo” (Ramos, 2012, p. 19).

A autora Sá (2009 *apud* Terra, 2012) refere-se à curadoria como filtragem de informação, ou seja, à medida que a sociedade digitalizada cresce, o termo passa a ser utilizado para uma série de ações, que incluem organização de dados a partir de critérios ou recortes. Conforme salienta Raposo e Silva (2017), curadoria não é apenas a repetição da informação, mas a busca de um novo enquadramento:

É reinterpretar, contar de novo, remodelar histórias antigas em novo contexto de relevância para determinado público. A boa curadoria é um processo de percepção de oportunidades informativas e resulta, portanto, da singularidade autoral e de um arranjo informativo inédito – como uma nova obra, decorrente do material disponibilizado (Raposo e Silva, 2017).

A curadoria no campo do jornalismo se estabelece em um ambiente digital que permite o acesso à uma infinidade de contextos para uma sociedade com enorme demanda por informações selecionadas. O processo de seleção de notícias no jornalismo, chamado *gatekeeper*, refere-se a um jargão inglês, que na verdade significa “o porteiro”, e foi estabelecido para uma rotina de produção de notícias massificadas, mais centralizada e unidirecional, características da mídia tradicional. Já na curadoria, a seleção noticiosa se preocupa com o *gatewatching*, que é outro jargão inglês para “observação de fontes”, um método não centralizador e mais diversificado. Castilho e Coelho (2014) exemplificam essa mudança de paradigma:

Enquanto o pauteiro (porteiro/*gatekeeper*) procura afunilar a seleção de notícias devido às limitações de espaço, ou tempo, na publicação, a preocupação do curador é ampliar a amostra para seleção para oferecer ao seu público a maior diversidade possível de opções informativas (Castilho; Coelho, 2014, p. 308-9).

A partir desses conceitos, pressupõe-se que o curador informacional, aqui classificado como um profissional que desenvolve um trabalho dentro das competências e princípios jornalísticos, apura e produz informações relevantes, trazendo novos recortes e contextualizações sobre uma temática específica.

Diferenças e semelhanças entre curadores e influenciadores digitais

Os influenciadores no ambiente digital são comunicadores que produzem conteúdo e apresentam determinado destaque, prestígio ou algum tipo de dis-

tinção dentro de um grupo específico de interesse (Karhawi, 2017), por isso se tornam um canal de comunicação para que marcas e empresas dialoguem com seus consumidores:

Os influenciadores podem mediar mensagens e afetar comunidades no ambiente digital, onde as mensagens podem ser disseminadas rapidamente e facilmente com um potencial efeito viral. Consequentemente, é essencial que as marcas se engajem com blogueiros, influenciadores on-line, a fim de obter uma presença autêntica e confiável entre as comunidades online (Uzunoglu; Kip, 2014, p. 592).

Como ocorre com o curador informacional, os influenciadores também são produtores de conteúdo e se estabelecem dentro de um segmento de mercado:

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho (Messa, 2016).

Terra (2015) diz que o usuário-mídia pode ser um influenciador capaz de disseminar conteúdo na internet como um curador de informação: “interagente avançado da internet e das mídias sociais, ativo produtor e compartilhador de conteúdos da rede que, a nosso ver, tem a função também de curadoria de informação no ambiente digital” (Terra, 2015, p. 26).

Diferentemente do curador informacional, que quando dentro do campo jornalístico busca monetizar seu trabalho pelo valor de interesse público que ele propaga, os influenciadores criam um valor de interesse do público pela própria imagem que estabelecem por meio de diversas mídias e plataformas, o que faz com que agências de comunicação, marcas e empresas contratem influenciadores digitais para trabalhos de divulgação e publicidade. Nesse processo, “o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem” (Karhawi, 2016, p. 42).

A partir destes conceitos percebe-se a formação de campos distintos para o curador informacional e para o influenciador digital. O curador informacional seleciona e produz informações relevantes sobre um segmento específico do mercado e busca ter reconhecimento pelos processos de isenção comercial que cria credibilidade para o conteúdo produzido. A atração do público e das marcas se dá por meio de valores relacionados às premissas básicas da prática do jornalismo, que entrega informação de qualidade, precisa, apurada, relevante e

de interesse para um setor social específico. Já o influenciador passa a ter relevância pelo número de pessoas que engaja e pelo espaço de prestígio e distinção que ocupa, transformando-se em uma marca ou veículo de mídia, que estabelece relações comerciais para monetizar por meio da produção de conteúdo direcionado conforme o interesse de outras marcas e empresas.

Curadores e influenciadores digitais no segmento musical

Para a formulação deste artigo, foi realizado um levantamento para localizar curadores e influenciadores digitais dentro do segmento musical no Brasil. Verificou-se que, na área da música, há curadores e influenciadores tanto com formação jornalística quanto em outras áreas. Portanto, aqui serão citados perfis distintos que trabalhem nessas duas vertentes em diferentes canais digitais e que, dentro do seu nicho, exerçam influência pela produção de conteúdo e relação que estabelecem com seu público.

No mercado musical foram encontrados exemplos de curadores informacionais e influenciadores digitais. O primeiro caso é o de um curador informacional formado em jornalismo, Marcelo Assis, que fez uma trajetória um tanto curiosa: nunca trabalhou em veículo tradicional e viu no jornalismo independente uma forma de produzir conteúdo e gerar receitas. Criou no ano de 2007 o *The Music Journal*: a serviço da música, que começou como um blog e logo depois se tornou um *site*. Trata-se de um portal totalmente voltado a notícias na área da música, no qual o fundador faz a curadoria de informações, bem como produz conteúdo e realiza coberturas de eventos. O *site* ganhou relevância, foi absorvido pelo UOL e, atualmente, pertence ao *site* da MTV Brasil.

Para engajar a audiência, o jornalista também faz uso de seu perfil pessoal do Facebook, como um canal extra de propagação de assuntos que mais dialogam com sua audiência. Mesmo que o profissional procure exercer certa influência no nicho que trabalha, ter o seu projeto inserido em um portal de corporação de mídia tradicional permite que busque receitas a partir do engajamento com o público pela relevância e credibilidade do conteúdo que produz, e não pela emissão de opiniões abertas e produção de conteúdo ligados a marcas e empresas. “A monetização do *The Music Journal* é feita somente com propaganda ou *adsense* e, para isso, pertencer ao *site* da MTV foi bem positivo à distribuição das matérias na emissora e, conseqüentemente, o aumento de visitas e *page views*”, explica Assis⁸.

Um exemplo de curadoria informacional realizada por não jornalista é o trabalho do geógrafo César Gavin, irmão de Charles Gavin, integrante do Titãs, que é formado em Rádio e TV e já foi produtor de programas de emissoras brasileiras como SBT e Bandeirantes. Com sua experiência, criou o canal do *Youtube Vitrola Verde*, voltado para o segmento musical, com apresentação de entrevistas

8. Entrevista concedida à pesquisadora Daniela Ribeiro. São Paulo, 04 de junho de 2017.

tas, informação e opinião sobre o lançamento de músicas e trabalhos de artistas. Ele também concebeu o *site Rock Brasileiro Net*⁹ para abordar esse estilo de música e suas vertentes. O curador, embora tenha criado marcas para divulgar contextos informativos na área musical, também trabalha a autoimagem por meio de um *site* com seu próprio nome¹⁰ e nas redes sociais, o que ressalta características também de um influenciador digital na busca de reconhecimento por parte de sua audiência para conseguir monetizar nas plataformas digitais, porém sem que haja a produção explícita de conteúdo para marca nos seus trabalhos.

O brasileiro Alexandre Mathias, formado em Ciências Sociais e jornalista por profissão, também pode ser inserido na categoria de curador. Ela já passou por grandes veículos de mídia e hoje desenvolve trabalhos de curadoria informacional musical tanto de forma off-line como *online*. É fundador do *site Trabalho Sujo*, um projeto de curadoria na segmento cultural, que traz as principais pautas na área de música. Além disso, possui o *Blog Do Matias* inserido no portal UOL, e uma coluna na revista *Caros Amigos*, onde trabalha temas ligados à cultura de forma opinativa. Também é curador e cocriador da série de debates *Spotify Talks*, iniciativa realizada para debater a indústria da música no Brasil. O profissional ainda é curador musical do Centro Cultural São Paulo, um espaço cultural público, e do Centro da Terra, espaço cultural autônomo. Embora em todos os seus canais de comunicação o profissional faça uso das competências e premissas jornalísticas, seu conhecimento e engajamento dentro e fora das redes sociais confere-lhe credibilidade suficiente para que exerça influência *online* e off-line, ou seja, sendo muito procurado por artistas para possíveis pautas espontâneas em seus canais de comunicação, bem como por espaços culturais, marcas e empresas, que lhe contratam para trabalhos de curadoria na área musical.

Tony Ayex, fundador e editor do *site Tenho mais Discos que Amigos*, é classificado neste estudo como um não jornalista curador. No *site*, ele se posiciona como editor-chefe e também como responsável pela área comercial, o que implica uma fronteira tênue entre essas duas práticas, mas as separa com nitidez. Com formação em Tecnologia da Informação, Ayex se preocupa com a credibilidade na produção de um conteúdo especializado, com a audiência e é bem ativo nas redes sociais. Ayex diz que “o mundo todo hoje se conecta através das redes sociais. (...) Ter presença nas redes é tão importante quanto produzir o conteúdo. 50% do nosso tráfego é gerado a partir delas.” (Pereira, 2016)

A partir desses exemplos, podemos inferir que existem curadores que trabalham com preceitos mais ligados aos métodos jornalísticos, preocupados em agir de forma mais imparcial e com isenção comercial, ao apurar, selecionar, contextualizar e editar informações sem atrelar seu conteúdo e imagem a uma marca ou empresa. Essas passam a querer estar juntas com os projetos devido à seriedade das informações e pela audiência que engajam. Dificilmente encontramos o

9. Disponível em:
<www.rockbrasileiro.net>

10. Disponível em:
<www.cesargavin.com>

uso de formatos informativos para desenvolverem contextos que têm por trás interesses comerciais, o que saíria do campo factual e verídico do jornalístico e entraria no terreno das aparências, que tem mais a ver com o espaço dos influenciadores.

O influenciador digital, além de comercializar contextos publicitários em suas mensagens, também usa sua própria imagem como forma de monetização. “Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem (Karhawi, 2016, p. 42).

A força da influência digital para marcas vai além de personalidades fazendo comerciais para publicidade, ou até mesmo vendendo produtos *online* via seus próprios canais. Karhawi exemplifica essa atuação ao citar duas blogueiras de moda: Camila Coutinho, que foi responsável por metade da venda de uma coleção de calçados da Dumont após um post no Instagram; e Thássia Neves, que gerou um número de 200 mil acessos na página de uma loja de roupas infantis em apenas duas horas, após um post sobre a marca em seu blog de moda. (Karhawi, 2017)

No caso da música e dos exemplos citados, é perceptível no trabalho de curadoria a busca pela credibilidade jornalística, ética e isenção para conquistar repercussão na área. Mesmo que alguns blogs, *sites* e perfis de curadores falem a respeito de algum lançamento por meio de resenhas, é muito comum que tal prática seja feita de forma embasada nos critérios da curadoria, trazendo o contexto informativo como relevante, e não o comercial.

Na área musical, não é uma realidade muito comum os curadores informacionais trabalharem diretamente com marcas. Quem normalmente faz este trabalho de influenciador *são os próprios músicos, o que no mercado recebe o nome de endorsement*, uma prática em que os músicos fazem propaganda das marcas. Quanto mais popular for o músico, mais cara é a ação de marketing, um esquema parecido com o que ocorre com influenciadores digitais. Eduarda Lopes¹¹, especialista em marketing da área de instrumentos musicais, da Casio Brasil Comércio de Produtos Eletrônicos Ltda., explica que essa estratégia acontece quando o artista se torna parceiro da marca: ele recebe equipamentos para fazer workshops, grava vídeos¹² com explicação de produtos e até mesmo ganha instrumentos para tocar em shows. Como os músicos são referências na área, normalmente influenciam iniciantes a adquirir instrumentos. Outra prática é a propaganda de marca de roupas. Valéria Santana¹³, ex-agenciadora do músico Lobão, dá um exemplo: “Toda vez que tínhamos um show ou aparição em mídia importante, pedíamos roupas emprestadas à marca Cavalera”.

Endorsement na área da música é uma prática corriqueira, normalmente feita por músicos que já têm um reconhecimento profissional com determinado público, o que facilita sua influência. Kiko Loureiro, guitarrista da banda brasileira Angra e da norte-americana Megadeth, é um exemplo de profissional que

11. Entrevista concedida à pesquisadora Daniela Ribeiro. São Paulo, 02 de junho de 2017.

12. Este vídeo mostra uma ação de endorsement ao utilizar depoimentos de vários músicos de bandas conhecidas para falar sobre um teclado da marca Casio <https://www.youtube.com/watch?v=d-yQ7a0Ll2g&feature=youtu.be>

13. Entrevista concedida à pesquisadora Daniela Ribeiro. São Paulo, 01 de junho de 2017.

pode ser classificado como um influenciador digital. Ele criou sua própria marca com seu nome e imagem e desenvolve no seu *site*¹⁴ e nas redes sociais diversas ações de monetização para seu trabalho como vídeo-aulas, *e-books*, venda de produtos customizados (CDs, DVDs, camisetas), cursos *online*, além de imprimir sua assinatura em equipamentos musicais de outras marcas como guitarras, pedais e amplificadores, para endossar a venda e influenciar consumidores. Para reforçar sua credibilidade, desenvolve a curadoria informacional por meio de um blog¹⁵ sobre o mercado do negócio da música, além de relatar os bastidores de suas viagens e shows.

Discussões: apontamentos preliminares

A partir dos exemplos relatados, verificou-se a existência de uma fronteira muito tênue entre o trabalho do curador e do influenciador e, conforme a área de atuação de determinados profissionais e comunicadores, esses dois campos podem aparecer juntos ou distanciados, principalmente por questões comerciais que possam interferir no conteúdo editorial.

Na área da música, foi realizado um levantamento de jornalistas e não jornalistas que poderiam ser curadores e influenciadores. Percebe-se que quando o produtor de conteúdo é um jornalista, normalmente exerce a curadoria informacional a partir das premissas básicas da profissão referentes à separação de questões editoriais das comerciais, buscando trabalhar com isenção e contextualizar pautas do interesse público de determinado segmento. O jornalista Marcelo Assis, criador do *The Music Journal*, aposta neste trabalho de curadoria para engajar pessoas interessadas em informação precisa e de qualidade, o que resultou na incorporação de seu *site* por um grupo de mídia (MTV), o que permite que seu trabalho seja visualizado por uma audiência mais numerosa, porém segmentada, o que cria uma monetização frente a empresas e marcas que queiram estar conectadas com o projeto e, conseqüentemente, com o público, sem existir interferência no conteúdo publicado.

Outra questão identificada foi a prática da curadoria informacional por não jornalistas, ou seja, profissionais de outras áreas que se especializaram na produção de conteúdo musical e a partir daí conseguem monetizar, seja pela criação de outros produtos ou serviços, seja pelo engajamento que estabelecem com uma audiência especializada para atrair anunciantes. Como a curadoria informacional passa a ser o principal valor dos projetos, esses contextos precisam demonstrar credibilidade, o que faz com que muitos tratem a produção da informação pelos métodos jornalísticos de apuração e contextualização precisa e isenta. Porém, algumas ações de interação com a audiência, que envolvem a própria imagem dos comunicadores dentro e fora das redes sociais, demonstram um trabalho de

14. Site de Kiko Loureiro. Disponível em: < <http://www.kikoloureiro.com/> >

15. Blog de Kiko Loureiro. Disponível em: < <http://kikoloureiro.com/blog/> >

influenciador digital, no qual o contexto do entretenimento acaba se sobressaindo ao informativo e, muitas vezes, conectado a valores comerciais.

Os curadores informacionais acabam criando canais estruturados com nomes específicos, ou seja, o trabalho e a imagem do profissional são colocados por trás de uma marca que dá credibilidade ao conteúdo informacional que produzem e distribuem, uma prática ligada aos meios de comunicação tradicional e que é transposta também para o digital. Em alguns casos também podem usar o nome e a imagem própria como marca que constitui um veículo de mídia, mas neste segmento não é a curadoria informacional o principal produto ou serviço oferecido, mas determinada competência em alguma área específica, como é o caso do músico Kiko Loureiro, que utiliza da produção de conteúdo qualificado para agregar valor ao seu trabalho como músico. O exemplo do músico traz a questão do *endorsement*, que não deixa de ser um influenciador no ambiente digital, que tenta ter visibilidade para estabelecer estratégias comerciais com marcas e gerar mais rentabilidade. Karhawi cita Terra para explicar melhor esta questão: “os influenciadores digitais (ou usuários-mídia na definição da autora) [...] servem como mercado intermediário entre as organizações, marcas, produtos e a opinião pública digital” (Terra apud Karhawi, 2016, p. 51). Isso resulta em um novo modelo de negócio de comunicação:

Esse novo modelo de negócio encabeçado pelos influenciadores digitais é o que tem definido as dinâmicas do mercado de comunicação na atualidade. Blogueiros, youtubers, digital influencers, creators são os novos players da comunicação e ditam as regras de relacionamento entre empresas/marcas e seus públicos/consumidores. (Karhawi, 2016, p. 51)

Outro aspecto pertinente é o fato de que cantores, bandas, produtores culturais e assessores de imprensa, que anteriormente só procuravam divulgar seus produtos por meio da mídia tradicional, em jornais, televisões e principalmente rádios, passam agora a fazer uso do curador e do influenciador digital. Márcia Stival¹⁶, prestadora de serviço de assessoria de imprensa para a Work Show, um dos maiores escritórios de artistas do segmento musical sertanejo do país, confirma essa ideia: “Os influenciadores e seus canais alternativos passaram a fazer parte do dia a dia da assessoria de imprensa, mas é preciso ter bom senso, é necessário conhecer bem o perfil ao sugerir pautas, pois eles não postam só por grana, eles têm que curtir o produto”.

Considerações Finais

Como curador informacional, acredita-se que o jornalista passa a perceber a importância de uma audiência relevante para empreender e monetizar seus

16. Entrevista concedida à pesquisadora Daniela Ribeiro. São Paulo, 18 de maio de 2017.

negócios, mas nunca fará isso conforme os parâmetros de um influenciador digital, pois existem premissas básicas relativas à sua profissão que, a partir do momento que são renunciadas, passam a fazer parte de outro campo de atuação, não mais jornalística. A separação entre conteúdos editoriais e comerciais é uma questão primordial nesta discussão, pois a partir do momento que o jornalista é pago e condicionado a narrar determinado fato sem isenção e imparcialidade, passa a não fazer mais jornalismo. Hoje, monetizar apenas por meio de anúncios publicitários é um modelo de negócio muito frágil, por isso outras formas de geração de receitas precisam ser estabelecidas para sustentar um projeto. Muitos veículos de comunicação e *sites* especializados trabalham com conteúdo para marcas como uma fonte de receita, porém o público precisa ser avisado de que se trata de uma matéria paga.

O curador informacional, quando trabalha com informações apuradas, checadas, de maneira plural e isenta, acaba tendo certa credibilidade para um público interessado em determinado assunto e consegue agregar empresas e marcas que queiram estabelecer conexões com estes consumidores em potencial, que mesmo não sendo milhões, constituem um nicho em prospecção. Aqui a questão é trabalhar com um segmento que tenha identificação e consiga gerar receitas para a manutenção e evolução contínua de um projeto. Dificilmente os idealizadores que trabalham em áreas segmentadas, como a música, por exemplo, conseguem ter a visibilidade de celebridades digitais como a blogueira fitness Gabriela Pugliese, com 3,5 milhões de seguidores no Instagram, ou a famosa maquiadora Camila Coelho, com mais de seis milhões na mesma rede.

Neste estudo preliminar, constata-se que a diferença primordial entre o curador informacional e o influenciador digital é que o primeiro se preocupa em produzir um conteúdo mais ligado às questões editoriais e o influenciador, mais ligado à questão comercial. Os campos entre as categorias são muito tênues, muitas vezes se fundem, e a problemática surge quando fica difícil identificar se estão informando ou vendendo algum produto, o que pode tornar o processo comunicacional ambíguo e tendencioso.

Referências

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial. **Columbia Journalism Review - Revista de Jornalismo da ESPM**. São Paulo, n. 5, ano 2, p. 30-89, abril-junho 2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2016.
- AMARAL, Adriana. **Curadoria de informação e conteúdo na web: uma abordagem cultural**. In. CORREA, Elizabeth Nicolau Saad (Org.) Curadoria

digital e o campo da comunicação. São Paulo: ECA – USP, 2012.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em Mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014.

RUBBO, Tácia. Balanço de 2016: ao menos 11 veículos de comunicação foram encerrados no Brasil. **Portal Comunique-se**, 26 dez. 2016. Disponível em: <<http://portal.comuniquese.com.br/balanco-de-2016-ao-menos-11-veiculos-de-comunicacao-foram-encerrados-no-brasil/>> . Acesso em 24 maio 2017.

CASTILHO, Carlos A.V; COELHO, Cristianne C.S. Curadoria de notícias e jornalismo na produção de conhecimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 11 Nº 1. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n1p305/27194>. Acesso em 30 maio 2017.

Entrevista com Tony Aiex. Disponível em <<https://criticamusicalnaweb.wordpress.com/2016/05/01/entrevista-com-tony-aiex/>>. Acesso em 19 de maio 2017.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In CORREA, Elizabeth Nicolau Saad e SILVEIRA, Stefanie C., org. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

_____. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. In: ABRAPCORP - Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, Belo Horizonte, 2017.

MESSA, Eric. Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. **Youpix**, 2016. Disponível em <https://youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356#.ep3pc32fj>. Acesso em: 18 abr. 2017.

UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema Misci. **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement**. *International Journal of Information Management*, v. 34, n. 5, p. 592–602, oct. 2014.

PEREIRA, Ítalo. Entrevista com Tony Aiex. **Crítica Musical na Web**. 01 mai. 2016. Disponível em: < <https://criticamusicalnaweb.wordpress.com/2016/05/01/entrevista-com-tony-aiex/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

RAMOS, Daniela. Anotações para a compreensão da atividade do “Curador de Informação Digital”. In: SAAD, Elisabeth (Org). **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em: http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp/57#download. Acesso em: 12 maio 2017.

RAPOSO E SILVA, João Francisco. **Curadoria de conteúdo na comunicação contemporânea: muito além do Ctrl+C e Ctrl+V**. In: ABRAPCORP - Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de

Relações Públicas, Belo Horizonte, 2017.

SAAD, Elisabeth; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: SAAD, Elisabeth (Org). **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em: http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp/57#download. Acesso em: 03 maio 2017.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: estamos diante de uma nova figura influenciadora para a comunicação organizacional? In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade, org. **De qual Comunicação organizacional estamos falando?** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. Disponível em: < <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0768-3.pdf>>. Acesso em 14 maio 2017.

_____. **Usuário-mídia: o curador das mídias sociais?** In: SAAD, Elisabeth (Org). **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em: http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp/57#download. Acesso em: 03 maio 2017.

Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual

Rafaela Bernadazzi

*Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Linguagens da cena: imagem, cultura e representação (UFRN). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo
E-mail: rafaelaleite@gmail.com*

Maria Helena Braga e Vaz da Costa

*Doutora em Estudos de Mídia pela University of Sussex - Inglaterra; Professora do Departamento de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Mídia (UFRN); Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq
E-mail: mhcosta.ufrn@gmail.com*

Este estudo busca traçar um panorama sobre os criadores de conteúdo audiovisual online para o YouTube. Compreende-se o momento atual no qual a produção de vídeos, distribuição e consumo do conteúdo na internet reconfigura a usabilidade da informação. Com isso, são criados vínculos entre produtor e consumidor que fomentam o engajamento do usuário. Assim, os elementos da cibercultura nos auxiliam a observar a formação desse produtor de conteúdo audiovisual e sua relação com o mercado audiovisual brasileiro.

Palavras-chave: Produtor de conteúdo; YouTuber; cibercultura; audiovisual.

Content Producers on YouTube and Relationships with Audiovisual Production

This study seeks to outline the creators of online audiovisual content for YouTube. It is understood the current moment in which the production of videos, distribution and consumption of content on the Internet reconfigures the usability of information. This creates linkages between producer and consumer that foster user engagement. From this perspective, the elements of cyberculture help us to observe the formation of this producer of audiovisual content and its relation with the Brazilian audiovisual.

Keywords: Content producer; YouTuber; Cyberculture; audio-visual.

Produtores de conteúdo em YouTube y las relaciones con la producción audiovisual

Este estudio busca trazar un panorama sobre los creadores de contenido audiovisual para YouTube. Se entiende el momento actual en el que la producción de vídeos, distribución y consumo del contenido en Internet reconfigura la usabilidad de la información. Con ello, se crean vínculos entre productor y consumidor que fomentan el compromiso del usuario. Así, los elementos de la cibercultura nos auxilian a observar la formación de ese productor de contenido audiovisual y su relación con el audiovisual brasileño.

Palabras clave: Productor de contenido; YouTuber; Cibercultura; Audiovisual.

Introdução

As mídias tradicionais de informação audiovisual como televisão e cinema dividem espaço com os novos meios de circulação de conteúdo. Os criadores de conteúdo *online* têm controle sobre o processo de produção e acesso a plataformas de distribuição de grande alcance de audiência. A mídia está inserida em um momento de questionamentos e um deles é quanto à produção e distribuição de conteúdo audiovisual, motivada, também, pela mudança de consumo dos produtos audiovisuais.

Em meio à imersão do usuário das mídias digitais nesse ambiente no qual a circulação de informação provoca uma constante necessidade de atualização e consumo de conteúdo, podemos observar uma série de questões emergentes nesse cenário. Um cenário no qual o usuário busca não somente informação, mas interação. Estamos debruçados sobre uma vivência no ambiente virtual e no universo do audiovisual, seja no âmbito das inovações e atualizações da linguagem, seja na efervescência de conceitos e formas de produção de sentido.

Ainda não existe uma definição específica para conceituar o produtor de conteúdo para o *YouTube*, indivíduo identificado como *Youtuber*¹. São chamadas de *Youtubers* pessoas que possuem canais² no site *YouTube*, que postam produtos audiovisuais e que, a partir disso, podem acabar tendo retorno financeiro e transformando essa atividade em carreira profissional. Ou seja, esse termo foi designado a partir da prática de um fenômeno que surgiu de forma espontânea e se transformou em uma nova possibilidade no mercado audiovisual e *online*.

Contudo uma das questões abordadas ao longo da pesquisa é a forma como essa nomenclatura – *Youtuber* – acaba, por vezes, limitando o entendimento desse indivíduo no ambiente virtual. Esse termo vincula o produtor de conteúdo exclusivamente ao site *YouTube*. Assim, isolando o fato de que seu engajamento se dá na relação não somente do conteúdo publicado no site como também em outras mídias digitais, pelas quais interage com a audiência. O termo que encontramos, para essa pesquisa, para abarcar a versatilidade desse indivíduo seria “produtor de conteúdo”. Uma vez que a função não está exclusivamente voltada para a produção de conteúdo no *YouTube*, quando exercendo sua função de produtor de audiovisual, está identificado como “produtor de conteúdo audiovisual no *YouTube*”.

Os produtores de conteúdo audiovisual não têm obrigação de ter ou de obter uma formação na área audiovisual, podendo ter pouco conhecimento técnico sobre o processo de trabalho dos profissionais envolvidos em produções de vídeo ou, em oposição a isso, já serem profissionais do meio audiovisual, mas que encontram no *YouTube* um espaço para divulgação de seu trabalho ou para desfrutarem de uma liberdade criativa. Começamos a compreender que o perfil desse produtor de conteúdo audiovisual é diverso, dinâmico e mutável. Variáveis

1. Outros termos utilizados são: influenciador digital, criador de conteúdo

2. Canais são os espaços que os produtores de conteúdo audiovisual administram, nele podem publicar vídeos, separá-los por listas, receber mensagens e comentários e acompanhar as métricas do canal (número de inscritos, número e tempo de visualização de cada vídeo). Para criar um canal é necessário ter uma conta cadastrada na Google.

como faixa etária de quem produz o conteúdo e de quem o consome e as temáticas debatidas no canal vão definindo o perfil de produção.

É a partir dessas premissas que essa pesquisa busca se iniciar nos conhecimentos sobre a formação desse indivíduo, bem como sobre a formação dessa nova cadeia produtiva do audiovisual. Esse produtor de conteúdo entende o mercado atual, a linguagem visual empregada nos vídeos publicados e, além disso, examina como se desenvolve o processo de trabalho e a relação do seu canal com a audiência. Uma vez que em meio à cultura participativa a construção desses produtores de conteúdo audiovisual toma forma a partir do engajamento de espectadores de seus vídeos, que se relacionam não somente pela plataforma onde esses são postados, como em perfis no *Facebook*, *Instagram*, *Vine*, *Snapchat*.

A partir disso, buscamos compreender a formação desse indivíduo, produtor de conteúdo audiovisual no *YouTube*, e acompanhar esse fenômeno que emerge da internet. A pesquisa terá como base teórica os conceitos de cultura participativa (Jenkins, 2009; Jenkins, Ford e Green, 2014), cibercultura (Lemos, 2013) e a relação da sociedade com as tecnologias (Kerckhove, 1997; Recuero, 2012). Com isso, esse artigo trará um esboço do universo da formação do produtor de conteúdo nesse ambiente virtual e suas relações com a produção, distribuição e consumo do audiovisual na Internet.

O ambiente virtual - *Youtube*

Para introduzir o ambiente no qual é formado esse indivíduo, precisa-se descrever um histórico do *site* de compartilhamento de conteúdo audiovisual, o *YouTube*. E, com isso, compreender o quadro global no qual se começa a desenharmos a figura do produtor de conteúdo audiovisual.

O *site* foi lançado no ano de 2005 pelos ex-funcionários do *Paypal* - Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Sua popularização ocorreu a partir de sua venda para a Google pelo valor de 1,65 bilhão de dólares em 2006, sendo categorizado como um dos *sites* mais acessados do mundo, com aproximadamente 85 milhões de vídeos publicados (Burgess; Green, 2009, p. 17-18).

Em 2015 o *YouTube* registrou mais de um bilhão de usuários, o que equivale a aproximadamente um terço de usuários da Internet e tem em média um crescimento de 60% do tempo de exibição dos vídeos (*Youtube, online*) e mais de 80 milhões de curtidas na *Fanpage*. Segundo a descrição da empresa no site, o “*YouTube* oferece um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos” (*Youtube, online*).

Para visualizar os vídeos publicados ou compartilhar os vídeos nas mídias sociais cadastradas no *site* não é preciso estar registrado como usuário. No en-

tanto, é obrigatório o cadastro como usuário da *Google* para utilização dos serviços de *upload* de material, publicar comentários nos vídeos publicados. Quanto às restrições referentes à produção de conteúdo no *YouTube*, essas estão ligadas às limitações da legislação brasileira referente a direitos autorais e as diretrizes da comunidade ditadas pelo site também relacionadas à legislação dos direitos autorais e convivência no ambiente virtual do *YouTube*. Algumas das diretrizes envolvem restrições para a publicação de conteúdo sexual, violento, de incitação ao ódio, prejudicial, perigoso, ameaças. Vídeos que sejam identificados com conteúdo relacionado a essas temáticas podem ser removidos pela empresa ou sofrer restrição de idade no momento de visualização. A própria comunidade do *YouTube* pode denunciar conteúdo que infrinja as diretrizes do usuário, de modo a fazer com que os próprios produtores e consumidores do conteúdo possam intervir na convivência desse microuniverso, ou seja, o próprio usuário participa da manutenção do seu ambiente de convivência comum, seja em forma de produtor ou consumidor do conteúdo. “Como empresa de mídia, o *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (Burgess; Green, 2009, p. 21). A plataforma possibilita explorar diversas temáticas, gêneros e formatos, nos quais o produtor de conteúdo é o responsável pelas decisões do conteúdo, tempo de duração, formas de divulgação nas mídias sociais, colaboradores do canal, maneira de interagir com outros usuários.

A principal motivação para a realização dessa pesquisa ocorre com a notada mudança nos modos de produção e distribuição do conteúdo audiovisual, cada vez mais voltado para o usuário que se torna tanto produtor quanto consumidor ao longo do processo. O modelo participativo que ocorre nas mídias sociais faz com que as barreiras geográficas sejam revistas e o comportamento dos indivíduos remodelado constantemente. A própria relação entre produção, distribuição e consumo reajustam as motivações dos usuários na rede. Formam-se, com isso, novos modelos a partir das inter-relações entre usuários híbridos, que para o estudo atual vamos conceituar de produtores/consumidores. Os produtores/consumidores são, para esse fim, usuários das mídias sociais que consomem o conteúdo que transita pelas redes, mas que está apto a se tornar produtor de conteúdo a qualquer momento, podendo ser também o produtor de conteúdo que interage com outros produtores e, nesse momento, está como consumidor. Essas nuances realçam a pluralidade das vertentes da produção de sentido nos dias atuais. A reconfiguração das conversações, do consumo, da produção e as formas múltiplas de propagação da informação convergem para o indivíduo que se torna o objeto da pesquisa proposta. O produtor de conteúdo audiovisual reúne diversas dessas características da cibercultura refletindo tanto as mudanças do mercado de trabalho quanto das formas de consumo e distribuição do conteúdo.

O produtor de conteúdo audiovisual

Em um momento no qual a cibercultura se desenvolve com uma proximidade das mídias sociais, vemos o *YouTube* como um dos alicerces que fomenta a discussão da mudança de paradigma e de consumo dos usuários. Buscamos por meio desse estudo observar o perfil de um indivíduo que ganha força comunicacional, o produtor de conteúdo audiovisual. Esse se coloca, atualmente, como um produtor de conteúdo audiovisual que publica vídeos no *site YouTube*, visando ou não retorno financeiro.

A efervescência dessa temática e a profusão de indivíduos ligados a esse momento traz à tona uma demanda para o estudo desse segmento. Personalidades da internet passam a ser importantes figuras de referência para os jovens que consomem conteúdo online e guiam seu cotidiano pelas informações que circulam nas redes². Acompanhar esse momento é aceitar e buscar compreender esse fenômeno de surgimento de celebridades que nasceram no ambiente virtual, que recebem pouca atenção da mídia tradicional e que não têm seu crescimento de audiência vinculado à sua aparição nos meios de massa. Esses indivíduos que recebem destaque na internet – nesta pesquisa tratamos especificamente dos produtores de conteúdo audiovisual – são construídos por meio de sua relação com os usuários. Temos no Brasil usuários ativos e participantes nas mídias sociais e, segundo Lemos (2010, p. 23), os usuários brasileiros “são aqueles que ficam mais tempo *online* por mês e usam muito ferramentas da computação social”.

A efervescência da criação de ambientes, sejam aplicativos, sites, mídias sociais que facilitam e ampliam a possibilidade de comunicação entre os usuários transforma o modo de comunicar desses usuários. Os costumes de consumo do conhecimento presente na Internet se alteram, assim como alteram também as suas fontes. As mídias interativas, as comunidades virtuais e a explosão da liberdade de expressão trazidas pela Internet abrem um novo espaço da comunicação, inclusivo, transparente e universal, que é levado a renovar profundamente as condições da vida pública no sentido de uma maior liberdade e responsabilidade dos cidadãos (Lemos, 2010, p. 33).

Temos, além de *sites* e aplicativos para compartilhamento de texto, imagens fotográficas e artes gráficas, *sites* de compartilhamento de vídeo. O de maior alcance nos dias atuais é o *YouTube*, voltado para publicação, compartilhamento e visualização de conteúdo audiovisual. O *YouTube*, lançado em 2005, é uma empresa que pertence ao *Google* e funciona não somente como repositório de material audiovisual. Uma de suas possibilidades é a comunicação entre usuários por mensagens, comentários e respostas em vídeo. A limitação da comunicação entre usuários e publicação de conteúdo audiovisual no site é determinada pelo cadastro do usuário no *Google*. Dessa maneira, qualquer indivíduo que esteja

2. Fonte: RIBEIRO, Igor. Os mais influentes entre jovens do Brasil. Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2016/01/11/Os-mais-influentes-entre-jovens-do-Brasil.html>>. Acessado em: 10 fev. 2016.

cadastrado no *Google* consegue realizar essas ações de interação e circulação de informação.

Seguindo essa perspectiva, compreendemos que o *YouTube* abrange tanto profissionais do mercado de trabalho audiovisual, que perceberam no site uma possibilidade de divulgação, quanto os usuários que têm conhecimentos básicos de produção audiovisual. O *YouTube* abre espaço para que qualquer usuário com uma conta cadastrada no *Google* possa compartilhar conteúdo em vídeo.

O *YouTube* é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo. Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? (Burgess; Green, 2009, p. 32).

A partir desse panorama apontado por Burgess e Green (2009), começam diversos questionamentos sobre a configuração atual da produção de conteúdo no *site*. Com um modo de distribuição de vídeos mais democrático, sem o controle de uma emissora, por exemplo, temos o usuário controlando desde seu próprio processo de criação até sua relação com a audiência.

O crescimento do canal do usuário, seja por meio do tempo de visualização dos vídeos ou pelo número de inscritos no canal, não está vinculado obrigatoriamente a conhecimentos técnicos do produtor de conteúdo audiovisual sobre captação de imagem ou edição de vídeo, qualidade ou resolução da câmera. Os fatores de alcance de audiência e reconhecimento por parte de diversos usuários, formando fã clubes desses indivíduos, segue uma série de outras características. Os produtores de conteúdo audiovisual têm diferentes públicos alvo, linguagens, cenografias, cortes de cena e temáticas, e a hipótese para o alcance que cada um deles irá conseguir está ligado à maneira como ele se comporta na mídia social. O comportamento de cada um varia conforme a audiência se comporta e responde ao conteúdo audiovisual publicado pelo mesmo.

Diferentemente do mercado audiovisual tradicional, como produtoras de vídeo, emissoras de televisão e produtoras de cinema, cuja realização do produto audiovisual se divide entre diversos profissionais, cada um com desempenhando sua função - direção geral, fotografia, produção, edição, cenografia, iluminação, entre outras, no YouTube temos o destaque de um produtor de conteúdo que, por vezes, é parte única no processo de criação dos vídeos para a Internet. Assim, um único “profissional” é parte do processo de produção de conteúdo audiovisual. O mesmo produtor/consumidor é responsável pela criação do canal pelo qual irá se comunicar, pela roteirização do tema a ser abordado, captação das imagens, iluminação da cena, edição de imagem, edição de áudio, arte gráfica presente no

canal e no vídeo, publicação do vídeo e gerenciamento das mídias sociais. Contudo observamos que diversos canais do *YouTube* que iniciam apenas com um único responsável pela linha de produção acabam se profissionalizando ao ponto de contratar prestadores de serviço que auxiliam no processo de trabalho. Uma das vertentes que vai compor essa pesquisa são essas mudanças que ocorrem no processo de produção ao longo do tempo nos canais.

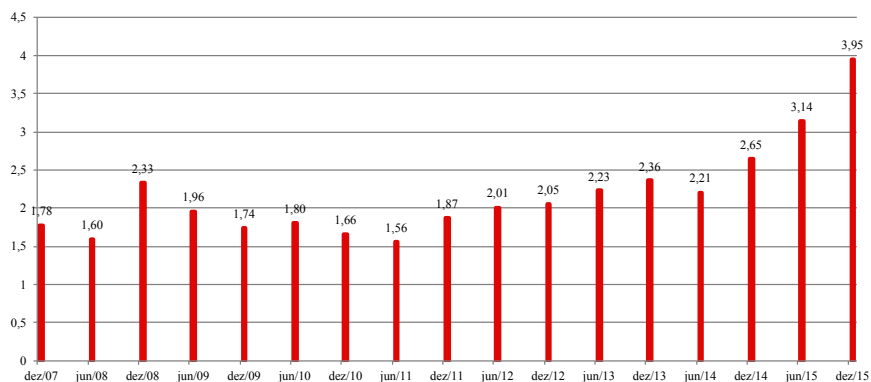
Os profissionais multifuncionais não são exclusividade do *YouTube*. O jornalismo *online* já utiliza repórteres de texto para registrarem imagens durante apuração de notícias e utilizam essas imagens como complemento para suas matérias. A profissão de *videomaker* também é um esboço da multifuncionalidade presente no audiovisual. Usualmente o videomaker é o profissional responsável pela roteirização, captura das imagens, edição de imagem e áudio e finalização do vídeo. O que diferencia esse profissional do produtor de conteúdo audiovisual no *YouTube* é a motivação para realizar a produção e o controle sobre o material produzido. O *videomaker*, comumente, é um profissional que presta serviços a terceiros, realizando as etapas da produção, mas não sendo responsável pela distribuição desse material ou acompanhamento dele no meio em que vai ser divulgado. Já o produtor de conteúdo audiovisual no *YouTube* tem controle sobre o assunto que irá produzir, sobre as etapas de produção, a publicação do material no *site* e o acompanhamento de como a audiência está recebendo esse material.

Para entender a cultura popular do *YouTube* não basta tentar criar distinções claras entre a produção profissional e a amadora, ou entre práticas comerciais e de comunidade. [...] É mais útil mudar o pensamento sobre produção, distribuição e consumo de mídia para um pensamento sobre o *YouTube* como um processo contínuo de participação cultural (Burgess; Green, 2009, p. 82-83)

Assim, observamos esse momento de hibridismo entre profissional e amador e os novos formatos de produção e distribuição de conteúdo que ocorrem no *site YouTube*, motivados, principalmente, pelos produtores de conteúdo audiovisual.

A partir disso, podemos levantar algumas possibilidades que motivam o fortalecimento desse indivíduo ao longo dos anos. Esse indivíduo não surge espontaneamente na cibercultura, ele é construído e sofre modificações no seu processo com o passar do tempo. As hipóteses para o surgimento do “*Youtuber*”, essa figura que é identificada como produtora de conteúdo audiovisual no *YouTube*, envolvem o grande alcance dos primeiros produtores no *site*. A expectativa desses realizadores por um retorno financeiro, a democratização de tecnologias do audiovisual e o baixo valor do dólar nos últimos anos (Gráfico 1), o que favorecia a compra de equipamentos, são algumas dessas hipóteses.

Valor do dólar em reais (dez/2007 - dez/2015)

Gráfico 1: Preço do dólar entre dezembro de 2007 e dezembro de 2015³

A grande influência desses produtores de conteúdo audiovisual entre os jovens já os colocam como uma alternativa para investimento publicitário, especialmente quando a campanha é voltada para um nicho segmentado. O YouTube possibilita a divisão por nichos, onde não somente o jovem, mas também o espectador do conteúdo no ambiente digital se sente confortável para consumir no momento que achar mais adequado o conteúdo que lhe for de interesse. Dessa maneira, os interessados por videogame consomem vídeos voltados para explicação sobre jogos, pessoas que gostam de maquiagem buscam truques e dicas de beleza, entre diversas outras possibilidades.

Uma vez que esses produtores de conteúdo fazem parte de um processo comunicativo complexo que envolve mensagem e interação com diversos usuários simultaneamente em diversas plataformas – mídias sociais –, vemos a importância de um detalhamento sobre esse processo de produção que é semelhante ao processo tradicional da produção de vídeos, porém sofre adaptações às necessidades do meio ao qual está inserido ao mesmo tempo que se adapta às limitações do produtor desse conteúdo.

Na arquitetura da participação citada por Anderson (2006, p. 58), os produtores de conteúdo audiovisual no YouTube são categorizados como criadores originais que criam conteúdo original, mas também têm características de remixadores, novatos ou entusiastas, refletindo, assim, a nova cadeia de produção que não está mais sedimentada no conteúdo produzido por “profissionais”. A profissionalização está tomando novos significados no YouTube, uma vez que produtores tidos como amadores começam a criar processos de trabalho para realização de atividades profissionais. Essas mudanças citadas por Anderson (*Ibid.*, p. 59) “podem ser fomentadas pela democratização das ferramentas de produção e distribuição”, ferramentas

3. Fonte: as autoras.

essas que os produtores de conteúdo audiovisual utilizam para criação de conteúdo e divulgação do seu trabalho.

A democratização das ferramentas de comunicação, como cita Anderson (*Ibid.*, p. 40), faz com que um número maior de usuários, que se transformam em produtores de conteúdo, tenha acesso a maneiras de realizar publicações no ambiente virtual, seja em áudio, vídeo, texto, fotografia ou ilustração digital.

A partir de uma coleta de dados dos últimos oito anos é possível observar uma queda do dólar⁴ no mesmo momento em que há um aumento de venda de câmeras DSLR⁵, principal modelo de câmeras usadas pelos produtores de conteúdo audiovisual no YouTube no Brasil. Com isso começamos a traçar um esboço das possibilidades para popularização dessa atividade no país. Nesse mesmo período observamos o aparecimento do canal de um dos primeiros “YouTubers” de grande audiência no Brasil, o PC Siqueira – Canal Maspoxada. O canal está cadastrado no YouTube desde fevereiro de 2010⁶. Outro canal de grande alcance é o do produtor de conteúdo audiovisual no YouTube Felipe Neto, que tem o vídeo cadastrado no YouTube em abril de 2010⁷. Esses dois exemplos são apresentados como os principais responsáveis pela expansão do formato Vlog no Brasil, formato em que o produtor de conteúdo audiovisual no YouTube fala diretamente para a câmera sobre temas variados. Esses produtores de conteúdo são figuras de referência e apontam a produção de vídeos para a internet como opção de carreira viável.

O debate desenvolvido por Jenkins, Ford e Green (2014) alimenta a discussão sobre o comportamento da audiência gerada com o consumo de conteúdo originado pelos próprios usuários. O conceito de cultura participativa incitado auxilia na construção de conceitos da participação do produtor/consumidor de conteúdo. Ao mesmo tempo em que temos produtores de conteúdo, temos também os usuários, que interagem e compartilham conteúdo gerado por outros produtores e que podem também interagir e compartilhar conteúdos gerados por consumidores.

Assim, os instrumentos da cultura participativa emergem para demonstrar a constante atualização que ocorre na própria comunidade virtual motivada, muitas vezes, por ela mesma. “A instantaneidade, função da globalização, impõe uma aceleração em todas as sociedades humanas” (Kerckhove, 1997, p. 202). Essa aceleração é observada também nas interações entre indivíduos, favorecidas pelo tempo de resposta que as mídias sociais disponibilizam atualmente. Como coloca Kerckhove (*Ibid.*, p. 202), um dos principais efeitos dessa instantaneidade são “o alcance e o *feedback* instantâneos”. O alcance está ligado à quebra de barreiras que os limites geográficos impunham, assim como o tempo de resposta. Agora a geografia é aproximada por equipamentos tecnológicos de comunicação

4. Fonte: Cotação. UOL Economia. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/cotacoes/cambio/dolar-comercial-estados-unidos/?historico>>. Acessado em: 11 fev. 2016

5. Fonte: ZHANG, Michael. Camera sales may be stabilizing after a few years of freefall. PetaPixel. 14 nov. 2015. Disponível em: <<http://petapixel.com/2015/11/14/camera-sales-may-be-stabilizing-after-a-few-years-of-freefall/>>. Acessado em: 11 fev. 2016

6. Fonte: CANAL MASPOXAVIDA. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/maspoxada/about>>. Acessado em: 11 fev. 2016

7. Fonte: CANAL FELIPE NETO. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/felipeneto/videos>>. Acessado em: 11 fev. 2016

que conectam os indivíduos em uma rede de circulação de informação. Como antecipou Kerckhove (1997) a relação da televisão com o indivíduo está em readequação, tanto no âmbito de relação individual quanto social. A conexão com a Internet e as possibilidades de consumo de audiovisual distribuídos por diversos sites altera a maneira do espectador consumir o conteúdo, colocando-o no momento em que a produção, a distribuição e o consumo apresentam novos modos de se relacionar. Partimos de uma realidade em que “velocidade de interação atingiu a imediaticidade” (Kerckhove, *Ibid.* p. 64) e com isso precisamos repensar a relação da sociedade com a informação e com as mídias.

A distribuição do conteúdo gerado na Internet não segue características de distribuidores de conteúdo das mídias tradicionais como televisão ou cinema. Na internet o conteúdo circula entre os nichos de consumo e alcança a audiência por meio de interação e compartilhamento deliberado da própria audiência.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo e consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes (Jenkins; Ford, Green, 2014, p. 24).

O próprio termo em comum, “usuário”, refere-se à posição que essas duas categorias se encontram. Os consumidores não deixam de se relacionar e produzir conteúdo e essa resposta dada por eles interfere diretamente na produção do conteúdo. Sendo simultaneamente usuários, a produção de sentido pode ocorrer tanto na perspectiva do consumidor quanto na do produtor, já que ora o usuário se encontra na posição de produtor, ora o mesmo usuário se encontra na posição de consumidor. Ambos coexistem e podem trocar de posição, dependendo da situação na qual estão inseridos. E, ao mesmo tempo, participam comumente da produção de sentido e de conteúdo no ciberespaço.

Outro ponto essencial é a questão do engajamento da audiência na construção e afirmação dos produtores de conteúdo dentro da comunidade. Como citado por Jenkins, Ford e Green (2014) esse engajamento da audiência é responsável pela reconfiguração da posição de poder na qual a audiência está inserida. O engajamento não é, portanto, apenas o compartilhamento e conversação entre usuários, mas sim algo mais amplo, envolvendo a manutenção das convenções sociais existentes para proteção do sistema comunicacional presente nas mídias sociais. “Trata-se de um ambiente mediado, que, portanto, possui características e limitações específicas, que serão apropriadas, subvertidas e amplificadas pela conversação” (Recuero, 2012, p. 40).

O engajamento da audiência dado pelo espalhamento do conteúdo produ-

zido, como citam Jenkins, Ford e Green (2014) “é o resultado das mudanças na natureza das tecnologias que facilitam a produção, o *upload*, o *download*, a apropriação, o remix, a recirculação e a incorporação de conteúdo” (Jenkins; Ford, Green 2014, p. 359). Podemos realizar um cruzamento entre esse pensamento e a colocação de Anderson (2006, p. 40) sobre o fato da democratização das ferramentas de comunicação, como celulares, smartphones, softwares de edição de imagem e vídeo, acesso à internet. Os usuários, sejam produtores ou consumidores, têm uma facilitação no acesso a tais tecnologias favorecendo uma cultura participativa na qual temos tanto a produção quanto a circulação de conteúdo por novos agentes.

Por estarmos adentrando no ambiente dos produtos da tecnologia, devemos nesse momento ressaltar que a razão para seguirmos nos estudos de cibercultura e não nos estudos de *New Media* é a distinção entre eles. Como coloca Manovich (2003, p. 16) “a cibercultura está focada no social e no trabalho em rede; *New Media* está focado no cultural e informática”. O foco do *New Media* nos objetos tecnológicos não cabe nesse momento na pesquisa. Buscamos aqui debater e aprofundar o conhecimento sobre a realização dos produtos audiovisuais publicados no *YouTube* e acompanhar a formação do indivíduo responsável por essa produção de conteúdo. Trata-se, portanto, de um fenômeno social que emerge na internet e reconfigura os sistemas de relacionamento com a mídia. Manovich (2003) aponta que a comunicação de rede é um dos objetos de estudo da cibercultura, dessa maneira, faz parte também do nosso objeto de estudo na pesquisa a ser desenvolvida. A interação e a produção de conteúdo são o foco da pesquisa e não o objeto tecnológico pelo qual elas são realizadas.

Fazendo uma relação com Lemos (2013), a cibercultura surge com os novos modos de a sociedade se relacionar, formando assim a tecnocultura. Assim, esse estudo foca no sentido produzido, nessa relação e nos usuários que consomem e produzem. Trata-se, portanto, de investigar essas novas relações como um fenômeno da tecnocultura, uma vez que as

novas tecnologias não só estão presentes em todas as atividades práticas contemporâneas (da medicina à economia), como também tornam-se vetores de experiências estéticas, tanto no sentido da arte, do belo, como no sentido de comunhão, de emoções compartilhadas (Lemos, 2013, p. 17-18).

A sociedade atual se mostra cada vez mais imersa no ambiente conhecido como ciberespaço, onde informação e interação interpessoal através de tecnologias, principalmente aparelhos portáteis como *smartphones*, *netbooks*, *tablets*, entre outros se tornam itens essenciais para o uso das plataformas *online*. Com isso, o modo de comunicação e interação merece ser observado e estudado para que tal evolução seja registrada e analisada. Segundo Lemos (2009):

A cibercultura instaura uma estrutura midiática ímpar [...] na história da humanidade, na qual, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural. Trata-se de crescente troca e processos de compartilhamento de diversos elementos da cultura a partir das possibilidades abertas pelas tecnologias eletrônico-digitais e pelas redes telemáticas contemporâneas (Lemos, 2009, p. 38).

E, em meio a esses processos de reconfiguração da usabilidade da informação vemos os laços sociais criados entre o produtor e o consumidor que movem a máquina da produção e distribuição do conteúdo. Esses laços impulsionam o público a compartilhar o conteúdo e espalhar a imagem do produtor de conteúdo audiovisual pela rede.

O que vemos hoje são inúmeros fenômenos sociais em que o antigo “receptor” passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundido com “excesso” de informação. As práticas sociocomunicacionais da internet estão aí para mostrar que as pessoas estão produzindo vídeos, fotos, música, escrevendo em blogs, criando fóruns e comunidades, desenvolvendo softwares e ferramentas da Web 2.0, trocando música etc. (Lemos, 2009, p. 39).

O usuário, antes apenas consumidor, pode agora, como dito anteriormente, revezar sua função com o produtor. E com isso, esse usuário passa a ser responsável pela produção de sentido nos vídeos produzidos e divulgados em seu canal no *YouTube*. Além de gerar conteúdo para conversação entre usuários, o produtor de conteúdo ainda constrói a linguagem audiovisual nos vídeos produzidos. Linguagem essa que sofre influência direta do repertório desse produtor e que é regida por teorias da imagem ligadas ao cinema, televisão e vídeos *online*.

Considerações finais

O panorama apresentado buscou realizar uma observação sobre o processo de construção de um produtor de conteúdo audiovisual. A partir do suporte técnico-midiático disponibilizado pelo site *YouTube*, esse indivíduo encontra suporte para realizar circulação de conteúdo verbal e imagético gerando, dessa maneira, circulação de informação entre usuários dessa mídia social, não tendo nela o limite para o alcance da mensagem, uma vez que, atualmente, as redes sociais se estendem pelas diversas mídias sociais disponibilizadas.

O produtor do conteúdo não é apenas um emissor da mensagem, ele está em contato direto com os espectadores. Assim, a relação no *YouTube* é uma rela-

ção dialogada, em que produtor e consumidor de conteúdo transitam entre seus títulos e se veem intrinsecamente relacionados. Torna-se inerente a esse meio o diálogo e a interação entre produtor de conteúdo e espectador.

O material audiovisual do *YouTube* apresenta relação com os usuários tanto no discurso visual quanto no discurso verbal, o que nos apresenta novas maneiras de pensar a produção em vídeos online, especialmente nesse site de compartilhamento de conteúdo audiovisual e, conseqüentemente, no engajamento do usuário que é chave importante na formação de redes, conversação e conteúdo, assim como a relação entre os produtores e consumidores, ou seja, os usuários.

Referências

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema.** Campinas, SP: Papirus, 2003.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- CANAL FELIPE NETO. **YouTube.** Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/felipeneto/videos>>. Acessado em: 11 fev. 2016.
- CANAL MASPOXAVIDA. **YouTube.** Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/maspoxavida/about>>. Acessado em: 11 fev. 2016.
- COTAÇÃO. **UOL Economia.** Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/cotacoes/cambio/dolar-comercial-estados-unidos/?historico>>. Acessado em: 11 fev. 2016.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura.** Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.
- LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- _____. **Nova esfera comunicacional.** In: DIMAS A.; KÜNSCH, D.A., da; SILVEIRA, S.A., et al. Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009.
- _____. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.
- MANOVICH, Lev. **New media from Borges to HTML.** In: WARDRIP-FRUIN, Noah; MONTFORT, Nick. The New Media Reader. Cambridge: MIT Press, 2003.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIBEIRO, Igor. **Os mais influentes entre jovens do Brasil**. Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2016/01/11/Os-mais-influentes-entre-jovens-do-Brasil.html>>. Acessado em: 10 fev. 2016.

YOUTUBE. **Sala de imprensa**. Disponível: <<https://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/>>. Acessado em: 1 fev. 2016.

ZHANG, Michael. **Camera sales may be stabilizing after a few years of freefall**. PetaPixel. 14 nov. 2015. Disponível em: <<http://petapixel.com/2015/11/14/camera-sales-may-be-stabilizing-after-a-few-years-of-freefall/>>. Acessado em: 11 fev. 2016.

Normas para publicação

A revista *Communicare*, publicação do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) da Faculdade Cásper Líbero, tem por objetivos promover a reflexão acadêmica, difundir a pesquisa e ampliar o intercâmbio científico entre pesquisadores de diversas instituições de ensino e pesquisa no campo da comunicação.

Os textos enviados para publicação na *Communicare* devem estar alinhados à área de concentração “Comunicação na Contemporaneidade”, cujas linhas de pesquisa são:

Linha de Pesquisa 1 – Processos midiáticos: tecnologia e mercado

Nesta linha, a atividade comunicativa emerge dos múltiplos entrecruzamentos entre as práticas e experiências dos sujeitos, sociedades e culturas, a evolução de técnicas e dispositivos e a potencialidade presente nas novas formas de cognição e de reflexão por eles proporcionadas.

Linha de Pesquisa 2 – Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento

Nesta linha, o estudo da produção simbólica midiática envolve a discussão das interfaces com o entretenimento pelo viés das narrativas da contemporaneidade. Os discursos e as produções culturais que exploram o imaginário são objetos de reflexão das pesquisas desta linha, abordando temas que entrelaçam jornalismo e imaginário, realidade e ficção, espetáculo e recepção crítica da informação.

A revista *Communicare* destina-se à divulgação de trabalhos inéditos de pesquisadores e docentes de instituições de ensino e pesquisa nacionais e estrangeiras, na qualidade de autores e coautores, com a titulação mínima de mestre, exceto artigos escritos em coautoria com um doutor. As colaborações poderão ser apresentadas em forma de artigos, resenhas, levantamentos bibliográficos ou informações gerais, e estarão condicionadas à aprovação prévia do Conselho Editorial para verificação de sua aderência à área de concentração, às linhas de pesquisa, à natureza de sua autoria e adequação às normas para publicação. Os artigos passarão em seguida pela avaliação de dois pareceristas, doutores, exter-

nos ao CIP. Havendo necessidade, um terceiro parecerista externo será acionado. No caso de aprovação com ressalvas, o texto será encaminhado ao autor para as devidas correções.

1. Os artigos deverão ser enviados para o e-mail communicare@casperlibero.edu.br, com cópia para cip@casperlibero.edu.br, como arquivo anexo, digitados em Word para Windows, fonte Times New Roman, corpo 12, espaçamento 1,5. Caso o trabalho seja acompanhado de imagens, estas devem ser gravadas nos formatos JPEG, GIF ou PNG, com resolução mínima de 300 dpis.

2. A extensão dos artigos deve ser de 20.000 a 35.000 caracteres, com espaços. Deve ser enviado com título e (eventualmente) subtítulo, nome completo de cada autor, titulação máxima e instituição onde a obteve, filiação institucional e e-mail.

3. O artigo em língua portuguesa deve ter na abertura um resumo em português, inglês e espanhol, em corpo 10 e espaçamento simples, pelo menos quatro palavras-chave, nos três idiomas, somando no máximo 600 caracteres, com espaços. Artigos em espanhol, não serão traduzidos.

4. Tabelas e gráficos devem ser numerados e encabeçados pelo seu título. Já desenhos, ilustrações e fotografias devem ser identificados por suas respectivas legendas e pelo nome de seus respectivos autores.

5. As citações diretas inferiores a 3 (três) linhas devem ser digitadas entre aspas duplas, sem itálico ou negrito, no corpo do próprio texto. Em caso ordinário, ao final da citação, devem ser indicados entre parênteses o sobrenome do autor, com maiúscula apenas inicial, ano e página da publicação, no seguinte formato: (Hobsbawm, 2009, p. 95). Acima de 3 linhas, as citações devem se deslocadas do parágrafo (reco de 1,25cm) e digitadas em espaço simples, corpo 11 e sem aspas. Ao final da citação devem ser indicados entre parênteses o sobrenome do autor, data e número de página, como no caso anterior. O ponto final deve vir depois dos parênteses, nunca antes. Exemplo: (Bourdieu, 1997, p. 23-24). As obras citadas deverão estar dispostas nas referências ao final do artigo.

6. Quando um autor aparecer em citações com duas obras diferentes, ambas editadas no mesmo ano, deve ser feita a diferenciação utilizando-se letras acrescentadas ao ano de publicação. Exemplo: 2014a e 2014b.

7. As notas de rodapé, digitadas no final de cada página em corpo 10, deverão conter apenas comentários necessários ao desenvolvimento de conceitos dos textos, informações adicionais ou explicações.

8. Textos aprovados para publicação que não estejam rigorosamente de acordo com os padrões aqui definidos serão devolvidos aos seus autores para a necessária adequação às normas. O mesmo ocorrerá em relação a textos que demandem uma revisão gramatical mais cuidadosa.

9. As referências deverão estar no final do artigo, em ordem alfabética e corpo 10, de acordo com as seguintes normas:

a) Livros

CAZELOTO, E. **Inclusão digital: uma visão crítica**. São Paulo: Senac, 2008.
COELHO, C.N.P.; KÜNSCH, D.A.; MENEZES, J.E.O. (Orgs). Estudos de comunicação contemporânea: perspectivas e trajetórias. São Paulo: Plêiade, 2012.

b) Capítulos de livros

LOPES, V.S.C.; GRANDI, G. **Avaliação, mensuração e valoração em relações públicas**. In: KÜNSCH, M.M.K. (Org). Relações Públicas: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 391-414.

c) Artigos de periódicos

KÜNSCH, D.A. **Aquém, em e além do conceito: comunicação, epistemologia e compreensão**. Revista Famecos, v. 1, n. 39, p. 63-69, ago. 2009.

d) Textos de internet

PERSICHETTI, S. **Fotografia entre a tecnologia e a reflexão**. O Estado de S. Paulo. Disponível em: <www.estadao.com.br/noticias/impresso,fotografia-entre-a-tecnologia-e-a-reflexao-,1062224,0.htm>. Acesso em: 18 nov. 2013.

e) Trabalhos apresentados em eventos

CHIACHIRI, R.; CASAQUI, V. **Estética e sedução do marketing: uma análise do filme “A fantástica fábrica de chocolate”**. In: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: mercado e comunicação na sociedade digital. São Paulo: Intercom, 2007.

10. Os textos enviados são de responsabilidade integral dos autores, sendo os direitos de publicação, inclusive no que diz respeito a eventuais imagens, cedidos à revista. Os trabalhos publicados, inéditos, serão considerados colaborações não remuneradas, uma vez que a revista tem um caráter de divulgação científica, não comercial.

11. A revista *Communicare* se reserva o direito de introduzir modificações necessárias quanto à correção gramatical, diagramação dos originais e adaptações ao projeto visual da publicação.

Resenhas

1. As resenhas de livros deverão ter de 2.800 a 5.600 caracteres, incluindo espaços, e ter um título próprio diferente daquele da obra resenhada. O título original da obra deverá aparecer logo abaixo do título da resenha, com as referências completas (autor, obra, cidade, editora, ano de edição e número de páginas).

2. Solicita-se que a resenha seja acompanhada de um exemplar da obra ou de imagem digitalizada da capa em formato TIFF, para publicação, de acordo com as possibilidades de editoração.

Endereço

Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero
Avenida Paulista, 900 – 6º andar – CEP: 01310-940 – São Paulo / SP
Correio Eletrônico: cip@casperlibero.edu.br ou communicare@casperlibero.edu.br

