

COLEÇÃO

Cibercultura

LAB
404

DIMENSÕES PARA O ESTUDO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Alê Primo • Ludimila Matos • Maria Monteiro



*DIMENSÕES PARA O ESTUDO
DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS*

Alê Primo • Ludimila Matos • Maria Clara Monteiro

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Reitor

João Carlos Salles Pires da Silva

Vice-reitor

Paulo Cesar Miguez de Oliveira

Assistente do Vice-reitor

Paulo Costa Lima



E D U F B A

EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DA BAHIA

Diretora

Flávia Goulart Mota Garcia Rosa

CONSELHO EDITORIAL

Alberto Brum Novaes

Ângelo Szaniecki Perret Serpa

Caiuby Alves da Costa

Charbel Niño El Hani

Cleise Furtado Mendes

Evelina de Carvalho Sá Hoisel

Maria do Carmo Soares Freitas

Maria Vidal de Negreiros Camargo

COLEÇÃO 
Ciberultura 

EDITORES

Editor

Prof. Dr. André Lemos

Editor Associado

Prof. Dr. José Carlos Ribeiro

Editor Científico

Prof. Dr. Edson Dalmonte

COMISSÃO EDITORIAL

Adriana Amaral, UNISINOS

Alê Primo, UFRGS

Eduardo de Jesus, PUC-MG

Eduardo Pellanda, PUC-RS

Eduardo Vizer, Unisinos

Fabio Duarte, PUC-PR

Fabio Fernandes, PUC-SP

Fabio Malini, UFES

Fatima Regis, UERJ

Fernanda Bruno, UFRJ

Fernando Firmino, UEPB

Gisele Beiguelman, USP

Jamil Marques, UFC

Lidia Oliveira, UA, PT

Lucia Santaella, PUC-SP

Luis Adolfo Andrade, UNEB

Lynn Alves, UNEB

Macello Medeiros, UFRB

Marco Silva, UERJ

Marco Toledo Bastos, USP

Marcos Palacios, UFBA

Massimo di Felice, USP

Nelson Pretto, UFBA

Paulo Serra - Beira Interior, PT

Raquel Recuero, UCPEL

Rob Shields, University of Alberta, Canadá

Rodrigo Firmino, PUC-PR

Sandra Montardo, FEEVALE

Sandra Rubia, UFSM

Sergio Amadeu, UFBA

Simone Pereira de Sá, UFF

Sueli Fragoso, UFRGS

Vinicius Andrade Pereira, UERJ/

DIMENSÕES PARA O ESTUDO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Alê Primo • Ludimila Matos • Maria Clara Monteiro

2021, autoras.

Direitos para esta edição cedidos à [Edufba](#).

Feito o Depósito Legal.

Grafia atualizada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor no Brasil desde 2009.

Projeto Gráfico

Amanda Lauton Carrilho

Editoração e finalização do eBook

Josias Almeida Jr.

Imagens de capa

DC Studio

Revisão

Debora Sales da Rocha

Normalização

Raquel Matos de Aguiar

Sistema Universitário de Bibliotecas - UFBA

P953 Primo, Alê

Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais / Alê Primo, Ludimila Matos, Maria Clara Monteiro. - Salvador: EDUFBA, 2021. E-book (100 p.): il. , color. ; EPUB, PDF.- (Cibercultura LAB404)

Modo de acesso: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/34395>

ISBN: 978-65-5630-230-0 (E-book)

1. Influenciadores digitais. 2. Redes sociais on-line. 3. Marketing na Internet. I. Primo, Alê. II. Matos, Ludimila. III. Monteiro, Maria Clara. IV. Série.

CDU: 004.738.5:659.3

Elaborada por Geovana Soares Lira

CRB-5: BA-001975/O

Editora filiada à



Editora da UFBA

Rua Barão de Jeremoabo

s/n - Campus de Ondina

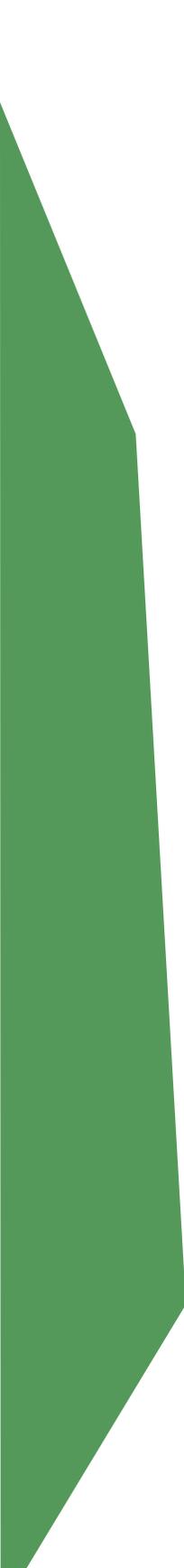
40170-115 - Salvador - Bahia

Tel.: +55 71 3283-6164

Fax: +55 71 3283-6160

<http://www.edufba.ufba.br/>

edufba@ufba.br



Sumário

| | |
|---------------------------------------|------------|
| Introdução | 7 |
| Dimensão da fama | 9 |
| Dimensão da influência | 21 |
| Dimensão promocional | 33 |
| Dimensão tecnológica | 49 |
| Dimensão do conteúdo | 57 |
| Dimensão da interação | 63 |
| Dimensão da profissionalização | 69 |
| Considerações finais | 91 |
| Referências | 93 |
| As autoras | 101 |

Introdução

Um dos principais *slogans* dos primeiros manifestos sobre a *Web 2.0* é que qualquer pessoa poderia se tornar um produtor de conteúdo, seja através da publicação de um *post* em um *blog* ou de um vídeo no YouTube. Diante desse cenário, um dos temas que atrai atenção da imprensa, do mercado e da academia é como produtores independentes de conteúdo *online* vêm se profissionalizando, ganhando notoriedade através do conteúdo publicado em meios digitais, cujas métricas podem alcançar os milhões de acessos – valores normalmente associados às mídias de massa.

Os produtores de conteúdo, que conquistam grande visibilidade, medida através da quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários, passaram a ser comumente chamados de influenciadores digitais. Na academia, a fama construída na internet foi logo associada aos estudos de celebridades. Contudo, a aplicação de conceitos e teorias originalmente desenvolvidos na esfera da mídia de massa não é plenamente compatível com o estudo da fama *online*. Como se verá adiante, o conceito de microcelebridades e sua teorização pecam pela transposição de saberes referentes a uma esfera – a cultura de celebridades na sociedade massiva – para outra com especificidades singulares – a fama desenvolvida e explorada comercialmente em mídias digitais.

O termo “influenciadores digitais”, contudo, parece ter sido capturado pelo mercado e ficou restrito ao contexto promocional. Mesmo que alguém possa, despreziosamente ou deliberadamente, influenciar um terceiro em um *e-mail* de trabalho, em uma foto corriqueira no Instagram ou em um vídeo publicado no YouTube, neste livro, consideramos como influenciador digital apenas aqueles criadores de conteúdo, na internet, voltados para um nicho específico, cujo processo produtivo constitui um negócio, sustentado por práticas de *marketing*, visando a promoção de produtos de terceiros e/ou venda dos próprios serviços e mercadorias – como cursos *online*, camisetas, canecas, livros, jogos, brinquedos, cursos *online* etc.

A indústria de conteúdo da internet e o mercado publicitário têm sugerido conceitos e até tipologias de influenciadores digitais. Ferramentas

especializadas, como *SocialBakers*,¹ *Traacker*,² *Sprout Social*,³ ou o extinto *Klout*,⁴ medem o raio de alcance, engajamento⁵ e relevância de perfis em serviços de redes sociais, com base em conceitos e métricas da Teoria de Redes. Em um mercado publicitário dependente da apresentação de Retorno Sobre Investimento (*Return Over Investment*, ROI), essas medidas numéricas permitem ao anunciante prever e aferir resultados em relação aos orçamentos. Tais métricas também permitem aos produtores de conteúdo precificar e comercializar seus próprios espaços publicitários e viabilizar as desejadas parcerias comerciais.

Além das métricas de popularidade, não se pode deixar de discutir outros agenciamentos que participam dessa esfera, como as demandas dos anunciantes, o crescente processo de profissionalização dos produtores de conteúdo e a agência das plataformas digitais.

Este livro pretende problematizar o que são influenciadores digitais, suas práticas e interações, com base em sete dimensões de análise: fama, influência, promoção, tecnologia, conteúdo, interação e profissionalização. Mais do que simplesmente propor um método de estudo, pretendemos conduzir uma reflexão crítica sobre o fenômeno, buscando ultrapassar as descrições misticificadoras e panfletárias que frequentemente permeiam os estudos sobre influenciadores digitais.

[8]

-
- 1 Disponível em: <https://www.socialbakers.com>. Acesso em: 19 dez. 2019.
 - 2 Disponível em: <http://www.traackr.com/>. Acesso em: 19 dez. 2019.
 - 3 Disponível na URL: <https://sproutsocial.com>. Acesso em: 19 dez. 2019.
 - 4 A Klout foi fundada em 2008 e teve suas atividades encerradas em 25 de maio de 2018. A ferramenta fazia um cálculo de quão influente era uma pessoa ou uma empresa, estabelecendo uma média entre todos os perfis online do usuário em questão, cruzando dados do Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, WordPress, entre outros. No Klout a métrica era composta pelo "*true reach*" (a quantidade de pessoas que realmente interage com o conteúdo postado no perfil), pela "*network influence*" (considerava a relevância dos conteúdos do perfil e seu potencial de engajamento) e "*amplification probability*" (indicador do potencial de compartilhamento de cada conteúdo).
 - 5 Participação do público (como curtidas, compartilhamentos e comentários) de modo voluntário.

Dimensão da fama

O debate sobre influenciadores digitais na academia, na imprensa e entre profissionais de *marketing* mobiliza conceitos como fama e celebridade. Em busca de propor dimensões para abordagens do fenômeno, precisamos questionar: podem os influenciadores digitais ser estudados como celebridades? O que fica além e aquém desse paralelo?

Inicialmente, é necessário demarcar que fama não é uma característica suficiente para descrever celebridades. Por exemplo, o profissional de uma área específica pode ter importante reconhecimento e ser admirado por seus pares. Essa pessoa, contudo, não é uma celebridade, apesar da fama em seu círculo de atuação. Essa distinção em uma rede de relacionamentos é o que Rojek (2008) chama de renome. Já a fama da qual usufrui a celebridade, contrasta o autor, é ubíqua.

Examinando a raiz etimológica do termo,⁶ Rojek (2008) vincula “celebridade” à singularidade de alguém e à fama fugaz. Ao analisar o atual estatuto das celebridades, o autor apresenta a seguinte definição: “atribuição de *status* glamouroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública”. (ROJEK, 2008, p. 11) Mas as celebridades não são todas iguais. Rojek elenca três tipos básicos:

1. celebridade conferida – vincula-se à linhagem, como a família real inglesa;
2. celebridade adquirida – resulta de realizações individuais, como conquistas esportivas, artísticas etc.;
3. celebridade atribuída – esse subtipo não exhibe nenhum talento excepcional. Sua fama é uma fabricação da mídia, aproximando-se da circularidade criticada por Boorstin (2006, p. 79): “uma pessoa que é conhecida por ser bem conhecida”.⁷

A partir das distinções de Rojek (2008), é possível, desde pronto, perceber que influenciadores digitais não podem ser equiparados às celebridades

6 No latim, *celebrem* significa “fama” e “estar aglomerado” e *celere* significa “veloz”. (ROJEK, 2008)

7 No original: “a person who is know for his well-knownness”. (BOORSTIN, 2006, p. 79)

massivas. Ainda que ambos gozem de fama, alguém pode ser reconhecido como celebridade sem produzir conteúdo e até viver em reclusão. Já a fama do influenciador digital depende do reconhecimento de sua produção *online*. Por outro lado, produtores de conteúdo em mídias digitais, admirados por sua especialização e autoridade em uma pequena rede de interesses compartilhados, possuiriam renome, mas não podem ser confundidos com celebridades.

Enquanto celebridades do esporte ou da mídia massiva podem vir a exercer o papel de influenciadores digitais, mantendo perfis e canais populares na internet, a transição inversa é mais rara. Embora alguns blogueiros, youtubers e instagrammers venham a ter fama desproporcional, inclusive tornando-se apresentadores de TV, escritores *best sellers* e artistas de cinema e teatro, boa parte dos influenciadores digitais jamais será reconhecida para além de suas comunidades.

Com frequência, alerta Driessens (2013), os estudos sobre celebridades prestam atenção apenas nas pessoas que acumulam aparições na mídia e competem por reconhecimento no campo midiático. Contudo, ele advoga que, além da própria celebridade, outros três aspectos precisam ser considerados: a indústria de celebridades, a mídia e o público.

Quanto à indústria de celebridades, o conceito de “intermediários culturais” (ROJEK, 2008) pode ser esclarecedor. Para que possam se manter sedutoras diante de seu público, da mídia e dos anunciantes, as celebridades dependem de uma quantidade de profissionais, como maquiadores, figurinistas, coreógrafos, professores de oratória, canto etc. Outros intermediários culturais – como agentes, advogados, profissionais de *marketing*, relações públicas, assessores de imprensa – são necessários para administrar suas carreiras e negociar contratos com marcas e outros líderes do mercado, que desejam capitalizar as representações encenadas por elas. Poucas são as celebridades com as quais a grande mídia trabalha. Assim, esta indústria precisa continuamente aquecê-las para que mantenham sua aura e seu valor no mercado.

Porém, não se pode supor que a persistente exposição na mídia durante um dado período seja suficiente para a celebrificação de alguém. Mesmo que algum veículo massivo invista pesadamente em um ator, se o público não o aceitar, o processo de celebrificação não se sustenta. Na verdade, o público é o último aspecto listado por Driessens (2013) no composto da celebridade. Ora, sem a admiração e o consumo do público, não existe celebridade. Essa

imbricação é tão forte que, para Rojek (2008, p. 22), “os rostos públicos que as celebridades elaboram não lhes pertence, visto que eles só têm validade se o público os confirmar”.

Ao composto descrito por Driessens (2013) é preciso incluir as marcas e suas implicações mercadológicas. Khamis, Ang e Welling (2016) destacam a íntima relação de *marketing* entre marcas, mídia, audiências e celebridades. A marca seria a identidade de um bem, serviço ou instituição. Sua função seria representar a qualidade dessas mercadorias e criar uma identificação com o público-alvo. Estes autores observam que, quando uma celebridade (ou “marca humana”) é utilizada, ela pode atrair o interesse e confiança de seus próprios fãs.

Consideradas todas essas relações, as celebridades seriam constituídas pela relação entre modos de subjetividade, autoapresentação, estratégias de conquista de atenção e valor econômico. Sendo tanto produto quanto produtiva (HEARN; SCHOENHOFF, 2015), a celebridade seria uma condição econômica que não pode ser reduzida a uma “estrela” individual, o que, à primeira vista, aparentam ser os influenciadores digitais.

Com a popularização das tecnologias de captura e edição de imagens e vídeos e das plataformas de circulação de conteúdo *online* – desde sistemas de publicação de *blogs* ao YouTube e Instagram –, viabilizou-se, a novos produtores de conteúdo, conquistar fama na internet. Mesmo distantes do sistema industrial da grande mídia, eles passaram a concorrer com veículos tradicionais em uma disputada economia da atenção.

Antes de mais nada, é necessário pontuar que nem toda pessoa que publica conteúdo na internet é um influenciador digital. Muitos são aqueles que mantêm *blogs*, perfis no Instagram e contas no YouTube, por exemplo, apenas para compartilhar informações e criações com seus amigos. Influenciadores digitais, por outro lado, atraem a admiração de suas audiências – fiéis e crescentes – por suas performances e especialidades. O apreço conquistado lhes confere um potencial persuasivo. Com o tempo, o termo “influenciador digital” passou também a ser associado a uma profissionalização da produção, preocupação com o tamanho e engajamento das audiências, além de diversas

[12]

relações com a publicidade, com marcas, *networks*,⁸ entre outros aspectos que serão discutidos nas próximas dimensões aqui propostas.

Embora todo mundo possa influenciar seus amigos ou qualquer pessoa na internet, o termo “influenciador digital” vem sendo utilizado para referenciar produtores de conteúdo online que contam com uma grande base de fãs/seguidores/inscritos, que monetizam suas publicações e imagem própria, veiculando diferentes formas de publicidade e comercializando diretamente produtos próprios ou não – desde canecas a cursos online.

Com as demandas das plataformas digitais – como o YouTube e o Instagram, por exemplo – por publicação continuada e audiências crescentes, fundamentais para o estabelecimento de negócios publicitários, os produtores de conteúdo digital precisaram formar equipes, contratando intermediários culturais. Não é de surpreender que esta progressão da fama online e a profissionalização do trabalho logo atraíram comparações com a cultura de celebridades.

O conceito de “microcelebridade” não tardou a aparecer. O termo foi cunhado por Senft (2008) a partir de seu estudo das chamadas *camgirls* – garotas que passaram a transmitir o cotidiano em suas casas através de *webcams*. A autora identificou o modo como criadores na *Web* passaram a empregar estratégias (como autenticidade teatralizada e *self-branding*)⁹ para ampliar suas popularidades em espaços como *blogs*, plataformas de vídeo e *sites* de redes sociais. As audiências formadas logo permitiram que tais produções fossem transformadas em negócios digitais.

Ainda que haja proximidade entre as *performances* desses produtores e das celebridades, Senft destacou que, enquanto celebridades mantêm uma distância de seus públicos, as microcelebridades esforçam-se em ser responsivas no interior de suas comunidades. Porém, apesar de certa mitificação de uma relação horizontalizada e ilimitada, Senft reconhece que as microcelebridades não são pessoas ordinárias, tendo em vista os comportamentos encenados e as estratégias em construir uma persona online que possa render ganhos financeiros.

8 Discutiremos as *networks* no capítulo sobre a dimensão da profissionalização.

9 *Self-branding* é a estratégia de criação de uma imagem pública de si, visando lucros comerciais. (KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. 2016)

Abordando celebridades como uma prática performativa em constante mutação, e não simplesmente um conjunto de características intrínsecas, Marwick e Boyd (2011, p. 2) definem microcelebridades como “um modelo mental e um conjunto de práticas nas quais a audiência é vista como uma base de fãs, a popularidade é mantida através da gestão contínua dos fãs, e a apresentação de si é cuidadosamente construída para ser consumida por outros”.¹⁰ (MARWICK; BOYD, 2011, p. 2) As autoras destacam também que, a partir da profissionalização dos produtores independentes, estes buscam mimetizar a performance e a forma de interação com fãs das celebridades massivas.¹¹

A aproximação dos influenciadores digitais com celebridades, no entanto, pode render generalizações imprecisas. A seguinte definição de Pedroni (2016, p. 108) falha ao forçar tal paralelo: “microcelebridade é uma forma de celebridade massiva praticada por um número maior de agentes sociais”.¹² (PEDRONI, 2016, p. 108) Como supor que qualquer pessoa possa assumir uma “forma de celebridade massiva”? A massa não é micro. O “micro” contradiz o estatuto da celebridade, que se associa a tudo que é macro. Ao destacar que mais pessoas podem agora ser celebrificadas, Pedroni (2016) também ignora que a celebridade é da ordem da raridade. Se todos pudessem ser celebridades, ninguém seria celebridade. A diferenciação e a distância são essenciais nesse processo.

A célebre frase de Andy Warhol, de que no futuro todos seriam famosos por quinze minutos, já foi repetida *ad nauseam*. Em 1991, diante da popularização dos computadores, mas antes mesmo da criação da *Web*, o músico Momus já havia transmutado a frase para “No futuro todos serão famosos para quinze pessoas”.¹³ A partir dessa provocação, Senft (2013) observa que, no contexto das microcelebridades, audiências e comunidades se fundem. A autora aponta, contudo, que cada uma destas requer modos diferentes de interação. Audiências esperam que alguém fale para elas, enquanto membros de comunidades querem conversar entre si. Pedroni (2016) acrescenta que

10 No original: “a mindset and set of practices in which audience is viewed as a fan base; popularity is maintained through ongoing fan management; and self-presentation is carefully constructed to be consumed by others”. (MARWICK; BOYD, 2011, p. 2)

11 Voltaremos a discutir esta definição no capítulo “Dimensão da interação”.

12 No original: “micro-celebrity is a form of mass celebrity practised by a great number of social agents”. (PEDRONI, 2016, p. 108)

13 Disponível na URL: <http://imomus.com/index499.html>. Acesso em: 12 jan. 2018.

os fãs são tratados como amigos pelas microcelebridades. Mas o autor não percebe que assim que as audiências passam a crescer, tal intimidade não pode se estabelecer.

Durante a redação deste livro, o canal do youtuber Whindersson Nunes¹⁴ se aproximava da meta de 42 milhões de inscritos. Um de seus vídeos mais populares, "QUAL É A SENHA DO WIFI – Paródia Adele – Hello"¹⁵ chegava a 76 milhões de visualizações. Logo, como considerar esses números vultosos como parte de um contexto micro? E como sustentar que tais audiências gigantescas possam manter laços de intimidade com o youtuber?

No contexto da mídia massiva, o distanciamento das celebridades é contingente e até necessário. Contingente, pois a mídia de massa não faculta o diálogo e a aproximação. A estrutura produtiva da televisão, do cinema, das mídias impressas e seu modelo irradiativo impõe uma diferenciação entre os poucos que falam e a massa que escuta/assiste/lê. A distância aurática (MARSHALL, 1997) é também lucrativa, pois se a celebridade pudesse estar próxima dos membros de sua audiência e sua presença fosse constante, seu valor de mercado poderia ser enfraquecido. Apesar da inviabilidade do diálogo, condicionada pelos meios de comunicação de massa, não raro identifica-se, em membros da audiência, uma ilusão de proximidade com as celebridades.

Ainda na década de 1950, Horton e Wohl (1956) cunharam o termo "interação parassocial" para se referir à sensação de intimidade de membros do público com estrelas do rádio e da televisão, promovida pela informalidade do linguajar e pelos fatos pessoais comentados. No limite, o público parecia conhecer bem as personalidades da mídia eletrônica. Mas, enquanto na mídia de massa não existem condições de reciprocidade – salvo a exceção de um ouvinte ou telespectador ser entrevistado ao vivo, participar de programa de auditório, ter sua carta lida ou telefonema respondido –, a interação parassocial atinge seu maior potencial nas mídias sociais.

Conforme discute Abidin (2015), influenciadores digitais controlam conscientemente sua apresentação pessoal, revelando sua voz pessoal e detalhes de sua vida cotidiana. Diante do volume frequente de publicações, do convite

14 Disponível na URL: <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

15 Disponível na URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tWs1E2BfNZE>. Acesso em: 8 dez. 2020.

para seus seguidores participarem (comentando, sugerindo temas, respondendo enquetes etc.) e do *feedback* dado a comentários (desde curtidas e corações a respostas diretas),¹⁶ a sensação de intimidade é intensificada. Ciente de que as revelações pessoais e *feedback* não podem ter sua autenticidade ou genuinidade garantidas, Abidin (2015) prefere falar em “interconexão percebida”. Ou seja, não existe, de fato, uma relação íntima entre influenciadores digitais e suas audiências, mas sim uma sensação dos seguidores de bem conhecer, de se sentir próximos de seus ídolos online. A efetiva separação entre eles confere ao influenciador digital uma forma de distância aurática. (MARSHALL, 1997)

Por fim, o termo microcelebridade parece ter sido um atalho precocemente escolhido por Senft, para facilitar a descrição de produtores de conteúdo independentes que passaram a conquistar fama na internet. Talvez a escolha do prefixo “micro” tenha se dado na confrontação da cara estrutura da comunicação de massa – equipamentos profissionais, estúdios, antenas de transmissão, pessoal capacitado etc. – com as tecnologias digitais e serviços online, cujo custo é baixo ou nulo em comparação às estruturas midiáticas massivas, embora isto não seja tão claro nos textos da autora.

Com a profissionalização desses produtores de conteúdo digital – incluindo a constituição de equipes –, a vinculação com a promoção de marcas e produtos e o crescimento vertiginoso das audiências – antes pequenos nichos ou comunidades de interesse –, o contraste radical com as celebridades massivas, proposto por Senft (2008), foi comprometido. É curioso, hoje, reler a defesa da autora, de que as audiências das *camgirls* não teriam interesse em comprar produtos endossados por elas. Ou seja, a oposição entre celebridades comprometidas com anunciantes e microcelebridades plenamente independentes logo caducou.

Diante do exposto até o momento, podemos concluir que o termo influenciador digital não pode ser tomado como sinônimo de celebridade, nem tampouco ser entendido como uma forma de fama que se opõe radicalmente à celebridade, constituindo-se em seu oposto.

Em muitos aspectos, as diferenças entre os produtores de conteúdo na internet e celebridades das mídias massivas permanecem, como a maior

16 Vale comentar que tais curtidas e respostas podem ser produzidas por um terceiro, membro da equipe do influenciador.

liberdade criativa dos produtores – desde a linguagem até a formatação e duração – e a possibilidade de a audiência participar. Por outro lado, algumas práticas de influenciadores digitais de grande fama se parecem cada vez mais com aquelas da indústria de celebridades, como a atuação de intermediários culturais, a distância aurática e o ajuste do conteúdo às métricas colhidas e às necessidades de anunciantes.

O aspecto quantitativo, como o pequeno tamanho das audiências, é outro que evitamos. A vultosa quantidade de visualizações e inscritos/seguidores de tantos youtubers, instagramers e blogueiros derruba tal prescrição. Ou seja, o número de admiradores não é critério suficiente para definições ou diferenciações de celebridade e influenciador digital.¹⁷

Conforme buscamos demonstrar até aqui, existem aproximações e distanciamentos entre os conceitos de influenciadores digitais e celebridades. Parece que tal distinção é importante para o aprofundamento dos estudos, evitando-se, assim, que particularidades sejam borradas por comparações forçadas. Consideradas as significativas diferenças das interações e tecnologias em jogo, não se pode simplesmente transferir um conceito de uma esfera para outra. Logo, defendemos que é mais produtivo estudar os influenciadores digitais com base na fama, e em relação às outras dimensões que discutiremos nos próximos capítulos, do que através de uma distorção do conceito de celebridade – marcado histórica, tecnológica e culturalmente. Conforme lembra Rojek (2008, p. 15), “a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade”. (ROJEK, 2008, p. 15) Ora, esta relação intrínseca da celebridade com os conglomerados midiáticos e com a cultura de massa inviabiliza a simples aplicação do conceito a qualquer produtor de conteúdo na internet.

Em dado momento de sua discussão sobre a pertinência do termo “celebridade do YouTube”, Giles (2018) sugere que a palavra “celebridade” seja

17 É interessante observar que circulam no mercado algumas diferenciações entre influenciadores digitais, baseadas no número de seguidores. Veja-se esta publicação, por exemplo: “Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano”. Disponível na URL: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>. Acesso em: 30 abr. 2020.

trocada simplesmente por fama.¹⁸ Segundo ele, enquanto a aplicação desse conceito na esfera das mídias digitais é polêmica, não haveria dúvida que alguém com dezenas de milhões de assinantes seja famoso.

A discussão sobre o conceito de microcelebridades mostrou-se necessária, dada a atenção que o termo recebe quando se estuda fama, internet e estratégias publicitárias. Mas, antes de avançar na reflexão sobre o termo “influenciadores digitais”, é preciso lembrar outros termos que o antecederam ou são usados em conjunto.

A segunda metade dos anos 1990 testemunhou o nascimento dos *blogs* e a década seguinte, o fortalecimento dos blogueiros. Com o interesse de anunciantes em publicar *banners* publicitários e pagar por conteúdo de seu interesse (os *posts* patrocinados ou publieditoriais), um novo profissional apresentou-se na *Web*: o *problogger*. (PRIMO, 2010a, 2009, 2008a)

Com a queda da rentabilidade da chamada blogosfera, alguns criadores migraram para diferentes plataformas, enquanto outros viram seu prestígio minguar.¹⁹ No Brasil, o Orkut foi também um espaço virtual no qual pessoas lucraram com o *self-branding*. Perfis famosos e donos de comunidades populares firmavam contratos publicitários para divulgação de ideias e produtos.

É interessante observar que marcas de serviços online foram utilizadas para batizar os produtores de conteúdo que vieram a se notabilizar nessas plataformas: youtubers, tuiteiros, instagrammers. Com a profissionalização e notoriedade progressiva desses criadores, o *marketing* logo reconheceu o potencial promocional desses produtores digitais e suas audiências fiéis e segmentadas.

Mas ainda faz sentido categorizar estes produtores a partir da plataforma na qual se tornaram conhecidos? Giles (2018) mostra que, hoje, a popularidade do influenciador transcende um meio específico. Mesmo que se notabilize em um suporte específico – um *blog*, por exemplo –, ele tipicamente distribui sua presença digital em vários meios (YouTube, Instagram, Facebook).

18 De toda forma, deve-se observar que Giles (2018) faz uso do termo “celebridade” em diversos momentos, inclusive no título de seu livro.

19 O blogueiro Cardoso (<https://contraditorium.com>), por exemplo, bastante citado no artigo “Existem celebridades da e na blogosfera” (PRIMO, 2009), demonstra declínio de seu prestígio popular e comercial. Enquanto isso, Caio Novaes transicionou seu popular *blog* “Brogui” para uma carreira de sucesso no YouTube, em seu canal de gastronomia “Ana Maria Brogui”. Disponível em: <https://www.youtube.com/AnaMariaBrogui>. Acesso em: 4 jun. 2019.

Mesmo assim, Marwick (2015) propõe o conceito de *Instafame*. Segundo ela, trata-se de uma modalidade de microcelebridade que existe em uma plataforma específica. A autora distingue os *instafamous* por serem mais bonitos, trabalharem para segmentos ditos “cool” (moda, tatuagem) e apresentarem uma estética de ostentação, emulando padrões estéticos associados a celebridades massivas. Considerando a característica imagética do Instagram, não surpreende o forte apelo visual destacado pela autora. Contudo, ela circunscreve a fama na plataforma a um estereótipo estético e comportamental limitado. Mais uma vez, subordina sua análise a uma comparação com a mídia de massa.

Diante dessa proposta conceitual de Marwick, podemos reposicionar nossa pergunta anterior: será preciso definir uma categoria de fama para cada suporte online? De fato, existem diferenças quanto a linguagem, estética e formas de interação em cada meio, que repercutem na *performance* dos produtores. Mas ainda é preciso avaliar se há uma real necessidade de conceitos e teorias de fama específicos para cada plataforma, como fama YouTube, fama Facebook. Nossa opção aqui é tratar influenciadores digitais de maneira mais ampla, levando, inclusive, em consideração a observação de Giles (2018) sobre a presença dos produtores digitais em várias mídias.

O termo “influenciador digital”, segundo Giles (2018), surge na década de 2010, referindo-se a uma pessoa “comum”, cujos amigos e seguidores na internet reconhecem como uma fonte confiável de informações. No Brasil, Karhawi (2020) verificou a transição da utilização do termo “blogueira de moda” para “influenciadora digital” entre 2014 e 2015. A autora aponta uma entrevista cedida pela blogueira Camila Coelho à revista *Época*, em julho de 2015, como ponto de virada. Conforme Camila, “[...] 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’”.²⁰ (ASTUTO, 2015)

Creators é outro termo que o mercado adotou para líderes de opinião na internet. Em dezembro de 2015, a empresa YouPix,²¹ que promove cursos e

20 ASTUTO, Bruno. Pioneira das blogueiras de moda, Camila Coutinho lança novo projeto. *Época*. Online, 24 de julho de 2015. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/columnas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/07/pioneira-das-blogueiras-de-moda-camila-coutinho-lanca-novo-projeto.html>. Acesso em: 9 dez. 2018.

21 Em seu site, a YouPix intitula-se como “aceleradora da indústria de *creators*”. A empresa oferece cursos para diferentes atores do chamado *Marketing* de Influência. O curso *Influencer*

eventos sobre *Marketing* de Influência,²² divulgou amplamente um documentário²³ que produziu, sobre um movimento que chamou de *Creators Shift*.

Conforme avalia Karhawi,

a influência está estritamente ligada ao consumo quando no momento de surgimento do termo influenciador digital. O que se vê é um apagamento de todo um processo da blogosfera muito pautado não apenas no consumo, mas também na lógica da formadora de opinião. Não apenas na visibilidade e na celebritização, mas nas dinâmicas de sociabilidade em rede e em comunidades de interesse. Atualmente, essa é uma das justificativas para a reivindicação do termo *creator* ou criador de conteúdo no lugar do influenciador digital. (KARHAWI, 2020, p. 208)

Mas o significado do termo *creator* é também capcioso. Ora, toda e qualquer pessoa que produz e publica imagens, vídeos e texto é um criador. No entanto, o uso da palavra inglesa *creators* no mercado parece ser direcionada àqueles profissionais cuja produção digital, em última instância, mira parcerias com marcas e produtos. Ou seja, ainda permanece muito próximo do problema que pretendia evitar, o foco mercadológico.

Apesar desta historicização e da reflexão crítica sobre as aproximações e deslocamentos com o conceito de celebridade, a discussão sobre influenciadores digitais não pode se limitar à dimensão da fama. Os capítulos seguintes buscarão aprofundar o estudo de como a concatenação de diferentes dimensões permite a emergência do que se entende por influenciador digital.

[19]

Marketing Program é voltado para profissionais e estudantes de *marketing* digital (“Conheça tudo sobre o universo dos influenciadores e aprenda a criar campanhas com eles”). Já o *Creators Boost* visa capacitar produtores de conteúdo digital a ampliar o alcance de seus canais e fechar negócios com marcas. Informações Disponíveis em: <https://youpix.com.br/>. Acesso em: 2 jun. 2019.

22 Para mais informações sobre *Marketing* de Influência, ver “O que é *Marketing* de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?”. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 5 jun. 2019.

23 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=havPlp1j3hA>. Acesso em: 4 jun. 2021.

Dimensão da influência

Influenciamos e somos influenciados a todo momento. Quando sugerimos um médico, ou quando alguém compra algo, ou visita um museu a partir do relato positivo de um amigo, o poder da influência é exercido. Para que se possa avançar a discussão sobre quem são os influenciadores digitais, como trabalham e que impacto potencial podem oferecer aos anunciantes, é preciso, antes de mais nada, acompanhar, ainda que brevemente, os estudos sobre influência, mais especificamente na esfera midiática.

No desenvolvimento das teorias da comunicação de massa, o problema da influência teve papel central no debate sobre os efeitos dos meios. Em sentido contrário às perspectivas que retratavam as audiências como submissas ao poder supremo da mídia, o modelo de fluxo de dois estágios (*two-step flow*) de Katz e Lazarsfeld (1955) buscou destacar a força das interações na comunidade. A partir do estudo de intenções de voto nas eleições americanas de 1940, Lazarsfeld identificou que as conversações com conhecidos tinham maior força que as mensagens da mídia. Ou seja, os efeitos midiáticos não seriam diretos, como se supunha à época. A pesquisa identificou a importância de líderes de opinião, que distribuem as informações que recebem pela mídia em seus grupos e suas comunidades. A influência indireta da mídia foi chamada pelos autores de fluxo em dois estágios. Os autores apontam, entretanto, que os líderes de opinião tampouco têm uma força implacável de convencimento. A influência só pode acontecer quando há um interesse compartilhado no grupo.

A teoria de Difusão de Inovações de Rogers (1962) compartilha do interesse pelo papel dos líderes de opinião. Conforme Rogers (1962, p. 331), “Liderança de opinião é o grau no qual um indivíduo é capaz de influenciar informalmente as atitudes e comportamentos de outros indivíduos de uma forma desejada com relativa frequência”.²⁴ As campanhas de difusão, ele defende, terão mais sucesso se líderes de opinião forem identificados e mobilizados, já que suas atitudes são observadas pelas outras pessoas do grupo ou da comunidade.

24 No original: “Opinion leadership is the degree to which an individual is able to influence informally other individuals’ attitudes or overt behavior in a desired way with relative frequency”.

Em outras palavras, as pessoas que conquistaram credibilidade no convívio cotidiano em uma comunidade passam a ter seus comportamentos observados, respeitados e reproduzidos. Quando um terceiro decide acompanhar as mesmas decisões, ele o faz com o intuito de buscar segurança e evitar riscos. (ROGERS, 1962)

A estratégia mercadológica de contratar influenciadores digitais busca reproduzir esse padrão. Seguindo a perspectiva de Rogers, o testemunhal de uma pessoa famosa no YouTube ou Instagram, sobre um produto que adotou e avalia, teria potencial de promover a venda da novidade entre os seguidores que a admiram e confiam. A autoridade conquistada pelo líder de opinião, através do histórico de seus conteúdos, cria um cenário propício para a influência em plataformas digitais. Voltaremos a esta discussão mais tarde.

Mesmo que não haja aqui espaço para aprofundar as duas teorias recém-citadas – incluindo a crítica à linearidade desses modelos –, queremos destacar como o conceito de líderes de opinião e a estratégia de articulá-los na promoção de uma ideia ou inovação ainda inspiram campanhas de *marketing* atuais. Vejamos, por exemplo, a argumentação de Gladwell (2013), na qual destaca a participação de “pessoas especiais”, aquelas que têm capacidade de conectar e influenciar grandes grupos, ditando gostos e tendências. Tais pessoas teriam o poder de disseminar mensagens que são gravadas na mente das pessoas e as levam a agir – a “regra da fixação”, segundo o autor.

Para o autor, não é qualquer pessoa que tem a capacidade de motivar esse processo. Importam apenas os comunicadores, os *experts* e os vendedores, que fazem parte do que ele chama de “regra dos eleitos”. Os *experts* focam na busca, desenvolvimento e compartilhamento de conhecimento. Seu objetivo, contudo, não é a persuasão. Já os comunicadores seriam a cola social, com notável poder de espalhar informações. Finalmente, os vendedores são aqueles que têm o talento de persuadir.

Na crítica de Watts (2011, p. 91), a “regra dos eleitos” de Gladwell é vendida para o *Marketing* como algo mágico para profissionais do *marketing* e empresários: “Se você puder encontrar essas pessoas especiais e influenciá-las, suas conexões, energia, entusiasmo e personalidade serão colocadas em prática

para você”.²⁵ (WATTS, 2011, p. 91) Ou seja, Gladwell não considerou as diferenças e os contextos sociais que podem levar uma pessoa a ser supostamente mais influente que outra. Watts (2011) critica, ainda, que os influenciadores não podem ser considerados como parte de um grupo especial que causa efeitos nos outros indivíduos considerados “comuns”.

Além da ação direta do influenciador, Watts também chama atenção para o potencial indireto. Por exemplo, o prolongamento de sua influência através de seus vizinhos na rede, dos vizinhos dos vizinhos, e assim por diante. Por um lado, conclui-se que esses influenciadores teriam um poder multiplicador desproporcional em comparação às outras pessoas. Por outro, Watts e Dodds (2007) identificam que a capacidade de influência depende mais da estrutura total da rede do que somente das qualidades individuais de influenciadores – a principal defesa da “regra dos eleitos”.

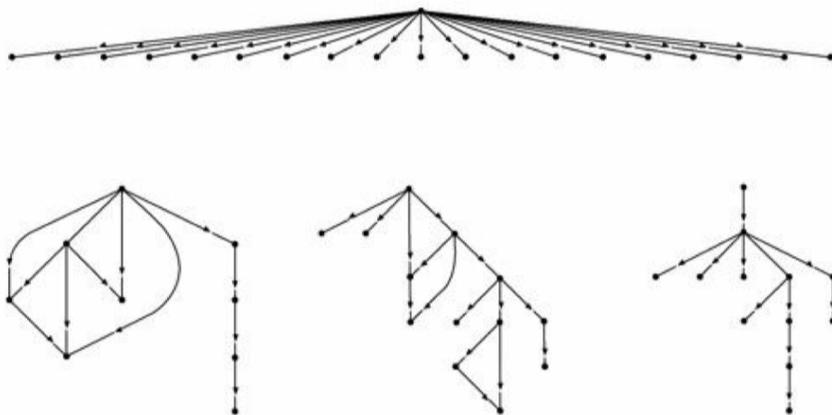
Da mesma forma que a propagação de um incêndio na floresta depende de vários fatores – vento, baixa umidade, temperatura etc. –, sugere Watts (2015), a propagação de ideias em uma rede de influência depende de condições ideais. Ele vai além e defende que o chamado processo de contágio depende de uma massa crítica de pessoas facilmente influenciáveis, que influenciam outras pessoas também influenciáveis. Na ausência destas, de nada adiantam “pessoas especiais”, de características excepcionais.

Em outro experimento, desta vez com perfis reais do Twitter, Watts encontrou formas diferenciadas de circulação de informações (Figura 1). Algumas “cascatas de retuítes” eram largas e rasas. Essa forma aproxima-se da prática de uma celebridade tuitar sobre um produto. Muitas pessoas recebem a mensagem ao mesmo tempo, mas poucos retuítam. Outras cascatas mostraram-se estreitas e profundas. Esse padrão é típico de redes de amigos, nas quais as pessoas que recebem uma informação relevante repassam para outras. Assim, o tuíte original vai progressivamente adentrando no interior daquela rede.

[23]

25 No original: “If you can just find these special people and influence them, their connections and energy and enthusiasm and personality would be put to work for you”.

Figura 1 – Cascatas de tuítes



Fonte: adaptado de Watts (2015).

Ao acompanhar um volume muito grande de contas no Twitter, Watts buscou verificar quem teria maior capacidade de disseminar tuítes: celebridades ou pessoas ordinárias?

[24]

O que descobrimos foi surpreendente até mesmo para nós: apesar de as Kim Kardashians do mundo serem de fato mais influentes que a média, elas foram tão mais caras que não fizeram valer o investimento. Em vez disso, foram o que chamamos de influenciadores comuns, os indivíduos que exibem poder de influência padrão, ou ainda abaixo da média, que se mostraram como o melhor custo-benefício para disseminar informações. (WATTS, 2015, p. 89)

Apesar da sedução do texto e das histórias de Gladwell (2013), Watts (2015) alerta que muito da narrativa de *O ponto da virada* não passa de falácia *post-hoc*. Ou seja, busca-se uma relação de causa e efeito quando o que ocorreu foi apenas uma sequência desconexa de eventos. A história relatada por

Gladwell sobre a defesa da cidade de Lexington, em 1775, que desencadeou a Revolução Americana contra o domínio britânico, seria um exemplar daquela forma de conclusão falaciosa. Dois cavaleiros tomaram rotas diferentes para anunciar a marcha dos ingleses para a cidade e conchamar suporte para a reação. Diante da diferença dos resultados alcançados pelos cavaleiros, Gladwell classificou apenas o primeiro – Paul Revere – como comunicador. Para Watts, no entanto, este cavaleiro poderia não ter nada em especial. Teria apenas escolhido a melhor rota ao acaso. Neste sentido, ele não passaria de um “influenciador acidental”.

Para que possamos avançar a discussão sobre a influência, mais especificamente em plataformas digitais, será importante, agora, acompanhar o debate sociológico sobre o tema. Para Parsons (1963, p. 38), “a influência é uma forma de ter um efeito nas atitudes e opiniões de outros através de ação intencional (mas não necessariamente racional) – o efeito pode ou não ser uma mudança de opinião ou prevenir uma mudança possível”.²⁶ Parsons acerta ao apontar que a influência depende da confiança. Sendo a influência um meio de persuasão, é preciso que o influenciado – denominado de *alter*, pelo autor – entenda que as informações oferecidas pelo influenciador – chamado de *ego* – sejam confiáveis, mesmo que *alter* não possa ou não queira buscar confirmações.

Bauer (1963) critica a linearidade da teoria de influência de Parsons. Para ele, abordagens de mão única respondem à herança deixada pela fórmula de Laswell: “quem diz o quê, a quem, por qual canal e com que efeito?”. Bauer conclui que as audiências são tomadas como tolas pelas teorias que focam nos efeitos pretendidos. Coleman (1963), por sua vez, sentencia que Parsons foca o ponto de vista do influenciador, as estratégias empreendidas para atingir seus objetivos. Já que Parsons compara a influência a transações com dinheiro, Coleman afirma que ele observa apenas o banqueiro e não o poupador ou aquele que pede empréstimo. Coleman defende que uma teoria da influência deveria estudar que tipos de investimentos (confiança, respeito, lealdade organizacional, etc.) e que ativos (tempo, trabalho, associação, voto, amor, etc.) de alguém permitem que ele seja influenciado.

26 No original: “*Influence is a way of having an effect on the attitudes and opinions of others through intentional (though not necessarily rational) action – the effect may or may not be to change the opinion or to prevent a possible change*”.

Enquanto a definição de Parsons sobre influência e sua comparação com a circulação monetária mostraram limitações, o conceito de capital social mostrou-se mais profícuo e tem implicações importantes no estudo de influenciadores digitais.²⁷

A proposta de Bourdieu, das diferentes formas de capital – econômico, cultural, social, simbólico –, até hoje inspira reflexões, mesmo no contexto das plataformas digitais. As formas de poder decorrentes da acumulação dos variados tipos de capital fazem sentido no cenário de disputas do capitalismo. E, como o debate sobre influenciadores digitais gravita em torno da promoção de mercadorias, a relação entre as formas de capital mostra sua pertinência e atualidade.

Para Bourdieu (2004, p. 16, tradução nossa), existem três formas básicas de capital: econômico, cultural e social:

[...] como *capital econômico*, que pode ser convertido imediata e diretamente em dinheiro e pode ser institucionalizado na forma de direitos de propriedade privada; como *capital cultural*, o qual pode ser convertido, em certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado na forma de qualificações educacionais; e como *capital social*, feito de obrigações sociais ('conexões'), o qual pode ser convertido, em certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado na forma de um título de nobreza.²⁸

[26]

27 Apesar da volumosa literatura sobre capital social, que envolve trabalhos referenciais de Putnam (2000) e do próprio Coleman (1988), focaremos nossa discussão apenas em Bourdieu, em virtude de limitações de espaço.

28 No original: "[...] as economic capital, which is immediately and directly convertible into money and may be institutionalized in the form of property rights; as cultural capital, which is convertible, in certain conditions, into economic capital and may be institutionalized in the form of educational qualifications; and as social capital, made up of social obligations ("connections"), which is convertible, in certain conditions, into economic capital and may be institutionalized in the form of a title of nobility".

Tendo em vista a importância do conceito de capital social para os estudos de influência, cabe acompanhar a definição do autor:

Capital social é um agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de familiaridade e reconhecimento mútuos – ou em outras palavras, ao pertencimento a um grupo – que oferece a cada um de seus membros o suporte de um capital possuído coletivamente, uma ‘credencial’ que lhes dá crédito, nos vários sentidos da palavra.²⁹ (BOURDIEU, 2004, p. 21, tradução nossa)

A rede de conexões do capital social, alerta Bourdieu (2004), não é algo dado nem perene. O capital social é fruto de esforços contínuos, de investimentos de estratégias, individuais e coletivos, na criação de compromissos subjetivos, como gratidão, ou institucionais (direitos). Portanto, o capital social depende da competência em desenvolvê-lo e mantê-lo.

Ao debruçar-se sobre a discussão das formas de capital de Bourdieu, Couldry (2003) buscou aprofundar como a mídia desenvolve e exerce seu poder simbólico não apenas em seu próprio campo, como também em outros campos. Para Thompson, poder simbólico é a “capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas”. (THOMPSON, 1988, p. 24)

Apesar de reconhecer a síntese de Thompson, Couldry aponta que se trata de uma definição fraca. Para ele, uma definição forte de poder simbólico deveria considerar que algumas formas de poder simbólico são tão concentradas que são naturalizadas e deixam de ser reconhecidas, pois dominam o horizonte como um todo. Este seria o poder da mídia de massa, capaz de se sobrepor a outras formas de poder. A partir disso, Couldry recorre ao conceito

29 No original: “Social capital is the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition – or in other words, to membership in a group – which provides each of its members with the backing of the collectively owned capital, a “credential” which entitles them to credit, in the various senses of the word”.

de metacapital, que aparece tardiamente na obra de Bourdieu, em uma reflexão sobre o poder do Estado. Enquanto o capital simbólico é qualquer capital que goza de prestígio em um certo campo, o metacapital refere-se à influência daquele capital em outros campos. “Por analogia, eu quero propor que entendemos o poder da mídia como uma forma de ‘metacapital’ através do qual a mídia exerce poder sobre outras formas de poder”. (COULDRY, 2003, p. 667)³⁰ Se, de fato, a mídia espalhar sua influência sobre o poder simbólico de diferentes campos, questiona Couldry, estaria constituindo-se uma nova forma de capital, o capital midiático? Ainda que Couldry seja cauteloso, essa parece ser sua aposta.

Baseando-se na teoria dos campos de Bourdieu, Driessens propõe a noção de capital de celebridade (*celebrity capital*), definido como “visibilidade midiática acumulada através de representações recorrentes”.³¹ (DRIESSENS, 2013, p. 556) Partindo do conceito de metacapital midiático de Couldry (2003), Driessens sugere que as representações da mídia transformam as relações em diferentes campos e podem materializar-se em capital de celebridade.

A convertibilidade do capital – tema recorrente em Bourdieu – também pode ser verificada com o capital de celebridade, conforme Driesseng (2013, p. 555).

[...] ele pode ser convertido em capital econômico como dinheiro (ex. através de mercadorias), em capital social como contatos valiosos (ex. através de acesso a redes antes fechadas), em capital simbólico como reconhecimento (ex. quando a fama de alguém é reconhecida em um campo específico) ou em capital político como poder político (ex. sendo eleito)³²

30 No original: “By analogy, I want to propose that we understand media power also as a form of “meta-capital” through which media exercise power over other forms of power”.

31 No original: “accumulated media visibility through recurrent media representations”.

32 No original: “[...] it can be converted into economic capital as money (e.g., through merchandising), into social capital as valuable contacts (e.g., through increased access to previously closed networks), into symbolic capital as recognition (e.g., when one’s fame is recognized in a specific social field) or into political capital as political power (e.g., by being an elected official)”.

Driessens (2013) alerta que o capital de celebridade não é necessariamente reconhecido nem convertido em capital simbólico. O autor dá o exemplo do professor belga Rik Torfs, que conquistou fama no campo midiático, em virtude de suas aparições constantes e bem humoradas em programas de TV, e que mais tarde elegeu-se senador. Mesmo assim, seu capital de celebridade³³ não foi convertido em capital simbólico no meio acadêmico, que considerava como irrelevantes suas performances na mídia.

O capital de celebridade é muito instável. Como pode mudar rapidamente, é preciso que as aparições na grande mídia sejam recorrentes: “a visibilidade na mídia necessita renovação e repetição; de outra forma ela rapidamente desvanece”.³⁴ (DRIESSENS, 2013, p. 512) De fato, pode-se reconhecer, com facilidade, a estratégia de várias celebridades que, em momentos de entressafra – entre um filme e outro, entre novelas ou lançamentos de novos discos –, criam situações para manter-se em evidência e atrair atenção do público e da própria mídia – desde uma campanha de solidariedade a um escândalo encenado.³⁵

Embora a perspectiva de Bourdieu sobre as formas de capital tenha sido desenvolvida antes do desenvolvimento da *Web*, ela vem inspirando reflexões sobre influenciadores digitais. Vejamos, por exemplo, as pesquisas de Pedroni (2016, 2015) sobre blogueiros de moda na Itália. Para ele, estes produtores de *blogs* usam o capital cultural, desde “gosto” até competências tecnológicas, desenvolvido a partir de estudo e autodidatismo. A atuação desses blogueiros depende do capital econômico inicial. Com o crescimento da popularidade de seus *blogs*, Pedroni (2015) observa a expectativa de convertibilidade do capital: os blogueiros pretendem converter o capital social adquirido junto às suas audiências em capital econômico, através de contratos promocionais. Pedroni (2015) observa que, em *blogs*, o capital social pode ser medido através da aferição do número de visitas e seguidores e através de comentários. É a partir dessas métricas que suas tabelas de publicidade são definidas.

33 Como se pode perceber, Driessens (2013) equivale aqui “celebridade” e “fama”, o que confunde sua importante argumentação. Como vimos no capítulo anterior, adotamos a diferenciação de Rojek (2008) entre “renome” e “celebridade”.

34 No original: “*media visibility needs renewal and repetition, hence celebrity capital is founded on recurrent media representations; otherwise it quickly fades*”.

35 Mais uma vez, observa-se a importância da mídia no composto de celebridade (DRIESSENS, 2013), conforme discutido no capítulo anterior.

Conforme vimos até aqui, o potencial persuasivo dos influenciadores digitais não pode ser abordado como fruto de um talento nato, nem tampouco como consequência inevitável do número de seguidores/inscritos/curtidas (o que representaria uma causalidade linear). A influência não acontece no vácuo, como decisão monocrática de alguém. Não existe influenciador sem influenciado. Quem influencia os influenciadores? Como se verá no capítulo seguinte, os produtores de conteúdo digital buscam incentivar certos comportamentos – como o consumo de um produto – em virtude de acordos publicitários. O fazer desses criadores também é direcionado pelas próprias plataformas e seus algoritmos, como discutiremos na dimensão tecnológica.

É importante frisar também que não existe uma única categoria de influenciador e que muitas são as formas possíveis de influenciar. Ainda que Gladwell tenha proposto três papéis que atuam no processo de influência, é preciso reconhecer que existe uma multiplicidade de formas de ação. Existem, inclusive, pessoas que participam de um processo de influência sem que elas próprias tenham o propósito de convencer ou persuadir. Por exemplo, alguém que compartilha uma publicação ou reproduz uma *hashtag* de uma promoção faz parte de um processo maior de influência. Sem a participação dessas pessoas na rede de associações, os desdobramentos seriam outros. Em outras palavras, a influência não é um plano levado a cabo por uma única pessoa: o influenciador. Muitas são as iniciativas e interações e muitos são os atores³⁶ que se concatenam em uma ampla rede de influência.

[30] É justamente nessa perspectiva que chama atenção a matriz de influência, desenvolvida pela Klout. Essa empresa, que vendia informações e relatórios sobre influência na internet enquanto atuou no mercado, propôs uma tipologia de 16 papéis. Esses tipos foram discriminados em uma matriz, a partir do entrecruzamento das seguintes dimensões: compartilha-cria; escuta-participa; amplo-focado; eventual-consistente. As duas primeiras dimensões referem-se a comportamentos e as duas últimas ao conteúdo. A Figura 2 descreve os tipos e suas características.

36 Além dos atores humanos, é preciso também considerar os atores não humanos que participam do processo de influência. O capítulo sobre a dimensão tecnológica se ocupará desta reflexão.

Figura 2 – Matriz de influência da Klout



Fonte: adaptação das autoras da matriz da Klout.

É bem verdade que os 16 tipos podem ter sido forçados para preencher todos os espaços da matriz. De toda forma, podem render um bom debate sobre as variadas formas de atuação em um processo de influência.

Não por acaso o termo “influenciador digital” ganhou preponderância em detrimento de outros, como *creators* ou produtor de conteúdo digital. Nos textos sobre o tema, tanto jornalísticos quanto acadêmicos, ganha destaque a formação de audiências segmentadas para o estabelecimento de parcerias

promocionais. Ou seja, o conteúdo é uma ponte para o exercício da persuasão publicitária e ganhos com plataformas digitais. O próximo capítulo expandirá este debate.

[32]

Conforme Karhawi (2017, p. 60), “O influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários”. Já Hearn e Schoenhoff (2016, p. 194) afirmam que os influenciadores de mídias sociais “trabalham para gerar uma forma de capital ‘de celebridade’ ao cultivar o máximo de atenção possível e criar uma ‘marca pessoal’ autêntica através das redes sociais, que pode ser subsequentemente usada por empresas e publicitários para alcançar consumidores”.³⁷

Como se observa nessas definições, costuma-se sintonizar o termo “influenciador digital” na esfera do *marketing*, vinculando-o não apenas com expressão pessoal e conteúdo, mas também com estratégias de promoção. Este será o foco deste capítulo. Assim, buscaremos apresentar como esses produtores digitais atuam como líderes de opinião, influenciando práticas de consumo através de suas resenhas e experimentações, e como transformam sua atuação online em uma profissão rentável.

No *marketing*, os influenciadores têm papel importante na intermediação de vendas e na função de porta-vozes das marcas. Para Blackwell, Miniard e Engel, o influenciador é “o indivíduo cujas opiniões são procuradas no que concerne aos critérios que a família deve usar em compras e quais produtos ou marcas se adaptam melhor a esses critérios de avaliação”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 381) Com o desenvolvimento do sistema de estrelas da comunicação de massa, as celebridades assumiram forte poder de influência ao referendar o uso de bens e serviços. Sant’anna (2002) identifica os seguintes fatores de influência no uso de testemunhais³⁸ de celebridades na publicidade:

37 No original: “works to generate a form of ‘celebrity’ capital by cultivating as much attention as possible and crafting an authentic “personal brand” via social networks, which can subsequently be used by companies and advertisers for consumer outreach.”

38 Testemunhal é “o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto”. (SANT’ANNA, 2002, p. 353)

- a. poder de sugestão – convencer alguém sobre algo através da fala;
- b. imitação – os sujeitos influenciadores propõem/imitam atitudes próximas às da audiência para promover proximidade; e
- c. empatia – capacidade de gerar identificação no público.

Com o declínio da convivência na vida agitada das grandes cidades e enquanto a mídia massiva era a principal fonte de informação nos lares, a admiração pelas celebridades conferia a elas uma credibilidade que passou a ser aproveitada pelas marcas para divulgar seus produtos. A partir dos fatores apontados por Sant’anna (2002) é possível compreender como a identificação e empatia das audiências com as celebridades facilitaram o processo persuasivo. Curiosamente, muitos testemunhais de celebridades passaram a conquistar a confiança de seus fãs, mesmo quando tais famosos pouco conhecem do segmento que promovem. Ou seja, a *expertise* não é condição necessária. Nestas circunstâncias, a popularidade ultrapassa a autoridade. Não se pode negar que situação semelhante (avalizar produtos que não se usa ou conhece a fundo) ocorra com influenciadores digitais. Por outro lado, as marcas têm, ao seu dispor, uma variedade muito grande de produtores de conteúdo na internet com perfis e canais muito segmentados. Sendo assim, encontram maior possibilidade de associar seus produtos a influenciadores com maior intimidade com os temas e produtos a serem promovidos.

Através de publicação frequente na internet, da sedução de suas personas, de seus conteúdos e de suas estratégias de engajamento, os influenciadores digitais demonstram grande capacidade de liderança online. Evidentemente, tal potencial persuasivo chama atenção de agências e anunciantes, pois o poder de interferência na opinião e hábitos de consumo das audiências pode render vendas significativas.

Apesar de ilusória, a sensação de proximidade, típica das interações parassociais (HORTON; WOHL, 1956), tem importância significativa nos processos de influência online. Se uma das diferenças entre influenciadores digitais e celebridades massivas é a possibilidade de interação das audiências, conforme defende Senft (2008), tais ações ganham um valor econômico no chamado *Marketing* de Influência. Para a empresa Rock Content, “*Marketing* de Influência, ou *Influencer Marketing*, diz respeito a uma estratégia de *marketing* digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência

sobre grandes públicos extremamente engajados”.³⁹ (SOUZA, 2018) Nesse contexto, é interessante observar outra tipologia criada por uma empresa especialista em *marketing* digital. Em um infográfico intitulado “As muitas faces da influência”, a empresa Traackr lista dez tipos de influenciadores e sugere como se deve abordá-los para o desenvolvimento de ações promocionais (Figura 3).

Figura 3 – Tipos de influenciadores



Fonte: adaptação dos autores de infográfico. Disponível em: <https://www.traackr.com/resources/faces-of-influence>. Acesso em: 30 abr. 2020.

39 SOUZA, Ivan de. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital? *Rock Content*, [s. l.], ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 7 ago. 2019.

Apesar do manto de espontaneidade que ronda os termos microcelebridade e influenciadores digitais, Giles (2018) afirma que esses produtores de conteúdo têm a capacidade de disfarçar que estão sendo pagos para promover certos produtos. Hearn e Schoenhoff (2015) notam que, da mesma forma que celebridades, os influenciadores de mídias sociais são produzidos. Através de sistemas analíticos de inteligência, produtores digitais populares em determinados nichos são identificados através de suas métricas. A partir disso, empresas de *marketing* digital podem contratar seu potencial de influência, buscando lucrar com a confiança que a audiência deposita nas opiniões e endossos desses produtores.

Pedroni (2016) identifica na moda uma das esferas nas quais os influenciadores digitais têm maior poder persuasivo. O autor entende que estes acumulam suficiente capital social a ponto de se destacar em um mercado midiático muito competitivo e poder motivar suas audiências a consumir os produtos que mostram e comentam. Giles (2018) comenta que enquanto revistas de moda foram à falência, os blogueiros de moda galgaram *status* antes conferido às celebridades, passando inclusive a ser cortejados por designers e agentes do segmento. Ao serem remunerados por marcas que buscam a atenção de nichos atingidos pelos influenciadores digitais, um *post* no *blog*, uma imagem no Instagram, ou a cobertura de um evento no YouTube podem ser muito lucrativos.

Para que se tornem desejados pelas marcas, os influenciadores digitais precisam exibir métricas que comprovem seu potencial de persuasão. Valores altos de seguidores, visualizações e curtidas, por exemplo, demonstram sucesso e *status* na esfera da economia da atenção. (MARWICK, 2015) Em um cenário midiático muito disputado, a atenção é uma *commodity* limitada e muito disputada. Logo, quanto mais curtidas e seguidores alguém tem, mais valioso passa a ser para potenciais anunciantes. (ZULLI, 2017) Quanto maior a visibilidade na internet, maior o potencial de construção de capital social e sua conversão em capital econômico. Cabe também acrescentar o estabelecimento do que Couldry (2003) chama de capital midiático.

Apesar de nossa crítica à equiparação de celebridades e influenciadores digitais, faz também sentido a complementação de Driessens (2013) a este debate, através do conceito de capital de celebridade. Ainda que as reflexões sobre as formas sociológicas de capital, fundamentadas em Bourdieu, não

considerem procedimentos de quantificação desses capitais – o que seria impossível em outros campos –, as mídias digitais oferecem recursos para a metrificação e explicitação do apreço das audiências pelos conteúdos publicados.

A partir desses valores, seria possível ter indícios mais concretos sobre a autoridade e reconhecimento dos produtores. Através da expansão do capital simbólico dos influenciadores digitais para outros campos, reconhece-se a concretização de seu potencial de desenvolvimento de capital midiático/de celebridade.

É preciso agora acrescentar que, além do número de curtidas e seguidores, os anunciantes e plataformas valorizam o engajamento motivado pelos influenciadores. O engajamento pode ser entendido como estratégias para “conquistar audiência nas redes sociais, para reter clientes, para obter um número significativo de ‘curtidas’ e de ‘compartilhamentos’ de seus *posts* e, ainda, quando é o caso, de comentários”. (TOALDO; RODRIGUES, 2015, p. 5)

Esses números, tomados como métricas de engajamento, são observados por agências e anunciantes ao selecionarem quais criadores de conteúdo digital pretendem associar aos seus produtos. Portanto, além do conteúdo e da personalidade do influenciador precisarem estar alinhados com o perfil da marca e com sua estratégia de ação, é preciso que o produtor apresente métricas que demonstrem seu potencial de engajamento e persuasão.

Os influenciadores esforçam-se em manter a visualização dos conteúdos e as métricas de engajamento em crescimento constante, pois sua remuneração depende de porcentagem dos ganhos com publicidade compartilhada pelas plataformas e de contratos estabelecidos com agências e anunciantes. Para tanto, os produtores de conteúdo digital publicam conteúdo com frequência e buscam, através de sua performance pública, atrair a simpatia, interação e fidelidade da audiência. Quanto mais o público se identificar com o criador e engajar com o conteúdo, mais a publicação será sugerida pelos algoritmos das plataformas e mais potente será o processo promocional.

Com o intuito de impulsionar o crescimento das métricas de seus perfis (seguidores, curtidas, visualizações), os próprios produtores de conteúdo podem investir em publicidade nas próprias plataformas para divulgar seu conteúdo, como os vídeos promovidos no YouTube. Existem inclusive estratégias

nada éticas de incremento artificial desses números,⁴⁰ como a contratação de empresas que vendem uma grande quantidade de seguidores/inscritos/amigos⁴¹ e serviços de *bots*⁴² que geram curtidas, comentários e *hashtags*.

Apesar de muitos influenciadores digitais alcançarem milhões de visualizações em cada publicação – números antes restritos à mídia de massa –, alguns estrategistas de mídias sociais têm dado preferência a produtores com públicos menores. Nestes casos, a menor dimensão das audiências torna-se uma vantagem competitiva. A propagação das mensagens segue uma cascata estreita, mas profunda (WATTS, 2015). Ou seja, ainda que os chamados microinfluenciadores consigam atingir menos pessoas, estas tendem a compartilhar mais.

Para Wissman (2018), mais importante do que o número de seguidores é o engajamento dos microinfluenciadores com suas audiências. Ele avalia que quanto maior é a audiência de um influenciador, menor é o engajamento. O potencial dos microinfluenciadores, cuja audiência varia entre 10 mil e 500 mil pessoas, é sua conexão com nichos bastante específicos. Na mesma direção, Zulli (2017, p. 10) sentencia que “microinfluências oferecem uma forma de eficiência custo-benefício para diversificar o apelo da marca e anunciar para populações de nicho”.⁴³

Muitas são as estratégias utilizadas para a promoção em mídias digitais. Veja-se, por exemplo, a tipologia de vídeos com publicização de produtos desenvolvida por Monteiro (2020) em sua pesquisa com crianças sobre a promoção do consumo pelos youtubers:

40 As empresas SocialStore (<http://kccatl.com/>) e BuzzDayz (<http://www.buzzdayz.com>), por exemplo, vendem amigos/seguidores, curtidas, comentários e visualizações no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Pacotes para inflar métricas são também comercializados no site de vendas Mercado Livre. SocialStore, disponível na URL: <http://kccatl.com/>. BuzzDayz, disponível na URL: <http://www.buzzdayz.com>. Acessos em: 9 maio. 2018.

41 Sobre este tema, ver a matéria “Unilever takes stand against digital media’s fake followers”, publicada pela Reuters, em 17 de jun. 2018. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-unilever-media/unilever-takes-stand-against-digital-medias-fake-followers-idUSKBN-1JD10M>. Acesso em: 25 set. 2018.

42 *Bots*, *Web robots* ou *internet robots* são aplicações de inteligência artificial desenvolvidas com o intuito de simular ações de humanos na internet como acessos a sites, comentários em blogs e sites de redes sociais, compartilhamento de links, entre outras ações automatizadas.

43 No original: “Indeed, microinfluences provide a cost-efficient way to diversify brand appeal and advertise to niche populations”.

- a. compras – o youtuber mostra para a câmera o que comprou;
- b. resenha de algum produto;
- c. *unboxing/recebidos*⁴⁴ – o ato de abrir um produto na frente da câmera;
- d. promoção própria – o youtuber mostra um produto com sua marca;
- e. desafio – o youtuber desafia outro em alguma atividade que pode incluir um produto;
- f. brincadeira – comum entre youtubers mirins, a brincadeira envolve algum produto;
- g. coleção de diferentes produtos;
- h. tour – pela casa ou por algum lugar no qual o youtuber mostra objetos/produtos e suas marcas);
- i. tutorial – o youtuber ensina a fazer algo com o auxílio de algum produto;
- j. rotina – o youtuber mostra seu dia-a-dia, o que inclui os produtos que utiliza; e
- k. *gameplay* – o vídeo é voltado para mostrar determinado jogo de computador, de celular ou de videogame.

Com base na investigação com o público infantil, a autora cunhou o conceito de “publicidade de experiência”. (MONTEIRO, 2020, p. 249) Segundo Monteiro, a experiência de consumo do produto – seja abrindo, mostrando no seu cotidiano, jogando ou brincando – se torna uma estratégia publicitária de se mesclar ao entretenimento. Esta publicidade se aplica à tipologia citada anteriormente e também a outras plataformas de redes sociais. Ou seja, o entretenimento e a persuasão se mesclam durante a experiência gravada e publicada pelo influenciador digital. O seu capital social confere respaldo à marca e aproxima o consumidor por meio da sua experiência de consumo.

A publicidade de experiência diferencia-se do *product placement*.⁴⁵ Enquanto este último refere-se à inserção de um produto em uma narrativa já existente (filme, novela, série, etc.), sem interrompê-la, a primeira constitui um

44 “*Unboxing*” é a prática de desembalar o produto diante da câmera, revelando detalhes do conteúdo da caixa. “*Recebidos*” refere-se a produtos enviados pelas marcas. Alguns influenciadores digitais contentam-se com a gratuidade do presente. Outros apenas mostrarão um produto em suas publicações se forem pagos para tanto.

45 *Product placement* é uma estratégia publicitária na qual um produto aparece em cena ou é utilizado pela celebridade ou influenciador.

vídeo criado especificamente para a exibição do produto. Na Figura 4, vemos um exemplo da publicidade de experiência, na qual, o youtuber Whindersson Nunes usa a margarina Qualy no momento de degustar um cuscuz, comida típica nordestina.

Figura 4 – Captura de tela do vídeo do youtuber Whindersson Nunes



[40]

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=7adIVsmSZ_Y.

Ademais, a proposta de Monteiro (2020) vai além de outras duas estratégias consolidadas na publicidade: patrocínio – apoio da marca através de envios de produtos; e testemunhal – depoimento do sujeito (celebridade, formador de opinião, jornalista ou artista) sobre a marca. O produtor de conteúdo digital não somente apresenta os produtos na frente da câmera como também relata, consome e ensina como usar os objetos. Em comparação com o patrocínio e o testemunhal, a agência define o que será falado e exibido em relação

ao produto. Na publicidade de experiência, o influenciador tem liberdade em escolher a forma de apresentação do objeto de acordo com sua identidade de produção de conteúdo (linguagem e imagem). Mesmo assim, agências e anunciantes podem propor textos e ações, exigir aprovação prévia do conteúdo e solicitar mudanças, conforme o contrato estabelecido.

As características da publicidade de experiência são: vídeo com o youtuber falando e mostrando o produto; o youtuber consome o objeto, seja comendo, brincando, lendo ou ensinando como usá-lo; aparição da marca; informações sobre o objeto dadas oralmente e/ou indicadas na área de “descrição” do vídeo; o produto é o foco na narrativa do youtuber; incentivo ao compartilhamento e às respostas do público (*likes* e comentários) pelo youtuber; pode ter ou não o aviso de “contém promoção paga” ou #publi / #ad. (MONTEIRO, 2020, p. 255)

Apesar do foco da pesquisa de Monteiro (2020) ter sido o YouTube, o conceito se aplica a diferentes tipos de plataformas e de conteúdos que promovam produtos. Vale ressaltar que não necessariamente existe um contrato do influenciador com a marca para que aconteça a publicidade de experiência. Por vezes, ele somente recebe o produto e o divulga nos *Stories*⁴⁶ como forma de agradecimento à marca pelo presente. Portanto, o poder de influenciar a compra está diretamente ligado à capacidade do influenciador de promover uma experiência com o produto através do seu conteúdo digital.

É importante observar que a imbricação do conteúdo com estratégias publicitárias nem sempre fica clara. Encontra-se aí um problema ético, pois esconde-se da audiência o fato de que a longa fala do influenciador sobre o produto em exibição foi comprada. Logo perde-se a transparência necessária para a identificação do discurso persuasivo e publicitário, o que pode

[41]

46 Recurso do aplicativo Instagram que permite fazer fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas da postagem.

ser considerado como prática abusiva dos anunciantes e dos influenciadores, principalmente se o conteúdo for voltado para as crianças.⁴⁷

Na verdade, as seguintes práticas são recomendadas para avisar o público que ele está sendo exposto a um conteúdo patrocinado. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) lançou, em 2020, o “Guia de publicidade por influenciadores digitais”,⁴⁸ com a “Tabela prática para influenciadores”,⁴⁹ na qual são elencados termos para identificação publicitária em conteúdos de influenciadores digitais.⁵⁰ O Conselho dividiu esse material em três tipos: expressões claras ao consumidor; expressões compreensíveis conforme o contexto; e expressões não esclarecedoras para o público em geral. Na primeira categoria, temos o aconselhamento de uso das *hashtags*: #publicidade, #anúncio, #patrocinado, #conteúdo pago, #parceria paga. Na segunda, as *hashtags*, como #embaixador, #publipost, #publi, precisam do contexto, em texto, foto ou vídeo, para que o público perceba o discurso de venda. Deve-se evitar expressões como #ad, #adv, #advertisement, #ambassador, #parceiro, #marcaXYZ, #colaboração e #colab por dificultarem a compreensão pelo consumidor de qual é a relação do influenciador com a marca. Para além dessas, complementando as proposições do Conar, ainda existe a possibilidade do aviso de conteúdo publicitário se encontrar ao final de um longo texto no espaço de descrição do YouTube, que costuma ficar minimizado na interface. Como é preciso abrir a seção e lê-la integralmente, isso pode dificultar que a audiência tenha conhecimento do caráter promocional do vídeo.

[42]

Enquanto nas mídias de massa diversos padrões e formas de regulamentação foram sendo desenvolvidos com o tempo, a publicidade na internet ainda é bastante desregulada. A rigor, o consórcio Internet Advertising Bureau (IAB)⁵¹

47 De acordo com a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), qualquer comunicação mercadológica direcionada à criança é abusiva, independentemente da mídia utilizada.

48 Guia de influenciadores do CONAR. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf.

49 Tabela de influenciadores do CONAR. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf.

50 Importante ressaltar que o CONAR não possui poder normativo e seu material é apenas um compilado de orientações, sem agravantes legais para quem as descumprir.

51 Site da IAB. Disponível em: <https://www.iab.com/>. Acesso em: 5 ago. 2019.

tem trabalhado na determinação de alguns formatos (tamanhos de banner, por exemplo) e na proposição de boas práticas. As próprias plataformas digitais têm suas normas e padronizações e algoritmos pré-avaliam automaticamente o conteúdo de um anúncio antes de sua veiculação – em busca de palavras, por exemplo. No entanto, ainda existe muito a ser aperfeiçoado para proteger o público de abusos, desde a explicitação do que é conteúdo patrocinado até a proteção da privacidade dos dados. Quanto a este último aspecto, as próprias plataformas, como Facebook e YouTube, capturam e vendem dados pessoais, muitas vezes sem pleno conhecimento dos usuários do sistema. “Apesar de se ter aceito os termos e condições para acesso ao sistema, não é arriscado dizer que boa parte dos clientes do Facebook não tem consciência de como são comercializadas as suas interações na plataforma”. (PRIMO, 2015, p. 111)

Desde o advento da publicidade, onde há público há interesse de anunciantes. Portanto, não surpreende que marcas busquem comprar espaço nos canais e perfis de produtores de conteúdo digital que conseguem atrair audiências segmentadas. Mas um estudo sobre influência e promoção não pode deixar de discutir questões como autoridade e qualidade/credibilidade das informações.

Por um lado, reconhece-se que o influenciador pode ter grande intimidade e paixão pelos temas sobre os quais publica. Um canal sobre videogames no YouTube ou no Twitch pode ganhar notoriedade a partir do volume de dicas que o youtuber ou streamer oferecem, lastreados, lastreado por um acúmulo de horas dedicadas aos jogos. O capital cultural pode render admiração e confiança das audiências nos mais diferentes segmentos, rendendo crescente capital social. *Book bloggers* e *booktubers*⁵² vêm apresentando importante crescimento, a partir da publicação de resenhas e listagens de livros comprados (*book hauls*) e recebidos – presentes estratégicos de editoras. Professores de diversas áreas do conhecimento também encontraram na internet uma forma de educar e desenvolver um negócio lucrativo.⁵³ É o caso, por exemplo, dos canais

52 Para saber mais sobre *booktubers*, ver a seguinte matéria: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/10/01/booktubers-sao-os-novos-criticos-literarios-jabazeiros-ou-so-youtubers-que-falam-de-livros.ghtml>. Acesso em: 9 mar. 2021.

53 MURARO, Cauê. Booktubers são os novos críticos literários, ‘jabazeiros’ ou só youtubers que falam de livros? G1, out. 2018. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/>

Manual do Mundo⁵⁴ – com mais de 12 milhões de assinantes – e Biologia Total com Professor Jubilut⁵⁵ – que já ultrapassou 1,9 milhões de assinantes.

Além de ganharem uma porcentagem dos anúncios veiculados no YouTube e veicular conteúdo patrocinado, os influenciadores convertem o capital cultural e social em capital econômico vendendo produtos derivados como palestras, cursos, livros etc. O *vlog* literário *All About that Book*⁵⁶ lançou o produto Turista Literário.⁵⁷ Trata-se de uma caixa surpresa composta por um livro e outros produtos relacionados à história, como uma vela, um caderno, uma bolacha, que é enviada mensalmente para seus assinantes. Já Whindersson Nunes, um dos youtubers mais populares do mundo,⁵⁸ além de shows de humor, ofereceu um curso de como criar, divulgar e vender conteúdo na internet. Seu capital cultural resulta do conhecimento que adquiriu na prática com produção online.

Por outro lado, muitos influenciadores são acusados de fazer uso antiético de seu capital social. Este é um aspecto pouco discutido na literatura. Para além do truísmo de que “influenciadores digitais influenciam”, pouco se debate o tratamento dado às informações publicadas ou sobre a procedência e qualidade dos produtos que endossam. Lista-se, a seguir, alguns casos nos quais o capital cultural dos influenciadores foi questionado. Ou seja, apesar da popularidade e de gozar da confiança de suas audiências, tais produtores não teriam autoridade em defender as ideias e produtos apresentados.

Dois polêmicos casos ocorridos em 2015, na Austrália, ilustram como a mensagem sedutora de blogueiros do segmento de nutrição podem persuadir grandes audiências, mesmo que sem fundamento científico. Jess Anscough

[44]

[noticia/2017/11/professores-youtubers-conheca-os-canais-que-democratizam-educacao.html](https://www.globo.com/brasil/noticia/2017/11/professores-youtubers-conheca-os-canais-que-democratizam-educacao.html). Acesso em 5 jun. 2019.

54 Canal do Manual do Mundo. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/iberethenorio/>. Acesso em: 11 dez. 2020.

55 Canal da Biologia Total com Professor Jubilut. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/jubilut/>. Acesso em: 11 dez. 2020.

56 Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCM7bOf9eTwuFXxj4DXSPv7g>. Acesso em: 5 jun. 2019.

57 Disponível em: <https://www.turistaliterario.com.br/>. Acesso em: 5 jun. 2019.

58 Disponível em: <https://www.businessinsider.com/most-popular-youtubers-with-most-subscribers-2018-2#9-kids-diana-show-293-million-subscribers-15>. Acesso em: 5 jun. 2019.

(*Wellness Warrior*) faleceu aos 30 anos após lutar contra uma forma rara de câncer. Apesar da gravidade da doença, a blogueira dedicava-se à promoção da Terapia Gerson, baseada em uma intensa dieta de frutas, vegetais e enemas de café. Belle Gibson, por sua vez, construiu fama na internet a partir de seu relato de cura de um tumor cerebral, após os tratamentos médicos terem falhado, apenas através de dieta e mudança de hábitos. A blogueira converteu seu capital social em capital econômico vendendo desde livros a aplicativo de celular. Mais tarde, contudo, revelou-se que ela jamais havia sofrido de câncer. (KHAMIS; ANG; WELLING, 2016)

Baker e Rojek (2019) afirmam que a narrativa de Gibson é comum entre os gurus de *lifestyle*. Opondo-se à ciência tradicional, a retórica desses influenciadores baseia-se em ideias esotéricas, autoajuda e pensamento positivo. A partir disso, vende-se produtos pseudocientíficos e serviços online com promessas de resultados rápidos. Para os autores, além de terem democratizado a comunicação, os *blogs* e mídias sociais trouxeram problemas quanto à credibilidade do conteúdo e têm transformado como buscamos informações. Não seria surpresa, eles argumentam, que novas oportunidades de golpes e exploração também tenham sido facilitadas.

As mídias sociais alteraram a forma como somos influenciados. Estruturada em torno da busca por visibilidade e atenção, a influência é medida através de contagens de seguidores e engajamento. Um expert pode ter credenciais e anos de experiência, mas dificilmente eles seriam tão convincentes quanto um sedutor guru de estilo de vida que é *'instafamous'*, com um conteúdo de mídias sociais altamente curado para comprovar seus conselhos. A questão aqui não seria apenas sobre o risco de desinformação, mas as técnicas usadas para influenciar-nos a decidir qual informação acreditar e em quem confiar.⁵⁹ (BAKER; ROJEK, 2019 s/p)

59 No original: "Social media has altered how we are influenced. Engineered around the quest for visibility and attention, influence is measured by follower counts and engagement. An expert may have credentials and years of experience, but they are unlikely to be as compelling as an attractive lifestyle guru who is "instafamous", with a highly curated social media feed to verify

No Brasil, diversas organizações de classe já publicaram notas de repúdio a influenciadores por conteúdos que incentivam atitudes, comportamentos ou hábitos que coloquem em risco a saúde e bem-estar de seus seguidores. A Sociedade Brasileira de Dermatologia, por exemplo, criticou o Laboratório Galderma por convidar blogueiros para posarem simulando procedimentos dermatológicos invasivos,⁶⁰ como ação promocional de uma substância de preenchimento. Atuando no rentável nicho *fitness* em diversos meios digitais, Gabriela Pugliesi⁶¹ já enfrentou processos e notas de protesto dos conselhos de nutricionistas⁶² e Educação Física⁶³ e do Conar.⁶⁴

Em abril de 2020, enquanto a Organização Mundial de Saúde (OMS) recomendava isolamento e distanciamento social, em virtude da pandemia de COVID-19, Pugliesi promoveu uma festa com outras influenciadoras em sua casa. Na festa, que foi amplamente divulgada pelos perfis das influenciadoras no Instagram, Pugliesi, cujos conteúdos defendem uma vida saudável, afirmou em um dos *stories* da festa que não se importava com a vida.⁶⁵ O ocorrido resultou no rompimento de contratos por parte das empresas parceiras e críticas dos próprios fãs. Após uma reação de “cancelamento” da audiência, na

[46]

their advice. The issue here is not merely about the risk of misinformation, but the techniques used to influence us to decide what information to trust and who to believe”.

- 60 Disponível em: <http://sbd.rj.org.br/catnoticias/comunicado-ao-associado-repudio-a-acao-de-marketing-com-blogueiras/>; <https://meuestilo.r7.com/fotos/blogueiras-brincam-de-dermatologista-e-causam-polemica-na-internet-10072017#!foto/3>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- 61 Disponível em: <https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>. Acesso em: 11 dez. 2020.
- 62 Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/conselho-de-nutricionistas-do-rs-emite-nota-de-repudio-dicas-de-gabriela-pugliesi-18042907.html>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- 63 Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente.gabriela-pugliesi-e-denunciada-ao-mp-por-exercicio-ilegal-da-profissao-de-educadora-fisica,70001673719>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- 64 Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/20/conar-adverte-gabriela-pugliesi-e-desincha-por-post-no-stories.html>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- 65 Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/fod-se-a-vida-marcas-rompem-com-gabriela-pugliesi-ap%C3%B3s-enxurrada-de-cr%C3%ADticas>. Acesso em: 29 abr. 2020.

qual perdeu 133 mil seguidores,⁶⁶ a influenciadora desativou seu o perfil no Instagram por três meses.

Conforme buscamos demonstrar neste capítulo, as implicações promocionais são um importante aspecto na atuação dos influenciadores digitais. Para que possam transformar a produção digital em uma profissão lucrativa, o conteúdo deixa de ser livre manifestação expressiva. É necessário planejar temas e frequência de publicação que tenham a capacidade de atrair e manter um público segmentado e fiel. Além disso, é preciso motivar os membros da audiência a seguir, assinar, curtir, compartilhar e comentar. Apenas assim o conteúdo poderá ser monetizado, através de ganhos com publicidade própria da plataforma e com outras parcerias. E como os agenciamentos das plataformas e de outros atores tecnológicos transformam significativamente a prática dos influenciadores digitais, dedicamos o próximo capítulo para essa discussão.

[47]

66 Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/perfil-de-gabriela-pugliesi-no-instagram-sai-do-ar.shtml>. Acesso em: 29 abr. 2020.

Ao tratar-se de influenciadores digitais, não se pode ignorar a agência do digital sobre os sujeitos e suas produções e interações. O que ocorre com frequência neste debate é o foco exclusivo na primeira metade do termo: a influência. É como se tais pessoas agissem sozinhas, guiadas apenas por qualidades próprias, por uma força criativa inerente e espontânea. Neste capítulo, pretendemos mostrar como as plataformas digitais participam ativamente do processo criativo e interativo.

Como se viu na discussão sobre celebridades, elas jamais podem ser reduzidas a uma única pessoa – uma atriz, um cantor, um jogador da seleção – e seus talentos. Estas pessoas são a face pública de um composto, que envolve intermediários culturais, interesses mercadológicos e a mídia de massa. Os acatantes não humanos também participam, viabilizam e limitam a performance de pessoas famosas. Existiria um Neymar Jr. sem a bola, sem a goleira? Um ator de telenovela sem iluminação, figurino, cenário e câmeras?

Esses exemplos elucidam uma das máximas da Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012): cada ator social é uma rede. Conforme esta perspectiva ontológica, nenhum humano vive em um mundo sem objetos. Ou seja, o sucesso de uma cantora também se deve às roupas e adereços que usa, aos microfones e programas de áudio que ampliam e modulam sua voz, aos equipamentos fotográficos e programas de retoque de imagens, aos mecanismos de aferição de métricas de redes sociais na internet etc. Portanto, mais uma questão: poderia haver um youtuber ou instagrammer sem câmeras, computadores ou dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*)? Eles também não poderiam existir sem YouTube, Instagram, Twitter, *blogs* etc.

Tanto uma celebridade massiva quanto um adolescente que acaba de publicar seu primeiro vídeo em mídias sociais participam de uma rede socio-técnica. É apenas através de associações híbridas que o conteúdo pode ser publicado, circulado, comentado e que eventualmente alguma influência pode ser exercida.

Equipamentos e programas de produção de conteúdo, as interfaces e algoritmos das plataformas digitais não são meros intermediários que conduzem

informações sem transformação. Os agentes não humanos têm participação ativa na constituição e circulação desses produtos culturais. Conforme a Teoria Ator-Rede, eles são de fato atores sociais, pois fazem os outros participantes fazerem coisas. Mais do que intermediários, são mediadores, pois “transformam, traduzem, distorcem e modificam o significado ou os elementos que supostamente veiculam”. (LATOURET, 2012, p. 65)

Além dos recursos digitais presentes na produção de conteúdo, outros importantes actantes coletivos (PRIMO, 2015) agem nessa dinâmica: as organizações que mantêm e controlam as plataformas de conteúdo digital. Os interesses econômicos e ideológicos de empresas como Google e Facebook – proprietárias do YouTube e Instagram, respectivamente –, por exemplo, têm impacto na produção e circulação de conteúdos.

A história dos influenciadores digitais está vinculada diretamente à participação de actantes não humanos. Antes mesmo da criação da *Web*, as primeiras *newsletters* escritas por influenciadores de diversos segmentos⁶⁷ encontraram no e-mail novas possibilidades de criação e negócios. Mas foi com a emergência da *Web* e dos *blogs* que os influenciadores digitais passaram a ganhar maior vulto. Se observarmos, a agência desses actantes é tão relevante que os nomes dos meios e plataformas chegam a designar os produtores que lá atuam: blogueiros, youtubers, tuiteiros, instagrammers.

Como se viu anteriormente, o processo de profissionalização dos criadores de conteúdo *online* exige presença digital constante, para que as métricas – curtidas, compartilhamentos, comentários – sejam mantidas altas. O interesse dos anunciantes pelos chamados influenciadores depende desses valores, que demonstram o alto engajamento da audiência. Caso o influenciador não consiga provar o interesse continuado por seu conteúdo, as marcas procurarão outro canal ou perfil com audiência maior e mais participativa. Além disso, as próprias plataformas punem quem deixa de publicar com frequência, deixando de destacar o novo conteúdo para seus fãs, seguidores e assinantes. Tendo em vista que as empresas de mídias sociais lucram com propaganda em seus sites e aplicativos de “conteúdo gerado pelo usuário”, a elas interessa promover o conteúdo de quem atrai o maior público.

67 A partir da experiência com venda de assinatura de *newsletters* sobre tendências na bolsa da valores, enviadas por email nos anos 1990, Jeff Walker mantém hoje um negócio milionário sobre lançamentos de cursos online: <https://jeffwalker.com/>.

Ou seja, o conteúdo de influenciadores digitais não é simples fruto da inspiração dos criadores. Diferentemente dos sujeitos que mantêm perfis e canais em mídias sociais simplesmente para compartilhar fatos do cotidiano, há uma pressão das marcas e plataformas sobre os influenciadores digitais para que publiquem textos, imagens e vídeos que despertem o interesse e engajamento. A pressão pode ser manifestada diretamente por agências de publicidade e anunciantes, que interagem diretamente com o influenciador digital, impondo certas metas. Por outro lado, como os criadores profissionais conhecem a importância das regras dos algoritmos das plataformas, eles percebem a demanda latente pela produção e circulação constante de novos conteúdos.

Estas demandas diretas e indiretas afetam a forma como os conteúdos são criados, pois além de outros actantes humanos, entram também em jogo actantes não humanos, como os algoritmos e interfaces, e coletivos, como as agências de publicidade e a empresa Google, que passam a participar do processo criativo.

O poder dos algoritmos é tão relevante que é possível dizer que a escrita tornou-se refém dos mecanismos de busca. Não basta ao *post* de um *blog* ser interessante e bem escrito. Ele precisa ser encontrado no Google Search. É neste cenário que entram em cena as técnicas de *search engine optimization* (SEO).⁶⁸ Para que o *post* de um *blog* seja bem avaliado em mecanismos de busca, e apareça nas primeiras páginas de resultados, é preciso seguir uma série de recomendações, como definir palavras-chave, usá-las no título e repeti-las ao longo do texto, escrever textos de 300 palavras. Existem, inclusive, *plugins*⁶⁹ que podem ser instalados em sistemas para publicação de *blogs* que aferem automaticamente se o *post* atende às estratégias de SEO.

O que decorre desse processo é que, na barganha por arrecadar um número grandioso de acessos, escreve-se para ser encontrado pelo robô das buscas, não mais apenas pelo desejo de expressar-se ou pelo esmero na qualidade da redação, valorizando o interesse e prazer do leitor. Se antes a redundância

68 *Search Engine Optimization* (SEO) significa “otimização para mecanismos de busca”. Trata-se de técnicas linguísticas (otimização do conteúdo) e estruturais (otimização do código e estrutura), entre outras, para facilitar que mecanismos de busca encontrem *sites* e páginas e os ranqueiem em boas posições.

69 *Yoast SEO* e *All In One SEO Pack* estão entre os *plugins* mais populares.

de palavras-chave poderia ser considerada uma falha estética, hoje passa a ser um imperativo estratégico.

As regras internas do YouTube também transformam o processo criativo e a forma como os conteúdos chegam aos públicos. Nessa plataforma, o criador também precisa considerar a gramática do sistema, para que os vídeos sejam “entregues”, isto é, que sejam apresentados na listagem de vídeos recomendados. Mais uma vez, ainda que a originalidade criativa desperte o interesse de quem visita o YouTube, ela não é suficiente. É preciso que o algoritmo reconheça certos aspectos que interessam ao Google (proprietário da plataforma), garantindo-lhe um público que assista aos anúncios e clique neles.

Além da qualidade pontual de um vídeo, o algoritmo avalia a dinâmica integral de cada canal: o volume e frequência de vídeos postados; a quantidade e tempo das visualizações; o número de inscritos, comentários e cliques nos botões de gostei/não gostei, compartilhar e sininho.⁷⁰ Também entra na avaliação quanto cada canal rende ao Google, em virtude da publicidade exibida no interior do vídeo e ao seu redor. Segundo essa lógica, quando um ou mais valores decrescem, como a diminuição do volume de vídeos postados, também diminui a entrega, penalizando o produtor de conteúdo.

As formas de recompensa do YouTube são outros mecanismos que agenciam os modos de agir e interagir dos influenciadores que criam para esta plataforma. O volume de publicação de um produtor é diretamente relacionado à possibilidade de ser elegível para receber uma porcentagem da publicidade exibida na página do vídeo. Para estar apto a receber recompensas financeiras, “monetizando” seus vídeos, um canal precisa ter sido assistido por mais de 4.000 horas no último ano e ter pelo menos 1.000 inscritos, conforme as regras de fevereiro de 2018. Antes, qualquer produtor que possuísse um canal com mais de 100 inscritos poderia inscrever-se no programa de parceiros do YouTube, vinculado ao Google Ads.⁷¹

Outro sistema de recompensa, cuja agência interfere no modo como criadores desenvolvem seus conteúdos, diz respeito aos níveis de “Plays”. Os “Plays” são placas comemorativas de reconhecimento pelo alcance de metas dentro

70 Ao clicar-se no botão do sininho em um canal, o seguidor é notificado quando um novo vídeo é publicado.

71 Plataforma de compra e venda de mídia online para anunciantes do Google.

do site. O “Play de prata” premia criadores cujos canais ultrapassaram 100 mil inscritos. O “Play de ouro” é conferido a canais com mais de 1 milhão de inscritos e o “Play de diamante”, àqueles com mais de 10 milhões de inscritos.

Além dos “Plays”, que são um troféu simbólico, o alcance de cada meta destrava benefícios e prêmios para os criadores, como a possibilidade de gravar conteúdos com todo o suporte técnico dos estúdios oficiais do YouTube – os YouTube Spaces –⁷² e acesso a eventos e festas exclusivos para criadores de alto desempenho, reforçando a cultura de celebridades e influenciadores, alimentada pela plataforma.

A Escola de Criadores⁷³ do YouTube é mais um actante que transforma o processo criativo. Trata-se de uma sessão do site que orienta como os parceiros devem produzir seus vídeos e interagir com os fãs para que seus canais tenham sucesso. As categorias dos cursos disponibilizados listam as habilidades e fatores que devem ser considerados pelos produtores de conteúdo ao planejar seus vídeos: “como ganhar dinheiro”, “conteúdo”, “crie um negócio”, “descoberta e tempo de exibição”, “marketing e promoções”, “primeiros passos”, “produção”, “público” e “recursos do YouTube Analytics”. Os vídeos e textos apresentados na Escola de Criadores oferecem condicionamentos à produção de novos conteúdos, segundo as diretrizes e interesses do Google. Nem sempre os procedimentos sugeridos se ajustam às preferências dos produtores de conteúdo. Contudo, a autoridade do Google, baseada nas estatísticas que dispõe, tem influência importante nas mudanças na produção criativa dos youtubers, na estruturação de seus canais e na interação com seus públicos.

Assim, é possível identificar como as plataformas utilizadas pelos influenciadores digitais agenciam uma padronização dos conteúdos. Além disso, as interações – curtidas, compartilhamentos, comentários e conversações – mostram-se significativamente mediadas pelas agência dos mecanismos técnicos e pelas lógicas mercadológicas que sustentam e geram lucros para as plataformas. Valderrama e Velasco (2018) afirmam que o YouTube está “programando a criação”, visto que os produtores alteram seu processo criativo para alcançar mais visualizações.

72 Este benefício foi descontinuado em 2021.

73 Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/creators/>.

Uma ilustração importante é o vídeo do famoso youtuber Casey Neistat, *"i'm ending the vlog"*,⁷⁴ no qual expõe críticas às interferências da plataforma. No vídeo, Casey explica que havia dominado a fórmula de ganhar visualizações e inscritos no canal, mas que sentia-se criativamente tolhido. Ele então avisa que havia decidido encerrar a publicação de vídeos diários em formato *vlog*, porque queria criar algo diferente, que lhe desse orgulho de ter criado. Mesmo com mais de 10 milhões de inscritos no canal, e tendo ultrapassado 1 bilhão de visualizações, a tentativa do criador de fugir do "formato youtuber" falhou, como ele explica em 2018, no vídeo *"WHAT'S NEXT FOR ME ON YouTube !!"*.⁷⁵

Oficialmente encerrei o *vlog* no outono de 2016 e passei o ano seguinte tentando construir algo novo. E finalmente eu falhei. [...] Então, o que é essa coisa nova? Em parte, você vai amar tudo sobre isso, porque parte dessa novidade inclui um *vlog* diário.⁷⁶ (NEISTAT, 2018)

A volta de Neistat ao formato *vlog* pode demonstrar a força da agência dos actantes não humanos sobre a criatividade no YouTube. Não seguir o formato ou atender às demandas que ensinam o algoritmo que um conteúdo e/ou canal é relevante – de acordo com os parâmetros da plataforma – é uma decisão criativa que pode trazer prejuízos, especialmente no volume de visualizações de um conteúdo ou canal.

[54]

Outras plataformas também interferem na criação por meio de actantes não humanos. O Facebook for Creators⁷⁷ é um espaço do Facebook dedicado a orientar criadores de conteúdo como desenvolverem suas práticas para alcançar melhores resultados e monetizar seus conteúdos no Facebook

74 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l-yrXB95qDo>. Acesso em: 28 abr. 2020.

75 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WVHbHzGDs7Q>. Acesso em: 28 abr. 2020.

76 No original: *"Officially I ended the vlog in fall of 2016 and I spent the following year plus trying to build something new. And ultimately I failed. [...] So, what is this new thing? In part you're gonna love all about it because part of this new thing includes a daily vlog"*.

77 Disponível em: <https://www.facebook.com/creators?pageId=126132852370500>. Acesso em: 24 jan. 2021.

e Instagram, por meio de ferramentas como o “Ecosistema de Vídeos”⁷⁸ e o “Estúdio de Criação”.⁷⁹

As funcionalidades oferecem vídeos de introdução aos serviços, que explicam quais informações estão disponíveis para “ensinar” criadores como utilizar melhor os recursos disponíveis e produzir melhores vídeos para as plataformas da empresa. A proposta do Facebook for Creators é bastante próxima ao modelo da Escola de Criadores no YouTube: um ambiente que disponibiliza informações sobre como produzir conteúdo original, dentro de formatos e buscando alcançar métricas estabelecidas pelos interesses dessas empresas.

Como se pode perceber até aqui, os influenciadores digitais não estão sozinhos. Suas publicações não são fruto apenas de um processo criativo, que dão acesso ao verdadeiro “eu” de um produtor que preserva sua total independência, que visa tão somente sua livre expressão e os interesses de suas audiências. Além dos intermediários culturais e agências/anunciantes que a eles venham a se associar, os influenciadores digitais estão sempre acompanhados de actantes não humanos.

O processo produtivo é tanto viabilizado quanto limitado por uma rede de agenciamentos. Celulares, câmeras *DSLR*⁸⁰ e lentes enquadram e modificam a imagem de formas específicas. Sistemas operacionais (iOS, Android, Windows, MacOS), aplicativos de captura, redação e edição e suas *affordances* induzem os produtores a fazerem certas coisas de determinada maneira. Lógicas algorítmicas condicionam certos padrões para que conteúdos sejam mais ou menos exibidos, segundo os interesses dos proprietários e acionistas das plataformas. Ao compreenderem essas regras, os produtores direcionam suas criações para o atendimento de tais demandas, buscando a ampliação de seus acessos e potencializar a rentabilidade. Finalmente, é importante lembrar que os actantes coletivos, como as empresas Facebook e Alphabet/Google, não respondem apenas ao propósito do capital de multiplicar-se. Os conglomerados proprietários dos serviços online, as marcas, as agências de publicidade, os agenciadores

78 Disponível em: <https://www.facebook.com/creators/tools/video-ecosystem?pagelId=126132852370500>. Acesso em: 24 jan. 2021.

79 Disponível em: <https://www.facebook.com/creators/tools/creator-studio?pagelId=126132852370500>. Acesso em: 24 jan. 2021.

80 Sigla para: *Digital Single-Lens Reflex*.

de influenciadores digitais e outros actantes híbridos agem atravessados por perspectivas ideológicas.

Em resumo, os actantes não humanos também fazem os influenciadores fazerem coisas. É justamente neste sentido que a agência desses atores precisa ser rastreada e estudada para que o fenômeno dos influenciadores digitais possa ser compreendido em sua complexidade.

Dimensão do conteúdo

“O conteúdo é rei”. Esse é um mantra repetido à exaustão em diversas áreas do *marketing* – *marketing* de conteúdo, *marketing* de influência etc. A frase original foi popularizada por Bill Gates, que publicou um artigo com esse título no site da Microsoft, em 1996.⁸¹ Nesse texto, ele previa que o bom conteúdo seria o responsável pelo sucesso e lucratividade daqueles que promovessem o debate de ideias na internet. Como já se pode demonstrar até aqui, a aposta de Gates no potencial financeiro do conteúdo online foi confirmada.

Por outro lado, o debate não pode ficar restrito à esfera comercial. A rigor, desde a concepção da internet, estava o desejo de facilitar a produção, a circulação e o debate de informações. É bem verdade que, mesmo durante a hegemonia da comunicação de massa, o cidadão comum podia registrar ideias em algum suporte e circulá-las. Contudo, o alcance de cartas, fitas de áudio e vídeo, fanzines e rádios livres não tinha como concorrer com a penetração dos meios massivos. (PRIMO, 2008b) Outros aspectos de desequilíbrio eram a qualidade dos equipamentos, a profissionalização das equipes e a cadeia de produção industrial disponível nas grandes empresas midiáticas. Produtores independentes passaram a ganhar força com o desenvolvimento da internet, o barateamento e miniaturização dos dispositivos digitais e a disponibilidade de sistemas de publicação *online* gratuitos ou de custo baixo. Com o tempo, desde os fóruns em puro texto da era *pré-Web* às mídias sociais, a voz dos sujeitos desvinculados dos grandes grupos midiáticos vêm sendo empoderada. Enquanto a publicação das primeiras páginas na *Web* (as então chamadas *homepages*)⁸² permitiu a muitos leigos marcarem sua presença na internet, os *blogs* facilitaram uma explosão expressiva na internet. Inicialmente eles foram definidos como diários pessoais *online*, tendo em vista a grande quantidade

[57]

81 GATES, Bill. Content is King. In: EVANS, Heath. “Content is King”: Essay by Bill Gates 1996. Heath Evans, jan. 2017. Disponível em: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>. Acesso em: 7 ago. 2019.

82 Atualmente o termo *homepage* refere-se basicamente à página-raiz de um site. Porém, nos primeiros anos da *Web* o termo era utilizado para referir-se a pequenos sites pessoais na *Web*, muitas vezes compostos por apenas uma página em HTML.

[58]

de *blogs* voltados para o registro de fatos pessoais cotidianos e opiniões sobre a vida. Com o tempo, as temáticas e usos diversificaram-se. (PRIMO, 2010a; 2008a) Os *blogs* também provaram seu potencial educacional, político e de mobilização de debates. No domínio das imagens, os fotologs foram bastante populares para a publicação de fotografias pessoais e de atividades cotidianas. O YouTube surgiu como um serviço para o compartilhamento de vídeos de eventos familiares, como festas de aniversário, viagens de férias, sendo até hoje usado para tais fins.

Como vimos anteriormente, muitos blogueiros ganharam fama e transformaram suas publicações em um rentável negócio digital. Por outro lado, com o surgimento dos serviços de redes sociais *online* – como Orkut, Twitter e Facebook – a efervescência da blogosfera desacelerou. Em virtude da facilidade de publicação, leitura e conexão, boa parte das interações *online* migraram para as redes sociais na internet. Mas um novo movimento, talvez com ainda maior intensidade, passou a ser observado no Twitter, YouTube e Instagram. Ainda que as interações possam eventualmente diminuir, como no caso do Twitter, migrar para outras mídias ou até recapturar uma popularidade perdida – vide os *podcasts* –, pode-se confirmar que o espaço midiático está definitivamente ampliado para além das grandes empresas jornalísticas e de entretenimento. Com um *smartphone* ou *tablet*, um jovem pode individualmente, com facilidade e baixo (ou nenhum) custo, conquistar fama através de suas criações na internet. Eventualmente, pode transformar seu capital social em capital econômico, através das parcerias publicitárias.

De fato, a criação individual e com poucos recursos é vista como o estereótipo da produção independente⁸³ na internet. Um youtuber pode assumir sozinho a seleção de temas, criação dos roteiros, definição da duração dos vídeos, descrição das palavras-chave para a seleção de anúncios, responder comentários e manter a periodicidade dos vídeos no canal.

Algumas das características das produções dos youtubers são: narrativa direta para a câmera com pouca formalidade e mais espontaneidade; linguagem simples; uso da emoção; discussão de temas em pauta na sociedade, como racismo,

83 Voltaremos a discutir a questão da produção independente adiante neste capítulo.

feminismo, depressão etc.; presença em diferentes formatos de telas (smartphones, tablets, computadores, televisões e videogames); frequência na produção e na publicação de vídeos para manterem a relevância na plataforma. Todas essas características contribuem para a aproximação do youtuber com o público, mediante comentários de postagens em outras redes sociais digitais. (MONTEIRO, 2020 p. 55)

A estética típica das produções amadoras é também tida como prototípica: linguagem coloquial (frequentemente com muitas gírias e palavrões),⁸⁴ o uso de apenas uma câmera (não raro balançando e com problemas de foco), iluminação natural (principalmente nos vlogs), textos espontâneos (sem padronização jornalística ou literária), a própria casa como cenário, *selfies* (nem sempre em foco e bem enquadradas). É bem verdade que muitas vezes tal estética amadora é forjada, mesmo que o produtor tenha câmeras de qualidade, kit de iluminação, programas de edição de vídeo e manipulação de imagens e até equipe de produção. Embora o conteúdo de influenciadores digitais possa aparentar ser fruto de um ímpeto criativo e espontâneo, cada vídeo pode ter sido planejado com antecedência, fazer parte de um calendário de publicações, e seguir um roteiro e objetivos determinados. Como além do planejamento, criação, produção, edição e publicação o influenciador digital precisa ocupar-se de muitas outras atividades – como divulgação do conteúdo (incluindo em outras plataformas), interação com a audiência e negociações com agências –, a atuação profissional de youtuber pode exigir dedicação total. “Ser youtuber é algo mais que sentar-se em frente a uma câmera uma vez por semana para gravar um vídeo de 15 minutos com um conteúdo aparentemente improvisado”. (FÉLIX, 2016, p. 2) Logo, diante de todas as demandas para manter o crescimento da audiência e da lucratividade de seu canal, o youtuber precisa profissionalizar seu fluxo produtivo, sua performance e seu negócio. Ou seja, seria ilusório manter que influenciadores digitais são plenamente espontâneos e independentes, tendo em vista a estruturação da atividade produtiva e as vinculações mercadológicas.

[59]

84 O uso de palavrões e opiniões radicais conferem uma aparência de liberdade e falta de censura.

De toda forma, a estética amadora que se vê nos vídeos tem uma força sedutora. Ao opor-se ao modelo pasteurizado da mídia de massa, a linguagem das criações dos produtores digitais tem um apelo afetivo. É como se os membros da audiência estivessem acompanhando as criações de alguém próximo – uma sensação distinta do distanciamento imposto pelas mídias de massa. Ao assistir a um vídeo gravado no quarto do influenciador digital ou ver fotos de seu cotidiano, a audiência sente estar participando de seu dia a dia. A percepção de cumplicidade e de estar ao lado do produtor contribui para a atenção e fidelidade da audiência. Além disso, os públicos sentem-se livres das grades de programação das emissoras de rádio e TV e dos modelos editoriais padronizados de jornais e revistas. Logo, mesmo que influenciadores digitais muito populares possam subsidiar produções mais sofisticadas, muitos preferem conservar o modelo estético amador para manter a aura de autenticidade e a ambiência de proximidade.

A cultura de proximidade (YOUPIX, 2018) configura-se em uma estratégia de sedução. Conforme Giles (2018), uma das principais formas de confirmar sua autenticidade é a *performance* de intimidade. O formato *vlog*, no qual o produtor mostra seu cotidiano e revela detalhes de sua vida pessoal, envolve um estilo conversacional, no qual o youtuber trata o espectador por “você” e parece convidar-lhe a participar de um diálogo entre amigos. Mesmo que a audiência seja volumosa, os participantes podem sentir-se únicos. Outras estratégias observadas pelo autor são o uso de tom confessional, a manifestação de vulnerabilidade e a aparência de que a produção não segue roteiros (a exibição de erros de filmagem funcionaria como confirmação da espontaneidade).

A estética amadora e conversacional, contudo, não é uma regra. Cada vez mais observa-se fotos e vídeos bem capturados, iluminados e editados; *podcasts* de alta qualidade de áudio; e *blogs* com *posts* bem pesquisados, escritos e ilustrados. Alguns influenciadores digitais chegam a investir em estúdios, instalados em suas casas ou em salas comerciais. Outros canais de grande audiência, como o Porta dos Fundos,⁸⁵ exibem qualidade televisiva, não apenas pela qualidade técnica, mas também pela divisão do trabalho em uma linha de produção que caracteriza a mídia de massa. Isto é, cada função é desempenhada por um especialista – diretor, cinegrafista, iluminador, editor, etc. Cada

85 Disponível em: <https://www.youtube.com/user/portadosfundos>. Acesso em: 9 ago. 2019.

episódio do canal segue um roteiro bem definido e, com frequência, os vídeos são patrocinados, exibindo claramente a marca pagante.

Outro aspecto importante de ser notado é a adoção de um calendário de publicações, que, de certa forma, assemelha-se a uma forma de programação típica das emissoras massivas. Ou seja, o influenciador publica em seus canais em dias e horários definidos. O calendário pode, inclusive, prever um fluxo definido, no qual um mesmo conteúdo é sequencialmente disponibilizado e divulgado em diferentes mídias digitais. Por exemplo, Twitter, Facebook e Instagram podem ser usados para divulgar que será publicado novo vídeo no YouTube. Quando isso ocorre, ele é posteriormente incluído no blog, por vezes com transcrição total ou um resumo, facilitando a busca no Google Search. No Snapchat ou no TikTok, pode-se publicar imagens e cenas dos bastidores da produção. Dessa forma, multiplica-se o impacto de um mesmo conteúdo. O calendário de publicações é muitas vezes divulgado para a audiência, podendo inclusive constar do cabeçalho do canal no YouTube – “Vídeos novos todas terças e quintas, às 11 horas”. Claro, a audiência não precisa estar conectada naqueles horários para assistir o vídeo, como é necessário na TV aberta. Mesmo assim, a prática demonstra um compromisso do influenciador com seu público. E, como mostramos no capítulo sobre a dimensão tecnológica, os algoritmos das plataformas premiam a periodicidade e constância de publicações, destacando os vídeos na *timeline*.

Também discutimos na dimensão tecnológica que Facebook/Instagram e YouTube oferecem treinamentos para criadores de conteúdo alcançarem mais visibilidade na plataforma por meio da adequação da produção a parâmetros estéticos e de diretrizes de comunidade. Na página Facebook for Creators, por exemplo, a plataforma incentiva o produtor a se identificar como “criador de conteúdo”, através de um cadastro específico, para ter acesso às “dicas” de como produzir para aparecer mais. Na aba “crie vídeos”, o Facebook promete ajudar o criador a “melhorar sua estratégia de vídeo e otimizar a distribuição”, além de sugerir que o criador: seja autêntico; experimente fazer vídeos mais longos; publique com regularidade; otimize a visualização em dispositivos móveis com capturas aproximadas, texto legível, cores vivas e rostos; use os primeiros três segundos do seu vídeo para prender a atenção do público que usa dispositivos móveis; crie vídeos que sejam atraentes mesmo quando o som está desativado; adicione legendas para ajudar a transmitir uma mensagem;

inclua um título significativo e uma descrição detalhada; melhore a capacidade de pesquisa com marcações de vídeo precisas e uma miniatura chamativa; priorize a tarefa de responder aos comentários e incentive os espectadores a interagir; crie séries com o conteúdo de vídeo ou publique sobre um único tema e com o mesmo elenco/formato. (FACEBOOK, 2019)⁸⁶

Baseadas em suas próprias estatísticas, as plataformas buscam direcionar os produtores a criarem e publicarem segundo os padrões que lhes são mais rentáveis. Diante da influência das plataformas, insistimos que a concepção e estruturação do conteúdo não é simples fruto da livre criatividade de um produtor totalmente independente.

[62]

86 Disponível na URL: <https://www.facebook.com/creators/get-started>. Acesso em: 7 jun. 2021.

Dimensão da interação

É preciso logo esclarecer que entendemos que tanto uma curtida, exercida ao pressionar um ícone, quanto um caloroso debate no espaço de comentários são interações. Enquanto o primeiro exemplo constitui uma interação reativa, baseada em um processo de ação e reação, o segundo é uma interação mútua, caracterizado por processos de negociação inventiva. (PRIMO, 2007) Ademais, o estudo das interações na esfera dos influenciadores digitais não pode ser limitado àquelas que envolvem apenas humanos. Conforme já demonstramos, actantes não humanos (interfaces, câmeras, algoritmos) e actantes coletivos (Google, agências de publicidade) interagem continuamente com os influenciadores digitais.

Considerando esta perspectiva que busca discutir todas as interações em uma rede de associações híbridas, recusa-se, aqui, as abordagens que focam apenas a produção. O estudo sobre influenciadores digitais não pode limitar-se ao carisma, talento, estilo e performance individuais. Como acompanhamos no debate entre Parsons (1963), Coleman (1963) e Bauer (1963), não existe influenciador sem influenciado. Tampouco existe fama sem audiência. Diferentemente do que Marwick e boyd (2011) e Pedroni (2016) supõem, não basta assumir uma postura de celebridade ou um comportamento de ostentação diante das câmeras, apresentar-se como produto a ser consumido e chamar os participantes da audiência de fãs. Não é o youtuber, o blogueiro ou o instagrammer que decidem que são influenciadores. Trata-se de um processo interativo. É da relação recursiva entre eles e seus públicos que emerge a fama. Se as celebridades precisam da validação do público, conforme propõe Rojek (2008), e se a relação dos famosos na internet é de fato mais próxima de suas audiências, como defende Senft (2013), o foco na produção adotado por Marwick e boyd (2011) não dá conta da complexidade do fenômeno. Ainda que se possa concordar com a perspectiva pragmática de Marwick e boyd,⁸⁷

[63]

87 Marwick e boyd (2011) defendem o uso do termo “praticante de celebridade” em vez de celebridade.

o retrato que pintam, com ênfase nos desejos e práticas dos produtores digitais, é limitado.

A interação do público com produtores de mídias sociais possibilita trocas que não poderiam ser imaginadas enquanto a mídia de massa reinava sozinha. O contato era antes inviabilizado ou precisava ser realizado através de outro meio: um leitor de jornal sugere uma pauta via carta, um ouvinte de rádio pede uma música através do telefone. Hoje, cada plataforma digital incorpora nativamente recursos para interações reativas e mútuas (PRIMO, 2007), através das quais as audiências podem registrar seu apreço ou desgosto – através de botões como “gostei” e “não gostei” no YouTube – e manter conversações síncronas e assíncronas diretamente com o criador e, inclusive, entre seus membros. Através dessas interações, os influenciadores podem aperfeiçoar suas publicações, considerando o número de vezes que os botões de curtir, gostei/não gostei e compartilhar foram utilizados (formas de interação reativa).

Os mecanismos de estatísticas oferecidos pelas plataformas – como YouTube Studio, Facebook Analytics, Google Analytics, Twitter Analytics – apresentam dados ainda mais detalhados e estratificados sobre o consumo do conteúdo, incluindo horários e duração de visita, palavras utilizadas na busca, gênero, idade e localidade do visitante, entre dezenas de outras informações e cruzamentos. Com essas informações, os produtores podem avaliar as preferências e hábitos do público e verificar quais temas e abordagens atraem maior atenção. A interação mútua também é fundamental nesta avaliação. Através dos diálogos mantidos dentro da plataforma, tanto no espaço de comentários quanto através do serviço próprio de mensagens privadas, o influenciador pode compreender o que agrada e desagrade quanto à sua performance, escolha dos assuntos, entrevistas etc. As conversações do produtor com sua audiência também visam responder dúvidas, debater questões, responder críticas etc.

Outro aspecto muito importante no estudo desta dimensão é como o relacionamento afetivo é desenvolvido. Primeiramente, é preciso observar a linguagem verbal e não verbal do influenciador digital, a persona que exhibe e sua *performance* midiática. Enquanto alguns assumem uma posição de autoridade, outros, com alguma frequência, revelam suas fragilidades. Giles (2018) comenta que este último comportamento, por vezes, funciona como uma estratégia para conquistar a simpatia e fidelidade do público. É interessante também observar como o criador se comunica com sua audiência: manifesta-se

de forma objetiva e impessoal, faz uso constante de humor e ironia, dirige-se ao leitor/ouvinte/espectador como se estivesse em uma conversação informal etc. Certos influenciadores chegam a chamar os membros da audiência por um apelido particular. É o caso de Thomas Sanders⁸⁸ que refere-se a eles por “*fanders*”, neologismo que aglutina a palavra inglesa “*fan*” com seu sobrenome. A *hashtag* #*fanders* é, inclusive, utilizada por ele e por seus seguidores no Twitter. Entre os youtubers brasileiros, podemos citar os produtores do canal Diva Depressão,⁸⁹ que abrem seus vídeos com o vocativo “Divos e divas”. Essas e outras estratégias têm o potencial de criar uma sensação de proximidade e autenticidade, cujo possível efeito é a fidelização da audiência, conforme debatemos anteriormente.

Claro, quanto maior é a popularidade do influenciador digital, mais volumosa é sua audiência e diversos são seus compromissos com agências de publicidade e com outros mercados (editoras, emissoras de TV, teatro), menor é sua interação direta com o público. Isto é, dado o volume de trabalho, em muitos casos a interação mútua pode apenas estabelecer-se entre os membros da audiência. Na verdade, influenciadores digitais que contam com uma equipe própria podem ter assistentes que respondem as mensagens e conversam com a audiência, fazendo-se passar por eles. Nesta situação, adota-se o nome do influenciador e simula-se seu linguajar particular. A interação parassocial, conforme Horton e Wohl (1956), ou interconexão percebida, segundo Abidin (2015), torna-se ainda mais curiosa, pois a ilusão de proximidade adquirida através das trocas conversacionais é baseada em diálogos com um estranho que se faz passar pelo influenciador digital.

Precisamos, agora, retomar a quantificação das interações da audiência para tratar da interação dos influenciadores digitais com agências de publicidade e anunciantes. Altas métricas podem resultar em rentáveis contratos publicitários. Por outro lado, embora contas, canais e perfis em mídias sociais possam apresentar números importantes – curtidas de páginas no Facebook, por exemplo –, eles podem constituir um acúmulo estático, que não representa interações atuais, ou até ter sido comprados nos sites antes mencionados.

88 Thomas Sanders conquistou fama com seus vídeos cômicos na extinta plataforma de vídeos curtos Vine.

89 Canal Diva Depressão. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCMpWpGXG8tIWA6Xban2m6oA>. Acesso em: 5 set. 2019.

O mercado busca verificar métricas que vão além do número de assinantes de um canal, seguidores de um perfil e curtidas em uma página. Agências e marcas valorizam as métricas de engajamento, como comentários, compartilhamentos e retuítes recentes. O que importa para o *marketing* digital é se as audiências estão de fato envolvidas com os conteúdos do produtor digital. Uma página no Facebook ou um perfil no Twitter podem ter muitas curtidas e seguidores, mas não mobilizar trocas atuais.

As métricas não são um reflexo perfeito da qualidade do conteúdo e da sintonia afetiva entre produtores e audiências. As plataformas digitais e seus algoritmos têm participação significativa neste processo. Embora uma página do Facebook seja muito curtida, o algoritmo da plataforma pode não “entregar” os *posts* – conforme jargão da área. Isto é, mesmo que as pessoas que curtiram a página tenham manifestado interesse no conteúdo, o Facebook pode apenas exibi-lo na *timeline* pessoal quando a marca, por exemplo, pagar por sua exibição como *post* patrocinado. Em virtude da estratégia mercadológica da plataforma, o *post* de uma página muito curtida pode ter baixa visualização, dada a interferência do algoritmo. No YouTube, muitos influenciadores digitais famosos queixam-se publicamente que o YouTube deixa de recomendar seus vídeos, exclui assinantes⁹⁰ ou os restringe para pessoas com, no mínimo, 18 anos,⁹¹ sem esclarecer os motivos. Observamos aí uma série de interações com os não humanos, que transformam a produção, consumo e relacionamentos.

Além das interações com as audiências (desde a simples visualização do conteúdo até a conversação *online*), atores coletivos (como agências de publicidade e empresas de mídias sociais) e actantes não humanos (os equipamentos de produção, as *affordances* das interfaces, os algoritmos etc.), os produtores digitais interagem com seus intermediários culturais (como redatores, profissionais de *marketing* digital), anunciantes, outros contratantes (como produtores culturais, *promoters* de festas), imprensa, amigos, familiares, outros youtubers, blogueiros etc. Todas essas relações têm impacto sobre o fazer dos influenciadores digitais. Estas interações inviabilizam o mito da expressão

90 Acusações como essas podem ser encontradas neste vídeo de um dos influenciadores digitais mais famosos do YouTube, PewDiePie: https://www.youtube.com/watch?v=6-_4Uoo_7Y4. Acesso em: 12 ago. 2019.

91 Veja aqui a queixa do popular youtuber brasileiro Rezende Evil: <https://www.youtube.com/watch?v=rUcr3Z6Hei8>. Acesso em: 12 ago. 2019.

totalmente espontânea – o criador como marco zero de suas produções –, ainda mais quando se considera as implicações estratégicas e comerciais estabelecidas para o sustento da profissão de influenciador.

Diante dessa complexa malha de interações, defendemos que os estudos de influenciadores digitais precisam rastrear e observar as diferentes concatenações que são estabelecidas em tal rede híbrida e dinâmica.

Dimensão da profissionalização

A questão do trabalho em mídias sociais atrai interesse da academia. Um dos debates que mobiliza os estudiosos de cibercultura volta-se para as formas como diferentes plataformas, baseadas no modelo de “conteúdo gerado pelo consumidor”, se apropriam do tempo, da atenção e da produção de seus usuários, convertendo criações e informações pessoais em produtos vendáveis. (FUCHS, 2014) Até mesmo os laços explicitados em serviços de redes sociais *online* e as interações conversacionais convertem-se em valiosos dados para fins mercadológicos, constituindo o que Primo (2014) chama de industrialização da amizade. Apesar da percepção de usarem as mídias sociais sem custo, o que se estabelece são formas de trabalho gratuito. (TERRANOVA, 2013) No limite, Primo (2014) provoca que, ao oferecerem continuamente seus dados pessoais e relacionais, as pessoas pagam tais serviços *online* com suas próprias vidas!

Mas este capítulo não visa aprofundar como o fazer dos usuários comuns é explorado comercialmente pelas plataformas. O interesse aqui é discutir a profissionalização de influenciadores digitais, que passam a se dedicar à produção de conteúdo para mídias sociais, buscando remuneração. Queremos explorar como o então mero uso de mídias digitais para lazer converte-se em trabalho diário. Em verdade, um estudo sobre processos de profissionalização em produção de conteúdo poderia retroceder até a cobrança por *newsletters* – na internet pré-*Web* – ou até os primeiros *probloggers*, durante a popularização da blogosfera. (PRIMO, 2010, 2009, 2008a) Contudo, ainda que mencionemos o estágio atual de *blogs* profissionais, dedicaremos maior atenção a plataformas como Instagram, Facebook, YouTube, Twitter etc.

No capítulo sobre a dimensão promocional, já discutimos as formas mais conhecidas de rendimento dos produtores de conteúdo. Apesar de receberem porcentagens sobre os ganhos obtidos pelas plataformas com publicidade e mensalidades – de membros de um canal no YouTube, por exemplo –, os influenciadores não são funcionários da plataforma. Não há um vínculo trabalhista formal entre as partes. O que se estabelece é uma troca de interesses e valores, que resulta em precarização do trabalho do produtor de conteúdo.

[70]

Para que se possa ter uma compreensão mais ampla desta relação de trabalho, e identificar-se as formas de precarização, deve-se reconhecer suas condições históricas, sociais e econômicas. Essa modalidade de trabalho imaterial (LAZZARATO; NEGRI, 2001), segundo O'Meara (2019), pode emergir em virtude do capitalismo global, dos modelos industriais pós-fordistas, da comunicação em rede e da guinada neoliberal em direção a regimes mais "flexíveis" de trabalho e acumulação. A autora também aponta que o ideário do empreendedor criativo, ágil e autônomo, que transforma-se em uma marca (*self-branding*) desejável e vendável, contribui para uma normalização das longas horas de trabalho não remunerado e precarizado.

Como veremos, a estética da diversão, a glamourização do trabalho digital (MATOS, 2020) e o desejo de trabalho autônomo e liberdade ("trabalhe onde e apenas quando quiser") escondem as dificuldades vivenciadas por influenciadores digitais para manter alta produtividade e visibilidade. Antes, porém, é importante observar como os criadores de conteúdo digital monetizam suas produções.

Formas de monetização

Com a profissionalização de produtores de conteúdo, plataformas passaram a criar mecanismos para a autônoma inserção de anúncios em *sites* e *blogs*. O Google Ads,⁹² por exemplo, permite que usuários cadastrados incluam um pequeno código em suas páginas na *Web* para que o sistema veicule automaticamente um *banner* ou vídeo de seu grande inventário, levando em conta o texto publicado na página. Algumas plataformas oferecem procedimentos simplificados para monetização de conteúdo, como o sistema oferecido pelo YouTube. Sua dinâmica de recompensas é demarcada pelos números de inscritos nos canais e visualizações de vídeos. Ao alcançar níveis específicos, os criadores adquirem alguns benefícios e prêmios, acesso a gerente de contas que poderá auxiliar no desenvolvimento do canal, placas comemorativas de mudança de nível, conhecidas como "Play", entre outros.

92 Disponível em: https://www.google.com/intl/pt-BR_br/adsense/start/. Acesso em: 7 fev. 2021.

Além da veiculação de anúncios, talvez a forma publicitária mais evidente e conhecida, influenciadores digitais, com frequência, produzem conteúdos patrocinados. Sobre essa estratégia e fonte de renda, vale acompanhar a categorização de Abidin (2016) de três formas básicas de publieditoriais (*advertorials*) no Instagram: disseminação, agregação e instigação. A primeira é a mais básica, pois consiste apenas na publicação de imagens e textos com conteúdo promocional. O publieditorial de agregação convida os seguidores a publicarem comentários. Como forma de atrair maior engajamento, com frequência competições e sorteios são promovidos, para os quais os seguidores precisam responder a alguma pergunta ou pesquisa, marcar amigos e/ou seguir outros perfis sugeridos pelo influenciador. Nesses casos, a autora identifica que essas práticas capitalizam o trabalho gratuito dos seguidores, que oferecem informações valiosas para marcas, na esperança de ganhar algum presente. Finalmente, o publieditorial de instigação incentiva os seguidores a copiarem e reproduzirem o conteúdo em seus *stories* ou *feed* e utilizarem uma *hashtag* específica. Assim, ultrapassa-se o fluxo linear do influenciador para o seguidor. A circulação dessas mensagens publicitárias de seguidores para seguidores aumenta a capilaridade e alcance da campanha. Abidin entende que esse trabalho gratuito dos seguidores transforma seus perfis em pequenos *outdoors*. De toda forma, nas entrevistas com seguidores que Abidin (2016) conduziu, os respondentes não reconheciam sua participação nessas campanhas como trabalho gratuito. Além de fazer de bom grado, ainda demonstraram satisfação ao receberem alguma menção ou reconhecimento dos influenciadores.

Além do Google Ads e de promoções negociadas diretamente com agências e anunciantes, o youtuber Sean Cannell⁹³ comenta que influenciadores digitais também lucram com um sistema de “gorjetas” online periódicas – gerenciadas por sistemas como Patreon⁹⁴ ou pela interface de “comunidade” do próprio YouTube –, comissões por compras realizadas através de *links* para produtos de lojas online parceiras⁹⁵ ([Amazon.com](https://www.amazon.com), por exemplo), cursos *online*

93 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fQVmvQWV8XA>. Acesso em: 29 ago. 2019.

94 Disponível em: <https://www.patreon.com/>. Acesso em: 29 ago.2019.

95 Quando um espectador clica no *link* de um equipamento sugerido à venda na Amazon, na descrição de um vídeo, por exemplo, o youtuber recebe uma porcentagem sobre qualquer produto comprado naquela loja *online* em um prazo de 24 horas. Para tanto, é preciso

que oferecem, venda de produtos próprios, como camisetas, adesivos, livros etc., entre outras práticas.

A relação entre influenciadores digitais, marcas e agências vem se sofisticando. Diversos sistemas *online*, como a plataforma *Socialbakers*,⁹⁶ facilitam a definição do perfil do público-alvo e a descoberta de quais produtores digitais são influentes em cada nicho. As chamadas *networks*, empresas que intermediam a contratação de criadores de conteúdo por marcas e agências, ou seja, buscam anunciantes para canais e perfis específicos, colaboram na criação de campanhas publicitárias e podem oferecer consultoria para o aperfeiçoamento técnico dos produtores digitais. No Brasil, a *Digital Stars*⁹⁷ foi um exemplo de *network* (Figura 5). Em tempo, é interessante observar que a empresa trata os influenciadores que agencia como *casting*, termo inglês – que se refere a elenco – usual na esfera das celebridades do entretenimento massivo. Vale também notar que, conforme comenta Abidin (2015), ser agenciado por uma *network* é, em si, um sinal de *status* para o produtor de conteúdo.

Outras empresas, como a YouPix⁹⁸ (Figura 6), trabalham tanto com profissionais de *marketing* digital quanto com produtores de conteúdo. Para os primeiros, oferecem cursos e consultoria de *marketing* de influência, e para os últimos, programas de profissionalização. Conforme o site da empresa, estes são alguns tópicos ensinados: “aprender a criar conteúdo foda que engaja; precificar e vender o seu trabalho; hackear o algoritmo das plataformas; ter reuniões e se conectar com marcas; descobrir o seu propósito; transformar o seu projeto em negócio; despertar o seu *mindset* empreendedor”.⁹⁹

[72]

cadastrar-se como parceiro e gerar *links* específicos para que o algoritmo do *ecommerce* possa identificar quem fez a recomendação.

96 Disponível em: <https://www.socialbakers.com/suite/audiences-and-personas>. Acesso em: 15 set. 2018.

97 Ela gerenciava canais de sucesso com milhões de inscritos como Coisa de Nerd, Flávia Calina, Me poupe, Eu Fico Loko, Dani Noce, entre outros. Por causa da mudança no modelo de negócios do grupo Webédia, do qual fazia parte, a agência deixou de atuar como independente no Brasil. Ver mais em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2019/09/exclusivo-digital-stars-encerra-as-atividades-no-brasil/>. Acesso em: 3 jun. 2021

98 Disponível em: <https://youpix.com.br/>. Acesso em: 13 jun. 2019.

99 Disponível em: <https://youpix.com.br/creatorsboost/>. Acesso em: 13 jun. 2019.

Figura 5 - Captura de tela da página inicial da network Digital Stars



Fonte: <https://digitalstars.com.br/>. Acesso em: 30 abr. 2020.

Figura 6 - Captura de tela da página inicial do site YouPix



Fonte: <https://youpix.com.br/>. Acesso em: 30 abr. 2020.

Outro exemplo interessante é a agência “Mudah”, criada por Maisa Silva e seu empresário, Guilherme Oliveira.¹⁰⁰ A peculiaridade dessa agência está justamente no fato de ter sido elaborada por Maisa Silva, 18 anos, apresentadora de televisão, atriz, youtuber¹⁰¹ e instagrammer. Ela iniciou sua carreira ainda criança na rede SBT, tornando-se celebridade conhecida nacionalmente. Maisa deixou a emissora em outubro de 2020 para se dedicar totalmente à atividade de influenciadora digital e criar sua própria agência, anunciada em seu Instagram (Figura 7). A Mudah representa personalidades como Celso Portioli, Tiago Abravanel e Priscilla Alcântara. Logo, a agência é feita por e para influenciadores digitais, um diferencial importante no mercado, para alinhar os interesses entre eles, anunciantes e públicos.

Figura 7 – Capturas de tela do Instagram da influenciadora Maisa



Fonte: <https://www.instagram.com/p/ClyKANdpOtM/?igshid=1jq50qv3uj4g8>.
Acesso em: 11 mar. 2021.

100 Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/12/14/maisa-silva-abre-agencia-de-marketing-de-influencia.html>. Acesso em: 18 dez. 2020.

101 Maisa é chamada pelo seu público de “dona da internet”. Possui quase seis milhões de inscritos no YouTube e mais de 36 milhões no Instagram. Acesso em: 11 mar. 2021.

Em um primeiro momento, os *blogs* eram tidos como diários pessoais, utilizados por adolescentes para anotações diárias e biográficas. (MARCUSCHI, 2005) Mas, com a popularização da “blogosfera”, começou a configurar-se o movimento de profissionalização de produtores independentes na *Web*. Os chamados *probloggers* transformaram seus *blogs* em empresas lucrativas. Com a produção frequente de *posts* para nichos específicos, atraindo audiências cada vez maiores e mais segmentadas, logo as marcas manifestaram interesse por estes novos veículos. Os blogueiros passaram a lucrar com

ganhos recebidos por cliques em propagandas veiculadas nas páginas, como também da venda de *posts*. Nesta última modalidade, o *problogger* comenta um produto ou serviço para o qual foi pago, podendo ou não informar que trata-se de informação patrocinada. (PRIMO, 2008a, p. 126)

Com a percepção das agências de publicidade e marcas sobre o potencial dos *blogs* no composto publicitário, muitos blogueiros profissionalizaram seu processo criativo, reconhecendo seu potencial persuasivo e influência. Equipes passaram a ser montadas e tabelas de preços e formatos (como *post* patrocinado, *banners*) desenvolvidas. Padrão semelhante foi conduzido por tuiteiros, youtubers, podcasters, etc.

Ao discutir o que chama de etapa profissional no processo de profissionalização da blogueiras de moda,¹⁰² Karhawi (2020) relata que elas passaram a dedicar-se ao *blog* em tempo integral. O que antes poderia ser um *hobby* ou atividade exercida após o emprego formal, transforma-se em ocupação principal. A autora observa que, em 2010, já era comum a constituição de equipes de colaboradores com funções especializadas: redatores, fotógrafo, atendimento, relações públicas, produtor audiovisual, moderadores de comentários e profissionais da área comercial e financeira.

102 As outras etapas propostas por Karhawi (2020) são: etapa de vanguarda, etapa de legitimação e etapa de institucionalização.

As equipes dos *blogs* são mais do que apenas um auxílio na produção e execução das tarefas, a formação de uma equipe é resultado da transformação do passatempo em uma empresa que contrata funcionários, emite notas fiscais. O *blog* passa a se constituir como uma mídia, um veículo autônomo produzindo conteúdo na rede de forma independente. (KARHAUWI, 2020, p. 160)

Além de investimentos financeiros em equipamentos e equipes, os influenciadores digitais precisam ampliar seus conhecimentos sobre a produção e edição de conteúdo, audiências e engajamento, a lógica dos algoritmos, as diretrizes das plataformas para monetização etc.

À medida que crescem os investimentos, os compromissos, as reuniões e as horas de dedicação, o ideal do trabalho flexível e divertido vai encontrando limitações. Além disso, as mudanças nas diretrizes das plataformas sobre monetização e as alterações não noticiadas nos algoritmos, que prejudicam a visibilidade e rendimentos, somam-se a um quadro que pode ser estafante.

Com relação a tais dificuldades e desafios, Matos (2020) pesquisou o discurso de 13 criadores de conteúdo brasileiros em vídeos-desabafo sobre suas relações com a plataforma YouTube e questões relativas às dinâmicas de produção. Entre os criadores, estão nomes como Felipe Neto e Felipe Castanhari, cujos canais ultrapassam a marca dos 10 milhões de inscritos, e também produtores ainda tentando ser inseridos no Programa de Parcerias do YouTube (PPY), no qual eles podem ser pagos por anúncios exibidos pelo Google. O famoso professor e youtuber “Pirula” aponta a relação dispendiosa entre produzir conteúdo com qualidade e em grande quantidade. Alguns tipos de conteúdo, como animações, por exemplo, demandam um maior tempo entre a roteirização e a finalização. Criadores de conteúdo chegam a considerar a desistência de seus canais ao refletirem sobre a relação entre investimento, benefícios e recompensas diante da grande dedicação exigida à plataforma. (MATOS, 2020)

Considerado como um elemento crucial da dinâmica da audiência, o engajamento é uma métrica composta por uma equação complexa, que considera interações do público com o vídeo e o canal. A incompreensão dos parâmetros de sucesso no YouTube leva muitos criadores a considerarem o abandono

[76]

dos canais, ou mesmo serem forçados a parar por questões de saúde mental, como consequência da sobrecarga de trabalho.

Matos e Araújo (2017) investigaram um vídeo do canal do youtuber PiewDiePie, no qual ele explica que o trabalho de criador de conteúdo para o YouTube é um dos mais difíceis que já enfrentou. No vídeo intitulado “*Deleting my channel at 50 million*”,¹⁰³ o criador Félix Kjellberg, que à época se aproximava dos 50 milhões de inscritos,¹⁰⁴ faz uma série de apontamentos sobre problemas na relação com a plataforma e no modo como esta entende seus criadores. Entre os temas abordados por Félix, estão os problemas técnicos da plataforma, que afetam negativamente o desempenho dos vídeos e canais, a falta de uma via de diálogo mais transparente entre YouTube e criadores e a sensação de estar sempre em uma “luta” contra a plataforma, como se esta tentasse fazer seu canal perder engajamento.

Quase ninguém tem ideia de como é trabalhar no YouTube como criador de conteúdo. Como alguém que construiu isso por anos e realmente se importou com isso, sinto como se fosse um tapa na cara eles fazerem mudanças e não contarem a ninguém. [...] YouTube, de longe, de longe, é o trabalho mais duro que eu já tive, que eu jamais tive e garantido é o [trabalho] mais duro que terei. (KJELLBERG, 2016 apud MATOS; ARAÚJO, 2017, p. 148)

[77]

Vale ressaltar que Félix é um dos youtubers mais importantes do mundo, possui uma grandiosa audiência e uma dinâmica de publicação e alimentação do canal constante e robusta. Mesmo um produtor da envergadura de PewDiePie, que possui acesso direto a gerentes de contas no YouTube, enfrenta questões como queda nos números de visualizações e a instabilidade do modelo de funcionamento da plataforma. Essa inconstância é um dos elementos que leva os youtubers a buscar outras alternativas de monetização, desvinculadas do Programa de Parcerias do YouTube, para manter suas estruturas e investimentos, aproveitando a popularidade adquirida junto a seus públicos e

103 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y39LE5ZoKjw>. Acesso em: 7 fev. 2021.

104 No momento da redação deste livro (7/02/2021), o canal somava 109 milhões de inscritos.

seu potencial de influência. Como visto anteriormente, algumas alternativas são: produtos próprios (camisetas, brinquedos, livros), cursos online e até mesmo participação em produções da grande mídia, como cinema e televisão.¹⁰⁵ Muitos influenciadores também buscam negociar desde produtos gratuitos a diárias de hotel em troca de exposição em seus canais. Abidin (2018) comenta que cresce um debate ético entre prestadores de serviço e marcas sobre a quantidade de produtores de conteúdo digital propondo permutas e solicitando produtos em troca de resenhas positivas.

Outro aspecto destacado no discurso dos youtubers, na pesquisa de Matos (2020), são as consequências relacionadas à saúde mental, como depressão e o esgotamento, resultado da sobrecarga de atividades relacionadas à manutenção de um canal na plataforma: desde a criação (ideias, roteiro, planejamento de conteúdo etc.), passando por questões técnicas (postagem, acompanhamento de relatórios, análises de desempenho, interação com público etc.) até a gestão executiva (busca e execução de parcerias comerciais, desenvolvimento de produto, gestão de relacionamento com parceiros comerciais, marcas e agências etc.).

A síndrome de *burnout* é um dos sintomas típicos da “sociedade do cansaço”, conforme descrita por Han (2017). O excesso de informação e de trabalho, conforme diagnostica o autor, caracteriza uma sociedade não mais da disciplina, como definida por Foucault, e menos ainda como a sociedade do controle deleuziana, mas sim uma sociedade composta por sujeitos de desempenho, que se auto-exploram sob o imaginário do estarem comprometidos consigo mesmos e que o sucesso é consequência do quanto eles se dedicam.

Em 2018, um caso extremo foi protagonizado pela youtuber Nasim Najafi Aghdam. Após meses analisando seus resultados – recebendo centavos de retorno em audiências médias de 300 mil visualizações por vídeo –, acusava o YouTube de sabotar seu canal pelas temáticas abordadas, como veganismo e

105 A atriz e ex-youtuber Kéfera Buchmann e advogada Thaynara OG são exemplos desse movimento de influenciadores digitais que migraram para os meios de comunicação tradicionais. Kéfera encerrou as atividades no YouTube em 2018 e, desde então, vem realizando trabalhos na televisão e no cinema. A influenciadora Thaynara OG segue ativa em diversas plataformas, mas também tornou-se apresentadora em programas de televisão na TV à cabo.

movimentos anticapitalismo. Por fim, Nasim invadiu a sede do YouTube, na Califórnia, atirou contra funcionários e depois cometeu suicídio.¹⁰⁶

Embora não se dispense a possibilidade de problemas mentais preexistentes da youtuber deste caso único, não se pode menosprezar como a dedicação necessária para se atender a demandas das plataformas, dos anunciantes e do público, em um cenário altamente competitivo, pode afetar psicologicamente os produtores de conteúdo digital.

Trabalho plataformizado

Talvez um dos primeiros estágios da intenção de transformar o lazer em mídias sociais em uma ocupação rentável seja o que Duffy (2017) chama de “trabalho aspiracional”. Descobrimos que é possível obter presentes e até rendimentos com publicações *online*, o aspirante sonha em um dia poder viver de suas criações na internet. A partir disso, passa a investir mais tempo, energia e até capital – comprando equipamentos, por exemplo – na expectativa de conquistar popularidade e ser procurado por marcas e/ou receber dividendos pela exibição de propaganda em seus canais. A autora reconhece que considerar que uma atividade prazerosa em mídias sociais seja trabalho pode parecer paradoxal, diante da tradicional divisão entre trabalho e lazer. Contudo, publicações que apresentam *unboxing* e resenhas de produtos, por exemplo, não apenas satisfazem a vontade de expressão, mas podem também incorporar o desejo de, no futuro, ser pago por esse tipo de promoção. Assim, tal distinção entre trabalho e lazer vai sendo borrada. Em verdade, entendemos aqui que o trabalho aspiracional é embalado pela suposição de que se ganhará dinheiro e outras vantagens (brindes, ingressos etc.) com a atividade prazerosa na rede.

Os aspirantes e influenciadores digitais estabelecidos, mergulhados em uma cultura de celebrificação, podem dedicar tempo e esforços para construir uma imagem pessoal de perfeição estética, buscando admiração e respeito. Mais do que isso, trabalham para estabelecer e manter conexões não apenas

106 Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/mulher-que-disparou-na-sede-do-youtube-e-identificada.ghtml>. Acesso em 7 fev. 2021.

com suas audiências, mas também com outros influenciadores digitais. Essa forma de trabalho imaterial, que envolve estratégias de apresentação física – exigindo grande atenção à aparência – e virtual – expressão e interações online –, e que visa a construção de reputação, é chamada por Wissinger (2015) de “trabalho de *glamour*”. Parte importante dessa construção planejada de uma marca pessoal é a exibição de um estilo de vida (*lifestyle*) idealizado. Enquanto as publicações de imagens e textos no Instagram acabam demonstrando maior esmero estético, aponta Mavroudis (2019), a efemeridade do Snapchat e das *stories* no Instagram contribuem para uma apresentação contínua de cenas cotidianas e para a construção de um “senso de autenticidade”.

Ainda que tais imagens de curto prazo de validade façam parte de esforços estratégicos, tal autenticidade fabricada é importante para o estabelecimento de interações parassociais (HORTON; WOHL, 1956), através das quais os membros da audiência sentem-se vinculados aos influenciadores. Esse expediente tem o potencial de criar engajamento e fidelidade.

Como se vê, além da atenção à produção de conteúdo, influenciadores digitais dedicam uma significativa parte de sua jornada diária planejando e executando ações para a construção de sua marca. Enquanto o trabalho de *glamour* é mais intenso entre produtores que lidam diretamente com a estética de sua imagem, como blogueiras de moda e *instagrammers fitness*, o chamado trabalho de visibilidade torna-se uma atividade imperativa neste cenário altamente competitivo. A autora define esse conceito como “o trabalho conduzido para demonstrar, de maneira flexível, gradientes de autoconspicuidade em espaços digitais ou físicos, dependendo da intenção ou circunstância para fins favoráveis”.¹⁰⁷ (ABIDIN, 2016, p. 2)

Através de entrevistas e de uma autoetnografia, Mavroudis (2019) vai além e discute o que chama de “trabalho de fama”. Descrivendo sua própria experiência no Instagram, buscando tornar-se *instafamous*, o autor relata os esforços na criação frenética de *posts* e *stories* na busca de mais seguidores. Para ele, todo esse trabalho consciente resulta do desejo de participar da “cultura de microcelebridades” e entende que a própria interface do Instagram, como a indicação do número de seguidores, incentiva a busca por fama.

107 No original: “the work enacted to flexibly demonstrate gradients of self-conspicuousness in digital or physical spaces depending on intention or circumstance for favourable ends”.

Conforme visto na seção anterior, as demandas crescentes e cumulativas sobre as práticas dos produtores digitais com frequência requerem horas excessivas de trabalho. No Instagram, por exemplo, além de pensar em que conteúdo produzir, criar imagens e vídeos e trabalhar para manter a popularidade (MAVROUDIS, 2019),¹⁰⁸ o que envolve engajar a audiência e responder mensagens, é preciso prospectar parcerias mercadológicas, manter contato com agências e anunciantes, buscar entender como anda o funcionamento do algoritmo, visando maximizar a “entrega” das publicações etc.

A própria interação com a audiência exige atenção especial, visto que as plataformas julgam o volume de comentários e até mesmo quanto tempo o influenciador leva para responder (como é o caso em páginas no Facebook). A métrica de engajamento ganha tal importância que os influenciadores – além de solicitar que o público curta/signa/se inscreva/clique no sininho –, precisam atrair e provocar comentários. Para tanto, costuma-se sugerir questões, pedir depoimentos pessoais ou promover sorteios entre aqueles que comentarem e/ou citarem contas de conhecidos. A atividade estratégica de responder a comentários em *blogs* e em mídias sociais (como Instagram e Facebook) é vista por Duffy (2017) como um “trabalho relacional”. Tal consideração reconhece que tal atividade laboriosa vai além do mero prazer de interagir.

Finalmente, é preciso refletir sobre como o trabalho dos influenciadores digitais é afetado pela interação com as plataformas. Da mesma forma que meios de comunicação não são meros tubos ou canais de transmissão, as plataformas não são simples repositórios de produtos digitais, prontos para serem acessados. Diante da não neutralidade ou objetividade dos algoritmos, é preciso observar como o fazer dos influenciadores digitais e o consumo de seus conteúdos são transformados pela agência desses actantes híbridos e coletivos: as plataformas. Para Duffy, Poell e Nieborg, “trabalhadores culturais contemporâneos estão subordinados a estruturas de governança das plataformas e devem conseqüentemente adaptar-se aos seus ‘ajustes’, incluindo seus sistemas algorítmicos”.¹⁰⁹ (DUFFY; POELL; NIEBORG, 2019, p. 4)

108 Processo chamado por Karhawi (2020) de “jornada de influência”.

109 No original: “Whether professional or amateur (a line that is fuzzy, at best), contemporary cultural laborers are beholden to platform governance frameworks and must consequently adapt to their recurrent “tweaks,” including to their algorithmic systems”.

Ainda que as plataformas afirmem que seus algoritmos gerenciam quais informações serão apresentadas e em que ordem, visando uma experiência mais prazerosa e segura (Duffy, 2020), tais julgamentos são também baseados nos interesses capitalísticos e ideológicos das empresas proprietárias. Logo, enquanto o conteúdo de um influenciador demonstrar potencial de atrair significativa audiência e lucratividade, a plataforma poderá destacá-lo. Contudo, caso o conteúdo não responda aos atuais interesses da plataforma – que são instáveis e mudam com o tempo –, se o influenciador não mantiver a periodicidade de publicações ou romper alguma regra interna (como usar músicas sem autorização ou até mencionar algo específico),¹¹⁰ tal produção pode ter sua apresentação na *timeline* prejudicada.

Para Petre, Duffy e Hund, o conjunto de regras e punições impostas pelas empresas de mídias sociais para proteger seus interesses constituem uma dinâmica que chamam de paternalismo de plataforma. “Essa orientação não apenas imbuí as plataformas como poder estrutural e econômico, mas também de autoridade moral”.¹¹¹ (DUFFY; POELL; NIEBORG, 2019, p. 2)

A profissionalização de produtores em mídias sociais exige, portanto, um conhecimento mais aprofundado sobre a lógica dos algoritmos, para garantir a entrega e visibilidade do conteúdo.

Consequentemente, trabalhadores culturais e aspirantes investem seu tempo e energias tentando entender os sistemas algorítmicos das plataformas. As estratégias específicas de compreensão dos trabalhadores variam – desde o uso de engenharia reversa para discernir sua lógica até o investimento de seus recursos pessoais em consultores algorítmicos. (DUFFY, 2020, p. 2)¹¹²

110 Em março de 2020, diante do avanço da pandemia de COVID-19, muitos youtubers denunciaram que seus vídeos estavam sendo “desmonetizados” sempre que mencionavam a palavra “coronavírus”. O YouTube alegou que o expediente visava proteger os anunciantes, para que seus produtos não fossem associados a “conteúdo sensível”. (DUFFY, 2020)

111 No original: “*This orientation not only imbues platforms with structural and economic power, but moral authority as well*”.

112 No original: “*Consequently, cultural workers and aspirants invest their time and energies trying to make sense of platforms’ algorithmic systems. Workers’ particular sense-making strategies*

A partir desses conhecimentos, avalia Duffy (2020), os influenciadores passam a estruturar suas atividades em resposta à esperada deliberação dos algoritmos, como também tentam antecipar suas mudanças. Diante da necessidade dessas rotinas, a autora julga que os influenciadores desempenham um tipo específico de atividade profissional: o trabalho plataformizado. A gerência automatizada passa a ser tão intensa, comenta a autora, que tais sistemas passaram a ser chamados de “patrões algorítmicos”.

Se antes um produtor de conteúdo poderia construir sua fama em um único serviço (apenas no Instagram, por exemplo), hoje os influenciadores passam a ter atuação multiplataforma. Os próprios anunciantes têm valorizado essa atividade, já que suas marcas e produtos podem ser divulgados pelo mesmo produtor em várias plataformas. As empresas de agenciamento de influenciadores, inclusive, passaram a oferecer “pacotes” de campanhas, englobando diferentes mídias sociais. (ABIDIN, 2018) Evidentemente, a atuação multiplataforma exige dos produtores uma compreensão sobre as lógicas particulares de cada uma delas, aumentando a demanda por ajustes estratégicos no conteúdo para cada mídia. Como seus rendimentos dependem de visualizações e engajamento, além de todo o trabalho na produção de novos conteúdos e interação com as audiências, é preciso conduzir procedimentos estratégicos para tornar-se “algorítmicamente reconhecível”. (GILLESPIE, 2017, 2014)

Mas os conhecimentos adquiridos através de observação cuidadosa, experimentação e engenharia reversa podem ter curto prazo de validade, diante da contínua atualização das regras seguidas pelos algoritmos – tanto visando evitar estratégias de autopromoção, quanto responder a interesses econômicos das plataformas. Além disso, Duffy (2020) alerta que não se pode crer no perfeito funcionamento desses sistemas computacionais. Não raro ocorrem erros de moderação, quantificação de visualizações e curtidas e julgamento da qualidade do conteúdo, acarretando prejuízos e punições a influenciadores digitais.

A instabilidade dos algoritmos causa insegurança e tensão nos produtores. Uma lógica que guiava o julgamento da relevância de conteúdos em um momento, pode ser depois alterada, prejudicando o consumo do que foi publicado. Como se vê, a celebrada liberdade criativa dos produtores profissionais

vary—from using reverse engineering to discern their logic to investing their personal resources in algorithmic consultants”.

de conteúdo para mídias sociais esbarra no controle algorítmico e em normas nem sempre conhecidas.

A constante ameaça de invisibilidade (BUCHER, 2018) demonstra como a arquitetura algorítmica das mídias sociais exerce governança sobre a atividade dos influenciadores digitais. (O'MEARA, 2019) Como eles ganham sustento através do consumo de seu conteúdo digital nas plataformas, decréscimos nessa visibilidade resultam em prejuízos financeiros e possível impacto futuro na popularidade. Diante disso, O'Meara questiona o *feed* de notícias com curadoria, "não apenas como um aparato disciplinar que produz sujeitos obedientemente participativos, mas também como um mecanismo que intensifica a produtividade dos produtores culturais que trabalham em condições platformizadas".¹¹³ (O'MEARA, 2019, p. 4)

Na verdade, a governança algorítmica difere do modelo disciplinar descrito por Foucault. Segundo Bucher (2018), enquanto o panóptico impõe-se pela total visibilidade dos sujeitos, que ajustam seus comportamentos por estarem em contínua vigilância, o *feed* de notícias do Facebook, por exemplo, exerce controle através da ameaça de invisibilidade. Enquanto a visibilidade do panóptico é ubíqua e abundante, ela torna-se algo instável e escasso na arquitetura das plataformas. Além disso, nas mídias sociais a visibilidade torna-se uma recompensa e não uma punição.

O problema não é a possibilidade de constantemente ser observado mas a possibilidade constante de desaparecer, de não ser considerado suficientemente importante. Para aparecer, para tornar-se visível, é preciso seguir a lógica específica da plataforma inscrita na arquitetura do Facebook.¹¹⁴ (BUCHER, 2018, p. 84)

113 No original: "[...] not only as a disciplinary apparatus [Foucault?] that produces obediently participatory subjects but also as a mechanism that intensifies the productivity of cultural producers working under platformized conditions".

114 No original: "The problem is not the possibility of constantly being observed but the possibility of constantly disappearing, of not being considered important enough. In order to appear, to become visible, one needs to follow a certain platform logic embedded in the architecture of Facebook".

Como não existe poder sem resistência, os influenciadores digitais, individualmente ou em grupos, põem em prática estratégias que visam ultrapassar as limitações e ameaças impostas pelos algoritmos. Estas práticas de jogar com o sistema constituem, segundo O'Meara, formas alternativas de organização do trabalho no espaço de produção cultural plataformizada. Uma das atividades estudadas pela autora é o chamado *engagement pod*, que ocorre quando um grupo de produtores digitais combina de comentar, curtir e compartilhar publicações uns dos outros, buscando ampliar a visibilidade do conteúdo diante do algoritmo. "Trata-se de um esforço coletivo através do qual influenciadores tentam reconquistar controle sobre suas condições de trabalho no ecossistema do Instagram. Apesar da imposição da caixa preta de curadoria dos algoritmos, produtores culturais reconhecem essas condições e resistem no sentido de proteger seus interesses".¹¹⁵ (O'MEARA, 2019, p. 6) Claro, essa é uma estratégia polêmica, inclusive criticada por outros influenciadores como uma forma desonesta de fraudar métricas.

A rigor, as estratégias para aumentar o alcance e a popularidade vêm sendo conduzidas por influenciadores digitais desde a popularização dos *blogs* e do Twitter. Algumas técnicas usadas, que variam quanto ao potencial e ética, são: *Search Engine Optimization* (SEO) em *blogs*, formação de grupos semelhantes aos *engagement pods*, incorporação de *hashtags* como #sigodevolta ou #SDV, o uso de *bots* para ampliar artificialmente o número de seguidores – o caso Twitless foi emblemático no Brasil ao usar, pela primeira vez, este último recurso. (PRIMO, 2010b)

O'Meara (2019), por outro lado, reconhece as práticas de maximização da própria popularidade como uma forma de combater o estado de precariedade do trabalho em plataformas. Petre, Duffy, Hund (2019) entendem que a acusação feita pelas plataformas de que aquelas práticas são técnicas para burlar o sistema escondem o problema das imposições de suas políticas. Os autores negam que as plataformas sejam atores neutros, cujas punições impostas seriam regidas por boa-fé, em defesa da meritocracia – como se apenas o conteúdo de qualidade fosse promovido. Além disso, eles acrescentam que

115 No original: "They are a collective effort by which influencers attempt to regain some control over their working conditions within the Instagram ecosystem. Despite the imposition of black-boxed curation algorithms, cultural producers recognize and resist these conditions in order to protect their own interests".

a frase “burlar o sistema” esconde a desigualdade entre os trabalhadores culturais na internet. Enquanto influenciadores digitais de grande popularidade podem investir em publicidade, produtores de menor alcance precisam recorrer a estratégias alternativas para vencer as barreiras dos algoritmos. Por fim, Petre, Duffy e Hund (2019) defendem que as regras dos algoritmos sejam explicitadas e democratizadas, para que um número maior de sujeitos possa exercer influência e também fomentar o trabalho daqueles produtores culturais que vivem da produção de conteúdo digital.

O trabalho de influenciadores mirins

No universo das mídias digitais, é de se esperar que tenhamos crianças consumindo conteúdo, assim como os adolescentes e adultos. Porém, com a popularização da produção por meio dos dispositivos móveis, vemos outro movimento que é a participação das crianças como criadoras, difundindo vídeos e fotos na internet. Lidamos com uma espécie de empreendedorismo infantil, no qual a idade não é empecilho para começar a gravar e publicar conteúdo midiaticamente. Antes de discutirmos esse ponto, precisamos fazer uma problematização em relação ao trabalho infantil.

Comentamos anteriormente sobre o caso da Maisa Silva, uma jovem que começou aos três anos de idade a trabalhar numa rede emissora televisiva e que, hoje, está com sua própria agência para influenciadores digitais. Maisa foi protagonista de várias discussões sobre o trabalho infantil na televisão por causa do tratamento dado por seu ex-patrão, Silvio Santos. A menina, na época, estava inserida numa jornada de trabalho, que seria proibida por lei, conforme previsto no artigo 7º, inciso 33, da Constituição Federal.¹¹⁶

Além da proteção dada pelo principal código legal do país, temos ainda o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que, de acordo com o artigo 60, proíbe qualquer trabalho a menores de 14 anos de idade, exceto na condição

116 Disponível em: https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_15.12.2016/art_7_.asp#:~:text=1-,Par%C3%A1grafo%20%C3%BAnico.,Par%C3%A1grafo%20%C3%BAnico. Acesso em: 3 fev. 2021.

de aprendiz. (BRASIL, 1990) Existe, porém, uma brecha em relação, especificamente, ao trabalho artístico infantil, explicitado no Decreto-lei nº 5.452. Segundo o documento, um juiz poderia aprovar este tipo de trabalho se ele tiver fins educativos e se for imprescindível à subsistência da criança e da família. Logo, essa é uma discussão bastante delicada em termos de direitos das crianças e até onde elas podem se inserir no mercado de trabalho sem que isso impeça seu desenvolvimento educacional ou a exponha a situações desrespeitosas. No exemplo de Maisa, a menina era exposta a constrangimentos¹¹⁷ em plena transmissão aberta para todo o país, o que fere o artigo 18 do ECA, o qual determina ser “dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor”. (BRASIL, 1990)

Por que precisamos falar dessas questões legais do trabalho infantil num livro sobre influenciadores digitais? Uma das principais atividades das crianças no ambiente *online* é o uso das redes sociais (NIC.br, 2020), o que implica não somente o consumo, mas também a produção de conteúdo. Entramos, então, em outro ponto delicado: em que momento a produção criativa das crianças se torna trabalho nas plataformas? Uma das possíveis respostas é a remuneração recebida pelos perfis e a submissão à lógica algorítmica, que impõe regras para publicações de postagens e vídeos, conforme discutido na dimensão tecnológica deste livro.

Por serem consideradas “nativas digitais”, (PRENSKY, 2001) ou seja, supostamente entendedoras dos dispositivos e da comunicação midiática, é naturalizada socialmente e culturalmente a relação da criança com as plataformas digitais. Muitas vezes, são os próprios pais que iniciam a exposição dos filhos às publicações *online*. Segundo Monteiro, Craveiro e Máximo (2020), é cada vez mais comum que os próprios pais, independentemente da fama, exponham os filhos nas redes sociais. Conforme as autoras, no YouTube, por exemplo, crianças e seus responsáveis investem na produção de seus canais a fim de obterem visibilidade, e conseqüentemente, relevância e remuneração pela plataforma.

Essa naturalização da publicização do cotidiano de famílias é reforçada pela perspectiva da criança hiperconectada, que convive com as telas desde

117 Para saber mais, acesse: <https://www.conjur.com.br/2009-mai-22/justica-proibe-maisa-participar-programa-silvio-santos>. Acesso em: 3 fev. 2021.

pequena e, por vezes, suas postagens iniciam com o primeiro ultrassom, já que “muitos perfis de bebês nas redes sociais ganham visibilidade, chamam atenção de milhares de pessoas, atraem anunciantes”. (MONTEIRO; CRAVEIRO; MÁXIMO, 2020, p. 251) Portanto, a exposição de crianças, nas redes sociais principalmente, se torna uma forma de entretenimento e de monetização para as famílias. Ao alcançar esse patamar, a criança pode ser considerada influenciadora digital, uma figura pública remunerada pela produção de conteúdo.

Lógico que nem toda criança se tornará uma influenciadora, como foi discutido ao longo do livro sobre os requisitos e os percalços dessa profissionalização. A visibilidade nas redes sociais e a hiperconectividade não são suficientes para esse processo. É preciso obedecer às mesmas regras submetidas aos adultos em relação à produção de conteúdo, se configurando como uma relação de trabalho para as plataformas.

Neste sentido, precisamos fazer uma ressalva: segundo os termos de serviço das redes sociais, como YouTube e Instagram, é preciso ter mais de 13 anos para ter uma conta nessas plataformas, o que nada impede dos pais criarem com seus dados e colocar conteúdo de seus filhos. Esta é uma questão problemática, pois demonstra o não reconhecimento da presença do público infantil como criador de conteúdo, sem assegurar seus direitos à privacidade, conforme previsto pelo ECA, e sem esclarecer a questão do trabalho infantil, de acordo com a legislação brasileira.

Um exemplo dessa problemática foi o caso da youtuber Bel, do canal Bel para Meninas,¹¹⁸ que gerou denúncia ao Ministério Público em 2020. Com mais de sete milhões de inscritos, ela começou no YouTube quando tinha apenas seis anos de idade. Sua infância foi publicizada na plataforma e os vídeos contavam com a mãe e a irmã mais nova como coadjuvantes. Segundo Tomaz (2017), as publicações chegaram a ser diárias, o que implica numa rotina exaustiva de produção de conteúdo, principalmente quando a protagonista é uma criança. Outro agravante foi o fato de Bel ter crescido na frente das câmeras, entrando na adolescência, mas seu canal, gerenciado por seus pais, ainda manter um conteúdo voltado para o público infantil. Por último, com base em vídeos publicados, usuários na rede social Twitter fizeram a #salvebelparameninas,

118 Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UClYBjyajKYaG-iPc78M2geg>. Acesso em: 3 fev. 2021.

condenando as ações da mãe ao expor a menina em situações vexatórias, o que acabou culminando na denúncia.

Portanto, mesmo sem a formalização em contratos, as crianças podem estar em situação trabalhista ao se submeterem às obrigações produtivas. As exigências das plataformas demandam uma rotina de publicação de conteúdo para ganhar relevância perante os algoritmos, uma preocupação que não deveria estar em pauta no cotidiano da criança. Como o fenômeno dos influenciadores digitais é recente, tal circunstância não está prevista no ECA e nem nas leis trabalhistas, porém isso não quer dizer que não exista uma nebulosa relação profissional com as plataformas. De acordo com Monteiro, Craveiro e Máximo (2020), os youtubers, por exemplo, não são considerados pela Google como seus trabalhadores, afinal eles estão somente criando conteúdo que a plataforma disponibiliza a todos. No entanto, como já foi discutido ao longo do livro, sabemos que essa relação é enviesada para favorecer a empresa proprietária da plataforma e os anunciantes. Além disso, a dedicação das famílias à produção audiovisual resulta em remuneração, ou seja, as crianças passam a se configurar como provedoras de renda mensal, graças à publicização de suas vidas nas redes. Os pais podem até desistir de seus empregos convencionais para se dedicarem às carreiras dos filhos, tornando-se seus empresários e o YouTube se estabelece como fonte de renda familiar.

O ganho financeiro com as plataformas, seja pela monetização do conteúdo ou pelas ações com anunciantes, não pode implicar no prejuízo à infância, trazendo obrigações de cunho profissional e não educacional. A vida supostamente glamorosa dos influenciadores mirins, com vários presentes recebidos de marcas, viagens inesquecíveis e idas à parques divertidos esconde a disputa algorítmica com as plataformas para se manter relevante, ou seja, ter seu conteúdo distribuído ao público.

Nesse sentido, a promoção da vida de influenciador provoca, em várias crianças, a vontade de empreender no caminho da produção de vídeos/postagens para as redes sociais. Na sua pesquisa com crianças, Monteiro (2020) percebeu o desejo de se tornar youtuber como uma representação da ideia de sucesso, pois esse tipo de influenciador acaba por mostrar o belo lado da fama com fãs, marcas próprias e produtos que são desejo de consumo de muitos. Porém, “a promoção de felicidade esconde as dificuldades de se conseguir

engajamento social e monetário dentro do YouTube, além do trabalho ao qual o sujeito é submetido para gravar vídeos”. (MONTEIRO, 2020, p. 190)

Enfim, é necessária a atualização das leis trabalhistas brasileiras para que possam acrescentar a categoria de influenciador digital, incluindo as crianças. Outros países, como a França, estão se adequando a essa demanda social. A título de exemplo, temos a publicação da Lei francesa nº 2020-1266, de 19 de outubro de 2020,¹¹⁹ que regulamenta a exploração comercial da imagem de crianças e menores de 16 anos em plataformas *online*, o que inclui a produção de conteúdo nas redes sociais para remuneração. Logo, é crucial que se discuta maneiras de formalizar o trabalho em plataformas digitais, para favorecer os criadores e, principalmente, para respeitar os limites legais, no caso das crianças que fazem parte da cultura da produção de conteúdo na internet.

[90]

119 Disponível em: https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf?id=ZH19Uvg25Lf1vwwmpeA-ODXB0La5rYk6ys5dm_FwTPZs=. Acesso em: 4 fev. 2021.

Considerações finais

Influenciadores digitais são pessoas famosas que produzem e publicam conteúdo na internet, cuja audiência presta atenção especial às suas opiniões, críticas, testemunhos e hábitos. Muitos são os produtores de conteúdo digital, mas apenas uma parcela é eleita por audiências que lhes oferecem sua atenção continuada. Para fazer parte deste grupo seletivo, estes trabalhadores (desde crianças a adultos) precisam, além de criar e distribuir conteúdo, antever e adequar-se às demandas mutantes dos algoritmos, que respondem aos interesses das plataformas. Os membros do público contribuem com a circulação do conteúdo através de compartilhamentos e podem interagir com os produtores – elogiando, criticando e sugerindo encaminhamentos – e entre si nos espaços de comentários. A segmentação e engajamento dessas audiências atraem anunciantes e profissionais de *marketing* digital, que buscam menções positivas nas produções digitais, através de pagamentos ou envio de amostras de produtos. Essa parceria estratégica visa promover bens, serviços e ideias e persuadir o público-alvo a adotar, comprar e compartilhar. Tais agenciamentos têm impacto na criação e interação dos influenciadores digitais.

À medida que a complexidade e popularidade do conteúdo cresce – ou até mesmo para que ela possa ocorrer ou ser acelerada –, a formação de equipes pode tornar-se necessária. Elas podem ser compostas por intermediários culturais, como redatores, operadores de câmera e som, editores, agentes, advogados, assessores de comunicação, figurinistas, maquiadores, coreógrafos, iluminadores, cenógrafos etc.

Além dos atores humanos, actantes não humanos, como tecnologias de produção e plataformas digitais – suas *affordances*, seus algoritmos, e os interesses ideológicos e capitalísticos das empresas e acionistas que as mantêm – também participam ativamente da criação: viabilizando, motivando e limitando. Ademais, outras mídias e indústrias (TV, rádio, livros, brinquedos etc.), e suas redes, agenciamentos e mercados, podem transformar os influenciadores digitais, suas produções e interações. A rigor, a descrição desta rede híbrida jamais poderia ser completa, pois precisaria ainda incluir a economia

vigente, a intervenção política – no limite, o controle sobre a mídia, como ocorre na China – etc.

Em resumo, o estudo de influenciadores digitais não pode ser reduzido às pessoas que figuram no conteúdo veiculado *online* nem tampouco ser abordado como uma versão *online* das celebridades da mídia de massa. Diante das especificidades e da complexidade do fenômeno, este livro propôs sete dimensões para o estudo de tal rede: fama, influência, promoção, tecnologia, conteúdo, interação e profissionalização. Entendemos que elas estão articuladas, de maneira indissociável, em uma rede. Elas são aqui propostas em separado, na forma de um método de análise. Nossa apresentação das dimensões, contudo, não pretendeu assumir um ar de neutralidade. Pelo contrário, a perspectiva que inspira esta proposta assume que o fenômeno dos influenciadores digitais se vincula a um processo de profissionalização e relação com estratégias promocionais. Diante disso, buscamos sugerir pistas para a identificação da diversidade de atores e interações que compõem e movimentam tal rede.

- ABIDIN, Crystal. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald, 2018.
- ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, Melbourne, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016.
- ABIDIN, Crystal. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, Eugene, n. 8, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG>. Acesso em: 8 mar. 2021.
- ASTUTO, Bruno. Pioneira das blogueiras de moda, Camila Coutinho lança novo projeto. *Época*. Online, 24 de julho de 2015. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/07/pioneira-das-blogueiras-de-moda-camila-coutinho-lanca-novo-projeto.html>. Acesso em: 9 dez. 2018.
- BAUER, Raymond A. Communication as a Transaction: A Comment on "On the Concept of Influence". *The Public Opinion Quarterly*, Oxford, v. 27, n. 1, p. 83-86, 1963.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BOORSTIN, Daniel J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: MARSHALL, P. David (ed.). *The celebrity culture reader*. New York: Routledge, 2006. p. 72-90.
- BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: BALL, Stephen J. (ed.). *The Routledge Falmer Reader in Sociology of Education*. Londres: Routledge, 2004. p. 15-29.
- BRASIL. Estatuto da criança e do adolescente, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. *Diário Oficial da União*. Brasília, DF, 1990.

BRASIL. Decreto-lei n. 5.452, de 1º de maio de 1943. Aprova a consolidação das leis do trabalho. *Diário Oficial da União*. Brasília, DF, 1943.

BUCHER, Tania. *If...then: algorithmic power and politics*. New York: Oxford University Press, 2018.

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 9, n. 25, 2012, p. 43-72.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*; Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

COLEMAN, James S. Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, Chicago, v. 94, p. S95-S120, 1988.

COLEMAN, James S. Comment on "On the Concept of Influence". *The Public Opinion Quarterly*, Oxford, v. 27, n. 1, p. 63-82, 1963.

COULDRY, Nick. Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and Society*, New York, v. 32, n. 5, p. 653-677, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/B:RYSO.0000004915.37826.5d>. Acesso em: 27 maio 2019.

DRIESENS, Olivier. Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, Berlin, v. 42, n. 5, p. 543-560, set. 2013.

[94]

DUFFY, Brooke Erin. Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, v. 5, n. 3-4, p. 103-107, set. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2057047320959855>. Acesso em:

DUFFY, Brooke Erin. *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. New Haven: Yale University Press, 2017.

DUFFY, Brooke Erin; POELL, Thomas; NIEBORG; David B. Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. *Social Media + Society*, Thousand Oaks, v. 5, n. 4, p. 1-8, out. 2019.

FUCHS, Christian. *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge, 2014.

FÉLIX, Claudia. YouTubers: entre la estrategia profesional y la calidad de los contenidos. *Zócalo*, n. 196, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/28629696/YouTubers_entre_la_estrategia_profesional_y_la_calidad_de_los_contenidos. Acesso em: 09 ago. 2019.

GATES, Bill. Content is King. In: EVANS, Heath. "Content is King": Essay by Bill Gates 1996. *Heath Evans*, jan. 2017. Disponível em: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>. Acesso em: 07 ago. 2019.

GILES, David C. *Twenty-First Century Celebrity: Fame in Digital Culture*. Bingley: Emerald, 2018.

GILLESPIE, Tarleton. Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem, and Google's Santorum problem. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 1, p. 63–80, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1199721>. Acesso em: 05 jul. 2019.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. In: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A. (ed.). *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. Cambridge: MIT Press, 2014. p. 167–194.

GLADWELL, Malcolm. *O ponto da virada*. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. Tradução Enio Paulo Gianchini. 2a edição. Petrópolis: Vozes, 2017.

HEARN, Alison; SCHOENHOFF, Stephanie. From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. In: MARSHALL, P. David; REDMOND, Sean. (ed.). *A Companion to Celebrity*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2015. p. 194–212.

HORTON, Donald; WOHL, R. Richard. Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, v. 19, n. 3, p. 215–229, nov. 1956. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.1023049>. Acesso em: 08 mar. 2021.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Aleph, 2015.

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, Abingdon-on-Thames, v. 8, n. 2, p. 191–208, abr. 2016.

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

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Comunicare*, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017. Número especial.

[95]

KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul F. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press, 1955.

KEEN, Andrew. *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução à teoria Ator-Rede*. Salvador: EDUFBA; São Paulo: EDUSC, 2012.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho Imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos (ed.). *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MARSHALL, P. David. *Celebrity and power*. Minneapolis: University of Minneapolis Press, 1997.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARWICK, Alice; BOYD, Danah. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, v. 17, n. 2, p. 139–158, maio 2011.

MARWICK, Alice. Instafame: luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, Durham, v. 27, n. 175, p. 137–160, 2015.

MAVROUDIS, Jonathan. Fame Labor: A Critical Autoethnography of Australian Digital Influencers. In: ABIDIN, Crystal; BROWN, Megan L. (ed.). *Microcelebrity around the globe: Approaches to cultures of internet fame*. Bingley: Emerald, 2019. p. 83–93.

MATOS, Ludimila Santos. *O YouTube não liga pra gente: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube*. 2020. 282 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020.

MATOS, Ludimila Santos; ARAÚJO, Willian Fernandes. Lutando contra o YouTube para se tornar visível para a comunidade: o discurso de um criador

de conteúdo sobre trabalho, diversão, controle e recompensa. *Sessões do Imaginário*, Porto Alegre, v. 22, n. 38, p. 142-153, out. 2017.

MONTEIRO, Maria Clara. *Crianças e consumo digital: a publicidade de experiência na era dos YouTubers*. Curitiba: Appris, 2020.

MONTEIRO, Maria Clara; CRAVEIRO, Pâmela; MÁXIMO, Thinayna. "Salve Bel para meninas": discussões sobre a youtuber bel e os direitos da criança e do adolescente no Twitter. In: GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques de (org.). *Infâncias, juventudes e debates emergentes em Comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020.

MURARO, Cauê. Booktubers são os novos críticos literários, 'jabazeiros' ou só youtubers que falam de livros? *G1*, out. 2018. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2017/11/professores-youtubers-conheca-os-canais-que-democratizam-educacao.html>. Acesso em 5 jun. 2019.

NEISTAT, Casey. I'm ending this vlog. YouTube, 19 nov. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l-yrXB95qDo>. Acesso em: 30 nov. 18.

NEISTAT, Casey. WHAT'S NEXT FOR ME ON YouTube !!. YouTube, 5 abr. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WVHbHzGDs7Q&t=144s>. Acesso em: 30 nov. 18.

NÚCLEO DA INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil, TIC Kids Online Brasil, ano 2019*: tabelas de resultados. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/arquivos/kidsonline/2019/criancas/#tabelas>. Acesso em: 3 fev. 2021.

O'MEARA, Victoria. Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. *Social Media + Society*, Thousand Oaks, v. 5, n. 4, p. 1-11, nov. 2019.

PARSONS, Talcott. On the concept of influence. *Public opinion quarterly*, Oxford, v. 27, n. 1, p. 37-62, Spring 1963.

PEDRONI, Marco. Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, Bristol, v. 5, n. 1, p. 103-121, ago. 2016.

PEDRONI, Marco. "Stumbling on the Heels of My Blog": Career, Forms of Capital, and Strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. *Fashion Theory*, Londres, v. 19, n. 2, p. 179-199, fev. 2015.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: YouTubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.

PETRE, Caitlin; DUFFY, Brooke Erin; HUND, Emily. "Gaming the System": Platform Paternalism and the Politics of Algorithmic Visibility. *Social Media + Society*, v. 5, n. 4, p. 1-12, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305119879995>. Acesso em: 3 fev. 2021.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, MCB University Press, v. 9, n. 5, p. 1-6, out. 2001.

PRIMO, Alex. Como fala um actante coletivo? A organização Fifa encarnada por Jérôme Valcke. *Contemporanea*, Salvador, v. 12, p. 512-536, 2015.

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: BALDI, Vania; OLIVEIRA, Lídia (org.). *Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais*. Salvador: Edufba, 2014.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa. *Matrizes*, São Paulo v. 4, p. 129-147, 2010a.

PRIMO, Alex. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 7, p. 159-189, 2010b.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera: reputação e renome em blogs. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte. *Anais [...]*. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2009.

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. *FAMECOS*, Porto Alegre, v. 15, n. 36, p. 122-128, 2008a.

PRIMO, Alex. Interney blogs como micromídia digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático. *Contracampo*, Rio de Janeiro, n. 19, p. 152-167, 2008b.

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

PUTNAM, Robert D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 2000.

RECUERO, Raquel. Influenciadores e campo social: entrevista com Raquel Recuero. [Entrevista concedida a] Ana Brambilla e Gabriela Glette. *Comunicare*, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017. Número especial.

ROGERS, Everett M. *Diffusion of innovations*. 3. ed. New York: Free Press, 1962.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SENF, Theresa M. *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang, 2008.

SENF, Theresa M. Microcelebrity and the branded self. In: HARTLEY, John; BURGESS, Jean (ed.). *Companion to new media dynamics*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2013. p. 346-354.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUZA, Ivan de. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital? *Rock Content*, [s. l.], ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 7 ago. 2019.

TERRANOVA, Tiziana. Free labor. In: Scholz, Trebor (ed.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge, 2013. p. 33-57.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOALDO, Mariângela; RODRIGUES, André. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais[...]*. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2781-1.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2018.

TOMAZ, Renata. *O que você vai ser antes de crescer? YouTubers, infância e celebridade*. 2017. 232 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

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

VALDERRAMA, Matías; VELASCO, Patricio. ¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile. *Cuadernos.info*, Santiago, n. 42, 2018. p. 39-53.

WATTS, Duncan J. *Everything is obvious: once you know the answer*. New York: Crown Business, 2011.

WATTS, Duncan J. *Tudo é óbvio: desde que você saiba a resposta (como senso comum nos engana)*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

WATTS, Duncan J.; DODDS, Peter Sheridan. Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, Mansaur, v. 34, p. 441-58, dez. 2007.

WISSINGER, Elizabeth A. *This year's model: fashion, media, and the making of glamour*. New York: New York University Press, 2015.

WISSMAN, Barret. *Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?*. Forbes, 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/barretwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/>. Acesso em: 8 maio 2019.

YOUPIX. *Study tour Los Angeles YouPix 2018*. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/reportyoupixstudytour2018>. Acesso em: 3 jun. 2021.

ZULLI, Diana. Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, Oxfordshire, v. 35, n. 2, p. 137-150, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394582>. Acesso em: 15 abr. 2019.

[100]



Alê Teixeira Primo

Doutora em Informática na Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGIE/UFRGS). Bacharel em Publicidade e Propaganda e Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel). Mestre em Jornalismo pela Ball State University (BSU).

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Fundadora do Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC) da UFRGS e coordenadora do grupo de pesquisa em Interação Medida por Computador. Autora do livro *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*, organizadora de outros livros como *Interações em rede*. Pesquisa sobre interações e relacionamentos online, plataformas digitais, influenciadores digitais, hipertexto e cooperação em rede. Sempre manteve ativa a produção de conteúdo para blogs, podcasts, YouTube e outras mídias.

[101]



Maria Clara Sidou Monteiro

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Comunicação, especialista em Teorias da Comunicação e Imagem. Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). É autora do livro *Crianças e consumo digital: a publicidade de experiência na era dos YouTubers*. Cofundadora da Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências (RECRIA). Pesquisadora nos grupos: Ética na Sociedade do Consumo (Universidade Federal Fluminense); Laboratório de Estudos da Relação Infância, Juventude e Mídia (Universidade Federal do Ceará). Pesquisa sobre publicidade, influenciadores digitais, mídias sociais e infância.



Ludimila Santos Matos

Doutora em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), onde foi bolsista Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) vinculada ao Laboratório de Interação Mediada por Computador - LIMC, (2016 a 2020). Mestre em Comunicação Social Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). É professora de disciplinas voltadas à produção de conteúdo para plataformas digitais e Marketing Digital em cursos de extensão e pós-graduação de universidades como a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Possui experiência em assessoria de comunicação e marketing de conteúdo, produção e direção de produtos audiovisuais, fotografia, redação e roteiro. Foi youtuber entre 2015 e 2018 no canal Aventuras Gastronômicas. Pesquisa internet, Youtube, plataformas digitais, influenciadores digitais e criadores de conteúdo para a internet a partir das materialidades da comunicação e dos agenciamentos sociotécnicos.