

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

## Isadora Camargo

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

## Mayanna Estevanin

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

## Stefanie C. da Silveira

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Cultura participativa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Influenciadores digitais: da atuação em rede à criação de valor**

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fonte: Autoras

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

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

## Considerações

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, P. As origens da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- ANDERSON, C. BELL, E. SHIRKY, C. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, ano 2, número 5. Abril-Junho de 2013. Disponível em: [http://www.espm.br/download/2012\\_revista\\_jornalismo/Revista\\_de\\_Jornalismo\\_ESPM\\_5/files/assets/common/downloads/REVISTA\\_5.pdf](http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf). Acesso em 12 de fevereiro de 2016
- BRUNS, A. From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation (Transforming Audiences 2009). Disponível em: <http://produsage.org/node/67>. Acesso em 10 de junho de 2017.

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



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

