

5. Em busca de uma categoria

Para entender quem é o embaixador de marca é necessário, primeiro, identificá-lo dentro dos próprios termos que os agentes envolvidos compreendem e estabelecem, delimitando o que está dentro e o que está fora da categoria qualitativa desse sujeito. Contudo, esta não é uma tarefa fácil. A forma de identificação (a nomenclatura adotada: embaixadores, influenciadores, influenciadores digitais ou algo mais específico e personalizado) daqueles escolhidos para anunciar, se envolver ou engajar com a marca não é algo consensualmente definido pelo mercado, de modo que marcas e empresas nomeiam seus projetos e participantes de maneiras distintas. Conforme faz saber Paulo Primo (desenvolvedor de projeto com influenciadores) em entrevista:

O mercado está cada um chamando de um nome diferente. Algumas pessoas não gostam de embaixador porque parece que já está mais batido. Mais ainda formador de opinião. Já influenciador valoriza mais a pessoa [enquanto é “novidade”]. Ainda está confuso.

O objetivo aqui é, portanto, estabelecer alguns parâmetros que norteiem, porém não engessem, esta classificação, pontuando o que há de próximo, mas também distante quando comparados entre si e, ainda, com outras categorias tradicionalmente conhecidas, tais como celebridade, ídolo, formador de opinião e garoto propaganda. Assim, busca-se delinear quem é esse sujeito que está se chamando aqui de “comum-extraordinário”: o embaixador de marca.

5.1. Influenciador: um termo e uma categoria em construção

De modo bastante amplo, um influenciador é, como o termo sugere, aquele que tem relevante potencial de influência, de valores, ideias, comportamentos e práticas, sobre os outros indivíduos e isso inclui desde as tradicionais figuras midiáticas, como celebridades e personalidades, sustentadas pelo grande sistema

de intensa e extensa produção de visibilidade através dos meios massivos de transmissão, aos sujeitos comuns que circulam nos meandros dos diferentes grupos sociais e exercem sua influência em contextos mais restritos e específicos. Dentro do escopo das práticas do marketing, o influenciador é aquela pessoa que consegue alcançar ou impactar outros sujeitos, de forma excepcional, através do boca a boca dentro de um determinado público consumidor relevante (Word of Mouth Marketing Association Handbook), direcionando decisões de compra ou contribuindo para moldar conceitos e opiniões sobre produtos e marcas. Nesse contexto, influenciadores podem ser jornalistas, acadêmicos, celebridades, especialistas (estudiosos ou profissionais atuantes em áreas específicas), consumidores defensores da marca, entre outros possíveis com significativa relevância.

Em tempos recentes, propiciados pela força de canais midiáticos oriundos do universo das redes on-line – que, vale reforçar, diversificou e abriu espaço para outras vozes produtoras e comunidades de nicho –, os sujeitos “comuns” começaram a ganhar reconhecida notoriedade no ambiente digital dentro de seus círculos de interações e convivência, produzindo conteúdos variados, a maioria por conta própria, e alcançando, em muitos casos, grandes níveis de audiência, e passaram a concorrer no leque de exposições, visibilidade e, por conseguinte, de potencial de influência com amplo alcance. Assim, primeiro os blogueiros, depois os *twitters* e, mais recentemente, também os *youtubers*, *instagramers* e *snaphaters*, entre outros, em função de uma presença ativa nas diferentes plataformas, número de seguidores e níveis de interação e engajamento, foram comumente identificados como “influenciadores digitais”.

Sobre este termo, especificamente, é importante fazer aqui uma ressaltava. Influenciador digital é uma nomenclatura que está caindo em desuso – inclusive no mercado – optando-se por, apenas, influenciador, à medida que se reconhece que não há uma separação estanque entre os universos on-line e off-line, podendo esse sujeito atuar tanto nas plataformas digitais, como ter presença e notoriedade em ações presenciais ou até mesmo, em alguns casos, circular pelas mídias tradicionais, o que torna desnecessária a demarcação. Além disso, outra

problemática pode ser levantada, como por exemplo, o fato de, numa leitura literal, a expressão sugerir um influenciador-máquina com tecnologia digital, o que não é o caso, uma vez que se trata de um sujeito humano. Por outro lado, é possível entender a expressão não de modo literal, mas como forma de identificar pessoas que desenvolvem um grande potencial de influência nas plataformas de redes sociais digitais por sua performance, habilidade ao lidar com os recursos tecnológicos de comunicação nesse ambiente e capacidade de conquistar uma audiência, enquanto nas interações face a face ou em outros ambientes midiáticos não, necessariamente, conseguem repercutir da mesma maneira, apresentando-se diferentemente. Os meios, certamente, interferem ou potencializam possibilidades de expressão e atuação. Como conta Brenda (influenciadora entrevistada):

[...] tem gente que só é influenciador on-line. Você encontra ao vivo e a pessoa não é nem um pouco interessante. Eu vi isso em Londres. Eu estava no quarto com [uma amiga] e ela segue uma menina no Instagram. Era uma menina incrível. Aí, a gente postou uma foto no evento da Melissa e a menina viu e achou super interessante e comentou na foto. E a [amiga] começou a conversar com ela. É uma menina “mega bombada” e a gente falou: a gente tá indo pra um pub. Ela morava em Londres. Perguntamos: você quer ir no pub com a gente? Ela disse: quero. E aí, foi super estranho, eu sentada na frente daquela menina e ela não era ninguém. A imagem que ela passava no Instagram dela, ela parecia uma modelo, uma mulher interessante, mas ela era pequenininha e super envergonhada e não tinha nada de interessante a dizer. Eu fiquei cutucando a minha amiga dizendo: vamos embora daqui pelo amor de Deus. Deu pra entender? Ela só bomba no Instagram. Não bota ela num evento.

Pontua-se, ainda, como faz saber Goffman (2002), que, em cada situação ou palco social, o sujeito desempenha um papel específico e adequado àquele espaço e público como forma de gerenciamento da impressão dos demais. Embora todos os pontos sejam, em alguma medida, pertinentes, neste estudo o uso da expressão influenciadores digitais tem por finalidade deixar claro quando está se referindo àqueles que atuam de forma mais notória ou quase exclusiva – e facilmente mensurável, é importante destacar – no ambiente digital, exercendo seu potencial de influência através e a partir da atividade de produção de conteúdo, o que seria, muitas vezes, sua única ou principal atividade profissional. O intuito aqui é apenas diferenciá-los daqueles que englobam um universo mais amplo de atuação e especificidade, quais sejam, os influenciadores sociais ou, simplesmente,

influenciadores, categoria da qual os influenciadores digitais fazem parte, certamente.

Para fins didáticos, portanto, neste trabalho está se optando pelo termo “influenciador” ao se referir a esta categoria mais abrangente de pessoas que se destacam em determinado grupo social, ganham relevância diante dos demais e, por isso, revelam verdadeiro potencial de influência, o que inclui - podendo ser usado como sinônimo de - “influenciador digital” e “embaixador de marca”. Já estes dois últimos, tratados aqui como distintos, serão mencionados dessa forma, quando for necessário demarcar tal distinção, que se constitui basicamente pela atuação mais intensa e por vezes com fins de profissionalização do influenciador digital no ambiente das mídias digitais. No entanto, é importante ressaltar que essas separações não são rígidas e/ou fixas, pelo contrário, em muitos momentos são intercambiáveis ou imbricadas.

No âmbito das práticas on-line, onde reinam os influenciadores digitais, o universo da moda parece ter sido um dos principais precursores desse fenômeno nas remotas plataformas dos blogs. O blogs, que se popularizaram por volta dos anos 2000, inicialmente utilizados e entendidos como diários íntimos on-line, hoje já são canais consolidados de veiculação de conteúdos de diversos tipos e temáticas, abordados de distintas maneiras, que cresceram significativamente em audiência e credibilidade¹ entre os inúmeros seguidores e consumidores desses conteúdos; em especial, os blogs de moda, que trazem informações, curiosidades, opiniões, dicas e tutoriais, entre outros, permeando assuntos de moda, beleza, maquiagem, comportamento e tendências, já atingiram números astronômicos de popularidade e de verba publicitária.

A consolidação do fenômeno dos blogs de moda acarretou significativas transformações nos processos comunicacionais e nas dinâmicas de consumo tanto de informação, nos variados conteúdos postados, como de produtos e marcas, que gradativamente foram inseridos nesse universo dos blogs, dos mais populares àqueles com números um pouco mais modestos. No que tange à produção de

¹ Credibilidade que, embora os blogs já tenham se distanciado daquela perspectiva unanimemente amadora, como eram percebidos no início, ainda não é igual para todos. Sobressaem-se aqueles que, de alguma forma, se profissionalizaram e conseguiram construir uma reputação de conteúdo relevante para o público que circula nas redes digitais.

conteúdo de moda, é possível dizer que os blogs contribuíram para a expansão das temáticas diversificando seus autores e, em certa medida, popularizando o acesso, ao menos metaforicamente, ao campo. As blogueiras que conseguiram alcançar grande repercussão midiática passaram a frequentar espaços restritos e, com isso, fazer parte do circuito de poder de detenção e difusão da informação, configurando-se também como uma nova esfera de concentração, mas também, e principalmente, de pulverização da informação, de inspiração e de influência (BON, 2015)², ampliando, portanto, a dimensão do consumo.

A expansão dessa rede de blogs de moda e o crescimento do número de leitores atraía cada vez mais a atenção de marcas que passaram a direcionar verba publicitária para veiculação nesses espaços, realização de campanhas com as autoras dos blogs, estabelecimento de parcerias, *publieditoriais*, entre outras possibilidades. As marcas “começaram a valorizar esses sites enquanto veículos de comunicação e seus autores, enquanto formadores de preferência de grupos sociais e, mais que isso, estrelas” (HINERASKY, 2014, p. 2). A aposta era – como ainda acontece até os dias atuais com diferentes formatos – o estreitamento da relação da marca com as consumidoras leitoras do blog a partir da relação que estas já haviam construído com a figura da blogueira, através de uma linguagem diferenciada, percebida como dica de amiga, capaz de gerar mais proximidade, sensação de intimidade, chamar a atenção e despertar o interesse de compra do produto pelo público.

As publicações, em geral, trazem um conteúdo diverso sobre moda, mas também revelam práticas inseridas no cotidiano da autora que publica dicas e tutoriais de maquiagem, com vídeos que mostram sua rotina de beleza ou fotos com a exposição do “*look do dia*”. Este tipo de postagem intensificou-se com o surgimento de outros sites de redes sociais, sobretudo o Instagram, ultrapassando, inclusive, os círculos dos sujeitos ligados ao universo da moda e tornando-se forma de expressão e exposição de si bastante comum entre aqueles que buscam gerenciar o modo como almejam ser percebidos pelos demais através dos artifícios da aparência e do vestuário, sendo reconhecidos pela sua personalidade,

² Tais questões estão aqui presentes apenas como apontamentos, sem serem aprofundadas, pois não é o objetivo deste estudo. Para saber mais ver: BON, 2015.

individualidade e autenticidade. Nessa rede, esse tipo de postagem apresenta imagens que são, em boa parte dos casos, fotografias de autorretrato, comumente chamadas de *selfies*³, feitas diante do espelho, em maior número por mulheres, exibindo a combinação de roupa, sapato e acessórios que monta o “visual” escolhido para determinada ocasião específica ou para aquele dia. Publicações desse tipo sugerem, mesmo quando não expressam direta e explicitamente, uma normativa de tipo ideal de vestuário para cada situação de convívio social – seja na escola, no trabalho, na festa, para a prática de exercícios etc – combinada com um “*estilo*” que é, paradoxalmente, singular e coletivo, uma vez que há nele a imbricação de práticas mercadológicas, convenções sociais e inventividade pessoal, delineando características tidas como individuais. E assim, o vestuário demarca as noções de situação temporal (o momento adequado), espacial (o local apropriado) e sócio-cultural (o status ou a categoria social a qual o sujeito pertence) (SAHLINS, 1979), como uma espécie de pedagogia para o consumo. Nos blogs de moda, a seção *look do dia* é uma das que mais sucesso faz entre as leitoras.

Nesse cenário, as blogueiras ganham bastante destaque e relevância. Como um círculo que se retroalimenta, a ampla notoriedade gera, e é ocasionada por, um processo de celebração de algumas “top-blogueiras”, aquelas com grande audiência no circuito das plataformas digitais, que acabam por extrapolar esse espaço e passam a ter evidência também nas mídias tradicionais, sobretudo, na TV, revistas e jornais, ganhando *status* legitimado, agora, pela grande mídia. Camila Coelho, a “blogueira fenômeno” com 5,5 milhões de seguidores, conta em matéria do Fantástico, da Rede Globo, que tem como título “Blogueiras, ou influenciadoras digitais, ganham fama e dinheiro”⁴:

³ De acordo com o dicionário on-line Oxford, que inseriu o verbete à sua lista em 2013, *selfie* é “*a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website*”. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>> Acesso em: 22 maio 2014.

⁴ Reportagem do programa Fantástico transmitido no canal da Rede Globo em 26 fev. 2017, com conteúdo disponibilizado no site do programa. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/02/blogueiras-ou-influenciadoras-digitais-ganham-fama-e-dinheiro.html>> Acesso em: 9 mar. 2017.

Quando eu comecei, eu não esperava nada. E as coisas foram indo. Quando eu fiz a primeira capa de revista, foi quando eu vi que... ok eu acho que eu estou sendo reconhecida, né, como blogueira. Isso é uma profissão. Eu já fiz algumas capas e cada capa que eu faço é tipo: *Wow! I made it!* Tipo: Ah! Cheguei lá!⁵

Embora muitos blogs tenham conseguido se consolidar enquanto veículos produtores de conteúdos relevantes, a credibilidade, em boa parte dos casos, ainda não é considerada a mesma daqueles meios tidos como tradicionais, o que faz com que muitas pessoas, inclusive as próprias blogueiras, compreendam a ideia de fama e sucesso somente depois da chancela da visibilidade de revistas e televisão, especialmente para esse universo da moda.

Como revela a reportagem, algumas blogueiras chegam a alcançar patamares de verdadeiras celebridades, ratificando seu poder de influência no endosso de produtos; outras são consideradas blogueiras “menores” que não alcançaram a mesma amplitude e espaços midiáticos, mas são reconhecidas em pequenos nichos. De alguma forma, em diferentes níveis, todas são percebidas como influenciadoras e consideradas como tal a partir da legitimação de sua audiência, contribuindo para conformação de práticas e possibilidades de consumo.

Sendo assim, o conteúdo produzido em blogs e outros SRSs, e por conseguinte suas autoras, tornam-se referências que inspiram uma série de outras consumidoras em seu estilo de vida. Da mesma maneira, os objetos de consumo que circulam nesses espaços sociais são recebidos – espera-se – pelos seguidores como recomendação através de publicações com indicações explícitas ou implícitas. Muito comum entre as blogueiras o modelo “presente-postagem” – mencionado anteriormente –, é a seção dos recebidos como mostra na reportagem.

Este tornou-se um formato que, com frequência, identifica e é associado ao influenciador digital. Nesse sentido, blogueira e influenciadora são duas palavras que ganharam força, sobretudo quando vinculadas, no universo digital.

Como consta na matéria supracitada:

O mundo da moda está passando por uma revolução que vai muito além das passarelas. Meninas e mulheres brasileiras estão ditando o que é tendência e o que

⁵ Transcrição de material audiovisual.

não é. Tudo da telinha do celular. E elas ocupam as primeiras fileiras dos desfiles importantes, movimentam fortunas e influenciam milhões de pessoas. [...] são essas meninas tão famosas que você provavelmente nunca ouviu falar. [...] Dos primeiros cliques para mostrar para os amigos a roupa do dia no espelho do elevador, até ser blogueira convidada para a semana de moda em Nova York é um caminho que poucos conseguem percorrer. Milhares de meninas - e alguns meninos - tentam conquistar fama, credibilidade e seguidores nas redes sociais e quando conseguem podem ganhar muito dinheiro. Jade Seba, aos 24 anos, já fez seu primeiro milhão. E aos 28 anos, Camila Coelho tem 5,5 milhões de seguidores⁶.

Ainda na reportagem, Alice Ferraz, que é empresária, atua há mais de 20 anos no ramo da moda e há 5 anos criou uma empresa que trabalha com blogueiras de todos os estados do Brasil, revela que uma influenciadora pode começar ganhando R\$ 2.000 e chegar a R\$ 250.000 mensais, mas é preciso trabalhar duro para isso. Para ter sucesso é preciso encarar como uma profissão.

Vale lembrar que o universo dos blogs e outras ferramentas de redes sociais de perfis que alcançam grande repercussão não se constitui apenas pela categoria da moda. Há uma extensa diversidade temática e áreas de interesse (tecnologia, *fitness*, esporte, negócios, jogos, entretenimento/humor, turismo, decoração, arquitetura, culinária, entre muitas outras que não cabe aqui listar) dentro das quais inúmeros sujeitos compartilham conteúdo, tendo, do mesmo modo, aqueles que se destacam por sua relevância no grupo e assumem o papel de influenciadores do nicho em questão.

Muitos críticos e céticos no potencial de personagens vindas do ambiente digital de concentrar audiência e interesse do público julgaram, há algum tempo, que a “moda dos blogs” não se sustentaria e a figura de blogueira, sobretudo de moda, não teria vida longa. Alguns blogs, os mais populares, se complexificaram e profissionalizaram e os números mostram que continuam com expressiva relevância. As plataformas mudaram, ou melhor, ampliaram-se as opções, mas alguns movimentos permanecem e se renovam carregados de outras especificidades. Sabe-se que as transformações que se desdobram a partir do surgimento de uma nova ferramenta tecnológica ocorre de modo intrinsecamente dependente do seu uso social e no decorrer, justamente, deste processo, inclusive a própria escolha de utilização, como um movimento coletivo com distintas forças

⁶ Transcrição de material audiovisual.

atuantes. Com o surgimento e expansão de inúmeros outros sites de compartilhamento de conteúdo, os usuários migram ou usam as ferramentas concomitantemente e o processo se dá de modo similar: o uso da plataforma se populariza – quando ganha adesão dos usuários – e se transforma, principalmente a partir desses usos, e muitos canais se tornam veículos midiáticos pessoais ou profissionalizados, em alguns casos, enquanto muitos outros são esquecidos e/ou tem suas contas encerradas.

Os SRSs como YouTube, Twitter, Instagram e Snapchat, apenas para citar alguns exemplos bastante populares no momento atual desta pesquisa, faz crescer constantemente e de modo exponencial a quantidade de conteúdo produzido em forma de texto, imagem e/ou vídeo e revela novos “famosos” ou, ao menos, notórios sujeitos galgando seu espaço e existência a partir da visibilidade nas redes on-line. São os “*creators*”, como têm sido chamados: pessoas que criam conteúdo com tema específico ou variado, em geral a partir de suas práticas ordinárias, suas experiências e jeito de ser autêntico, para exposição e publicação nos SRSs diversos da internet. Ao alcançarem significativa notoriedade e relevância, normalmente expressas pela abrangência da audiência e a interação com o público seguidor, conquistam novo *status* e passam a ser reconhecidos como influenciadores digitais. São considerados influenciadores porque, como afirma Laura Kroeff no programa do Fantástico, mencionado anteriormente, “as pessoas levam em consideração a opinião deles e se abastecem da opinião deles para ajudar a formar a sua opinião normalmente utilizando as redes sociais”, sobretudo dentro do universo temático em que se enquadram suas publicações, seja moda e tendência, saúde e beleza, culinária, tecnologia ou mesmo literatura ou política.

Creator tem sido frequentemente considerado sinônimo de *Youtuber*., embora não se limite a este tipo e plataforma. Em geral, os *creators* começam criando um canal de modo independente e com alcance bastante incipiente, mas podem atingir patamares de visibilidade e reconhecimento tão amplos quanto aqueles gerados pelas mídias de massa, sendo comum, inclusive, circular pelos dois ambientes quando isso acontece, conforme já mencionado com relação às

blogueiras. O YouTube, em particular, propiciado pela força que o formato audiovisual apresenta contemporaneamente, tem revelado verdadeiros “fenômenos midiáticos”.

Já foi o tempo que ser famoso na internet era o mesmo que ser rico no banco imobiliário. O maior *youtuber* do mundo faturou 7,4 milhões de dólares no ano passado. A Kéfera passou a faturar 6 dígitos mensais em 2015” (*The creator shift*, 2015).⁷

A *youtuber* Kéfera, uma jovem de 24 anos, em 2010, começou a produzir vídeos que tratavam de assuntos variados e relatavam experiências diversas do dia a dia, de vestibular a relacionamentos amorosos, para seu próprio canal do YouTube chamado *5inco Minutos*, um dos primeiros a atingir o patamar de 1 milhão de inscritos no Brasil⁸. Kéfera criou o canal sem grandes pretensões, no entanto, em pouco tempo, tornou-se muito conhecida e passou a ser contratada pelas marcas para produzir *publiposts* (postagens pagas para divulgar produtos e/ou marcas).

Na maior parte dos casos, esses produtores de conteúdo lançam seus canais por desejo próprio e sem vínculos ou recursos financeiros de uma empresa, criando um

estilo de narrativa, com jeito próprio de falar, de gesticular e de usar a câmera. Ele se torna referência no segmento em que atua. [...] Ao se tornar referência, a tendência é que o público do *youtuber* aumente ao ponto de alcançar sucesso que lhe garanta o status de *digital influencer*. [...] Além disso, há a possibilidade de ocupar espaços no ambiente off-line ao participar de eventos e de programas das mídias tradicionais, vincular seu nome a marcas e lançar produtos. Quando alcançam esse patamar os *youtubers* viram celebridades (CARVALHO, 2016, p. 6-7).

Como resultado da ampla visibilidade na internet, Kéfera foi convidada para apresentar programas de rádio e TV fechada, com inúmeras participações também

⁷ Documento em vídeo produzido a partir do evento youPIX CON que aborda os criadores de conteúdo e as transformações no mercado midiático, reunindo entrevistas com os *creators* e demais profissionais envolvidos no evento. Realização: youPIX. (transcrição de material audiovisual) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=havPIp1j3hA>> Acesso em: 22 dez. 2015

⁸ KÉFERA Buchmann. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Kéfera_Buchmann> Acesso em: 10 out. 2016.

na programação de canais abertos. No ano de 2015, lançou seu primeiro livro *Muito mais que Cinco Minutos* – com mais de 300 mil exemplares vendidos em pouco mais de três meses (VIANA, 2015) – e, em 2016, *Tá Gravando. E Agora?* – com menos de dois meses de lançamento, o livro ocupa o quarto lugar na lista de livros mais vendidos, de acordo com o ranking do site *publishnews*⁹. Já fez peças de teatro, nas quais encenou o que diz ser “ela mesma” e, em meados de 2016, foi protagonista em um de seus, até então, maiores trabalhos, o filme chamado *É Fada!* (Cris D'Amato, Brasil, 2016), baseado no livro *Uma Fada Veio Me Visitar*, da escritora Thalita Rebouças. Apesar do explosivo sucesso também nas tradicionais mídias de massa, o canal original do YouTube é mantido e alimentado com conteúdo frequentemente, além de outros canais criados posteriormente, contendo webséries ou publicações de eventos específicos, por exemplo o *Rock in Rio Las Vegas*, como também um canal de vídeos esportivos patrocinado pela marca Adidas. Kéfera é um exemplo de influenciadora originária do universo da internet que se tornou uma celebridade midiática e que mantém sua ampla visibilidade e potencial de influência circulando pelos dois ambientes.

O mesmo acontece com as celebridades já consagradas dos tradicionais meios de massa que conquistam espaço também no universo digital, migrando para ele ou, da mesma forma, transitando perfeitamente entre ambos. Deste caso, Luciano Huck é o melhor exemplo. Apresentador de televisão, desde o ano 2000, do programa “Caldeirão do Huck”, da Rede Globo, Luciano Huck já ganhou inúmeros prêmios consecutivos de melhor apresentador do Brasil e foi o primeiro do país a atingir a marca de 1 milhão de seguidores no Twitter, em 2009, tendo atualmente um número que ultrapassa 12 milhões¹⁰. Em pesquisa supracitada, sobre “os novos influenciadores”, de 2016, ele ocupa o primeiro lugar, liderando a lista de vinte personalidades de cinema, vídeo on-line e televisão mais influentes para os jovens de diferentes regiões brasileiras.

Vale ressaltar que os programas com influenciadores aqui observados não consideram aqueles que podem ser categorizados como celebridades midiáticas,

⁹ Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/ranking>> Acesso em: 10 out. 2016.

¹⁰ Dados de outubro de 2016, colhidos do perfil do apresentador no Twitter.

uma vez que a relação destas com marcas, em geral, se estabelece de maneira diferente do tipo aqui identificado como programas de produção de conteúdo de influenciadores – embora em alguns casos essa diferença não ocorra e as estratégias adotadas se repliquem. Nestes, o influenciador buscado possui visibilidade, credibilidade e alcance em audiência mais específica, por vezes com números de grande impacto, como dito anteriormente, mas em sua maioria, mais modestos que as personalidades que circulam nos meios massivos, entretanto com significativa relevância e influência em seu nicho, dentro dos objetivos da marca, nos SRSs.

Desta forma, pode-se dizer que influenciadores digitais e celebridades midiáticas não são, em todos os casos, categorias excludentes, no que tange principalmente à popularidade e possibilidade de amplo alcance de público – ou seguidores para utilizar uma expressão mais afim com o universo digital. A visibilidade alcançada na esfera midiática, e isso inclui as visualizações, compartilhamentos e resultados impressionantes de engajamento¹¹, assim como a circulação e presença para além do espaço da internet, mas também nos cenários dos meios tradicionais, como TV, cinema, jornais, revistas, livros autorais, palestras ou shows etc, ratificam um valor simbólico que é atribuído ao influenciador, enquadrando-o na categoria de celebridade midiática. Alguns indivíduos influenciadores podem não ter sua repercussão consolidada pela grande mídia, o que não permite considerá-los (ainda) celebridades, nessa escala de valores pautada pela popularidade midiática, no entanto carregam consigo os traços da emblematização da figura do *Youtuber-celebridade*, *Instagrammer-celebridade* ou qualquer outro *creator* que se destaca pela notoriedade e a capacidade de movimentar legiões de fãs, em alguns casos multidões deles.

Como mencionado anteriormente com relação às blogueiras, os “famosos dos quais nunca se ouviu falar” estão cada vez mais saltando aos nossos olhos e, ainda que não saltem, ao menos para a grande massa, já são inquestionavelmente notórias sua existência e força, especialmente junto ao público jovem, considerando tanto quem produz, como quem consome esses conteúdos

¹¹ Aqui, tratando-se mesmo de números fornecidos por diferentes ferramentas e/ou técnicas de verificação e medição de ações e interações no contexto digital.

produzidos por célebres desconhecidos. É interessante observar nesse fenômeno que o capital de visibilidade parece não se constituir sob a esfera do amplo conhecimento – ser conhecido –, mas do reconhecimento, dentro de um nicho específico que por vezes extrapola para grandes proporções. Além disso, nota-se que “novos famosos” não se limitam às fronteiras da chancela das mídias de amplo alcance dirigidas pelos potentes produtores midiáticos.

Embora seja comum associar influência a grandes números de audiência, baseado na lógica da cultura de massa, essa relação não é necessariamente verdadeira, conforme explica o CEO da agência de marketing de influência IWM, Felipe Iacocca, em entrevista para o site Revista PEGN (GOMES, 2016):

O mercado publicitário tende a relacionar influência a números de audiência. Trata-se de uma visão bastante míope. A audiência é apenas um dos pontos a ser considerado. A capacidade de engajar seguidores está ligada à veracidade da narrativa e à representatividade do produtor de conteúdo entre determinado público. É a transmissão de uma mensagem autoral e humanizada que torna essas pessoas atraentes para os consumidores.

Ainda que o número de seguidores e os resultados de engajamento não sejam os indicadores mais importantes capazes de definir um influenciador, inclusive aquele mais adequado para estar associado a uma marca, há uma lógica midiática e mercadológica delineando essa categoria. Criadores de conteúdo, sobretudo os profissionais, ou seja, que fazem ou estão tentando fazer dessa atividade sua atuação profissional, mesmo que não exclusivamente, e desejam ser remunerados por ela, buscam o alcance de números significativos de seguidores e “fama” para legitimar o próprio *status* de influenciador digital e, assim, como num ciclo vicioso, gerar mais notoriedade e popularidade. Atuam em nicho quando comparados às estruturas de audiência de massa que perpetuam nos grandes meios de comunicação, mas, ainda assim, sua relevância parece se concretizar a partir do alcance de uma audiência expressiva, sobretudo porque é dessa forma que outros elementos determinantes se inserem no processo, como por exemplo as grandes marcas interessadas em estabelecer parcerias e/ou grandes veículos consagrando e atribuindo ainda mais visibilidade a esse sujeito.

Como mostra a entrevista com algumas jovens aspirantes a influenciadoras no programa do Fantástico citado anteriormente, conquistar essa categoria requer esforço. Anna Clara Serpa – mencionada na reportagem – ainda não conseguiu - à época da presente pesquisa - alcançar a posição, nem o retorno financeiro desejados. A influenciadora digital, que possui 11.000 seguidores, revela que, em seu perfil em uma rede social, trabalha divulgando marcas, apresentando seu *lifestyle*, falando de moda, viagens, gastronomia... atividade pela qual é remunerada e considera sua profissão. No entanto, não conseguiu ainda ter o retorno do investimento realizado que soma o montante de cerca de 25.000 reais dentro do período de 1 ano, gasto com consultoria de estilo, fotógrafo, maquiador, consultoria de marketing para produção do conteúdo para postagens nos SRSs, entre outros.

Numa lógica bastante complexa e intrigante, podemos dizer que “cair no gosto” do público de nicho, participante das novas mídias, do influenciador digital é fundamental, mas não é suficiente para alçar voos mais altos de fama e visibilidade, além de retorno financeiro mais pomposo. Sendo assim, ser influenciador digital independe da chancela de marcas ou da mídia, mas quando isso acontece parece se consolidar o rótulo e o *status* se firma e concretiza, sobretudo quando é uma grande marca ou grande veículo, trazendo mais marcas, projetos e/ou convites de participações em produções diversas.

O enquadramento na categoria influenciador digital, sem dúvida, se dá pela atuação de modo mais intenso e evidente nas redes digitais, por conseguinte o potencial de influência também está notadamente relacionado à sua presença e produções nos SRSs – um ou todos que utiliza – ou outras plataformas no ambiente da web. Um dos fatores mais importantes que caracteriza – ou mesmo forma – um influenciador digital é a consistência e constância de produção de conteúdo a fim de manter um público fiel. É nesse momento que a prática de produção de conteúdo pode deixar de ser uma atividade descomprometida e se tornar uma profissão, com exigências de organização, compromisso, cumprimento de prazos, negociações e parcerias com outros agentes do mercado, entre outros, como revela depoimento de um *youtuber* participante da pesquisa realizada pela

YouPix, em parceria com a GFK (empresa de pesquisa e inteligência de mercado), a AirInfluencers, (plataforma de busca e gestão de influenciadores) e o Meio & Mensagem (veículo de comunicação e publicidade)¹²:

Considero mesmo que a gente virou *youtuber* há 1 ano e meio, quase 2 anos atrás. Foi quando a gente resolveu postar toda a semana (...) a gente tinha que entregar vídeo toda a semana, começou como uma obrigatoriedade.

Há diferentes tipos de influenciadores digitais e, conseqüentemente, formas possíveis, ou melhor desejáveis, de se estabelecer relação da marca com esse sujeito. Cassio Politi¹³, especialista em *content marketing*, sugere uma classificação de tipos principais em 3 grandes grupos, quais sejam:

[1] midiáticos: jornalistas, analistas e investidores eram os influenciadores da era off-line e ainda exercem esse papel nos meios digitais; [2] especialistas: líderes de comunidades on-line, como *youtubers*, blogueiros, especialistas de mercado, evangelizadores etc; [3] fãs influenciadores: usuários comuns que se destacam em grupos segmentados (POLITI, 2017).

De modo similar, porém com outro foco de abordagem, Gabriel Ishida (2016) também sugere 3 tipos principais que categorizam os influenciadores digitais. O primeiro deles o autor chama de “*broadcaster*” que é o perfil (indivíduo ou grupo que gerencia o determinado perfil no SRS) com “bastantes seguidores, cuja mensagem atinge muitas pessoas simultaneamente e tende a se replicar em outras pequenas redes” (ISHIDA, 2016, p. 269). Ainda de acordo com o autor, um *broadcaster* tem o número de seguidores acima da média da sua área de atuação, além de um alto volume de interações em cada post, cujos comentários são direcionados ao conteúdo do post ou à figura pessoal do influenciador. “Geralmente recebem convites e propostas de marcas para

¹² Pesquisa (1º estudo brasileiro sobre o mercado de influenciadores digitais). Informações disponíveis em <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>> Acesso em: 5 jun. 2017.

¹³ Cassio Politi é um especialista do mercado, diretor de marketing do Comunique-se, onde trabalha diretamente com desenvolvimento e difusão do marketing de influência. Já participou por consecutivas vezes em um dos principais eventos do mundo na área, o *Content Marketing World*, é membro do júri do *Content Marketing Awards*, o mais importante prêmio de *content marketing*, no qual são avaliados todos os países, e é autor do livro “*Content Marketing – o Conteúdo que Gera Resultados*” (2013).

participar de eventos ou recebem brindes e presentes, expondo-os nas redes sociais e gerando muitas citações em notas de sites e blogs” (ISHIDA, 2016, p. 269).

Pode-se dizer, portanto, que o *broadcaster* se aproxima de uma celebridade midiática ou, muitas vezes, é a própria, como é o caso do exemplo citado por Ishida: Bruna Marquezine, famosa atriz da Rede Globo, uma *broadcaster* que tem boa parte dos comentários de suas postagens focados na sua pessoa. Em geral, como resultado do reconhecimento da força da sua imagem, o tipo de contratação possível com esse perfil de influenciador é no formato de produção de conteúdo com remuneração por campanha ou postagem, nos moldes dessa nova prática, ou seja, envolvendo o sujeito na criação desse conteúdo, ou, ainda, seguindo um mesmo formato tradicional de endosso de produto por personalidades influentes.

O segundo tipo o autor chama de “conectores”. Como o nome sugere é o perfil que possui muitas conexões com outros influenciadores, em muitos casos, *broascasters*. Sua característica principal é “convencer outras pessoas a adotar uma ideia ou comportamento”. Tem poder de persuasão e normalmente é considerado uma referência para perfis populares. Além disso, “espalha tendências e consegue estimular conversas” entre diferentes grupos com perfis diversificados (ISHIDA, 2016, p. 270). Ainda conforme pontua o autor, conectores são frequentemente mencionados em outras publicações, principalmente de *broascasters*, possuem grande potencial de disseminação e alcance de seguidores e, de modo similar ao primeiro tipo, são altas as taxas de engajamento (médias das interações diversas) em suas postagens. Como exemplo, o autor sugere Diplo, DJ e produtor musical norte-americano, uma referência musical para diversos artistas.

Percebe-se que um conector pode ser uma pessoa amplamente conhecida, dentro e fora do seu nicho de maior impacto, circulando pelo universo digital, até mesmo as mídias tradicionais, mas também pode ser aquele com amplo reconhecimento apenas dentro de um grupo e área de atuação específicos. As categorias não são excludentes e podem classificar, simultaneamente, em dois tipos distintos, um mesmo perfil de sujeito influenciador. A aproximação da marca

pode se dar através de contratação, mas também de relacionamento, uma vez que conectores reconhecem o valor de suas relações, mas podem aceitar novas oportunidades e parcerias como forma de troca e relação com marcas.

Por fim, o terceiro tipo é aquele nomeado “legitimador”. Nas palavras do autor:

São os primeiros nomes a serem lembrados quando os usuários procuram por uma informação, recomendação ou inspiração dentro de um estilo de vida. Podem ser de dois tipos: *low-profile* ou representações de uma tribo. Legitimadores *low-profile* costumam postar pouco em redes sociais, possuem poucos seguidores e evitam a alta exposição, sendo geralmente referências em assuntos técnicos. Legitimadores de tribos ou culturas representam um estilo de vida e são referências para outros usuários que se identificam com ele (ISHIDA, 2016, p. 271).

A principal característica desse tipo de influenciador está no papel que ocupa de referencialidade na área específica de conhecimento ou pelo caráter marcante de sua identidade e estilo de vida. O perfil de seguidores ou, de modo mais geral, de público com quem ele lida costuma ser homogêneo, resultado da aproximação por interesses, ideias e valores similares. Esse tipo parece fugir à regra de influenciadores digitais no que tange à frequência de publicação e ampla visibilidade dentro do universo dos SRSs – embora isso não seja também uma regra, visto que, como menciona Ishida (2016), Karol Conka é um bom exemplo de legitimadora de tribo ou cultura, mas é também *broadcaster*; ou ainda os *youtubers* que produzem vídeos sobre suas experiências com diversos jogos, os especialistas no assunto, e movimentam inúmeros seguidores, alguns verdadeiramente fanáticos.

Ainda que o alcance de sua imagem e mensagens não seja amplo, os níveis de engajamento costumam ser até maiores que aqueles com uma audiência gigantesca, pois são certamente bastante relevantes dentro do universo específico. Ainda de acordo com Ishida (2016, p. 272), “a maioria das pessoas possui uma especialidade ou algo sobre o qual tem um conhecimento maior e que serve de referência para seu círculo social, e isso acaba por se refletir nas mídias sociais”.

A mesma lógica que vale para as celebridades acaba se reproduzindo no contexto dos influenciadores digitais. Quanto maior a audiência e, como consequência, a fama, maior a possibilidade de dispersão dessa mesma audiência,

assim como a necessidade de inúmeras estratégias para tentar manter a sensação de familiaridade e proximidade com os seguidores ou fãs. Grandes influenciadores digitais já não são mais uma única pessoa, mas sim uma empresa, na qual o trabalho produzido é resultado do empenho de uma equipe. É grande o esforço para se manter autêntico e estabelecendo as mesmas trocas com os milhares de fãs que desejam interagir.

Nesse cenário, paradoxalmente, ganha bastante força e se sobressai o sujeito “ainda mais ordinário” – se for possível dizer dessa forma – também chamado de microinfluenciador.

[...] estamos começando a assistir a um fenômeno paralelo a esses *blockbuster* de grandes audiências: a cauda longa dos *microinfluencers*. Mas o que é isso? É o *influencer* do bairro. O *influencer* de uma micro-comunidade on-line muito específica. Um especialista em pequenas coisas, pequenas causas, micro-tribos e temas pontuais. Um carismático rei das minorias. Das micro-minorias. [...] Há inúmeros estudos e estatísticas comprovando que, por um lado, *vloggers*, *bloggers* e grandes *influencers* de fato influenciam nas decisões de compra e consumo. Por outro, há a mesma quantidade de informações de mercado dando conta de que são os amigos e *microinfluencers* próximos na cena social on-line que também induzem inúmeras decisões de preferência, uso e consumo. São os hiper-locais. Hiperinfluentes. (MARCONDES, 2016).

Com números de repercussão mais modestos, os chamados microinfluenciadores são especialistas e/ou, muitas vezes, defensores de pequenas causas e de um propósito maior, reconhecido no círculo social do qual faz parte e com o qual constrói relação de afeto e proximidade, nos diversos ambientes interacionais que podem não se limitar, nem mesmo se centrar, no universo on-line - o que se aproxima do embaixador de marca, como será mostrado adiante¹⁴. Eles se expressam de um jeito autêntico e fazem isso com uma perspectiva humana e real. É esse o maior atributo que buscam as marcas ao estreitarem relação com esse sujeito, almejando inserir seu produto em um contexto de recomendação “sincera” – ou que, ao menos, assim se pareça.

¹⁴ Embora haja uma proximidade entre as noções dos termos microinfluenciador e embaixador de marca, considera-se aqui o primeiro ainda insatisfatório para caracterizar um embaixador, uma vez que o prefixo “micro” carrega um foco de sentido na questão da amplitude da audiência, sendo de grande alcance para influenciadores e com números mais modestos no caso de microinfluenciadores. O quantitativo de público não é um dos principais fatores associados a um embaixador de marca - como será evidenciado adiante.

Em paralelo, também como prática comum nos SRSs, especialmente, embasada pelas possibilidades de interação e o fluxo de troca de informações diversas, ocorrem nesses espaços as manifestações espontâneas de consumidores em defesa de uma ou algumas marcas com as quais possuem uma intensa relação afetiva ou, simplesmente, desejam expor suas impressões, aprovações, uso e posse dos produtos. Os mais vigorosos são identificados, conforme sugerem suas ações, como “defensores da marca” – ou “*brand advocates*” (FUGGETTA, 2012). Táticas de “marketing de defensores” (tradução de “*advocate marketing*”) são adotadas objetivando “alimentar a voz” de consumidores que gostam da marca, para que relatem suas próprias experiências positivas como consumidor do produto ou serviço da marca¹⁵.

Influenciadores digitais, portanto, seriam sujeitos com características que por vezes se assemelham a uma celebridade, com visibilidade específica limitada aos SRSs, podendo ser ampla a sua audiência, legitimado pelo caráter de figura notável e relevante para seu nicho de seguidores. Enquanto defensores de marca são, em posição oposta, sujeitos “mais comuns”, não necessariamente com uma grande notoriedade, mas certamente com um forte poder de influência de forma bastante específica, por ser um aficionado conhecedor da marca e seu(s) produto(s), em geral, dentro de um grupo mais restrito com laços mais estreitos. São consumidores satisfeitos que promovem ativa e espontaneamente os produtos que gostam e sua relação com os mesmos (FUGGETTA, 2012).

Ambos os tipos, de influenciadores digitais a defensores espontâneos da marca, são peças-chave para as práticas publicitárias que busca, então, aproximar marca e consumidor se apropriando desse potencial de influência para, não apenas promover seus produtos e mensagens, mas principalmente gerar vínculos mais estreitos e relacionamentos afetivos mais sólidos com os demais consumidores com os quais aqueles que possuem um maior poder de influência têm contato.

Já o termo “embaixador de marca”, ou apenas “embaixador”, ao longo do tempo, sofreu transformações em sua definição no que tange à identificação e tipificação do sujeito que, de alguma forma, estabelece uma relação com a marca.

¹⁵ Informações retiradas do site Vocatu. Disponível em: <http://www.vocatu.com.br/tag/defensores-da-marca/> Acesso em: 7 ago. 2016.

Um anúncio da marca *Wrangler Jeans and Sportswear* (Figura 13), publicado na revista *Seventeen* (EUA), edição de abril de 1970, deixa evidente que, já nessa época, a publicidade utilizava o termo como forma de nomear prestigiosamente alguns indivíduos – jovens, diga-se de passagem – para se apropriar do seu potencial de influência na propagação de mensagens da marca. Portanto, a estratégia não se revela tão nova como o mercado, que se alimenta de produzir “novidades”, tem apresentado. Contudo, a inserção da tecnologia digital e a internet têm contribuição significativa na proliferação e transformações possíveis ocorridas nessas práticas, o que justifica a maior atenção dada a elas contemporaneamente – inclusive com finalidade de pesquisa.



Figura 13. Anúncio da marca *Wrangler Jeans and Sportswear*, revista *Seventeen* (EUA).

Embaixador de marca, por vezes, é considerado pelos especialistas do mercado como a celebridade ou figura pública que endossa prestigiosamente uma marca, mas também, em outros momentos, como sinônimo de defensor ou mesmo consumidor-fã da marca, mencionado anteriormente, que se manifesta nas redes sociais digitais e, por isso, é incentivado, através de ações diversas, a recomendar determinada marca e/ou produto. Com o avançar das práticas de relacionamento, sobretudo com as ferramentas digitais, mesmo aqueles que não se manifestam espontaneamente em prol da marca, passaram a ser alvo das estratégias

publicitárias a fim de promover sujeitos a um posto de prestígio, como um embaixador, de modo a “vestir a camisa” da marca e disseminar a imagem e mensagens da mesma através dos seus próprios canais de relacionamento, geralmente em troca de alguns benefícios, experiência ou produtos.

Como consta em reportagem do jornal O Globo (DALE, 2015b), a tendência parece ter sido introduzida, no Rio de Janeiro, no campo da moda, quando marcas como Dior e Chanel escolheram representantes fora do universo das modelos, “pessoas reais”, para se tornarem embaixadoras - em geral, eram mulheres -, para retirar peças de roupa nas lojas a cada nova coleção lançada, além de participar de eventos, desfiles, entre outros, e, assim, endossar os produtos e disseminar a marca.

Esse embaixador de marca – que é o tipo observado nesta pesquisa – parece se encaixar num ponto intermediário entre os dois tipos apresentados anteriormente (influenciador digital e defensor de marca), com traços que o aproximam e afastam de ambas as categorias. Suas ações e interações, nos círculos dentro dos quais exerce influência, não necessariamente são motivadas por interesse de profissionalização e evidenciam que o fenômeno da influência acontece em pequenas redes que independem da internet - embora ganhem força de ampliação com ela - e existem muito antes do surgimento desta e das tecnologias de comunicação contemporâneas.

Ao longo do ano de 2017, principalmente, – último ano de produção desta pesquisa –, o termo parece ter perdido força e representatividade, por vezes sendo esquecido ou, em outros momentos, sendo tratado como sinônimo de influenciadores digitais, como resultado da ampla repercussão que esta categoria adquiriu, penetrando nos mais variados espaços sociais e fazendo-se presente já no senso-comum, ou seja, não se limitando ao conhecimento e linguajar dos especialistas. Foram inúmeras as reportagens em programas de TV – como o já

mencionado Fantástico¹⁶, além do programa Como será?¹⁷ e Jornal Hoje¹⁸, todos da Rede Globo, e, ainda, o Conexão Futura do Canal Futura¹⁹ –, além de matérias em revistas e sites on-line – revista on-line PEGN²⁰, Folha digital²¹, Veja.com²², revista Exame²³ e muitos outros – e, ainda, concursos promovidos, cursos oferecidos, tanto para o profissional de marketing, como para qualquer indivíduo interessado em aprender a tornar-se um influenciador digital, aplicativos e ferramentas de conexão entre as partes interessadas, entre outras muitas formas de abordagem e disseminação do assunto.

Diante do exposto, pode-se dizer que as transformações que se observam, que envolvem a questão da influência pensada sob a esfera do consumo, seja de produto ou da figura do influenciador, nas práticas propiciadas pela tecnologia e as conexões em rede, são, indubitavelmente, decorrentes de um fenômeno em processo e que, justamente por isso, despertam o interesse de diferentes pesquisadores e estudiosos, além dos próprios profissionais envolvidos nas atividades do mercado que tangenciam tais práticas, a fim de formular conceitos, estabelecer parâmetros e definições ou até mesmo sedimentar e organizar o campo enquanto área de atuação profissionalizada. Sendo assim, todos esses termos são estabelecidos pelos processos de construção do campo nas práticas sócio-mercado-lógicas. Eles servem aqui apenas para mapear o cenário que se enquadra

¹⁶ Edição do dia 26 fev. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/02/blogueiras-ou-influenciadoras-digitais-ganham-fama-e-dinheiro.html> Acesso em: 16 mar. 2017.

¹⁷ Edição do dia 8 jul. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/como-sera/noticia/2017/07/influenciadores-digitais.html> Acesso em: 8 jul. 2017.

¹⁸ Edição do dia 18 jul. 2017 Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2017/07/eles-fazem-sucesso-na-internet-conheca-os-influenciadores-digitais.html> Acesso em: 24 ago. 2017.

¹⁹ Edição de 19 mai. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8Ndh5v3zadM> Acesso em: 7 jul. 2016.

²⁰ Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2016/09/como-fazer-sucesso-como-influenciador-nas-redes-sociais.html> Acesso em: 31 mai. 2017.

²¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2017/03/1863910-decepcao-com-influenciadores-e-questao-de-tempo.shtml> Acesso em: 16 mar. 2017.

²² Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/a-origem-dos-bytes/os-influenciadores-digitais-sao-mesmo-decepcionantes/> Acesso em: 16 mar. 2017.

²³ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/carreira/conheca-as-carreiras-que-surgiram-por-conta-dos-influenciadores/> Acesso em: 24 ago 2017.

o objeto de pesquisa em questão, já que o objetivo não é tipificar os distintos sujeitos influenciadores, mas analisar o que é peculiar ao fenômeno para, então, entender o lugar do embaixador de marca. Vale reforçar que, ao contrário dos termos que surgem e desaparecem principalmente associados às práticas no ambiente digital, o “embaixador de marca” - ou ao menos aquilo que ele, de fato, se propõe a ser - se sobressai com maior fixidez, visto que já desde os idos anos 1970 é uma categoria presente nas estratégias publicitárias, estrelando, inclusive, anúncios no lugar de celebridades midiáticas ou outras personalidades públicas.

5.2. Identidade pela diferença: o que o embaixador não é

Para tentar entender o que caracteriza um embaixador de marca, é importante refletir primeiro sobre as categorias que não o enquadram, embora se aproximem. Para isso, será necessário discutir conceitualmente algumas classificações.

Partindo de alguns apontamentos feitos no item anterior, é possível começar ressaltando que um embaixador de marca não é, necessariamente, aquele que possui uma relação *a priori* e intensa com a marca que, como resultado desse envolvimento emocional, gera produções espontâneas que acabam por contribuir com a propagação e advogam a favor dela; verbalmente, como no caso de fazer recomendações enfáticas aos amigos, e/ou através de outras formas de expressão, como fidelidade do consumo na categoria de produtos, o uso exclusivo da marca, tatuagem com o nome da mesma, entre outras. Sendo assim, ele pode ser, mas não necessariamente é, um consumidor apaixonado, ou talvez não produza conteúdo favorável espontaneamente; contudo, certamente, é um consumidor potencial, uma vez que se enquadra no perfil do conceito e estilo de vida desejados por essa marca e associados à sua imagem, que pode ser estimulado através de ações diversas, com benefícios também distintos, de modo persuasivo, mas ao mesmo tempo “natural”, para integrar a marca e o produto no seu cotidiano e, conseqüentemente, nas suas exposições e apresentações nos SRSs nos quais já possui o hábito de realizar publicações.

Vale destacar ainda que todo embaixador é também um influenciador, embora, em geral, se distancie da categoria “influenciador digital”, tal como ela está sendo aqui compreendida, uma vez que a constante produção de conteúdo, o interesse e empenho de profissionalização dessa atividade, assim como os números que revelam um alcance significativo de audiência e um bom índice de engajamento não são parâmetros decisivos – embora também não sejam impeditivos – no processo de escolha de uma marca ao buscar perfis interessantes para estabelecer relacionamento e torná-los embaixadores²⁴. Conforme já mencionado anteriormente, no caso *Melissa Creatives*, algumas meninas selecionadas não possuíam resultados muito expressivos de audiência, por exemplo, menos de 1.000 seguidores, não eram consideradas famosas nem mesmo no universo da internet.

A questão do “famoso” vai depender da estratégia de cada marca e de quanto se tem pra investir. Nos casos de embaixadores “sem fama”, seu potencial de impacto e influência se faz somente em seu nicho. O quantitativo não é tão importante. Pelo contrário, nesses casos o que se reconhece é a importância de se aproximar de “pessoas reais”, porém especiais, pra alcançar um número mais modesto, no entanto efetivo, de pessoas que as cercam (Gustavo Pereira, pesquisador e recrutador de influenciadores).

Por outro lado, justamente pela natureza complexa dessas relações e sutil dos limites definidores de um sujeito comum-extraordinário, como um embaixador, é desejável que este possua, ainda de acordo com Gustavo, “vontade de crescer, de ter visibilidade”. É sob esse aspecto que Gustavo entende que ao procurar possíveis embaixadores de marca, se está buscando “pessoas que estão entre a vida ordinária e o sucesso”, mas que indiscutivelmente, apresentam significativo e relevante grau de influência. Falar de “vida ordinária”, aquela que é comum a todos, regida pela rotina, remete à ideia de empatia e, portanto, à noção de “identidade”; por seu turno, falar de “sucesso”, é distinção e traz a noção, oposta e complementar, de “diferença”. Retomar as reflexões de Woodward

²⁴ É importante lembrar que há diferentes projetos realizados no mercado que certamente possuem diretrizes diversas, embora estejam partindo de uma mesma estratégia de trabalhar com influenciadores. Os parâmetros apresentados aqui estão tomando como base um modo geral de prática observada no mercado, sobretudo a partir dos casos com os quais se teve contato e conhecimento nas observações do campo, especialmente nas entrevistas com profissionais e embaixadores participantes de projetos distintos.

(2014) sobre a intrínseca relação entre identidade e diferença, contribui para que, aqui, se compreenda o sentido desta dicotomia no que tange ao lugar limítrofe do embaixador. Simbolicamente, o embaixador de marca é aquele a quem se atribui uma identidade ordinária, comum, a partir daquilo que ele não é, ou seja, alguém célebre, detentor de sucesso e, portanto, distinto, distante e quase “irreal”.

Sabe-se que visibilidade é um atributo inerente à celebridade, vinculada ao universo da fama e inserida no circuito das mídias de massa. No senso comum, celebridade é entendida como aquilo que define uma pessoa famosa. Contudo, é um termo e um conceito resultado de uma construção cultural de natureza complexa que há tempos é estudado e discutido por diferentes autores com abordagens igualmente distintas. Conforme sistematizam Alice Marwick e danah boyd (2011):

A celebridade foi enquadrada como um processo histórico (BRAUDY, 1986); como parte das indústrias de cultura de massa (MCLEOD, 2002; ROJEK, 2001); como um sistema semiótico (DYER, 1986; RAHMAN, 2006); e como o ápice do individualismo democrático (MARSHALL, 1997) (MARWICK; BOYD, 2011, p. 140)²⁵.

A associação de celebridade e fama, de acordo com Chris Rojek (2008) – um dos mais relevantes autores a estudar o tema, que realizou uma genealogia da história das celebridades –, encontra-se na própria etimologia do termo, cuja raiz latina (*celebrem*) conota “fama” e/ou “estar aglomerado”. Como complementa o autor:

Existe também uma conexão em latim com o termo *celere*, de onde vem a palavra em português *celeridade*, significando “veloz”. As raízes latinas indicam um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama é fugaz. Em francês, a palavra *célebre*, “bem conhecido em público”, tem conotações semelhantes. E, além disso, sugere representações da fama que florescem além dos limites da religião e da sociedade cortesã. Em resumo, associa celebridade a um *público*, e reconhece a natureza volúvel, temporária, do mercado de sentimentos humanos (ROJEK, 2008, p. 11, grifos do autor).

²⁵ Tradução livre do original: “*Celebrity has been framed as a historical process (Braudy, 1986); as part of the mass culture industries (McLeod, 2002; Rojek, 2001); as a semiotic system (Dyer, 1986; Rahman, 2006); and as the apex of democratic individualism (Marshall, 1997)*”.

Celebridade pressupõe um status glamoroso no espaço público conferido a alguém que, por conseguinte, conquista evidência, fama (ROJEK, 2008), e, por isso, evoca ainda outros termos e tipos – não necessariamente excludentes, mas também não sinônimos – de figuras sociais emblemáticas, como heróis, estrelas, ídolos ou pessoas famosas. Embora alguns autores defendam a impossibilidade de demarcar os limites que separam algumas dessas categorias ou qualificações, sobretudo no contexto contemporâneo de alta visibilidade (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005)²⁶ e arquitetados processos de espetacularização, historicamente alguns desses termos (heróis, estrelas ou ídolos, por exemplo) se distinguem de acordo com a centralidade dos valores sociais e o cenário de visibilidade midiática no qual se situam; enquanto outros deles (celebridades e pessoas famosas) apresentam particularidades que acentuam aspectos distintos de enquadramento, por vezes sutis.

É importante destacar aqui que não é objetivo desse trabalho fazer uma revisão e análise aprofundada do tema e da classificação conceitual de celebridades, tampouco outras figuras correlatas. Pretende-se, contudo, pontuar algumas ideias-chave para compreensão daquilo que é particular do universo das celebridades para que, por contraste, possa situar nosso entendimento do que é pertinente ao influenciador, mais especificamente o embaixador de marca, uma vez que, nos diferentes discursos (dos profissionais, da mídia e dos próprios embaixadores entrevistados) este é percebido enquanto oposição às celebridades que historicamente surgem do, e se sustentam no, sistema das mídias tidas como tradicionais.

Em tempos remotos, heróis eram reconhecidos por sua bravura, suas conquistas e vitórias, admirados por serem considerados grandes homens de caráter e cujos atos e história perpetuavam no tempo. Por seus feitos, era a figura centralizadora da atenção e máxima admiração dos sujeitos comuns, responsável

²⁶ Micael Herschmann e Carlos Alberto Messeder Pereira defendem que “hoje, exige-se dos famosos e mesmo dos heróis, uma capacidade de espetacularizar: vivemos sob a égide das celebridades. [...] as fronteiras que separam os heróis das celebridades vêm se fragilizando e já não seria possível precisar quais os fatores que consagrariam um determinado ídolo: talento, atos heroicos e/ou estratégias publicitárias bem sucedidas. Na verdade, todas são, hoje, dimensões que se articulam no sentido de produzir heróis/celebridades em contextos de alta visibilidade (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005, p. 13).

por mobilizar um grande contingente de pessoas e, por isso, ocupava um lugar privilegiado de visibilidade social (BOORSTIN, 1992). Mas o herói morreu com a modernidade, como argumenta Joseph Campbell (2007), deixando sua história como lição de vida que se replica e eterniza, tais como os mitos.

Um estado de magnificência situa os heróis entre os deuses e os mortais. Como aponta Edgar Morin (1989, p. 26), “os heróis [...] ambicionam tanto a condição de deuses quanto aspiram a libertar os mortais de sua miséria absoluta. Na vanguarda da humanidade, o herói é o mortal em processo de divinização”. Ao longo da história, o estatuto do heroísmo foi reformulado, passando a caracterizar atos e, por extensão, sujeitos heróis, em defesa ou salvamento de outrem, em especial, em situações de perigo e risco de vida daquele que executa a missão. E um tipo específico de celebridade, as estrelas do cinema, como defende Morin (1989), encarnaram valores de deuses e heróis, configurando-se como semideuses: meio-humano, meio-deus²⁷.

A celebração, ou celebridade, portanto, situava-se na ordem da exaltação de grandes feitos e obras, que poderiam ser também direcionadas a profetas e filósofos por exemplo, e localizava-se nos discípulos de grandes homens. Com a proliferação dos meios de comunicação de massa, o termo “celebridade”, assim como, similarmente, sua carga simbólica, é transferido do ato para o alvo, “e celebridade passa a nomear uma pessoa que, em razão de uma qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência” (FRANÇA, 2014, p. 18). Entretanto, Boorstin argumenta que há uma diferença significativa entre o herói e a celebridade. Enquanto aquele era reconhecido e reverenciado por seus grandes feitos e história, esta é lembrada por sua imagem, pelo que aparenta e como aparece, “por ser uma pessoa que é conhecida por ser bem

²⁷ Morin (1989) pontua que esse processo se estabelece no que ele considera uma primeira fase do cinema, entre 1920 e 1930, quando as atrizes e os atores eram uma espécie de seres inatingíveis, protegidos e distanciados do público comum. Já uma segunda fase, até 1960, o cinema passa por transformações tecnológicas que trazem mais realismo aos filmes, assim também as estrelas passam, então, a se aproximar da vida real, desconstruindo a imagem de “ídolo de mármore”. Com a concorrência de outras fontes de entretenimento, sobretudo a televisão, as estrelas passam a frequentar outras mídias e os filmes passam a adotar artifícios e estratégias de conquista do público. Assim, por exemplo, o final trágico do grande herói cede lugar ao final feliz. E as estrelas “não são mais semideuses felizes, são olímpianos [...] submetidos aos tormentos e paixões dos mortais comuns, às voltas com problemas conjugais e rivalidades mesquinhas, embora ainda dotados de uma sobrepersonalidade.” (MORIN, 1989, p.128).

conhecida²⁸” (BOORSTIN, 1992, p. 57). O autor ressalta ainda que, a partir da Revolução Gráfica, a grandeza dos atos é dissociada da fama, do reconhecimento público, dando origem a um processo de construção de pessoas célebres, embora permaneça o folclore sobre os heróis, e sentencia: “Nós podemos fazer uma celebridade, mas nunca podemos fazer um herói. [...] todos os heróis fazem a si mesmos²⁹.” (BOORSTIN, 1992, p.48).

Dessa forma, a celebridade é construída na arena da fama, com o aparato do sistema midiático e as ferramentas de comunicação de massa e, ainda, condizente com a intensidade, velocidade e efemeridade da modernidade – principalmente pela supremacia dos interesses mercadológicos. A abundância e frequência com que sua imagem circula nos mais variados meios de transmissão, assim como nas conversas privadas (BAUMAN, 2009), somadas ao fato de novos rostos e personalidades, a todo tempo, serem postos ao consumo e adoração – ressaltando que esta se configura de modo distinto daquela direcionada aos heróis e figuras públicas detentoras de excepcionalidade – resultam em um processo de constante transferência de status do sujeito efemeramente famoso – surge e desaparece – que passa pelo posto de celebridade. É nesse sentido que Bauman (2009, p. 68) defende que a modernidade é o “nicho ecológico natural” das celebridades.

Seguindo na esteira da fama, temos as estrelas e os ídolos, os melhores exemplos representantes de uma estrutura de afeto e culto construída e/ou fomentada pela mídia com fins de promover adoração a essas figuras emblemáticas que se tornam mercadorias – ou *commodities* (MARSHALL, 1997) – a serem consumidas por seus fãs. Uma estrela, segundo Morin, “é sobretudo uma atriz ou um ator que se torna objeto de mito do amor, a ponto de despertar um verdadeiro culto” (MORIN, 1989, p. 27). O autor complementa:

A estrela de cinema é deusa. O público a torna assim, mas quem a prepara, apronta, modela, propõe e fabrica é o *star system*. A estrela responde a uma necessidade afetiva ou mítica que não é criada pelo *star system*; no entanto, sem ele, essa necessidade não encontraria as suas formas, seus suportes e seus afrodisíacos (MORIN, 1989, p. 74).

²⁸ Traduzido do original: “*The celebrity is a person who is know for his well-knownness*”.

²⁹ Traduzido do original: “*We can make a celebrity, but we can never make a hero. [...] all heroes are self-made*”.

Constituída a partir da lógica desse sistema, a atriz ou o ator tem seu rosto e seu nome exaltados, ultrapassando a importância dos personagens e os papéis interpretados. Nasce, portanto, a estrela, como estabelece Morin, e cresce com ela um público ávido pelo consumo do universo que a circunda, desde os filmes, às imagens e notícias de fofocas sobre suas práticas mais ordinárias – fundamentais para a manutenção do sucesso das próprias estrelas, da indústria de personalidades públicas e o sistema midiático, vale ressaltar. O público experimenta um processo paradoxal de veneração, portanto distanciamento, dessas figuras célebres estabelecidas em um invólucro de magia; e, ao mesmo tempo, de identificação, ou seja aproximação, com aquilo que parece humano e comum a qualquer sujeito, qual seja, o cotidiano e a vida ordinária.

Uma estrela não se situa somente no universo cinematográfico, ela também faz parte do cenário da música ou do esporte, por exemplo. Dessa forma se mistura com a ideia de ídolo. De acordo com Vera França (2014, p. 18), o sentido da palavra ídolo, originalmente associada ao sagrado e religioso, transferiu-se para pessoas que, mais do que admiradas e/ou conhecidas, são consagradas e “se tornam ícones, no sentido forte, daquilo que representam”. O reconhecimento de uma figura idolatrada tem como base a projeção do seu talento em determinada atividade ou profissão que atua. Um ídolo, de certa forma, se aproxima da figura do herói, no que tange ao reconhecimento dos seus feitos, não exatamente em atos heroicos, mas atos admiráveis. Sua notoriedade não se funda tão somente na sua imagem, mas é indispensável, sobretudo na contemporaneidade, o bom gerenciamento desta imagem para manutenção e, até, um esforço de eternização do seu nome e o papel de destaque que ocupa.

Os ídolos compartilham, tal como as estrelas do cinema, do sentimento de veneração por parte dos seus fãs, mas não necessariamente são originários do processo de construção do *star system* que menciona Morin, embora também tenham sua fama sustentada pelo mesmo sistema midiático e com estratégias, publicitárias inclusive, muito similares. Pode-se dizer, portanto, que todo ídolo é também uma estrela, no sentido de destaque e relevância impulsionados pela

mediatização, uma vez que circular pelas arenas da mídia e viver a experiência da fama é tanto inevitável, como indispensável.

O futebol brasileiro é um bom exemplo de um universo bastante propício para construção de verdadeiros ídolos, por vezes tratados como heróis nacionais, que certamente se sobressaem pelo talento na sua área de atuação, qual seja, o futebol, mas também tem sua qualidade exaltada e imagem intensamente explorada, fazendo com que esta extrapole aquela, com fins no espetáculo midiático. Além disso, sua presença ultrapassa os limites do contexto do futebol, mesmo incluindo neste os jornais de notícias esportivas. A figura do jogador, no processo de celebrificação e construção de um ídolo voltado para o consumo, circula pelos diversos produtos midiáticos dos veículos de comunicação. Torna-se, dessa maneira, uma pessoa renomada, reconhecida em seu campo de atuação, mas também famosa, amplamente conhecida nos mais diversos círculos socioculturais, sendo idolatrada por – ou, pelo menos, despertando extrema simpatia nos – consumidores dos mais variados perfis. Contudo, nem toda pessoa famosa, mesmo que renomada, torna-se um ídolo. Pelé, o “rei do futebol”, como é nomeado, é o principal ícone do futebol brasileiro, conhecido mundialmente, ídolo de diferentes gerações, reverenciado mesmo muito tempo depois do fim da sua carreira como jogador. Já Daniel Alves acumulou 32 títulos na sua trajetória profissional e ocupa o 3º lugar como jogador com mais vitórias em jogos, no mundo. Sua participação em respeitadas times de futebol como Barcelona e a seleção brasileira, em disputas de Copas Mundiais, garantiu-lhe projeção e visibilidade, contudo não foram suficientes para lhe consagrarem como um ídolo. Sendo assim, como lembra França (2014, p. 18): “não é a fama, mas o respeito e admiração as características mais destacadas pelo conceito de ídolo”.

Todos os termos aqui apontados, que no fim se resumem a diferentes formas ou qualificações de processos de projeção de imagem e visibilidade social, são perpassados pelo fator fama e reconhecimento e, de algum modo, abrigam-se, contemporaneamente, sob o guarda-chuva da celebridade. Ainda de acordo com França, “a ideia de fama, e de famosos (do latim *fama* – o que se diz de alguém; voz pública), se relaciona com extensão e repercussão de um acontecimento,

objeto ou pessoa” (FRANÇA, 2014, p. 18). Embora a noção de fama abarque tudo o que ganha amplo conhecimento, o que caracteriza uma “pessoa famosa” parece trazer atributos específicos: não se costuma identificar, por exemplo, um político corrupto, cujo nome e caso estampam, durante um longo período, os mais diversos noticiários; ou ainda um renomado cientista que conseguiu produzir uma vacina importante para a população e teve, com isso, seu nome e feito amplamente divulgados; ou talvez uma grávida que participou de um programa de televisão de grande audiência relatando sua experiência como mãe de primeira viagem, tendo seus “quinze minutos de fama”, como pessoas famosas. Percebe-se, assim, que a fama está circunscrita no campo das celebridades que percorrem os circuitos midiáticos, “com seus rankings, suas auras, suas estratégias simbólicas e suas construções, frequentemente fugazes, das imagens personalizadas do sucesso”, (SOARES, 1999, p.14). Por extensão, toda celebridade tem a fama – midiática, vale reforçar – como condicionante essencial.

Celebridade não se resume, unicamente, a ter fama, mas está necessariamente ligada ao universo midiático e estratégias mercadológicas que constroem e fomentam a projeção de um sujeito detentor de um aspecto e característica peculiar, ou até certa excepcionalidade, e que será aclamado por seu público. Assim, pode-se dizer que há um leque de sentidos, aspectos e/ou qualidades que a celebridade, enquanto figura notável, evoca: fama (como exposto acima), o suporte midiático, uma imagem como marca, reconhecimento e efemeridade.

Como apontam alguns autores (ROJEK, 2008; MARSHALL, 1997; BOORSTIN, 1992; PRIMO, 2009a, 2010) um dos elementos mais básicos e fundamentais que caracteriza uma celebridade é o suporte do sistema midiático e a intrínseca relação com a indústria da cultura de massa. Os meios massivos são as vias pelas quais, a partir da presença incessante da celebridade, a fama se dissemina, amplifica e estabelece, e também por onde se dissipa dada a ausência e desaparecimento da mídia da figura celebrizada. Como argumenta Rojek “a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade”. Para o autor, as celebridades nos parecem mágicas ou sobrenaturais,

“porque a sua presença ao olhar público é amplamente encenada” (ROJEK, 2008, p. 15) nos diversos meios de comunicação. Dessa forma, a mídia se configura como o melhor canal de estabelecimento de contato entre fãs e celebridades, mas também, de modo ainda mais fundamental, a razão “tanto da questão da misteriosa persistência do poder da celebridade quanto da peculiar fraqueza da sua presença” (ROJEK, 2008, p. 19).

Direcionada para o consumo de massa, a celebridade tem seu rosto público transformado pelas práticas do mercado midiático em bem de consumo (ROJEK, 2008), operado na instância do afeto e do desejo. Primo sintetiza:

Celebridades são fenômeno típico da indústria cultural, vinculado à força difusionista e aos interesses mercadológicos da mídia de massa. Como se viu anteriormente (PRIMO, 2009), a celebridade é, ao fim e ao cabo, uma mercadoria, fruto de um projeto bem planejado, com objetivos e metas a serem alcançados. A celebridade não pode ser pensada apenas como pessoa famosa. Trata-se de um complexo construído por uma grande quantidade de profissionais e equipes. A celebridade vincula-se a outras indústrias e produtos culturais, dos quais depende para manter seu sucesso. Hoje, não é possível avaliar o valor de uma celebridade sem sua inter-relação, por exemplo, com a indústria da moda e com periódicos especializados em fofocas. O status de celebridade, portanto, não é construção individual, simples consequência do talento próprio (PRIMO, 2010, p. 171).

Como faz saber Graeme Turner (2014), historicamente, a mídia e as indústrias do entretenimento têm o controle de todo o processo de fabricação de celebridades. “Os anos dourados de Hollywood”, como ressalta o autor, guardam inúmeras histórias de descobertas, em que buscava-se rotineiramente descobrir novos talentos potenciais para preparar e lançar ao estrelato, como forma de controlar a carreira desse indivíduo desde o início, otimizando os custos e maximizando o retorno financeiro investido. E se, em alguns casos, continua Turner, a pessoa revelasse não ter algum talento específico, isso não significaria algo, necessariamente, ruim, bastando a vontade de “ser alguém” e fazer por onde alcançar esse objetivo.

Em tempos mais recentes, é possível perceber uma nova forma encontrada pela mídia, que deixa de ser apenas um “usuário-final” de celebridades, mas passa a fabricar tais produtos manufaturados para o consumo, conforme o próprio autor salienta. Assim, temos os *reality shows* como uma espécie de atualização desse

projeto de impulsionar o sucesso, no qual “pessoas comuns”, desconhecidas, em geral sem um grande talento específico, participam do programa e, com isso, ganham certa fama, passando a fazer parte do circuito e do sistema de celebridade, fornecendo da mesma forma um bem de consumo de imagem e outros produtos associados para o público receptor.

No cenário contemporâneo, é possível também observar processos de projeção e busca por visibilidade emergirem nos ambientes digitais, muitas vezes, sem o auxílio impulsionador da grande mídia e/ou os “intermediários culturais”³⁰, dos quais fala Rojek (2008). Primo (2010), recuperando as ideias de Clay Shirky, aponta que, nesses casos, a fama pode ser definida pela desigualdade entre, por exemplo, seguidores e pessoas seguidas, ou seja, um maior número de *links* apontados para um determinado perfil ou conta do que o contrário. Ainda como propõe o autor, há dois requisitos necessários para que uma pessoa se torne famosa, sendo que nenhum deles está condicionado a questões tecnológicas: dimensão da audiência e incapacidade cognitiva de empenhar reciprocidade à atenção recebida. Primo (2010, p.170) destaca ainda que “o igualitarismo e a comunicação plenamente horizontal só são possíveis em sistemas sociais pequenos”. Sendo assim, quando uma pessoa no ambiente da web atinge um grande público de receptores ao ponto de não mais conseguir dar conta de uma conversação reciprocamente equilibrada, a partir da demanda, ela está famosa – ao menos nesse universo restrito.

Primo (2009a) concorda que as redes sociais da internet podem viabilizar uma audiência significativa para pessoas que buscam essa visibilidade sem o auxílio da grande estrutura midiática, todavia considera uma contradição atribuir a qualidade de celebridade a quem produz conteúdo na internet, ainda que este tenha uma “fama localizada”, ou seja, restrita ao grupo social ao qual pertence, já que conceitualmente celebridade requer, entre outros fatores, ser conhecido ostensivamente, o que, para o autor, exige a passagem pelos meios massivos e o

³⁰ “‘Intermediários culturais’ é o termo coletivo para agentes, publicitários, pessoal de marketing, promotores, fotógrafos, *fitness trainers*, figurinistas, especialistas em cosméticos e assistentes pessoais. A tarefa deles é planejar uma apresentação em público de personalidades célebres que resultará num encanto permanente para uma plateia de fãs. Isto é válido para a apresentação pública de celebridades notórias” (ROJEK, 2008, p. 12-13).

engendramento dos mecanismos mercadológicos para impulsionar tal projeção e, assim, oferecer uma celebridade-mercadoria para o consumo dos seus fãs e do público geral.

Em sendo mercadoria, a celebridade se constitui como uma imagem de forte e demasiado apelo comercial, assumindo a forma de personalidade gerenciável por um complexo conjunto de operadores especialistas na projeção midiática. Por fim, uma marca. Como bem define Eduardo Cintra Torres:

A celebridade é uma indústria de pessoas enquanto serviços seguida, muitas vezes, de produtos materiais (publicações, roupas, objetos etc.). Os valores transacionáveis são as próprias pessoas, que, de alguma forma, não são totalmente donas de si mesmas: têm de trabalhar o corpo e sua aparência; tal como uma produto-marca, a *pessoa-marca* [...]. A mercantilização centra-se na própria imagem da celebridade, sendo a própria pessoa célebre um derivado da imagem. A celebridade é a imagem da pessoa, mais do que a pessoa (TORRES, 2014, p. 84).

Rojek defende que nenhuma celebridade pode adquirir reconhecimento público sem o auxílio dos “intermediários culturais” que seriam uma espécie de “diretores de cena da sua presença aos olhos do público” (ROJEK, 2008, p. 12), em outras palavras, são profissionais que contribuem significativamente na administração dessa imagem-marca. No universo das mídias sociais digitais, em alguns casos, que vem se tornando cada vez mais comuns, os influenciadores, sobretudo aqueles interessados em atuar de forma dedicada com produção de conteúdo próprio, buscam a ajuda de empresas para gerenciar suas atividades e imagem ou consultorias para auxiliar nesse processo de projeção e negociações de contratos, publicitários, por exemplo – conforme demonstrado anteriormente com o exemplo das influenciadoras entrevistadas no programa do Fantástico. Tais empresas e profissionais podem ser comparados aos “intermediários culturais”, de Rojek, que tornam similar o processo de elaboração de uma imagem projetada, nesse caso, na web, que pode prever fins, por vezes, distintos daqueles de construção de uma celebridade midiática tradicional, mas que se assemelham no que tange ao gerenciamento de uma imagem-marca e à busca por notoriedade, visibilidade e alcance de audiência, por conseguinte negócios e retorno financeiro possíveis a partir do valor dessa imagem que se concretiza no reconhecimento do público que segue, assiste e/ou interage com o influenciador.

A projeção da imagem, no caso da celebridade tradicional, se faz na e pela mídia, como mostrado até aqui, mas o reconhecimento também acontece no público receptor que legitima a excepcionalidade da figura célebre a partir do fascínio por quem é e/ou o que faz, que pode ser resultado de grande talento na área de atuação (um grande ator, por exemplo), mas também pode se resumir no fato de, simplesmente, ocupar as páginas de revistas ou as telas das TVs – nada de, verdadeiramente, excepcional, senão a própria excepcionalidade da fama sustentada pelo encantamento das mídias. Tal reconhecimento se realiza na esfera imagética, um rosto que se torna familiar, e simbólica, uma figura idealizada, que provoca excitações e desperta curiosidade, detentora de um potencial de magia construído pelo cenário midiático que habita. Um apresentador de programa de televisão ou um participante de um *reality show*, por exemplo, ainda que não tenha algo de grandioso no seu talento, pode ser considerado uma celebridade especialmente porque sua imagem está presente no circuito da mídia e nos diversos produtos que daí se desdobram.

São comuns os relatos de espanto e entusiasmo de alguém que viu, esteve perto ou falou – nesse caso, ainda mais – com uma celebridade em um ambiente “real”, concreto, ou seja, fora da caixa mágica da TV ou das telas do cinema. Isso mostra que a excepcionalidade admirável está intrinsecamente relacionada com o reconhecimento desse sujeito enquanto pertencente a um universo distante, o midiático, que se difere daquele normal, cotidiano, real, de todos os sujeitos comuns. A ocupação de lugares e a dimensão do pertencimento configuram-se relevantes na diferenciação de papéis (pessoa célebre x pessoa comum), portanto distanciamento, conseqüentemente, curiosidade e fascínio.

Embora o universo das redes sociais digitais se diferencie da mídia de massa justamente pela lógica inerente de simulacro de proximidade, dada a possibilidade de trocas diretas e construção de relacionamentos mais estreitos, o fascínio e curiosidade pelo mundo particular do outro, assim como pela própria pessoa, que é distinta e distante, ao ser reconhecida em outros espaços, também acontece entre seguidores e influenciadores, como ocorreu em um episódio com Gisele

(influenciadora entrevistada) e pode ser visto no comentário de uma postagem sua no Instagram (Figura 14).



Figura 14. Interação de seguidor em postagens de Gisele no Instagram

Outra entrevistada, Sacha, já vivenciou uma experiência típica de celebridades e/ou ídolos midiáticos. Como ela conta:

Eu fui pro show do Justin Bieber no Rio, a trabalho. Aí, eu fiquei em um hotel e depois troquei. Quando eu estava entrando neste outro hotel, subi o elevador e, quando a porta abriu no meu andar, tinha uma menina mais nova no celular que quando ela me viu ficou branca e começou a chorar. Era minha seguidora. Ela estava nervosa, eu fui entrando no quarto levando ela comigo e dizendo: calma, calma... E ela dizia: gente, não acredito, não acredito! Depois ela veio com a mala me mostrar todos os *looks* dela da Adidas. No dia seguinte, ela estava de Adidas dos pés à cabeça e veio me mostrar, dizendo que ama a Adidas e ama quando eu uso Adidas (Sacha, influenciadora entrevistada).

A materialização da presença de um “íntimo desconhecido”, observado e admirado através da representação em imagem nas telas digitais, parece gerar uma espécie de magia que, num processo elástico, faz a todo tempo parecer próximo, enquanto reforça que é distante. Por vezes, o efeito pode ser o mesmo que já se está acostumado a vivenciar há bastante tempo com as celebridades televisivas ou mesmo as estrelas do cinema. O público consome com frequência sua imagem, o que gera a sensação de intimidade, mas o lugar que ocupa restabelece a distância.

É nesse lugar, o espaço midiático, que a celebridade é construída, mas também mantida, fato ao qual está condicionada a sua existência. Como

mencionado anteriormente, os heróis tradicionais perduram no tempo, perpetuando seus feitos por gerações, assim como os ídolos que permanecem lembrados e percebidos como ícones excepcionais, por vezes, também ultrapassando gerações. Já a celebridade é sempre atual, do tempo presente, enquanto a ela se atribui sentido dentro do contexto midiático; é uma criatura do universo da fofoca, das revistas, assunto manifesto na opinião pública, presente nas imagens efêmeras da mídia televisiva e do cinema (BOORSTIN, 1992).

A efemeridade se dá visto que celebridade parece ser um estado e não uma qualidade irrevogável. Ao referir-se a uma celebridade, mais adequado seria dizer que determinada pessoa “está” celebridade. A contemporaneidade, como característica desta, está relacionada ao seu espaço de sentido, que se sustenta enquanto sua imagem é alimentada no seu contexto de existência, ou seja, a mídia.

Rojek (2008) atribui a efemeridade extrema a um tipo específico de celebridade – na verdade, um subtipo, dentro de uma categoria maior³¹ – que denomina *celetóide*: uma celebridade “gerada, comprimida e concentrada pela mídia” (ROJEK, 2008, p. 23). Nesse tipo o autor enquadra os ganhadores de prêmios de loteria, os sucessos efêmeros, os eventuais heróis, em suma, aqueles que surgem na mídia em alguma ocasião específica, mas rapidamente saem de cena. Ainda conforme define o autor, *celetóides* também são produtos manipulados e explorados para o consumo, tanto quanto as celebridades (os demais tipos), entretanto a principal diferença está no fato de *celetóides* terem uma fama ainda mais ligeira, enquanto celebridades podem ter uma duração maior, embora, em geral, também efêmera.

Considera-se aqui, portanto, a efemeridade uma característica típica do fenômeno da celebridade, sobretudo em tempos hodiernos, nos quais prevalece o valor da visibilidade que se sobrepõe à própria existência. É preciso estar evidente para se fazer existente socialmente. No contexto do universo midiático, e aqui

³¹ Rojek (2008) propõe uma classificação de diferentes tipos de celebridades discriminando-as em 3 categorias de status principais: (i) “celebridade conferida” é aquela que está ligada à linhagem, define-se pelos laços sanguíneos, como a família real inglesa; (ii) “celebridade adquirida” é resultante das realizações do indivíduo, suas conquistas, vitórias, resultados alcançados em competições, por exemplo; (iii) “celebridade atribuída” deriva da “concentrada representação de um indivíduo como digno de nota ou excepcional por intermediários culturais”. Para o autor, tal atribuição tem força para criar uma celebridade, devido à expansão da mídia de massa e o sensacionalismo que esta promove (ROJEK, 2008, p. 20-21).

pode-se incluir tanto as mídias de massa, como as “novas” mídias, isso se faz bastante notório. Uma celebridade que não está na mídia, arrisca ser esquecida e cair no limbo dos sujeitos comuns, sem direito à ampla admiração alheia. Os SRSs somam-se ao ferramental de gerenciamento da sua imagem através de práticas e estratégias similares. Contudo, não se pode negar a força da mídia tradicional no que tange à repercussão de informações, acontecimentos e projeções de imagens. Recorrer a uma interação com o público nas redes sociais digitais é uma forma – inevitável e indispensável – de suporte à manutenção dessa imagem, assim como da sua base de fãs, além de se fazer presente e existente também no ambiente on-line.

Tratar o público como uma base de fãs e gerenciar tal base para manter a popularidade, ou audiência, são características típicas de “práticas de celebridades” no universo de interação mediada por computador, como observam Marwick e boyd (2011). As autoras tomam de empréstimo as ideias de Theresa Senft (2008) sobre “micro-celebridades” para entender o modo como as mídias sociais, mais especificamente o Twitter, são utilizadas pelos muito famosos para desenvolver e manter uma audiência. E defendem que as táticas praticadas pelas “micro-celebridades” se popularizaram, sendo adotadas tanto por pessoas que conseguiram obter *status* no ambiente on-line, como por “celebridades tradicionais”, que recorrem a técnicas bastante similares ao gerenciar popularidade e autoimagem nesse espaço social.

O surgimento do fenômeno das “micro-celebridades”, como afirma Senft (2008), está intrinsecamente ligado ao universo digital e é resultado da facilidade de acesso às ferramentas de produção e compartilhamento de conteúdo na internet. Além disso, ainda de acordo com a autora, as dinâmicas de interação que ocorrem entre o público de seguidores e a pessoa notável ou popular na rede são comparáveis ao processo de celebrificação. Sendo assim, Senft (2008) define “micro-celebridade” como “um novo estilo de performance on-line que envolve pessoas que ampliaram sua popularidade na *web* usando tecnologias de vídeo,

blogs e SRSSs” (SENFT, 2008, p. 25)³². Estas pessoas conquistam relevância e atenção, de acordo com uma dada especialidade (de habilidade de atuação e/ou de exibição), de um significativo número de pessoas nos limites do campo de uma audiência específica.

“Micro-celebridade”, observa Senft (2008), às vezes, parece celebridade convencional, mas as duas não são a mesma coisa. Nesse sentido, Primo (2009a) vai além argumentando que não cabe chamar de celebridade, nem mesmo fazendo uso do prefixo “micro”, esses sujeitos que adquirem relevância no universo da *web*. Como alternativa, o autor considera mais adequado o conceito de “renome” de Rojek (2008), que define como uma “atribuição informal de distinção a um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais”. Esses indivíduos possuem “uma espécie de fama localizada dentro de uma congregação social particular da qual fazem parte” (ROJEK, 2008, p. 14). Além disso, a transposição do termo, ainda que adaptado, é inapropriada, pois, por definição, celebridades são construídas no seio das mídias de massa, o que não se reproduz no contexto das mídias sociais ou mesmo em espaços concretos, onde figuras renomadas têm localizada sua relevância, por extensão, fama.

O prefixo “micro” parece tentar dar conta da diferenciação de produtores de conteúdo na *web* com outras figuras emblemáticas que se destacam no contexto das mídias de massa, quais sejam, as celebridades, sobretudo a partir de uma lógica quantitativa associada ao atributo da fama. Todavia, não se pode desprezar alguns fenômenos expressivos surgidos em tempos recentes que parecem provocar notáveis transformações nesse cenário. Primo (2009a) tem razão em dizer que é muito difícil, por exemplo, um blogueiro, por si só, chegar ao status de celebridade, talvez nem seja, de fato, o objetivo de boa parte deles. Mas o crescimento e a popularização do YouTube, por exemplo, parece propiciar uma aproximação desse potencial mágico que a televisão sempre exerceu e os produtores, com maestria, fomentaram. Nesta plataforma, cada um tem o seu próprio canal de comunicação com seu público, com o suporte de uma empresa

³² Tradução livre do original: “*new style of on-line performance that involves people ‘amping up’ their popularity over the Web using technologies like video, blogs and social networking sites. Microcelebrity sometimes looks like conventional celebrity, but the two aren’t the same.*”

especializada ou não, podendo a audiência ser desde um pequeno círculo de pessoas próximas a grandes multidões que seguem determinado perfil/conta/canal, por vezes em nível de fanatismo e idolatria, ou pelo menos de intensa admiração e identificação, tal como com celebridades “tradicionais”.

Um fenômeno de audiência pode, portanto, se originar e estabelecer na web, tornando-se conhecido por um público bastante amplo, engendrando diversos mecanismos de exploração mercadológica da sua imagem, o que os torna celebridade. Um bom exemplo para isso são os novos “ídeos *teens*” que despontaram recentemente, ganhando fama e amplitude antes mesmo de serem captados pelo mercado midiático de massa interessado em explorar o sucesso já alcançado – o que, sem dúvida, quando isso acontece, acaba por gerar ainda mais visibilidade e expansão dessa fama ganhando notoriedade entre perfis de públicos variados. Todavia, em geral, as mídias digitais tendem a propiciar uma fama localizada, que se concretiza no reconhecimento de um público mais restrito, de nicho, que pode não significar um número pequeno e irrelevante, mas também não é uma massa indiscriminada, principalmente porque os fluxos da internet acontecem em ondas que atravessam os círculos ou nichos. Por vezes, essas ondas ganham volume e força e se perpetuam circulando por um grande contingente de grupos e pessoas. Em outros momentos, se encerram num pequeno circuito.

Contudo, é preciso também considerar que a fama e o reconhecimento, e até mesmo o sentido, de determinado acontecimento ou pessoa ocorre no cerne do seu público receptor, seja esse de massa ou de nicho, sobretudo dentre aqueles que convivem em um mesmo sistema social e, de modo mais restrito, compartilham valores, alguns hábitos, práticas e preferências, ou seja, grupos sociais específicos. O que se quer dizer com isso é que a fama não deve ser considerada de forma binária, tem-se ou não, balizada somente em grande alcance numérico de conhecimento e/ou reconhecimento, ou instituída tão somente pela grande mídia, mas sim dentro de nichos, percebendo a relevância do sujeito “famoso” dentro do universo no qual ele consegue construir-se significativamente.

Assim, celebridade não é adequado para caracterizar os sujeitos notáveis de tempos recentes, pois estes se assentam em condições distintas – embora de certa

forma bastante similares. Vale destacar que os próprios entrevistados não se percebem como tal, pelo contrário, ressaltam sua qualidade ordinária, calcada naquilo que ele não é midiaticamente. No entanto, outra classificação possível não significa, porém, a negação ou oposição de tudo aquilo que qualifica a celebridade. Embaixadores de marca – influenciadores digitais e micro-influenciadores –, como pôde-se observar, reúnem, ainda que não exata e inteiramente, alguns dos aspectos que são identificados como típicos de celebridades, apontados aqui. Grosso modo, destacam-se diante de outros sujeitos comuns por uma personalidade distintiva, são reconhecidos por essa excepcionalidade, fazem parte de um sistema que explora sua imagem e se apropria de sua identidade, possuem notoriedade, em outros termos, uma fama localizada nos círculos dos quais faz parte (on e off-line), uma base de audiência e, por fim, forte potencial de influência. Há, portanto, atributos fundamentais presentes no embaixador de marca que o aproximam da celebridade enquanto figura notória e notável.

O embaixador é conhecido, reconhecido e, em geral, respeitado naquilo que lhe é claramente manifesto: sua identidade, estilo de vida e aspecto principal que marca sua relevância dentre os demais do seu grupo social, por exemplo a prática de esporte e uma vida saudável, conhecimentos de moda e comportamento, ativismo feminista, atuação profissional, traços subculturais, entre outros; temas que se tornam marcos identitários, os quais despertam a admiração daqueles que com ele se relacionam e/ou seguem nas redes sociais digitais e o interesse das marcas em se apropriar de tal universo simbólico estabelecido. Sua notoriedade é fragmentada nos diferentes espaços por onde circula, onde se dá sua projeção e visibilidade, não exclusivamente nos espaços midiáticos. A “fama”, se assim pode-se dizer, localiza-se no todo desses espaços, seja on-line ou off-line. As ferramentas de mídia social possibilitam a criação de um aparato próprio de projeção pública, muitas vezes refletindo, ou complementando, outros contextos sociais (família, trabalho, rodas de amigos...), assim como as conexões e relações contidas nestes. No ambiente digital, alguns números podem revelar a amplitude

de notoriedade do embaixador, entretanto, por vezes em alguns casos, tais indicadores não traduzem de modo justo o impacto que têm ou podem exercer.

Em entrevista, Gisele (influenciadora) diz não ter dúvidas que suas relações e o impacto que gera nas pessoas está para além do universo de seguidores com os quais interage hoje nas redes sociais digitais:

Embora eu não seja ainda uma pessoa com muitos seguidores, e nem quero ser, eu tenho um impacto muito maior do que os seguidores que eu tenho. [...] Eu percebo sempre através do *feedback* das marcas e do *feedback* das pessoas. Eu acabei carregando essa característica de influenciadora pra essa questão comercial das marcas. As pessoas me procuram e perguntam muito: Onde que tem? Quanto que é?... por favor, manda pra mim... coisas do gênero. [...] Inclusive aconteceu uma vez na rua. Uma vez, no ano novo, eu estava com uma roupa, uma mulher tirou foto, colocou no Google, identificou a estampa, procurou a loja e disse: ah, eu quero exatamente essa roupa, já sei até quem é essa mulher aqui (Gisele, influenciadora entrevistada).

Gisele é uma pessoa – como dito anteriormente na descrição do seu perfil – que circula por muitos lugares diferentes, conhece muitas pessoas de contextos e grupos sociais distintos e não “fica o tempo todo” na internet, como revelou. Ainda que tenha a preocupação de constantemente alimentar suas redes sociais, uma vez que entende que isso faz parte do seu trabalho e acaba abrindo novas possibilidades, estas ferramentas servem como suporte e extensão das conexões que estabelece nas ruas.

O exemplo do qual fala Valéria (influenciadora entrevistada) é ainda mais revelador. Ela conta sobre uma amiga que participou, por pouco tempo, do mesmo projeto, da marca Cantão: “[ela] é do tipo super famosa no Rio, já foi musa do carnaval... dessas pessoas que todo mundo conhece no Rio”. É uma fama localizada, uma relevância na cidade, o que não necessariamente se reflete nas mídias digitais, tão pouco na grande mídia tradicional. O sujeito é reconhecido no escopo de um contexto e grupo específicos. Como diz Rojek (2008), é um sujeito de renome, amplamente conhecido, dentro de um espaço restrito.

Em se tratando de presença midiática, a do embaixador se limita, prioritariamente, às mídias digitais em seus canais particulares e, no máximo, nos canais de comunicação da marca. Seu espaço de atuação não está, indubitavelmente, nas mídias de massa. No entanto, em alguns casos, como resultado de sua relevância, aspecto distintivo, notoriedade e a rede de

conhecimento e relacionamento que vai sendo tecida por suas práticas e projetos dos quais participa, alguns embaixadores estampam as páginas de veículos diversos como jornais, revistas, sites de notícias, até mesmo de fofoca, participam de programas de televisão, figuram em catálogos de moda, anúncios publicitários, são personagens de exposição de fotografia etc – sobretudo quando trata-se da comunicação e divulgação do programa com influenciadores do qual faz parte.

Clara (influenciadora entrevistada), reconhecida por ser defensora de causas e movimentos sociais que lutam por menos desigualdades, atuante em projeto de empreendedorismo social, e bastante envolvida com as questões da cultura negra, especialmente da mulher negra, em todos os seus aspectos e problemáticas sociais, já esteve presente em alguns programas de televisão da Rede Globo, como revela em uma de suas postagens (Figura 15). Em uma participação mais recente, Clara fala como consumidora dos produtos da marca recém lançada no mercado, um clube de assinaturas de produtos de beleza para mulheres negras que entrega cosméticos específicos para as assinantes de acordo com as informações de perfil e preferências (Figura 16).



Figura 15 – Postagem de Clara sobre a participação em programa da Rede Globo



Figura 16 – Participação de Clara em programa de televisão

A participação de Gisele no projeto da Rider rendeu matéria de capa da Revista O Globo e inúmeros comentários e interações diversas nos seus canais nos SRSs (Figura 17). Os “15 minutos de fama” reverberam no meio social do influenciador e nas suas redes, atribuindo-lhe maior visibilidade, *status*, prestígio e, em muitos casos, mais seguidores, conexões e outras propostas/parcerias comerciais.



Figura 17 – Post de Gisele sobre a matéria da Revista O Globo e o projeto da Rider.

O embaixador não está incessantemente nas mídias de massa, aliás, pelo contrário, o elemento básico fundamental que o caracteriza, conforme já mencionado, é sua *ordinariedade*, sobretudo por estabelecer-se distante do circuito de sucesso *mainstream*, por não ser midiaticamente célebre. Por outro lado, o embaixador é bem sucedido exatamente por ter sido escolhido, entre tantas possibilidades na vida ordinária, como aquele que pode, por legitimidade dentro dos seus círculos sociais, representar uma marca. Assim, um embaixador de marca, como a própria expressão já indica, só se constitui a partir da escolha e nomeação da marca que, de modo similar ao papel da mídia no processo de celebração, é a grande responsável por explorar a imagem desse sujeito comum-extraordinário, detentor de um forte potencial em comover e movimentar pessoas nas causas nas quais se envolve.

É interessante observar que, embora a marca reconheça os benefícios em associar a imagem do embaixador à sua imagem e faça uso dessa tática com destreza, esse raramente é o objetivo final dos programas com tais tipos de influenciadores. Em geral, os projetos destinam-se a produções mais concretas que aproveitam essa “mão de obra” criativa, seja, por exemplo, para a cocriação de um produto, como é o caso de Melissa, de um festival, como a Rider, ou para produção de conteúdo para disseminação nos SRSs, como o programa da Adidas. O embaixador é, então, subproduto de um produto final maior e ainda mais lucrativo desenvolvido pela marca.

Para fazer a seleção desses perfis ideais e saber a melhor maneira de estabelecer relação com cada um deles, um intenso trabalho de pesquisa é necessário. Manuela Rahall, que atua nesse mercado com influenciadores há dez anos, em entrevista para revista Harper's Bazaar Brasil com Ana Ribeiro (2017), afirma ter um *miniexército* espalhado pelas ruas, que ajuda a descobrir quais são os movimentos culturais e coletivos que estão em evidência, a encontrar o DJ mais aclamado do momento ou as pessoas tidas como mais relevantes que possam compor o time de influenciadores, conforme combinação de perfil e imagem da marca, além dos objetivos pretendidos.

Da mesma maneira que o status de embaixador depende, fundamentalmente, de uma decisão proativa de determinada marca, selecionando uma pessoa para fazer parte de um projeto que a mesma objetiva desenvolver, a permanência nesse posto privilegiado vai depender, não exclusivamente, mas em geral de modo bastante significativo³³, também da marca. Sendo assim, pode-se dizer que a efemeridade também é uma característica intrínseca à figura do embaixador. No entanto, há aqui uma questão interessante a ser pontuada. Enquanto a efemeridade da celebridade está relacionada à sua condição de visibilidade, o que faz com que ela seja sempre contemporânea, enquanto se faz visível na mídia, o embaixador permanece com sua visibilidade e notoriedade mesmo depois de se desvincular da marca e do programa de embaixadores, uma vez que estas se constituem fora do contexto midiático e das redes de comunicação e distribuição de conteúdo da marca – embora, admite-se, seja reforçada neste circuito. Pelo contrário, suas mídias particulares, além dos espaços sociais concretos, não mediados, são os canais de conexão com seu público (audiência/seguidores/amigos) que, em geral, permanece o sendo, acompanhando suas postagens e consumindo seu conteúdo, no limite, sua imagem, independente do fim do vínculo com a marca, ainda que alguns seguidores tenham surgido como resultado dessa participação no projeto de influenciadores.

Por outro lado, em sendo o embaixador alguém que personifica um referencial identitário, a partir dessa imagem colocada ao consumo do outro, tal condição também pode se revelar passageira, dada a variedade de referenciais possíveis disponíveis na atualidade, com ampla visibilidade propiciada pelas múltiplas plataformas de exibição e compartilhamento. Como se sabe, a referencialidade e capacidade de influência exercida por um sujeito é setorial, ou seja, uma pessoa não é referência em todos os setores/áreas (política, esporte, comportamento, saúde, beleza, consumo...). A diversidade de possibilidades disponíveis favorece a formação de referências múltiplas e a constante substituição daquele que é observado, admirado e tido como relevante, por parte

³³ O desligamento do embaixador não é, evidentemente, uma decisão exclusiva da marca. Nada impede que o mesmo queira deixar de participar do projeto, por razões diversas, cabendo somente o cumprimento, caso haja, do contrato estabelecido entre as partes.

daquele que é influenciado. Nota-se que ampliaram-se ainda mais as condições e os perfis suscetíveis ao papel de modelos de referência de identidade, preferências e estilo de vida, lugar ocupado por muito tempo pelas celebridades – cabendo lembrar que é um posto que estas ainda ocupam, embora estejam disputando espaço com outros personagens emergindo de outros contextos.

Vale retomar um último ponto sobre celebridades que é a perspectiva de Marwick e boyd (2011), que descola a ideia de celebridade da figura célebre, famosa. As autoras propõem um entendimento do conceito de celebridade que se contrapõe à visão que a define a partir de características intrínsecas, rótulos externos ou uma qualidade individual vinculada à fama³⁴. A partir de um estudo de perfis famosos no Twitter – mencionado anteriormente –, Marwick e boyd (2011) argumentam que as mídias digitais, além de propiciarem a ampliação da exploração das celebridades para novos mercados, possibilitaram pensar a celebridade enquanto prática. Assim, propõem que celebridade deve ser percebida como um conjunto de práticas performativas que: “envolve a manutenção contínua de uma base de fãs, intimidade performática, autenticidade e acesso, e a construção de uma pessoa consumível³⁵” (MARWICK; BOYD, 2011, p. 140).

Em outro estudo, Marwick (2010) argumenta que a micro-celebridade – termo recuperado de Senft (2008), abordado anteriormente – representa a conclusão lógica das inúmeras mudanças que vêm ocorrendo na cultura de massa e aponta uma série de fatores que permitem estabelecer essa transformação no conceito de celebridade: a expansão do fenômeno, uma vez que o espetáculo e a encenação são esperados em outras esferas sociais para além do entretenimento, como a política, os negócios, entre outras; a fragmentação da cultura de massa que se espalhou por muitos canais e pontos de conexão, possibilitando maior visibilidade e relevância a pessoas pertencentes a subculturas, fora do espectro do *mainstream*; o amplo conhecimento dos aspectos e detalhes práticos do fenômeno de celebridade, de gestão da imagem a sessões de fotos, difundidos

³⁴ Marwick e boyd passam a adotar os termos celebridade ou micro-celebridade ao se referirem a uma prática, fazendo distinção entre as expressões “praticantes de celebridade”, “pessoas famosas” ou “celebridades tradicionais” ao se referirem a pessoas.

³⁵ Tradução livre do original: “*This practice involves ongoing maintenance of a fan base, performed intimacy, authenticity and access, and construction of a consumable persona.*”

exaustivamente nos mais variados produtos midiáticos como novelas, programas de televisão, revistas e blogs de fofoca, *reality shows* etc; as possibilidades trazidas pelas mídias sociais digitais, através das quais as pessoas famosas, ou não, criam diversos canais de mídia pessoal, manipulam e distribuem ostensivamente conteúdo gerado e alcançam amplo público.

É nesse sentido que se pode dizer que as técnicas utilizadas nas redes sociais da internet tornaram-se comuns não apenas entre aqueles que buscam manter ou já adquiriram sua popularidade na rede e aqueles que estão almejando a ampla fama, mas também, de certa forma, a todos os sujeitos que gerenciam suas apresentações nos SRSs, sobretudo aqueles que conseguem perceber sua relevância e potencializar sua projeção dentro do seu próprio – e mais restrito – grupo de convívio – que é o caso de embaixadores de marca.

Esse é um dos principais pontos de aproximação entre embaixadores e celebridades. Sendo assim, é possível dizer que embaixadores, embora não possam ser considerados celebridades, assemelham-se à categoria enquanto prática, tomando como base as ideias de Marwick e boyd (2011), ou ainda, possuem traços de celebridades (tradicionais), pois se aproximam das qualidades e aspectos da figura célebre, no entanto tendo, paradoxalmente, como característica primordial intrínseca, aquilo que mais se distancia delas: a extraordinária *ordinariedade*.

5.3. Quem é esse sujeito, afinal?

O embaixador de marca sintetiza um modo de ser e um estilo de vida colocados à disposição de quem o “segue” na circunscrição de suas redes sociais. Ele é, antes de tudo, aquele que, no processo de significação da sua imagem e representação que acaba por conformar, estabelece relações entre uma vida ordinária e uma história de sucesso. Mais ainda, na forma de uma identidade adequada para os fins do consumo, vincula-se a uma marca que se torna, então, dela uma parte importante, não subjugada, mas como uma espécie de catalisador de um processo de construção de sentido e adesão por parte daqueles que consomem tanto o sujeito embaixador como a marca que a ele se associa. Como

parte da marca, e inserido numa cultura compartilhada com outros sujeitos, torna-se signo daquele conjunto de conceitos que formam uma representação uma vez que (i) pode ser considerado um signo, já que consiste em um significante (a figura do embaixador) dotado de um significado (sua individualidade ordinária e não ordinária) associado à marca, o qual é arbitrário; (ii) é também parte da cultura, permeado por valores, crenças, práticas coletivas que a ele atribuem significado (principalmente porque mediada pela interação midiática); (iii) no entanto, está sujeito ao julgamento e entendimento daquele que o recebe e interpreta; (iv) e, exatamente por isso, é suscetível a ressignificações; e, por fim, (v) contribui para criar familiaridade para tudo aquilo que carrega, inclusive a marca à qual está associado. Defende-se, assim, que o embaixador se constitui, portanto, uma “representação-mídia”, ou seja, personifica um conjunto de ideias, significados e valores socialmente compartilhados através de plataformas midiáticas, que se pulverizam através de seus próprios espaços de exposição e fala ou os da marca. É, assim, representação e mídia em si mesmo, simultaneamente.

Com um discurso e forma de afiliação à marca, e exposição de tal vínculo, mais autônomos, o embaixador atualiza a figura do ator famoso e/ou da celebridade que são contratados e encenam a partir de um depoimento pré-fabricado, um *script* orquestrado pelos publicitários detentores da comunicação da marca, ainda que pareça um testemunho sobre o produto.

Em entrevista, Clara (influenciadora) desenvolve o seguinte argumento:

Tem marca que pega pra embaixadores pessoas que já são famosas [no universo digital ou fora dele]. Eu acho que esse processo da Melissa – e que é o processo que muitas outras marcas estão fazendo – era: a gente precisa trazer pessoas reais pra aproximar com outras pessoas reais. Então é uma categoria nova, não se encaixa em nenhuma outra [garoto propaganda, celebridade, um testemunho de especialista...]. São pessoas possíveis aqui no planeta terra. A celebridade está muito distante; o especialista tem um saber específico e o ator está no mesmo nível da pessoa que é celebridade, no mesmo nível comercial. A celebridade está na TV e o garoto propaganda também, é o mesmo universo. Esse formato de embaixadores, de pessoas reais que tem algum destaque em alguma coisa que elas fazem, mas não são pessoas famosas, é um novo lugar.

É através dessa figura, de um novo lugar, como diz Clara, que ocorre o esforço, por parte das marcas, por um processo de humanização – conforme já

mencionado no capítulo anterior – que põe em foco “pessoas reais”, que circulam por diferentes ambientes e possuem ideias, preferências e estilo de vida, no limite a identidade, que influenciam as outras pessoas do seu círculo de convívio, seja este mais restrito ou bastante amplo. Dessa forma, as marcas buscam influenciadores que se enquadram num perfil, de certo modo, complexo, que se localizam no “entre”, nem tão ordinários, nem tão distantemente incomuns.

Sobre a seleção para o programa da Melissa (2014), do qual Clara ainda faz parte – estando hoje em nova e distinta fase do projeto –, a entrevistada afirma que as embaixadoras ou *creatives* tinham:

[...] alguma autoridade nesse universo criativo [...], não necessariamente que soubessem desenhar um sapato, mas dentro do eixo arte/moda/design. Tanto que tinha gente que no começo ficava se perguntando: o que eu estou fazendo aqui? Uma menina falou: eu sou zero da moda, eu faço caderno artesanal. E eu pensei: eu faço marca, não tenho noção nenhuma de fazer nada. E depois fui entendendo como seria. Fazendo uma aproximação pode ser esse lance do especialista [pessoa renomada por seu conhecimento em determinada área de interesse]. E acho que, minimamente, eles tinham uma noção que as pessoas que eles selecionaram eram pessoas que já exerciam alguma influência no espaço delas, o que pode se aproximar com a questão da celebridade. Nós não somos – tirando algumas que eram blogueiras conhecidas – famosas. De alguma forma eles sabiam da influência que a gente exercia sobre o nosso grupo de alcance social.

Gustavo (pesquisador e recrutador de influenciadores) sintetiza uma definição de embaixador de marca, “tecnicamente” – como ele diz –, da seguinte maneira: “aquele que pode emprestar seu grau de influência para a marca, com seu poder de comunicação e proliferação daquela mensagem”. Contudo, o recrutador vai além e explica:

Sabe aquela pessoa na escola que, quando chega com um tênis, a gente percebe que depois todo mundo vai usar aquele tênis porque aquela pessoa começou usando? [Embaixadores] são essas pessoas. [...] [Ser embaixador] é emprestar às marcas o próprio *lifestyle*. E isso está atrelado ao grau de influência. [...] É representação da marca. A palavra embaixador é muito pesada. A publicidade se apropria dessa palavra porque é mais do que vestir a camisa, é uma honraria... são os caras mais prestigiosos que têm.

Em consonância, Sacha (influenciadora entrevistada) entende que a relação do embaixador com a marca é de entrega, é viver a marca e o produto no cotidiano:

Eu acho que embaixador de marca é quando você vive o *lifestyle* da marca. Você vive literalmente, não só pra uma postagem. Vai além do Instagram. Você acaba influenciando pessoas não só pelo celular, mas fora disso. O maior exemplo pra mim é a Adidas. Eu uso todos os dias, mesmo quando não posto. E com todos os meus clientes, eu também sou embaixadora deles. Se eu tenho um cliente que é um restaurante, naturalmente eu passo a ir mais lá, passo a indicar pras pessoas. Você vive o produto.

Ao “emprestar” seu estilo de vida para a marca, como argumenta Gustavo, de alguma forma, o embaixador contribui para atualizar os estereótipos publicitários que buscavam a empatia homogeneizante pulverizada na cultura de massa. Em outra via, o estilo de vida, como mostra Giddens (2002), apresenta-se como fio condutor capaz de dissolver a crise de identidade que se instala no mundo fragmentado da alta modernidade.

Enquanto referência identitária que se concretiza, sobretudo, nas manifestações de consumo, o embaixador é aquele que ocupa o posto de “formador de preferência”, tal como as tradicionais celebridades, as quais Chris Anderson (2006) compreende, sob a perspectiva da lógica do endosso de produtos, como um “guia confiável, cuja influência sobre o consumo continua em crescimento” (ANDERSON, 2006, p. 106). Conforme observa o autor, assim como, em suas palavras, “nem todas as celebridades são estrelas de Hollywood”, a influência não se dá somente em amplo nível. Com a fragmentação da cultura, é favorecida a ascensão de personalidades “menores”, em termos de alcance, mas que exercem o mesmo, quem sabe mais efetivo, impacto sobre os demais consumidores.

Os novos formadores de preferências são simplesmente as pessoas cujas opiniões são respeitadas. Elas influenciam o comportamento de outras, quase sempre as encorajando a tentar novas coisas que, do contrário, não experimentariam. Alguns desses novos formadores de preferências são os profissionais tradicionais: críticos de cinema e de música, editores e testadores de produtos. À medida que se expandem nossos interesses, com a disponibilidade explosiva de ampla variedade, a demanda por esses conselhos esclarecidos e confiáveis agora se estende para os nichos mais estreitos (ANDERSON, 2006, p. 105-106).

Na arena visível das exposições de identidades e práticas, em que encontram-se imbricadas nestas as recomendações de produtos e marcas, em

geral, de modo bastante sutil, embaixadores corroboram na conformação de modelos de papéis, ou ainda de identidades, a serem encenados no espetáculo da vida ordinária cotidiana, através de imagens e mensagens de um estilo de vida próprio afinado com as associações em torno do imaginário que envolve a marca e o produto. Costuram-se, portanto, objetos, nomes, personalidades, imagens, atitudes, temperamentos, status, causas defendidas, atividades culturais, formas de diversão e lazer, etc; prática que a publicidade, há bastante tempo, reproduz com maestria nas suas construções narrativas.

Formadores de preferências organizam uma espécie de curadoria de “gostos” e a questão do gosto manifesta a particularidade de cada sujeito, fornecendo pistas sobre sua individualidade. Recuperando Campbell (2006) – e as ideias apresentadas anteriormente –, pode-se dizer que é na mescla ou combinação de gostos que reside a exclusividade como indivíduo, onde se constitui a identidade. Logo, não seria exagero afirmar que formadores de preferências, incluindo nestes, embora não de modo exclusivo, embaixadores de marca, são, no limite, mediadores de identidades. É no processo de reflexividade de construção de si, a partir da perspectiva que entende o indivíduo da modernidade tardia enquanto projeto aberto (GIDDENS, 2002), que as recomendações e influência no consumo de produtos vindas de embaixadores contribuem na própria compreensão e construção particular daquele que consome, tanto o influenciador que segue, como os bens de consumo inseridos nesse universo narrativo.

Sabendo da força do papel de sujeitos com potencial de influência, Gina (influenciadora entrevistada) define influenciador como:

[...] alguém consciente do seu próprio poder que tem uma intenção. [...] Na verdade, eu acho que o influenciador é alguém que tem consciência do próprio [...] poder. Mas o que me interessa enquanto alguém capaz de influenciar outras pessoas é saber a intenção que eu tenho em exercer esse poder.

A um único influenciador, todavia, não se pode atribuir tamanho “poder”. No mundo fragmentado que experimentamos na contemporaneidade, recheado de excessos, no qual informações e possibilidades distintas se expandem com o crescimento das inúmeras formas de conexões diversas, ampliam-se também as

múltiplas ofertas de referencialidades, ou seja, de influência. Dentro do próprio universo dos influenciadores – e, aqui, falando de modo amplo, incluindo embaixadores e influenciadores digitais –, mas também para além dele – onde temos as celebridades, ídolos, personalidades, figuras públicas –, além das inúmeras fontes particulares de contato de cada indivíduo – família, amigos, professores, vizinhos e toda sorte de pessoas com quem se convive em sociedade –, são inúmeros e múltiplos os fragmentos de possibilidades. Mais uma vez, não que haja um mercado de estilos e modelos de atuação social à disposição de quem deseja consumir, mas sim uma variedade de fontes de inspiração no contínuo e inquietante processo de descoberta, conhecimento e estabelecimento do complexo sujeito contemporâneo.

O exemplo que Clara (influenciadora entrevistada) apresenta é interessante. A informante diz não se lembrar de ter tido, quando mais nova, muitas referências de pessoas próximas, da sua idade ou um pouco mais velhas – exceto sua mãe, como ela relata – ocupando o papel de “mulher negra batalhadora”, que acredita no seu potencial e na sua beleza, transmitindo mensagens de autoestima e incentivo, como percebe que muitas jovens têm atualmente. Nas palavras de Clara:

Era um pouco diferente, porque todo esse movimento, das mulheres negras, não estava acontecendo com tanta força como está agora. Ou ele não chegava até mim com tanta força, por falta da internet, talvez. [...] Se você me pedir uma referência na mídia, vou lembrar da Taís Araújo. Quando ela estava fazendo a novela “Da cor do pecado”, eu pensava: nossa! quero ser como ela quando eu tiver essa idade. Porque eu achava ela uma preta linda, um cabelão... Foi um momento em que eu me lembro de ver na TV uma referência que era algo que parecia comigo, que eu almejava quando eu era mais nova. *Mas não era uma referência “real”*. [...] *Não existia uma figura [mais próxima, pela sensação de proximidade que a internet propicia] que eu olhasse e me espalhasse naquela pessoa.* (grifos nossos)

Com uma perspectiva similar, Manuela Rahal relata em entrevista, na matéria da revista Harper’s Bazaar Brasil (RIBEIRO, 2017), o que observa atualmente em seu trabalho com influenciadores:

Fiquei surpresa ao ver que essa turma mais nova não tem um artista como referência. Está mais interessada naquele amigo que está ali do lado fazendo

alguma coisa que a interessa, com quem ela se identifica, que faz uma música que ela gosta de ouvir. É uma quebra de paradigma.

Na busca utilitária e existencial por um estilo de vida, em que a liberdade de escolha era, antes, quase proibitiva pela imposição de estereótipos homogeneizantes, o embaixador de marca configura-se como a possibilidade, de seus seguidores, de se ancorarem em uma representação-mídia, não só de uma identidade acessível, mas também de um estilo de vida distintivo e destacável, que é legitimado pelo reconhecimento daqueles que o seguem e também pela marca a ele vinculada, posto que é mídia. Encontra-se, aqui, a base qualitativa que sustenta a interdependente relação embaixador-seguidores.

O valor da identidade do embaixador para a marca, na outra via da triangulação (embaixador-marca), se encontra exatamente no que não se revela midiaticamente, isto quer dizer, não se trata de uma celebridade ou um garoto propaganda que, como se espera, é pago para anunciar o produto, por sua natureza artística ou presença na mídia. No entanto, ele possui, como observa Clara (influenciadora entrevistada), “algum ponto que ‘conversa’ com aquilo que a marca quer difundir”, e a capacidade de alcançar outras pessoas, fazendo chegar até elas essa conversa. Por não ser um ator, pessoa famosa ou outra personalidade com presença midiática, ou ainda alguém com ampla visibilidade mesmo nas redes sociais digitais, supõe-se que não está encenando e/ou sendo pago para associar sua identidade à marca e criar narrativas de uso do produto (o testemunho) no escopo de sua vida. No entanto, justamente por ter sido escolhido no lugar de alguém dotado de uma “famosidade”, com selo da mídia tradicional, ganha notoriedade, destacando-se do ordinário, distinguindo-se entre seus pares e, o que é mais importante, circulando nas rodas de conversa e nas redes sociais digitais, posto que é uma representação social. E assim, de um lado, interessa à marca, uma vez que é representação; do outro interessa também aos seguidores, já que é mídia. É o jogo em ação do ordinário e familiar *versus* o espetacular, que revela o caráter intrínseco do embaixador enquanto “sujeito comum-extraordinário”.

Nas três esferas dessa tríplice relação que se estabelece (marca-embaixador-seguidores), originam-se alguns atributos de natureza qualitativa associados à figura central do embaixador, que fazem dele ser o que é. Na primeira, a esfera do embaixador, tem-se o desempenho ou a excepcionalidade de um sujeito que, embora seja notoriamente comum, é detentor de um modo de ser e estilo de vida admiráveis e é percebido como pessoa bem-sucedida em algum aspecto de sua vida. Um bom exemplo disso é observado nas palavras de Gisele (influenciadora entrevistada) quando afirma que, embora considere não ter chegado a lugar algum, como disse, os outros percebem-na como uma pessoa “super despojada, super bacana, tudo que ela faz as pessoas seguem” e que “chegou onde chegou”.

Esse “onde chegou” remete à fonte da segunda esfera, da marca, na qual tem-se a ocupação, pelo embaixador, de um lugar e papel de destaque entre os demais, justamente por ter sido escolhido pela marca dentre tantas outras possibilidades disponíveis, o que confere distinção ao ocupante desse posto, um *status* privilegiado, um lugar de prestígio. O trabalho de busca e seleção de possíveis embaixadores realizado por Gustavo (pesquisador e recrutador de influenciadores) exige que ele vá presencialmente até essas pessoas. Como o entrevistado diz: “O prestígio já começa nisso. Eles me veem como um representante de uma grande marca, quase como um *headhunter*, escolhendo pessoas”. É comum encontrar nos perfis e páginas dos SRSs dos escolhidos demonstrações de sentimentos de orgulho e satisfação pela seleção e participação no projeto da marca (Figuras 18 e 19) – quando aceito, já que, em alguns casos, por motivações diversas o convite é recusado.

Na esfera dos seguidores, temos o aspecto da notoriedade adquirida dentro do círculo social do embaixador, garantida pelo reconhecimento dos dois atributos anteriores (desempenho/excepcionalidade e destaque/prestígio) por parte de seus pares e seguidores. Em boa parte dos casos, pela força de alcance da marca, inegavelmente, essa notoriedade e a visibilidade se ampliam, fazendo crescer o círculo para além dos limites de pessoas conhecidas, formando um grupo, muitas vezes em número bastante significativo, de espectadores desconhecidos para o embaixador. É nessa esfera que se dá a construção da reputação e a formação de

uma audiência (em termos midiáticos). Alguns comentários em postagens de embaixadores que falam da sua participação em projetos com marcas evidenciam esse reconhecimento e prestígio atribuído ao autor do post (Figura 20).



Figura 18. Postagem revelando satisfação de uma embaixadora de marca.



Figura 19. Postagem revelando satisfação de uma embaixadora da Melissa.



Figura 20. Comentários em postagem no Facebook de embaixadora de marca.

O embaixador é, ao mesmo tempo, tido como um sujeito destacável e admirável, paradoxalmente por sua ordinariedade, e também um nome e um rosto memoráveis, dentro dos limites dos espaços por onde circula. É reconhecido e produz significado, manifestando seu potencial de referencialidade. Não é a marca que legitima esse sujeito tal como ele é, no que há de excepcional, tampouco quem o cria. Marca e produto aparecem no meio desse contexto de vida, ratificando escolhas, contribuindo para fixar significados ambicionados pelo indivíduo que consome ou se afilia a tais marcas e produtos. As narrativas de si contribuem na constituição da identidade, sendo os bens de consumo componentes que ficam imbricados nas autoapresentações. Conforme argumenta Gisele (influenciadora entrevistada):

Eu entendo que o produto está ali pra me fazer protagonista do que eu sou, do meu estilo de vida, do meu cotidiano. Ele fala de mim, mas ele está ali e ele aparece igual. Se eu sou alguém que estou usando aquilo dali, quer dizer que aquilo potencializa quem eu sou. [...] [A marca] dá uma brecha, uma oportunidade pra mostrar quem eu sou. Por exemplo: o Festival da Rider possibilitou que eu colocasse um projeto incrível em ação, mas era um projeto que eu já vivia todos os dias. Mas uma coisa são 10 amigos saberem, outra coisa é 1 milhão e meio de pessoas sabendo que esse projeto existe, que esse projeto é incrível, mas ele sempre foi incrível. A marca não legitimou o meu projeto dizendo que é incrível. Eu prefiro pensar que eu aproveitei a oportunidade pra mostrar pra mais pessoas o quão incrível eu sou ou é o meu projeto. [...] A Rider não criou pessoas, não ativou pessoas. Já eram pessoas ativas. [...] *A marca não te faz uma influenciadora, ela só potencializa isso* (grifos nossos).

A marca “pega carona” em um processo de construção de identidade e interações sociais já estabelecido, ainda que tal processo seja embrionário e se transforme ao longo do tempo e, principalmente, em função da participação do embaixador e da visibilidade alcançada com esta. É possível afirmar que, de algum modo, a própria participação em projetos de influencia ou similares, que buscam pessoas que se destacam em determinado nicho, também contribui para a construção e o entendimento do papel desse sujeito influenciador por ele mesmo, fazendo girar o circuito contínuo e processual inerente à identidade, em que tão importante quanto a percepção particular do sujeito sobre quem ele é, e a maneira como se constrói, é o olhar e interferência do outro. E nesse “outro” pode-se incluir a marca com a qual ele se relaciona, sem deixar de considerar também aqueles que, pertencendo ao mesmo grupo de convívio, recebem a mensagem e reagem, ao ser estabelecida a parceria com a marca.

Gina, ao falar sobre a primeira vez que participou de um projeto com uma marca, no qual foi convidada para apresentar o trabalho que vinha fazendo com mulheres nas festas alternativas do Rio de Janeiro, explica que o convite foi uma espécie de gatilho que a fez perceber o que estava construindo como forma de autoafirmação enquanto feminista que luta pela valorização da mulher:

[...] é uma coisa que se retroalimenta. Eu já estava fazendo isso, mas eu comecei a me ver como alguém que estava fazendo isso a partir do convite delas [as organizadoras]. Não é uma coisa muito anterior a isso. [...] Amplia o alcance de um trabalho que está sendo feito. [...] Eu já fazia essas coisas com o absoluto interesse de dar visibilidade ao trabalho de mulheres, mas a minha intenção nunca foi ser convidada pra falar em um lugar sobre o trabalho de mulheres. Eu não tinha um

interesse midiático com relação a isso. Tinha o interesse político e pessoal de construir uma base através da qual mais mulheres pudessem circular e apresentar seu trabalho. Era muito mais um trabalho de *backstage*. Foi a primeira vez que eu percebi que poderia ter um trabalho de *front* com relação a isso e falar sobre isso.

De modo similar, Clara garante que no início do projeto da Melissa, primeira vez que foi convidada a se tornar embaixadora de uma marca, os principais traços identitários que a constituem hoje encontravam-se em fase inicial de descoberta e afirmação e que, de certa maneira, a participação nesse projeto contribuiu para sedimentar algumas de suas questões subjetivas essenciais, num processo de autoconhecimento ao se afirmar, expressar e interagir com o outro. A visibilidade alcançada também ganha relevância nesse momento, sendo fator que colabora no próprio processo de dar-se conta de si enquanto sujeito que interfere no outro, assim como da responsabilidade que isso representa.

Não era um lugar em que eu me preocupava em estar, mas esse processo da Melissa me ajudou a ver isso, a perceber que isso era possível, de como você vira um *influencer* e como que a coisa acontece. E foi assim que eu me senti: caraca, as pessoas estão me vendo aqui. E não me viam antes (Clara, influenciadora entrevistada).

Nem sempre as razões de uma seleção em processos desse tipo, para projetos de representação de uma marca, como são os programas com embaixadores, são tão claras, nem mesmo as intenções da marca – evidentemente – são genuínas. A diversidade é importante para a marca. Incluir representantes de grupos sociais menos favorecidos ou discriminados é estratégico, por vezes, trata-se do cumprimento de cota para garantir a imagem da marca enquanto instituição com responsabilidade social. Na primeira fase de *Melissa Creatives*, por exemplo, o objetivo era atingir um público de garotas cariocas da zona sul e, por isso, Melissa buscou estreitar o relacionamento com meninas com esse perfil. No grupo, havia apenas Clara, entre as vinte participantes, como representante da mulher negra, sendo, inclusive, a única moradora de um bairro fora da zona sul do Rio de Janeiro. Entretanto, era alguém que conhecia dos códigos desse grupo social e do lugar ao qual a marca desejava direcionar sua comunicação, pois frequentava os mesmos espaços e se relacionava com algumas dessas pessoas,

como diz Clara: “uma menina negra que tem conexão com a zona sul, que circula em ambientes diferentes, pra ter um outro olhar [...]. Eu tenho total consciência que precisava existir alguém pra ocupar esse lugar. E eu fui essa pessoa”.

Clara, como evidenciado na descrição do seu perfil, carrega consigo características típicas do sujeito discriminado, o estigma da mulher negra do subúrbio, local onde se encontram os estratos populacionais de menor poder aquisitivo. Ao circular pelos ambientes da zona sul, sobretudo no período em que cursava a faculdade na Gávea e, em paralelo, trabalhava em uma agência de publicidade em Ipanema, quando também participou do projeto *Melissa Creatives*, Clara sempre se sentiu fora do seu lugar, mas com uma grande necessidade de se impor, brigar pelo seu espaço e se fazer notável e representada. A entrevistada relata:

Nesse momento, que eu ainda estava na faculdade e aconteceu todo esse processo com a Melissa, a questão social já era, sempre foi, muito forte em mim. Eu estudava na PUC e eu entendia que esse lugar era um lugar diferente dos lugares que eu estou. Essas pessoas são diferentes do lugar de onde eu vim. Tinha alguma coisa diferente, mas eu não conseguia desenhar claramente o porquê que essas coisas aconteciam, mas era um processo que sempre estava em mim. Quando a gente recebia uma campanha na agência, por exemplo, e tinha que criar alguma coisa que só pegava uma parte da cidade, eu já dizia: isso não é pra todo mundo. Se a gente está reportando na zona sul, não é Rio de Janeiro, porque Rio de Janeiro não é só zona sul. Essas questões já estavam em mim, mas eu não conseguia discriminá-las de forma clara, mas eu já estava olhando pra isso. Essas questões já me incomodavam. Todo esse processo começou a dar grandes sinais nesse período (Clara, influenciadora entrevistada).

Sobre a condição do sujeito estigmatizado, Goffman (1988) afirma haver uma classificação em dupla perspectiva: o desacreditado e o desacreditável. O primeiro é aquele que carrega consigo um aspecto distintivo já conhecido ou facilmente perceptível; enquanto do segundo não se pode conhecer ou perceber imediatamente a característica que o estigmatiza. Assim como diz o autor, é possível um indivíduo experimentar ambas as situações, o que pode-se observar em Clara. O “estigma tribal de raça” (GOFFMAN, 1988) é percebido imediatamente pela sua cor (desacreditado); já o marco identitário que a ela se adere pelo lugar ao qual pertence não é notório, exceto quando é anunciado por

suas expressões, sejam estas verbais ou mesmo comportamentais ou, ainda, através de objetos recheados de significados classificatórios evidentes.

Ainda de acordo com Goffman (1988), da parte do estigmatizado, pode haver um esforço para tentar encobrir, disfarçar ou, ao menos, minimizar o que denuncia o atributo ou os efeitos indesejados do estigma. Para isso, recorre-se a “técnicas assimilativas” que permitem desviar a atenção do estigma e integrar o indivíduo no ambiente “normativo³⁶”. No entanto, ao que parece, à Clara, não interessa esconder esses estigmas:

Eu sempre fiz muita questão de deixar claro pras pessoas que eu morei numa favela durante anos e agora moro em Madureira. Eu morava no morro do macaco até uns 13 anos. [...] Isso nunca foi um problema pra mim, sempre falei abertamente sobre isso. Inclusive pra eu ser uma referência pra outras pessoas.

Clara sempre assumiu, como disse, sua origem pobre, além da sua negritude, manipulando esses estigmas (GOFFMAN, 1988) por acreditar que os mesmos eram, paradoxalmente, responsáveis por lhe garantir um aspecto distintivo como mecanismos de valorização estética da sua cor e da sua visão de mundo, propiciada pelos valores que circulam nos ambientes periféricos.

No projeto Melissa, [...] eu não sei exatamente porque ela [a professora da faculdade] me indicou. Na verdade eu sei, é porque eu ficava problematizando na aula dela. [...] Repertório [era relevante]. Repertório inclui 1 milhão de coisas. A estética está dentro disso, mas eu acho que era muito mais a questão da pessoa que vai trazer um olhar diferente das outras, porque eu era a pessoa que estava circulando um dia em Ipanema, outro dia em Caxias, outro dia em Gramacho, outro dia na Gávea (Clara, influenciadora entrevistada).

A estética parece ser também um dos elementos de ligação que facilita sua estadia no espaço social alheio, uma maneira pela qual se faz pertencente a esse universo que considera distante, fazendo uso de signos que aprendeu a organizar, traduzidos no seu modo de usar o cabelo e as roupas, modo este diferenciado das outras meninas (brancas) com as quais convive, por exemplo, pela natureza crespa do cabelo ou por valorizar traços da cultura negra, mas que formam um conjunto

³⁶ Conforme afirma Goffman (1988, p. 6) “um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem”. Dessa forma, o autor utiliza o termo “normal” ao se referir àquele que não é estigmatizado.

de elementos de estilo *cool*, autêntico e jovial, que garantem essa proximidade, sobretudo em tempos recentes, quando se observa um movimento intenso de valorização da estética da negritude e do que é natural, em detrimento do que é manipulado, em que o cabelo sem química (alisamentos e afins) é o maior representante desse processo. Pode-se dizer que Clara, nos termos de Mike Featherstone (1996), é uma “mediadora cultural”, ou seja, aquela pessoa que pode transitar entre dois mundos culturalmente distintos. A mediação, conforme elucida Gilberto Velho, “é um fenômeno fundamental não só ao estabelecer pontes entre diferentes, mas ao reinventar códigos, redes de significados e relações sociais” (VELHO, 2010, p. 22). Clara conta em entrevista:

Eu tenho um grupo de amigas. Somos 14 e eu sou a única negra. Um dia estávamos numa festa na casa de uma amiga, um casarão enorme em Laranjeiras, onde uma de nossas amigas mora. Tinha cerca de 21 pessoas e eu era a única pessoa negra. Eu tive que explicar pra elas porque aquilo foi tão doloroso pra mim. Eu tenho certeza que esse meu grupo de amigas hoje tem muito mais consciência do papel delas como mulheres brancas privilegiadas, com educação. Eu tenho certeza que a cabeça delas hoje é diferente de como era há 1 ano atrás, quando a gente não falava abertamente sobre isso, quando eu não expunha tanto esses assuntos. [...] Elas falam pra mim: “eu não olhava pra isso como uma questão e só comecei a olhar depois que a gente começou a conviver e a trocar sobre isso”. É mais um sinal: essa coisa da conexão (Clara, influenciadora entrevistada).

Tem-se aqui uma característica inata ao embaixador, observada, em alguma medida, nos investigados: a conexão. Além de Clara, Gisele também circula por diferentes espaços e vivencia distintas experiências que vão desde o hábito de cortar o cabelo em uma barbearia localizada no morro da Mangueira ou tomar uma “cerveja gelada e barata” com os amigos da favela, aos trabalhos fora do país ou nas passarelas de importantes desfiles da cidade. Nas palavras da entrevistada: “Eu estou em dois mundos, eu estou tanto nesse mundo de privilégio, como também circulo por lugares como essa barbearia, que é um lugar em que essas pessoas não são abraçadas por esses privilégios” (Gisele, influenciadora entrevistada).

Ainda como forma de estabelecer conexão, embora de modo um pouco diferenciado, mostra-se o caso de Gina que conecta pessoas que pertencem ao universo de festas alternativas das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo e aquelas

que atuam em (ou simpatizam com) movimentos pelas causas feministas. De certa forma, Gina faz a ponte entre dois espaços sociais e campos simbólicos que não são, necessariamente, atrelados, com práticas que propiciam essa junção, como apresentado anteriormente. Em relato a entrevistada conta:

Esse trabalho com noite e esse público alternativo, cena de música eletrônica, *hip hop*, essas cenas todas que acabam dialogando, por eu trabalhar muito na porta durante muito tempo, eu acabei conectando alguns universos, eu virei um *hub* de muitos lugares, muitas cenas e conhecendo muita gente. Eu sou uma pessoa bem sociável, gosto de conversar, gosto de conhecer pessoas... (Gina, influenciadora entrevistada).

Cabe ainda apontar o caso da Brenda que, apesar de ser a típica “garota carioca zona sul”, é referência aspiracional para as meninas de outras áreas e realidade sociocultural. Assim, à sua imagem atrela-se a característica conectora ao personificar tal representação social, viabilizando o acesso e consumo do outro através da disseminação dessa mesma imagem e estilo de vida nos canais da internet. De um modo geral, embaixadores fazem conexões em diferentes aspectos e possibilidades. Aqueles que atuam ou são referências em grupos distintos fazem a ligação (marca-público) e são capazes de levar a mensagem mais longe. Na perspectiva dos interesses mercadológicos da marca isso pode se refletir em ampliação de audiência.

Vale reforçar, portanto, que, como afirma Rodrigo (influenciador entrevistado), as marcas buscam não apenas a visibilidade do sujeito influenciador, mas, principalmente, os valores que ele defende.

Por exemplo, o Alexandre³⁷ [...] anda de *skate* bem, mas não é dos melhores, mas todas as marcas querem ele, porque ele tem um carisma muito grande. Ele consegue mobilizar as pessoas da comunidade do *skate* até pra fazer vaquinha pra ele ir pra Berlim andar de *skate*. Ele posta coisas do seu dia a dia, cuidando da avó, fazendo comida... e as pessoas curtem muito. As marcas que estão com esse cara estão comprando tudo isso, não é só o role dele de *skate* (Rodrigo Mendonça, influenciador).

A qualidade carismática é também um aspecto de fundamental importância no embaixador de marca. Como afirma Rodrigo, “o que ele entrega pra marca é o

³⁷ Nome fictício.

carisma dele, a vida dele”. As palavras de Rodrigo revelam, na mesma frase, a ambiguidade – já discutida – presente no embaixador, ou seja, o “carisma” e a “vida”, o dom e o cotidiano, o sucesso e o ordinário, o diferente e o igual. Polaridades curiosamente imbricadas na complexidade desse sujeito comum-extraordinário que exerce papel de influência sobre os demais.

O carisma, na concepção weberiana, é um conjunto de “dons específicos do corpo e do espírito, dons esses considerados como sobrenaturais, não acessíveis a todos (WEBER, 1982, p. 171). Observado pela perspectiva centrada no indivíduo, o carisma se manifesta a partir das qualidades excepcionais do carismático. Tal excepcionalidade acaba por promover uma espécie de adoração e obediência à uma figura específica, e não em razão da relevância institucional ou tradicional a ela atribuída. Assim, “o líder carismático ganha e mantém a autoridade exclusivamente provando sua força de vida” (WEBER, 1982, p. 174), o que se revela sob a ordem da percepção alheia, ou seja, só se dá a partir do reconhecimento dos demais sujeitos. De modo similar, o potencial de influência se concretiza na atribuição do outro, como coloca Sacha (influenciadora entrevistada): “Eu não posso dizer que eu influencio pessoas, as pessoas que têm que dizer: você me influenciou. Muita gente até coloca no Instagram: *digital influencer*. Eu não me denomino assim”.

Dessa forma, o carisma pode ser compreendido como fenômeno num universo interacional. Ao recuperar o conceito de Max Weber, Clifford Geertz (2014) chama a atenção para a falta de clareza com relação ao seu referente, quer dizer, se o carisma trata-se de um fenômeno cultural ou psicológico.

Como o carisma ora é definido como “uma certa qualidade” que destaca um indivíduo, colocando-o em uma relação privilegiada com as origens do ser, e ora considerado um poder hipnótico que “certas personalidades” parecem possuir e que lhes torna capazes de provocar paixões e dominar mentes, não é possível saber ao certo se ele é um *status*, um estímulo ou uma fusão ambígua dos dois (GEERTZ, 2014, p. 125).

Geertz (2014) enfatiza, na contracorrente do que observa ser a tendência de muitos estudiosos na compreensão do complexo conceito weberiano, a dimensão social e cultural, portanto historicamente construída, do carisma. O autor,

recorrendo a Edward Shils, afirma haver uma “conexão entre o valor simbólico de indivíduos e a relação que estes mantêm com os centros ativos da ordem social”. Os centros seriam os locais das atividades importantes de uma dada sociedade, uma “arena onde acontecem os eventos que influenciam a vida dos membros desta sociedade de uma maneira fundamental”. Ainda de acordo com o autor, o sujeito carismático é aquele que se encontra bem próximo “ao centro das coisas” (GEERTZ, 2014, p. 126).

Para pensar o fenômeno de sujeitos influenciadores na contemporaneidade, nos limites do contexto já estabelecido aqui, pode-se considerar como “o centro das coisas” o lugar da visibilidade social e midiática, tendo, portanto, os aparatos midiáticos uma relevância significativa enquanto espaço construído por onde circulam os eventos, pessoas e representações que, em alguma medida, orientam a vida social. Isso posto, o carisma do influenciador se justifica, não somente nos atributos de uma individualidade excepcional, mas também por estar em sintonia com o “centro”, dito de outro modo, com os valores pertinentes (de modo geral, a valorização do comum, do real e da autenticidade) e as forças atuantes (o micro-poder dos nichos e a força da internet) em determinada sociedade ou grupo social, considerando também o poder de potencialização e sedimentação dos processos mercadológicos (ações de marketing das marcas) e midiáticos (conteúdos produzidos pela mídia). Assim como aponta Vera França (2014) sobre as celebridades, também os influenciadores trazem à tona o que uma determinada sociedade valoriza, em determinado momento. De modo particular, o influenciador “reina” sobre o nicho específico onde se fazem relevantes os valores inerentes a esse indivíduo carismático para aquele grupo ao qual pertence.

É interessante ressaltar ainda, para uma transposição analítica, o que Geertz (2014) define como o paradoxo do carisma:

[...] embora suas raízes se encontrem naquele desejo de estar perto do centro onde as coisas acontecem, [...] as expressões carismáticas mais fulgurantes aparecem, normalmente, entre as pessoas que se encontram a alguma distância do centro, e com alguma frequência a uma enorme distância do centro, mas que desejam desesperadamente aproximar-se deste (GEERTZ, 2014, p. 146).

Considerando a grande mídia o ponto do centro mais relevante, pela amplitude da fama e, por conseguinte, da importância atribuída àquele que ocupa esse espaço de visibilidade, pode-se inferir que embaixadores, em geral, são sujeitos que se sobressaem em micro-centros distantes e que podem não desejar desesperadamente estar no centro principal, no entanto que, certamente, desejam, por motivações diversas, esse potencial de visibilidade e o destaque que ganham em seus contextos particulares, nas ruas e nas redes (mídias digitais), pelos benefícios materiais, mas, principalmente, simbólicos obtidos – notoriedade e prestígio, por exemplo. Como conta Brenda (influenciadora entrevistada) sobre o grupo *Melissa Creatives*: tinham [...] pessoas famosinhas, que tinham que ter, mas tinha muita gente que nem eu, que não eram famosas no Instagram, mas eram pessoas interessantes. Pessoas normais, mas que se destacam de alguma maneira.

De maneira concisa, é possível dizer, por fim, que o embaixador não é um ídolo ou um líder de conquistar e mover multidões, mas sujeito comum com carisma extraordinário; não é celebridade, mas indivíduo detentor de uma certa “fama” e uma audiência particular constituída pelo círculo de pessoas que o cercam (on-line ou off-line), que, por força das possibilidades de propagação e alcance das mídias digitais, é um número que não se compara ao sucesso de celebridades da grande mídia de massa, mas que extrapola, sem dúvidas, os limites de família, colégio, trabalho, vizinhança, etc; não é garoto propaganda ou ator de comercial, mas personagem vivo, ou melhor, ator social que “encena” no palco da sua vida real e ordinária; vai além de um formador de opinião, é um formador de preferência; é um sujeito conector carismático, com habilidade de manejar polos distintos e, em alguma medida, estabelecer a conexão entre eles, além de angariar a atenção e os olhares do outro, um público, ou audiência em termos midiáticos, com o qual interage e do qual conquista a credibilidade e admiração.