
Influenciadores e “novas” práticas publicitárias: rupturas e continuidades de formatos tradicionais de propagação de produtos e mensagens de marcas¹

Amanda Almeida ANTUNES²
Universidade Católica de Petrópolis (UCP)

RESUMO

Este artigo traz como foco de investigação estratégias contemporâneas de engajamento e relacionamento de marcas com influenciadores, sujeitos que, embora comuns, são dotados de um significativo potencial de influência. O objetivo é propor reflexões acerca da relevância da vida ordinária para a publicidade, revelada através de ações de apropriação uma identidade e estilo de vida, simultaneamente, ordinários e destacáveis, que atribuem legitimidade às marcas às quais um sujeito influenciador se vincula. Como desdobramento, busca-se apresentar as possíveis rupturas e continuidades de alguns formatos publicitários tradicionais, problematizando uma notória euforia pelo novo, avaliando transformações e reformulações de antigos modelos³.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores; sujeitos comuns; potencial de influência; modelos publicitários.

INTRODUÇÃO

O cenário contemporâneo tem se apresentado como um grande desafio para as marcas que buscam a propagação de suas mensagens, assim como uma maneira eficaz de estabelecer contato com seu público. Os sites de redes sociais (SRSs), por exemplo, propiciam maior aproximação, personalização e direcionamento da comunicação, além da proliferação de mensagens pelas redes dos consumidores; e, ao mesmo tempo, facilitam a rejeição, bloqueio, exigências, exposição de críticas, e outras manifestações de descontentamento direcionados às marcas, caracterizando o cerne desse desafio.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do curso de Comunicação da Universidade Católica de Petrópolis (UCP), doutora e mestre pelo programa de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), e-mail: amandaantunesrj@gmail.com

³ Este artigo é parte da pesquisa de doutorado desta autora e as entrevistas citadas, com nomes fictícios dos informantes, foram realizadas, entre novembro de 2015 e setembro de 2016, para a tese (ANTUNES, 2018).

Neste contexto, as mídias sociais representam espaços por onde as marcas circulam, são anunciadas e criam vínculos de sentido através de um variado menu de estratégias e oportunidades que vêm reformulando a maneira tradicional de planejar e executar a publicidade (HELLÍN; TRINDADE, 2014). Nesse universo de práticas publicitárias revisitadas encontram-se os projetos com influenciadores. Tais programas são ações estratégicas, com objetivo de gerar uma afiliação com pessoas com certa relevância no seu nicho, fundamentadas em dois conceitos notadamente presentes na cultura participativa: engajamento e potencial de influência. Seguem, de modo geral, um lógica de humanização da marca através de consumidores comuns, mas que se destacam no modo de ser, se expor e relacionar, além de possuir certa notoriedade dentro do seu grupo, que vão contribuir na disseminação de informações, sobretudo, nos ambientes digitais, apoiados em uma tecnologia com crescente potencial de promover interação.

Para abordar o fenômeno, este artigo aponta, primeiramente, as circunstâncias situacionais do contexto de valorização de sujeitos comuns que embasam a prática do marketing de influência, a fim de refletir sobre o interesse estratégico das mais diversas marcas, que buscam uma aproximação diferenciada com a audiência. A relevância da vida ordinária para as estratégias publicitárias revela-se através de ações de apropriação do universo de sentido que uma identidade e estilo de vida, simultaneamente ordinários e destacáveis, atribuem às marcas às quais um sujeito influenciador se vincula.

Por fim, como desdobramento, pretende-se refletir sobre as possíveis rupturas e continuidades de alguns formatos tradicionais de ações publicitárias, a fim de problematizar uma euforia desmedida de um constante desejo do novo, como coloca o mercado, avaliando transformações e reformulações de antigos modelos.

A valorização do real e comum

É notório o crescente número de experiências cotidianas e sujeitos comuns explorados nos impressos e telas dos diversos meios de comunicação, sejam as produções da indústria da mídia ou os conteúdos produzidos, de modo espontâneo e autônomo, por aqueles que sempre estiveram no lado da recepção e consumo de tais produtos midiáticos. Assim, de um lado as produções midiáticas se apropriam do

ordinário e do real como matéria prima para gerar interesse, identificação e, pode-se dizer, maior credibilidade da parte dos consumidores, enquanto do outro, estes criam, a seu modo, suas próprias formas de apresentação, tendo também como base para exposição seu cotidiano, seu modo de ser e sua vida ordinária – ambos os tipos, em alguma medida, espetacularizados. Observar tais movimentos no cenário midiático e processos comunicacionais engendrados contemporaneamente faz emergir uma questão paradoxal inquietante e igualmente interessante: o que haveria de especial no comum?

No âmbito das ciências humanas e sociais, o interesse pelo comum e eventos do cotidiano é evidente, porém não tão recente, sobretudo naquelas disciplinas, como psicologia, sociologia e antropologia (esta em especial, uma vez que tem o cotidiano como objeto de estudo por excelência) que buscam revelar, a partir dos dados empíricos, os sentidos que circulam e sustentam a interdependência no social. Embora reflexões que tratam da relevância de questões tidas como “mundanas” (o comum e o cotidiano), em oposição às questões do espírito e do universo da contemplação façam parte da trajetória intelectual de filósofos já da Grécia antiga, como por exemplo Aristóteles, conforme faz saber Charles Taylor (2013), tal perspectiva não era representativa do pensamento da época e, somente a partir dos séculos XVII e XVIII, a sociedade começou a experimentar mudanças profundas nessas formas de reflexão, que desenham os contornos da base do pensamento que perdura na atualidade.

Sujeito e vida ordinários ganham atenção e relevância não apenas nas produções teóricas e acadêmicas de longo data. Manifestações com a mesma lógica são observadas nas mais variadas expressões da cultura contemporânea. Há uma tendência exacerbada de valorização cultural do “comum” (FEATHERSTONE, 1992).

Um certo fascínio por imagens da “vida como ela é”, sobretudo apresentadas a partir de “discursos reais”, já que estes conferem a sensação de algo ou alguém que não foi ficcionalmente construído, atestando-lhe veracidade, resultam na proliferação de diferentes gêneros editoriais: autobiografias, biografias tradicionais de célebres figuras reais; documentários e ficções baseados em fatos reais; *reality shows*; na internet com blogs, canais no YouTube, perfis em SRSs e outros que têm servido de vitrine para a apresentação de sujeitos comuns; e, ainda, – como não poderia deixar de ser – também

na publicidade, com campanhas, ações e projetos que estrategicamente trazem pessoas comuns e histórias reais para o centro da narrativa.

Vera Follain de Figueiredo (2010) aponta que

O interesse pelas chamadas histórias “verdadeiras” de pessoas não famosas, [...] ao lado do sucesso dos *reality shows* na televisão e da voga dos filmes documentais, dentre outros fenômenos marcantes nas produções artísticas e midiáticas do final do século XX e do início do XXI, enquadra-se na tendência para a busca do “real como matéria bruta”, acompanhada da rejeição do ficcional, que nos permite falar em um movimento de retorno a uma estética realista [...] (FIGUEIREDO, 2010).

Tal período é marcado por uma evidente crise da representação da realidade e necessidade de ancoragem no (supostamente) verdadeiro que se distancia das estéticas do realismo típicas do século XIX, que buscava garantir a suspensão da descrença⁴ na narrativa ficcional através da verossimilhança. O romance burguês, do século XIX, era caracterizado pela objetividade de um narrador que enfatizava uma observação distanciada e, ao contar uma história, buscava dar sentido ao mundo através de narrativas que posteriormente foram acusadas de possuírem uma inerente contradição: de um lado, um narrador como observador e comentador dos acontecimentos exteriores, com uma postura objetiva que pretendia a uma realidade verossímil, e, do outro, suas inerentes marcas subjetivas na construção do enredo literário. O paradoxo se encontra justamente no fato de ser utópica, a imparcialidade de uma narrativa, visto que sempre haverá impressões do alguém que diz algo. Sendo assim, como observa Figueiredo (2010), o descrédito na possibilidade de uma representação objetiva colocou a julgamento a vigente estética realista, que acentuou-se ao longo do século XX.

A irrealidade da representação foi fortemente negada, assim como a objetividade e a imparcialidade das grandes narrativas tornaram-se cada vez mais questionáveis. A dificuldade do indivíduo de inscrever-se nelas, desacreditadas por serem percebidas como meras histórias ficcionalizadas, acarretou o surgimento de micronarrativas, os discursos amparados nas subjetividades, que podem ser analisadas sob o prisma de

⁴ Suspensão da descrença é uma espécie de acordo prévio de aceitação da fantasia, entre o receptor e a obra (literária, fílmica, teatral etc), no sentido de deixar-se envolver com a narrativa, como se esta fosse verdadeira. A expressão foi cunhada, no século XIX, por Samuel Taylor Coleridge (2004) ao tratar daquilo que constitui a fê poética, ou seja, uma momentânea “suspensão voluntária da descrença” propiciada pela aparência de verdade de pessoas e personagens sobrenaturais, ou pelo menos românticos.

pequenos relatos de vida que passaram a ocupar esse lugar vago e criaram espaço de identificação e projeção, além da possibilidade de diálogo com o outro (COSTA, 2010).

É nesse contexto que proliferam produtos culturais como, entre inúmeros outros exemplos, o projeto *Fale com estranhos* (2014/2015)⁵ que reúne uma série de pequenos filmes de apenas 3 minutos, com histórias de pessoas “desconhecidas”, contadas espontaneamente por elas próprias, para exibição no site e no canal do YouTube e posterior produção de livro e longa-metragem. Com uma câmera e um cavalete com os dizeres “Olá, venha aqui e fale com estranhos” posicionados em alguma rua movimentada da cidade (São Paulo, Recife e outras), qualquer pessoa que passava pelo local era convidada a contar uma história, qualquer história, o que desejasse falar.

É interessante observar as duas facetas do mesmo fenômeno, ou seja, enquanto projetos desse tipo revelam o interesse mercadológico de criar produções com fins lucrativos que vão despertar interesse e gerar audiência do público consumidor de um “espetáculo do ordinário”, também evidenciam o desejo daqueles que se envolvem em contar e compartilhar suas histórias, suas experiências, sua vida, para um público potencialmente amplo, sejam quais forem as motivações que sustentam essas ações. É o que se percebe nos conteúdos publicados na internet, sobretudo, nos SRSs: fragmentos selecionados do cotidiano, eventos extraordinários ou comuns, exposição de personalidades, interesses pessoais e relações sociais, que carregam traços identitários e acabam por conformar relatos de experiências – com produtos e marcas, inclusive –, do modo de ser e da vida desse sujeito que fala.

Vale ressaltar que não está se fazendo aqui uma exaltação sem crítica de uma notória valorização dos sujeitos comuns e as possibilidades de produções autônomas propiciadas pelas ferramentas tecnológicas. É preciso lembrar que tais produções realizadas, em muitos casos de forma espontânea, servem e são canalizadas aos interesses econômicos do mercado, sempre com foco no potencial de consumo do sujeito interagente e dos demais envolvidos. O estímulo ao envolvimento e engajamento com marcas, por exemplo, é uma estratégia de legitimação do discurso da marca de modo “naturalizado”, porque se faz de forma dissimulada através do discurso do próprio

⁵ Endereço do site do projeto: <http://falecomestranhos.com.br> e do canal no YouTube: <https://www.youtube.com/user/falecomestranhos> Acesso em: 16 ago. 2016.

consumidor. E, arrisca-se afirmar, é ainda mais eficaz, já que a empatia do amigo da rede torna o fenômeno da aceitação e aderência à marca e ao produto muito mais provável. Estratégias com as quais, em geral, as pessoas colaboram, mas não necessariamente sem ter consciência e, da mesma forma, interesses a galgar e tentar tirar proveito das ações articuladas. Há um jogo com intensa negociação simbólica de lucros e administração de riscos de ambas as partes.

A vida ordinária na publicidade

Os diversos produtores da mídia conhecem e sabem explorar o forte apelo e impacto, emocional inclusive, inerente à representação da vida real, especialmente quando seu apoio está no testemunho de algo, de fato, vivenciado por alguém. A força da individualidade do sujeito comum e real é evidenciada, por exemplo, em diversas campanhas da marca de produtos de higiene e beleza Dove, uma das pioneiras (desde 2004) a explorar o conceito de “real”, no sentido de verdadeiro e autêntico, através de experiências e histórias reais, procurando fugir dos modelos celebrizados nos anúncios publicitários, trazendo “imperfeições” comuns da beleza humana, sobretudo, feminina.

A vida “realmente real”, principalmente naquilo que ela possui de comum, torna-se produto de valor a ser manufaturado e embalado para fins de exposição e consumo. A publicidade, evidentemente, não escapa disso. Programas de engajamento e relacionamento com influenciadores, que trazem o consumidor, com seus valores, estilo de vida, responsabilidades sociais etc, para o lugar da emissão da marca, possuem como premissa o potencial da vida ordinária e do sujeito comum como suporte para uma mensagem que permeia as relações pessoais e processos comunicacionais mais humanizados entre marca/produto e consumidor, o que parece atribuir outros efeitos de realidade e verdade, além de outras formas de se relacionar com as mensagens das marcas mediadas por um sujeito, supostamente, mais crível.

Embora essa valorização do comum e do cotidiano real seja um movimento notoriamente contemporâneo, sabe-se que a publicidade sempre se alimentou das experiências corriqueiras para construção de suas narrativas, de modo a inserir o produto nesse universo e, assim, torná-lo bem de consumo rico de significado. Os

anúncios constituem-se de pequenas narrativas de realidades plurais e reúnem uma série de fragmentos da vida de indivíduos, falando da sociedade, ao mesmo tempo em que fala para esta mesma sociedade, conforme já evidenciara Everardo Rocha (2006). Amparar-se na realidade comum está, portanto, relacionado à necessidade de atribuir identificação e veracidade (num acordo tácito de “crença”) ao que é anunciado.

As mensagens publicitárias, no entanto, ainda que construídas sob os alicerces do que é comum e cotidiano, apresentam fabulosas experiências de imaginação que embaralham os limites do que é simulação e verdade, requerendo, do consumidor, uma suspensão da descrença, tais como as narrativas ficcionais da literatura e do cinema.

Uma recepção mais crítica, que se observa na postura do consumidor em tempos hodiernos, no que tange a uma (suposta) proposição ilusória e enganosa atribuída às mensagens publicitárias, considerando, ainda, a desconfiança associada às imagens, sobretudo, digitais – que, vale reforçar, possuem forte acusação de falsidade, dada a excessiva manipulação estética e simbólica –, culmina num desgaste gradativo desse formato de comunicação tradicional das marcas, na mesma proporção em que cresce uma demanda por “realidades mais críveis”, ou assim percebidas, abrangendo não apenas formas estéticas, mas também discursivas.

Carla Duarte (gerente de projeto de relacionamento entrevistada) ressalta que “cada vez mais as pessoas buscam verdade nos *storytellings* das marcas”. Quando, por exemplo, uma celebridade fala sobre determinado produto, seja qual for a mídia, “é uma coisa muito óbvia que a celebridade está sendo paga pra fazer aquilo. [...] Cada vez mais [é preciso] ter uma verdade e envolver pessoas”.

A publicidade participa desse novo contexto, na medida em que atualiza suas formas de inserir as mensagens das marcas nas relações, eventos e atividades dos consumidores de modo mais sutil e “espontâneo”, concentrando seus esforços na construção de conversas adequadas aos fluxos comunicacionais contemporâneos. Nos projetos com influenciadores, a marca se apropria de uma vida ordinária para alocar-se em uma vida real de um sujeito inspirador que passa a representar um novo referencial de identidade, no qual o produto está hermeticamente incorporado. Sendo assim, as mensagens publicitárias, dissimuladas nas narrativas dos seus próprios consumidores,

inserir-se no contexto contemporâneo de anseio por realidades mais críveis, mas, ao mesmo tempo, corroboram com a proliferação de produções midiáticas que trazem como principal apelo sujeitos comuns, situações cotidianas e vidas reais.

Programas de engajamento e influência

Grosso modo, os programas de influência podem ser divididos em 2 tipos principais que englobam formas distintas de disseminação de mensagens da marca: (1) programa de conteúdo de influenciadores, que possui como base a produção de conteúdo, e (2) programa de relacionamento com influenciadores, cujo foco está voltado para a construção de relacionamento e incentivo ao engajamento.

O primeiro tipo, como o nome já sugere, é a contratação de pessoas influentes, em grandes ou pequenos nichos, no ambiente das mídias digitais para produzir conteúdo para a marca, na(s) plataforma(s) na(s) qual(is) atua ou nos próprios canais da marca. O mais comum é que tais ações sejam realizadas junto aos “novos” produtores de conteúdo, ou como têm sido comumente identificados pelo mercado: influenciadores digitais, aqueles que produzem conteúdo em diferentes plataformas digitais, que fazem ou estão tentando fazer disso sua profissão e atividade principal (ou única).

Via de regra, o influenciador digital é pago para fazer o que se chama de *publipost* (publicação com conteúdo publicitário) e uma série de questões devem ser consideradas nesse tipo de relação: a negociação é realizada com termos claros do que está se contratando, há um briefing de trabalho e orientações com relação ao que irá ser produzido, além de aprovação do que será publicado.

A escolha do influenciador digital precisa ser realizada com cuidado, analisando, além dos objetivos da ação, as tendências, os interesses do público com quem esse influenciador se relaciona e, principalmente, se tem um estilo de vida alinhado com a identidade da marca, para que as conversas, nas quais a marca vai estar inserida, aconteçam de forma fluida e orgânica, e sejam percebidas como narrativas autênticas e espontâneas. É preciso haver simbiose e, sobretudo, cocriação do conteúdo, num formato colaborativo de produção, o que não extingue as orientações que, de alguma forma, conduzem tal produção, mas, certamente, representa uma maior liberdade de

enunciação daquele que é receptor e, agora também, emissor legítimo das mensagens da marca. Quanto mais espontâneo o discurso, mais integrado ao contexto cotidiano e real desse sujeito que já interage com frequência com seus seguidores de forma natural.

Conforme ressalta Bia Granja⁶ (2016),

os influenciadores digitais não devem ser percebidos como fornecedores [...]. A cocriação é um aspecto muito importante [...]. Os contratantes erram muito nessa escolha [de influenciadores] porque eles tendem a trazer para esse mercado novo, uma visão antiga de como se trabalhar com celebridades e mídia. A grande diferença é: as celebridades da mídia tradicional, quer dizer, as não nativas digitais, como TV etc, elas não são as donas do canal. [Nesses meios] basicamente você trabalhava a imagem daquela pessoa e o canal você comprava de uma outra empresa. Mídia e imagem eram coisas que estavam separadas. [...] O youtuber é o dono do canal dele. A gente tende a vê-lo como mídia e como imagem. [...] Se você compra a mídia desse cara, é uma visão muito limitada de como se pode trabalhar com ele. [...] O que você tem que comprar é a relação que ele estabeleceu com aquela audiência gigantesca.⁷

Partindo de premissas similares, os programas de relacionamento com influenciadores têm como foco a construção de uma relação, com estratégias que visam envolver influenciador no “propósito” da marca, para apoiar e endossar o discurso desta e contribuir na construção da sua imagem, junto a um público potencial de nicho, com um perfil específico. Está se chamando aqui de “relacionamento com influenciadores”, pois, embora haja do mesmo modo produção de conteúdo que irá influenciar os demais consumidores, o mais relevante, e que deve se fazer evidente, é a relação que se constrói, a influência estaria menos naquilo que se fala e mais no que se faz, ou seja, no próprio vínculo, que se sustenta na característica distintiva desse sujeito influenciador.

Há também uma forma de se estabelecer relação a partir de uma estratégia bastante comum, todavia ainda mais expressiva nos dias atuais, que é uma tentativa de inserir o produto naturalmente nas expressões discursivas, textuais ou imagéticas, desses sujeitos influenciadores enviando presentes (produtos) para experimentação e avaliação, o que convencionou-se chamar aqui de modelo “presente-postagem”. Trata-se de uma ação que se encerra no envio do presente, não se estende no tempo como um projeto de

⁶ Bia Granja é co-fundadora e Diretora Criativa do YOUNIX, o principal hub de conexões e negócios para a indústria de conteúdo e entretenimento digital na América Latina.

⁷ Idem.

cocriação ou algo similar, mas que pode se manter na repetição da dádiva. Espera-se disso, da dádiva, o agradecimento e a recomendação em forma de postagem e divulgação, como retribuição: dar-receber-publicizar⁸.

Sendo assim, esses programas são ações de construção de relacionamento e engajamento com pessoas que podem gerar visibilidade e endosso para a marca e produto ao se envolverem. Pessoas que, em boa parte dos casos observados na pesquisa de campo, são identificadas como “embaixadores de marca”, dada a característica dessa relação mais orgânica, empática, afim e (quase) espontânea, e que estão realizando processos de cocriação de mensagens, produtos ou mesmo ações que envolvem outras estratégias e formatos. É uma espécie de parceria, como afirma Mariana Ramalho (desenvolvedora de projeto com influenciadores entrevistada): “se a pessoa tem um projeto que quer tirar do papel, ao invés da marca pagar um influenciador por um *post*, ela banca o projeto da pessoa [...]. A palavra certa é envolvimento”.

A publicidade, portanto, é hibridizada (COVALESKI, 2012, 2015), em outras palavras, travestida nas construções narrativas do outro, ainda que de modo dissimulado, potencializando sua função persuasiva, sendo este outro emissor, paradoxalmente, seu próprio receptor.

Modelos publicitários revisitados

Com a propagação das mensagens das marcas através da fala do consumidor legitimado, o influenciador, faz-se interessante um exercício analítico de revisão de alguns modelos tradicionais da comunicação publicitária que, em alguma medida, aproximam-se dessa prática. Como já diziam Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2013),

Um dos grandes modelos do discurso persuasivo está no “testemunhal” - o uso da imagem de alguém famoso e com credibilidade -, legitimando o valor, a qualidade ou a novidade de um produto. Lance mão do “eu recomendo” e meio caminho estará andado nos resultados de venda do produto anunciado. No entanto, a legitimidade, ao que tudo indica, passou para outras mãos. Na contemporaneidade, é possível identificar a tendência de levar muito mais em conta o que o indivíduo comum tem a dizer a respeito de um produto do

⁸ Para uma análise mais aprofundada da lógica da dádiva no modelo presente-postagem: ANTUNES (2018).

que o testemunho de um ator ou atriz, por exemplo (ROCHA e PEREIRA, 2013, p. 19-20).

O influenciador está para além do que seria um “testemunhal”. Seu testemunho sobre o produto concentra-se mais nas suas ações, práticas e seu próprio estilo de vida do que em suas palavras, uma vez que a marca se encontra imbricada no contexto mais amplo, de vida cotidiana desse sujeito (PEREIRA, ANTUNES e MAIA, 2016). O clássico jargão “eu recomendo”, passa a se estabelecer nas publicações de outros sujeitos relevantes, sobretudo nos SRSs. Assim, o importante é relacionar o uso do produto a situações cotidianas e autênticas, protagonizadas por pessoas comuns.

Gustavo (pesquisador e recrutador de influenciadores entrevistado) afirma:

A marca está interessada em tornar aquilo mais real, ter pessoas reais falando do seu produto, mesmo quando algumas são, efetivamente, pagas pra isso. É, de certa forma, o velho testemunhal em outros formatos. O que antes determinava que eram os famosos que faziam os testemunhais é que o único canal era a TV. Hoje existem outras plataformas que conferem esse grau de “fama”, de prestígio.

Somam-se a isso processos contemporâneos de disseminação de tendências de comportamento e estilo de vida, o que envolve decisões de aquisições de produtos, cujas bases não se explicam mais a partir da teoria *trickle-down*, desenvolvida pela primeira vez por Georg Simmel (1957). O conceito sustenta que a dinâmica da moda, mais especificamente do vestuário, se dá a partir de princípios antagônicos que engendram o contínuo processo de reinvenção e inovação: princípio da imitação e diferenciação. Este esquema possui como base as estruturas de classes sociais. Desse modo, grupos de classes inferiores almejam novo *status* e, portanto, adotam o vestuário – de acordo com a teoria de Simmel, entretanto podendo também ser ampliado para todo tipo de bem de consumo – de grupos superiores. Estes, por sua vez, para estabelecer diferenciação, recorrem à reinvenção de novos marcadores simbólicos que continuem a lhes garantir o almejado distanciamento de *status* social.

Grant McCracken (2003), em uma análise sobre a teoria de Simmel, aponta alguns pontos fortes e outros que não permitem efetuar tal empreitada teórica.

A despeito de seu valor heurístico e de sua ampla adoção, a teoria *trickle-down* tem sido recebida com crescente ceticismo nos últimos anos. [...] Horowitz (1975) argumentou que a moda de elite foi suplantada pela moda de massa e que a última envolve pouca imitação dos superiores por parte dos subordinados (1975:291). King (1963) dá um golpe mais sério no modelo argumentando que a exposição da mídia permite a adoção simultânea de novos estilos por todos os níveis da sociedade (MCCRACKEN, 2003, p. 125-126).

Ainda como mostra McCracken, a estrutura de *status* social hierárquico não deve ser o único parâmetro de diferenciação dos grupos sociais, sendo necessário considerar também as diferenças por idade, gênero, etnicidade etc. Analisar os movimentos a partir de uma perspectiva cultural ampla e confere maior exatidão às motivações simbólicas dos grupos envolvidos nos processos de imitação e diferenciação e permite observar novas direções no fluxo de informações, significados e consumo.

Com a proliferação de inúmeros produtos culturais que evidenciam estilos de vida e comportamento e o surgimento de tecnologias que propiciam amplo alcance a variados grupos, o dissipar de uma tendência, assim como os processos de influência, ganham rumos que partem de variadas direções. Assim, o apelo de um estereótipo distante a ser almejado ou ainda o uso de celebridades para endossar marcas parece perder a força diante de uma série de referências de indivíduos influentes, sujeitos “comuns”, que passam a concorrer no universo de imitações e diferenciações que se sustentam nas classificações simbólicas do consumo.

Assim como influenciadores põem em revista o tradicional “testemunhal”, suas ações também representam uma atualização de outros formatos publicitários, interessantes de serem analisados: o *publieditorial* e *product placement*.

Publieditorial é a expressão que designa um tipo de anúncio feito na forma de matéria editorial veiculado em qualquer mídia (SAMPAIO, 2003). No ambiente digital, sendo chamado de “*post pago*” ou “*publipost*”, o *publieditorial* pode ser identificado como uma publicação on-line com recursos textuais, imagéticos e/ou audiovisuais paga por um anunciante e reproduzida em um canal ou perfil nos SRSs. Com a multiplicação dos diversos canais e produtores de conteúdo, tornou-se prática comum a contratação de influenciadores para produção de *publieditoriais*, sendo que, nesse “novo” formato, a mensagem é – ou deveria ser – criada pelo influenciador ou, ao menos, cocriada junto

com ele, não sendo ele considerado apenas um veículo ou canal de exibição do produto e marca, o que significa dizer que o conceito, a estética e a linguagem da mensagem vão seguir um forma personalizada, ou melhor a autenticidade, desse sujeito que fala, em seu modo de interagir com seus seguidores.

Nos materiais impressos, os *publeditoriais* possuem uma composição visual que se assemelha a um conteúdo editorial do projeto gráfico no qual estão sendo veiculados, por isso faz-se necessário um marcador que deixe claro que é um anúncio. Por se parecer e até se confundir com o conteúdo, pode ser entendido como uma forma de mimetismo. Nas publicações produzidas por influenciadores a mensagem publicitária encontra-se imersa de modo mimético na fala desse sujeito, de certa forma, confundindo-se com ela para fazer parte de um contexto de relações mais próximas, afins e suscetíveis à aceitação e disseminação dessa mensagem, proferida por alguém que experimenta, opina e atesta produtos e marcas.

As experiências possibilitadas no engajamento com a marca geram relatos, nas publicações de um influenciador, sobre suas vivências que não se limitam à exposição de produtos. “Essa pessoa não publica fotos todos os dias sobre o produto. A partir do momento que ela tem amigos, seguidores, outras postagens... a marca entra nesse contexto” (Gustavo Pereira, pesquisador e recrutador de influenciadores entrevistado). A marca se insere no fluxo de trocas simbólicas que se estabelecem nas mídias sociais e nas conversas informais, apropriando-se do estilo de vida do influenciador ao legendar os registros de seu cotidiano com o conceito mercadológico. A mensagem publicitária, portanto, faz-se presente, não camuflada, mas constituída de uma outra forma hermeticamente incorporada na e no próprio modo de ser desse sujeito.

Tal ideia remete à outra possibilidade de estratégia publicitária: *product placement*. Por definição, *product placement* é a inserção tática de produtos e marcas em conteúdos não originalmente publicitários, mas de entretenimento, ficção ou informação. “A ideia é que essa presença [da publicidade e do produto] ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 157). Beatriz Bezerra (2016) define *product placement* como “a inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento sem

interromper o fluxo imersivo. O discurso publicitário se integra à trama ou informação que o leitor consumia” (BEZERRA, 2016, p. 39).

Nesse sentido, a presença do produto e da marca no contexto de vida de um influenciador, assim como nas suas exposições espontâneas – ou estimuladas, para não deixar parecer certa ingenuidade em considerar “naturais” e despropositadas tais exposições –, deve ser entendida como uma experiência empática que se insere, de um lado no seu cotidiano, do outro nas atividades corriqueiras de consumo midiático dos seus seguidores. Trata-se de uma trama de vida real na qual a marca é incorporada a partir de uma relação simbiótica dada à observação e consumo dos outros. Há uma apropriação não somente da visibilidade, mas principalmente dos valores e da força empática desse sujeito influenciador.

As narrativas publicitárias antes sob o comando somente dos detentores da comunicação das marcas, no contexto dos programas com influenciadores, cedem (algum) espaço para narrativas um pouco mais autônomas, produzidas por sujeitos receptores dessas mensagens que, doravante, tornam-se também um dos principais emissores. Isso não faz deles porta-vozes, mas uma espécie de personagens vivos que relatam suas experiências, das quais a marca passa a fazer parte, em cenas cotidianas reais e não histórias criadas e encenadas por atores que encarnam personagens e vivem situações fictícias, que contribuirão, do mesmo modo, ou talvez ainda mais eficazmente, para um referencial coletivo de práticas e modos de ser e agir em sociedade, incluindo práticas de consumo. Tais estratégias representam, portanto, uma atualização de velhos formatos publicitários, não destoando deles por completo, mas reformulando-os, de modo a contextualizar práticas possíveis num ambiente transformado por um conjunto de circunstâncias, entre elas a cultura participativa e a valorização dos sujeitos comuns.

Referências

ANTUNES, Amanda Almeida. **O extraordinário sujeito comum**: Um estudo sobre influenciadores, dinâmicas de identidade e práticas publicitárias. 2018. 334 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

BEZERRA, Beatriz Braga. Publicidade e entretenimento. In: BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; Costa, Sílvia Almeida da. **Publicidade e consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: Editora UFPE, 2016. p. 19-56.

COSTA, Bruno. Paixão e nostalgia pelo real. In: XIX Encontro da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** [recurso eletrônico], Rio de Janeiro: Compós, 2010. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1484.pdf> Acesso em: 10 ago. 2016.

FEATHERSTONE, Mike. The heroic life and everyday life. **Theory, Culture & Society**, Londres, v. 9, n. 1, p. 159-182, 1992.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. **Narrativas migrantes**: literatura, roteiro e cinema. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: 7Letras, 2010.

HELLÍN, Pedro; TRINDADE, Eneus (com Livia Souza e Rosane Mauro). Publicidade e marcas: mediatização e transmídia em exemplos espanhóis e brasileiros. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres. **Ciberpublicidade**: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 49-68.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEREIRA, Cláudia; ANTUNES, Amanda; MAIA, Aline. **Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio ‘entre a vida ordinária e o sucesso’**. In: XXV Encontro da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2016, Rio de Janeiro. **Anais...** [recurso eletrônico], Rio de Janeiro: Compós, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/templatecomautores_3330.pdf> Acesso em: 30 jun. 2018.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. De guaraná, namoro e gente moça: interpretação antropológica e narrativa publicitária. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (Org.) **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2013. p. 13-39.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. **Muito além do Merchan!**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

SIMMEL, Georg. Fashion. **The American Journal of Sociology**, Chicago, v. 62, n. 6, p. 541-558, maio 1957. Disponível em: <<http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>> Acesso em: 28 nov. 2016.

TAYLOR, Charles. **As fontes do self**: a construção da identidade moderna. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013.