

## **O influenciador digital e seu estabelecimento como marca e dispositivo<sup>1</sup>**

Nanachara Carolina SPERB<sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

A marca, uma instância semiótica, segmenta e atribui sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária. Grandes marcas tocam os clientes em um processo estratégico de comunicação que se intensificou com a internet e as mídias sociais. Em uma sociedade em que tudo é exposto e transformado em mercadoria, os sujeitos tornam-se seu próprio objeto de publicidade, coisificando o corpo para tirar dele o melhor proveito. Exposição e transparência caminham juntas em uma sociedade da informação e vigilância. Ao endossar marcas e influenciar seguidores, os influenciadores digitais oferecem um produto impalpável que vai além de atributos físicos. A partir do empírico Camila Coutinho, é possível demonstrar que os influenciadores se tornam marcas e se estabelecem como dispositivos a partir de seu projeto e suas manifestações.

**PALAVRAS-CHAVE:** influenciadores digitais; marcas; dispositivos.

Uma marca é uma impressão, um rastro, um vestígio deixado por alguém ou algo. Pode ser também um desenho, um nome ou qualquer outro sinal colocado em um produto ou serviço para distingui-lo de outros ou indicar propriedade. Conforme o Escritório de Patentes e Marcas dos Estados Unidos da América (USPTO.GOV apud STRAUSS; FORT, 2012), uma marca inclui um nome, um símbolo e outras informações de identificação; é uma palavra, frase, símbolo ou desenho, ou combinação desses elementos, que identifica e distingue a fonte dos bens ou serviços das partes entre si. Entretanto, uma marca é mais do que sua representação visual em materiais promocionais e embalagens. Para os professores Judy Strauss e Raymond Frost (2012), é o pacote integrado de informações e experiências percebido pelo indivíduo e que distingue uma empresa e suas ofertas da concorrência. A marca faz uma promessa aos clientes que, cumprida, gera confiança, reduz o risco e ajuda os clientes a reduzirem o estresse da tomada de decisão sobre a compra.

Para a influenciadora digital Camila Coutinho (2018), o papel da marca vai além de criar produtos que despertem o desejo de compra, imortalizem ícones, conectem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do PPG Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP e jornalista do Instituto Federal Catarinense – *Campus* Concórdia (IFC-Concórdia), e-mail nanacharasperb@gmail.com

peças e desencadeiem mudanças de comportamento através de novos hábitos de consumo. “Quando as marcas passam a ter mais seguidores do que os veículos em que anunciam, elas ganham ainda mais personalidade, voz, e também responsabilidade, devendo, sim, criar uma linguagem que reforce posicionamentos e represente mais do que a próxima febre fashionista” (COUTINHO, 2018, p.155)

O semioticista e especialista em marcas Andrea Semprini apresenta uma visão diferenciada de marca aliada à marketing. Uma vez que as literaturas norte-americanas têm muito mais espaço no contexto brasileiro, ele apresenta o tema a partir de uma perspectiva europeia. Em uma abordagem que semiotiza as marcas, prestigia o ponto de vista da construção histórica aliada ao contexto atual. “O conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos) envolvidos em sua construção” é a definição dada por Semprini (2010 *apud* SEMPRINI, 1992) para marca, caracterizando sua especificidade principal como uma instância semiótica, que segmenta e atribui sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária. Para além da marca, o autor desenvolve o conceito de marca pós-moderna, “um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público” (SEMPRINI, 2010, pg. 20).

Uma marca global é edificada por atributos, observações e práticas, incluindo construir uma grande ideia - com propósito e valores, representar escolhas claras, cumprir a promessa da marca, melhorar e inovar continuamente, possuir uma posição relevante e proporcionar uma experiência única aos seus clientes (Brand Channel *apud* STRAUSS; FROST, 2012)). Uma grande marca é absorvida pela cultura popular e toca os clientes. O ‘sonho de consumo’ das marcas é estar na intersecção entre marca, consumidor e cultura do povo. Construir um relacionamento do público com a marca, de forma que os clientes vivam, vistam, respirem e falem sobre a marca é uma maneira de atingir esse objetivo.

Para alcançar esse nível de aceitação, Duncan (2002 *apud* STRAUSS; FROST, 2012) aponta cinco níveis possíveis na intensidade do relacionamento com a marca. O primeiro seria o ‘advogado da marca’, em que os clientes contam aos outros sobre suas marcas favoritas, tanto *online* quanto *offline*. O segundo, a ‘comunidade’; clientes em comunidades, como as do Facebook, se comunicam uns com os outros. Já os clientes em ‘conexão’ se comunicam com a empresa no intervalo entre os eventos de compra, enquanto no nível de ‘identidade’ os clientes exibem orgulhosamente o nome da marca

---

dos produtos que utilizam – o que se aproxima da ideia de lovemark. Por fim, a conscientização, quando os clientes incluem a marca em sua lista de possíveis compras.

A marca moderna nasceu, no âmbito comercial, há cerca de 150 anos. Nas últimas três décadas evoluiu e transformou-se profundamente, tanto no que se refere às lógicas de funcionamento quanto ao seu papel e significado. Nos anos de reconstrução e de explosão do consumo de massa – até a década de 1970, o consumo teve assegurado um papel de equipamento e de acesso ao bem-estar econômico para grandes fatias da população. Atualmente, está mais ligado a valores e práticas típicas da pós-modernidade, que atribui uma grande importância ao consumo. Na década de 1990, a comunicação “conquistou a sociedade”, tornando-se protagonista econômica e sociocultural indispensável em um espaço público midiático. Hoje, tomada como marca pós-moderna<sup>3</sup>, apresenta um princípio abstrato de gestão do sentido que se aplica ao universo do consumo e ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público. As marcas identitárias confirmam o poder dos mundos possíveis que as marcas pós-modernas geram (SEMPRINI, 2010).

Mundo possível é o imaginário construído por uma marca a partir de seus conteúdos, seus códigos e valores; e todas as manifestações de marca trabalham para produzi-lo e alimentá-lo. Um exemplo clássico de construção de mundo possível de marca é o de Marlboro, que apresenta um herói silencioso e viril em uma atmosfera de solidão onde ele só pode contar consigo mesmo. Apesar de ser uma obra de ficção, confere um gênero de realidade através do relato, da narração, da fantasia. Com o surgimento e evolução de marcas que pertencem às esferas não comerciais, a criação de mundos possíveis fica ainda mais em evidência. Cada marca tem sua própria lógica e a partir disso estabelece seu projeto e suas manifestações.

A evolução das sociedades, e não apenas a evolução dos mercados, é um aspecto importante para compreender a lógica das marcas contemporâneas. Neste processo, uma das mudanças significativas na evolução das marcas na segunda metade do século XX é que elas substituem os produtos. A força e a disponibilidade econômicas somadas ao crescimento permite às marcas investir maciçamente para estar cada vez mais presentes

---

<sup>3</sup> Pós-modernismo: conceito que se impôs a partir de 1950 em diversos campos, como literatura, artes plásticas, arquitetura e cinema; é resultado de transformações que partiram do capitalismo em uma assim chamada “3ª Revolução Industrial”, que gera mudanças nos modos de sentir e viver em função da informatização dos modos de produção, da flexibilização das relações de trabalho e da efemeridade das relações sociais, Semprini (2010) trata das marcas contemporâneas, e, apesar dele as ter denominado “pós-modernas”, aqui trataremos ambos os termos como sinônimos.

---

no cotidiano dos indivíduos – mesmo que por meio de uma sensação de invasão e pressão crescentes sobre o consumidor. Os ciclos econômicos e condições gerais do contexto social e político afetam o desenvolvimento das marcas e, em um contexto mais polêmico e contemporâneo, as marcas buscam se desenvolver qualitativamente e estender sua influência para territórios antes desconhecidos. (SEMPRINI, 2010).

O processo de comunicação com e sobre as marcas, intensificou-se com a internet, *websites* e mídias sociais. Nessa busca pelo desenvolvimento em um contexto de constante aceleração, as marcas precisam desempenhar um papel duplo: contribuir para a própria legitimação e ao mesmo tempo em atender às complexidades de mercado, como o desejo do consumidor por novidades ao mesmo tempo que reprova os constantes lançamentos sem grandes diferenciais em relação ao que já conhecia. Essa duplicidade, de acordo com Semprini (2010), é mais uma questão de legitimidade do que uma problemática comercial.

### **Aspectos semióticos**

Para compreender a economia de mercado como forma discursiva dominante do social que reúne indivíduos, grupos e regimes políticos, Semprini se debruça sobre o funcionamento da marca como um pressuposto semiótico, testando a teoria semiótica como teoria de significação das construções das organizações, dos procedimentos e do mercado, investigando o funcionamento da lógica das marcas. Para ele, o universo dos investimentos das marcas precisa da oferta do dispositivo da “forma-marca<sup>4</sup>”, ou seja, o desempenho econômico e a eficácia semiótica.

Buscando ultrapassar uma disputa histórica entre produto e comunicação, bem como compreender melhor a partir de quais condições uma marca pode evoluir e investir em novos territórios, Semprini propõe um modelo de formalização e definição da identidade das marcas contemporâneas no interior do qual estariam a estratégia, a originalidade e a força sociocultural da marca. O modelo é baseado na distinção entre a dimensão abstrata e condensada da marca, que seria o Projeto, e outra, concreta e diversificada, que seria a manifestação. Fazendo distinção entre Projeto e Manifestação é possível melhor compreender como “a lógica do funcionamento da marca, em um

---

<sup>4</sup> Conforme Semprini (2010), a marca se torna uma forma-marca a quando passa a ser um dispositivo de alcance geral, um modo de organização e de gestão da discursividade social, designando forma vazia, um formato e um processo que podem ser aplicados a diferentes formas de manifestações ou práticas sociais.

contexto pós-moderno, pode ser dissociada de sua articulação com o universo do consumo e dos produtos para se tornar uma forma-marca, um dispositivo geral de formação e de manifestação semiótica, que permite otimizar o impacto, a eficácia e a força persuasiva de um projeto de sentido' (SEMPRINI, 2010, pg. 23). Exemplo de projeto de sentido é a marca Apple, e o oposto seria a Microsoft.

O que a marca propõe é uma maneira diferente de convívio no trabalho e no lazer. Os *softwares*, os produtos, as tecnologias que ela desenvolve são só concretizações dessa lógica semiótica (logo de comunicação) fundamental. Ao contrário disso, a Microsoft funciona segundo um registro publicitário tradicional, para não dizer ultrapassado. Sua marca não carrega nenhum projeto de sentido, a não ser o de dominar o mercado, aproveitar sua posição monopolizante para praticar preços elevados e enriquecer ainda mais seu fundador (SEMPRINI, 2010, p. 77).

O modelo Projeto/Manifestação é estabelecido em várias etapas, considerando a dimensão manifesta da marca e suas intenções e permitindo hierarquizar os elementos em uma perspectiva de intervenção estratégica. "(...) proporemos um processo que formalize as etapas constitutivas de uma marca e de sua identidade (*brand building process*)" (SEMPRINI, 2010, pg. 144). A marca, instância eminentemente semiótica, aparece no mercado como um processo de enunciação permanente – a realização de uma intenção de comunicação, em que cada ato da marca é uma continuidade do anterior.

Em toda marca pode-se distinguir os níveis da instância enunciativa (o topo, que controla as regras e as condições) e o dos enunciados concretos gerados por essa instância (a base, que representa os vestígios da marca). Os níveis podem ser chamados, respectivamente, de marca e de manifestações da marca. Se nesse 'processo enunciativo' a 'instância enunciativa' gera o 'enunciado', que podemos transferir para a linguagem do projeto de marca e dizer que na 'marca', o 'projeto de marca' gera a 'manifestação'. Ou seja, a identidade da marca se dá a partir de seu projeto.

A dimensão mais importante e mais visível do projeto de marca é representada pelo projeto: a concretização das manifestações de marca. "Uma vez constituída a instância da enunciação (o projeto de marca), ela é capaz de começar a gerar os enunciados que a concretizam: as manifestações da marca" (SEMPRINI, 2010, p. 151). Estas manifestações compreendem as modalidades materiais e imateriais que permitem à marca ser percebida pelos destinatários no devido contexto. Jean-Marie Floch chama a isso de esfera do sensível, enquanto ao projeto de marca denomina esfera do inteligível.

---

A identidade manifesta da marca é definida pela análise do conjunto das manifestações, sendo que cada uma deve ser considerada como um enunciado em si (SEMPRINI, 2010).

A comunicação é considerada essencialmente como uma função da marca, que permite se dirigir ao público de modos diferentes e diversificados, tornando-a familiar aos destinatários. “Para as marcas, recorrer à comunicação é uma necessidade vital, quase uma condição de existência” (SEMPRINI, 2010, p. 43) A presença constante das marcas em todos e nos mínimos espaços sociais da vida de cada indivíduo têm um efeito conjunto que acaba gerando uma sensação de exasperação, dando a impressão de se estar sempre exposto a um exército invisível de atiradores de comunicação. Na contramão dessa enxurrada de informações, Semprini (2010) ressalta que as marcas de prestígio, para se destacarem, devem tomar uma via de discrição, comunicando apenas o requisitado pelo público, utilizando instrumentos de comunicação não invasivos e empregando temas e argumentos pertinentes e moderados. Isso porque, apenas as que compreenderem essa condição e souberem praticá-la com moderação, poderão lucrar prestígio e legitimidade. Alguns setores do consumo, de caráter mais abstrato e desmaterializado, encontram nas marcas um meio natural de expressão. O imaginário criado e a experiência tornada possível se originam do caráter concreto de um produto ou serviço.

Por volta da metade dos anos 1990, a comunicação sofreu transformações que a fizeram passar de um domínio funcional para uma posição de instituição. Antes, tinha um papel operacional, atuando de forma a estabelecer contato e relação entre os públicos. No contexto atual, a comunicação ocupa uma função mais importante e fundadora, constitutivo do espaço social, o qual permite existir. Para essa mudança, três elementos foram essenciais: a onipresença das mídias e sua transformação de mediadoras para atores do espaço social; o abandono de uma posição neutra para um papel de protagonista do dispositivo midiático e o desenvolvimento de novas tecnologias, especialmente a internet.

Para que consiga se impor em um mercado cada vez mais saturado e diversificado, a marca precisa do suporte de estratégias de comunicação, tendo a possibilidade de diversificar suas técnicas e enriquecer seu discurso em função do aumento dos espaços de comunicação disponíveis a elas e por elas já ocupados. As marcas precisam se comunicar de maneira genuína. Se as empresas embutem um valor agregado intangível em um produto, precisam de uma comunicação que faça o impacto ser de longo prazo. Trata-se de comunicar o que se acredita mais do que aquilo que se vende. Dessa forma, conforme a influenciadora digital Camila Coutinho (2018), a marca vira um “desejo de

consumo” não apenas pelo produto tendência que está vendendo, mas por fazer com que as pessoas se sintam parte de uma comunidade que reforça os valores que acredita.

No contexto contemporâneo, a comunicação ocupa um *status* fundamental ao constituir e permitir que um espaço social exista, apoiada na transformação do papel funcional para constitutivo da marca, de protagonista comercial para enunciadora. É possível compreender essa mudança a partir de três etapas principais. Na primeira, a abordagem publicitária clássica se transforma em prática de comunicação. O segundo aspecto é a da modificação da ordem hierárquica das manifestações, contendo as consequências do papel constitutivo do sentido no contexto atual. Assim, a comunicação da marca deve ser entendida “não como uma modalidade de funcionamento ou como técnica de difusão, mas como motor semiótico, lógica de seleção, de organização e de concretização de um projeto de sentido que é proposto e trocado com seus públicos” (SEMPRINI, 2010, p. 76). O terceiro ponto compete à libertação da dimensão tradicional, estendendo a influência para territórios da discursividade social, tornando-se lógica de marca. A aceleração desse processo origina a sensação de saturação e perda da legitimidade das marcas.

### **Lovemarks**

O papel de semantização das marcas precisa ir além da valorização de produtos ou serviços. Exige-se um esforço em direção à ressemantização do universo do consumo, para que o ato de consumir tenha sentido e valor além da aquisição de produtos para atender alguma necessidade. Os indivíduos não deixarão de consumir, mas as marcas que não souberem renovar sua capacidade de se inscrever no projeto de vida do consumidor (sua dimensão semiótica) serão trocados por produtos genéricos em lojas de atacado ou pontas de estoque. Isso porque, o preço pedido precisa justificar os pontos de diferenciação significativos do produto em relação aos seus concorrentes, além de fazer o produto se inscrever no projeto de vida daquele indivíduo, para que o consumidor efetive a compra.

Em 2010, Semprini já dizia que não haveria separação entre o universo das marcas, de um lado, e o de produtos e serviços gerais, de outro. Mas, que essa linha passaria pelo interior da primeira e os consumidores fariam a distinção entre as diferentes famílias de marcas ou aquelas individualmente consideradas, distinguindo entre as que sabem oferecer ideias, criatividade, sentido e um projeto; e aquelas que continuam a

---

oferecer produtos e serviços genéricos, sem originalidade e sem emoção. (SEMPRINI, 2010). Apresenta-se, assim, a dimensão sensível do processo comunicacional – para além da cognitiva e pragmática, inserindo o presente trabalho no cruzamento de várias fronteiras do conhecimento, entre elas a da estética da comunicação. Didi-Huberman (2016) escreve sobre a emoção, definindo-a como “um ‘movimento para fora de si’, ao mesmo tempo ‘em mim’ e ‘fora de mim’”. As emoções não são passivas, mas passam de um estado a outro. Pelo seu poder de transformação, alteram aqueles que se emocionam.

As marcas podem emocionar. Fazem isso quando se tornam amadas por capturarem conexões emocionais através do mistério, da sensualidade e da intimidade. Isso não acontece por acaso, mas é resultado de um longo processo estratégico de manter-se em contato e trabalhando com os consumidores, procurando entender como a mente deles funciona e também convivendo com eles. Essas marcas são chamadas de lovemarks por Roberts (2005): elas deixam de pertencer, de forma figurada, aos seus donos (fabricantes, produtores, empresas), e passam a pertencer às pessoas que as amam. Elas podem ser qualquer coisa: desde um produto, uma pessoa, uma organização ou um país. Elas atraem grandes públicos, que se tornam fãs da marca e a seguem nos caminhos que tomar, inspirando uma fidelidade além da razão. (ROBERTS, 2005). A partir e em função do seu amplo contato com o público, os influenciadores digitais acabam se aproximando do conceito de lovemarks, mas não podem ser definidos apenas como tal, uma vez que o conceito não abrange por completo a complexidade das marcas.

Quando a confiança em uma marca ultrapassa o comum e envolve mistério e intimidade na relação, passa a estabelecer uma aura em torno de si, em uma relação de culto para com a marca – nesse caso, os influenciadores. Acompanhando as publicações dos influenciadores digitais, é possível perceber que os seguidores buscam todas as informações a respeito daquela pessoa e a consideram tão próxima quanto um melhor amigo de infância. Por meio do contato permanente com o público, os influenciadores digitais acabam gerando uma fidelidade por parte do público. Através das publicações e comentários é possível perceber uma relação muito próxima dos seguidores para com os influenciadores: uma relação em que se busca aproximar-se do indivíduo amado, espelhar-se em seu comportamento e também protegê-lo, mas que de tão próxima permite demonstrações de ódio ou desgosto sem receio da reação da parte contrária. O seguidor cultua e consome o influenciador como uma marca - uma mercadoria exposta para ser



comercializada através das mídias sociais, e manifesta-se conforme julga ser adequado em relação a algo de sua propriedade.

### **Exposição e transformação em mercadoria**

Conforme Benjamin (2014), o valor de culto de algo depende mais de sua existência do que de sua exposição – estar inacessível à vista, mas ser de conhecimento público que algo existe aumenta seu valor cultural. Porém, em uma sociedade em que tudo é transformado em mercadoria, é preciso que as coisas sejam expostas, do contrário será como se não existissem. Byung-Chul Han discorre também sobre a exposição e seu valor:

Tudo que repousa ou se demora em si mesmo deixa de ter qualquer valor. Só quando são *vistas* as coisas assumem um valor. A coação da exposição, que tudo entrega à visibilidade, faz com que a *aura* desapareça por completo, enquanto “manifestação de uma distância”. O valor de exposição constitui o capitalismo sob a sua forma consumada, e não se deixa reduzir à oposição marxista entre valor de uso e valor de troca (HAN, 2012, p.21 – grifo do autor).

Esse excesso de exposição gerado pela economia capitalista faz de tudo uma mercadoria e cada sujeito torna-se o seu próprio objeto de publicidade. Assim, faz com que seu valor de exposição passe a ser a medida de tudo, renunciando à peculiaridade das coisas. A obrigação de expor-se conduz à uma alienação do corpo, coisificando-o como algo do qual precisa-se tirar o melhor proveito.

A exposição é exploração. O imperativo da exposição aniquila o próprio *habitar*. Se o mundo se transforma num espaço de exposição, o *habitar* não é possível. O *habitar* dá lugar à propaganda, que serve para aumentar o capital de atenção. (HAN, 2012, p.24 – grifo do autor)

Assim vemos entre os influenciadores digitais, que se expõem todo o tempo, tanto nos momentos de trabalho, quanto nos momentos de lazer, da intimidade familiar e até mesmo quando estão em férias – momento em que teoricamente deveriam estar afastados do trabalho, mas não o fazem em favor da exposição constante. A coação à exibição gera outra obrigação, a necessidade da beleza e das boas condições físicas para maximizar o valor de exposição. Não somente os aspectos físicos, mas toda a intimidade é vendida e consumida neste mercado de exposições. As influenciadoras digitais estão sempre produzidas e maquiadas, em um culto constante à beleza e à boa forma física. Quando não estão, procuram usar filtros nas imagens que publicam, a fim de disfarçar qualquer imperfeição que poderia aparecer. Essa exposição, muitas vezes manipulada por efeitos visuais, revela uma tirania da visibilidade que não permite ao indivíduo manifestar-se naturalmente. Isso porque ele precisa se expor, seja da maneira que for, já que, conforme

Han (2012), a transformação de tudo em imagem exposta torna suspeito o que não se submete à visibilidade, obrigando os indivíduos a fazerem parte desse circuito expositivo de afirmação da existência. Os influenciadores, sendo marcas que se expõem e precisam se vender, também são mercadorias para as quais a beleza é fundamental para a exposição. A exposição dessa beleza se dá através das publicações nas mídias sociais. Essas publicações estabelecem a comunicação de si como marca em busca de um mercado consumidor.

Com as mídias sociais, não existe mais fora: todos estão dentro e envolvidos. A rede não é privada, ela é pública e, em função da exposição dos indivíduos nela, torna-se uma zona íntima que proporciona bem-estar, “um espaço onde nos encontramos somente a nós mesmos e aos que se assemelham a nós” (HAN, 2012, p. 54). Ou seja, o indivíduo vive em uma espécie de bolha, onde fica digitalmente próximo das coisas do seu gosto, do seu interesse, da sua semelhança. Em função dessa proximidade com o outro por meio das mídias sociais, expressa-se uma transparência: a da perda da esfera pública que permite expor as coisas íntimas e privadas de maneira pessoal. Para Han (2012), essa exposição acontece de maneira ritualizada, com gestos e comportamentos configurados que a sociedade íntima julga inautêntico. Porém, o que vemos nos perfis de influenciadores é que a familiaridade com a mídias sociais e o público ali presente, que espera determinados tipos de publicações<sup>5</sup>, faz com que os influenciadores digitais mostrem justamente seus “rituais”: rotina matinal, a rotina de beleza antes de dormir, o passo a passo de uma maquiagem. Os influenciadores estão a todo momento levando algum tipo de informação (útil ou não, foge ao escopo do trabalho discutir) a seu público.

Conforme Han (2012), a sociedade da transparência é uma sociedade da informação, em que a exposição aspira a atenção, e não ao poder, pois o poder e a atenção não coincidem. A atenção não gera automaticamente o poder, e para quem o tem é supérfluo, e até redundante, querer a atenção. Essa exposição remete à ideia do Panóptico, princípio arquitetônico concebido em 1787 por Jeremy Bentham aplicável a qualquer tipo de estabelecimento no qual pessoas precisassem ser mantidas sob inspeção (BENTHAM et al., 2008, FOUCAULT, 2014). Tratamos aqui, porém, de um panóptico atualizado – digital - que não é vigiado a partir de um centro único, mas com a distinção entre centro e periferia desaparecendo e isso o tornando mais eficiente. Nele, a vigilância se dá por

---

<sup>5</sup> Percebe-se isso quando os influenciadores respondem, em seus vídeos, a questões colocadas pelos seguidores. Normalmente, as falas iniciam com “Como muita gente perguntou, vou explica/falar/mostrar (...)

---

todos os lados, de todas as partes. Diferente do original, de Bentham, em que os habitantes têm consciência da presença constante de um vigilante, aqueles que habitam o panóptico digital perdem essa noção e acreditam estar em liberdade.

Nessa sociedade da transparência do panóptico digital, onde tudo é exposto e se torna mercadoria, não se formam comunidades, mas apenas acumulações de indivíduos com interesses comuns. Não sendo uma comunidade, não realizam ações em comum e não seguem uma política, mas deixam-se entregar à observação ao satisfazer suas necessidades: fornecem dados pessoais, endereços, telefones, perfil completo em troca de descontos, privilégios ou só mesmo pela confiança na marca que estão consumindo, deixando-se observar. Assim, os meios sociais já não se distinguem das máquinas panópticas, que se tornam absolutas: não existe lugar fora delas.

Conforme Camila Coutinho, exibir as vulnerabilidades pessoais e abordar assuntos extremamente íntimos é um diferencial para as publicações dos influenciadores digitais, a exemplo daqueles que falam abertamente sobre as dificuldades de viver com transtornos como síndrome do pânico, ansiedade e depressão, e não somente temas leves como tutoriais de maquiagem e DIY<sup>6</sup>. “Através dos vídeos, a audiência se identifica ou se coloca no lugar de quem sofre com isso, despertando mais compreensão e respeito no ambiente virtual. Essa mesma ponte pode ser construída pelas marcas” (COUTINHO, 2018, p. 162). O público vê sua vida refletida na experiência dos influenciadores, passando assim a sentir-se ainda mais próximo daqueles que seguem, buscando ali, além das informações de moda para e do cotidiano, dicas e conselhos para dar conta dos problemas da vida.

Enquanto no século XIX tudo que existia era contado em livros, hoje pode-se dizer que somente aquilo que é exibido em uma tela realmente acontece (SIBILIA, 2016). Benjamin (2014) já afirmava que todas as pessoas tinham o direito de serem filmadas. As mídias sociais proporcionam, assim, que todos existam, por meio da sua exibição nas telas dos *smartphones*. “Cabe concluir, então, que as redes informáticas e as mídias sociais estariam cumprindo essa promessa que nem a televisão e nem o cinema puderam satisfazer. (...) a internet convida todos *nós*, de forma tão tentadora como interativa, a nos mostrar” (SIBILIA, 2016, p. 259 – grifo do autor)

---

<sup>6</sup> Sigla para “do it yourself”. Do inglês, “faça você mesmo”.

---

## Endosso de celebridades

O endosso de celebridades para a comunicação da beleza moderna apareceu ainda com Helena Rubinstein, por volta de 1906, quando ela tinha por cliente cantoras de ópera e outras pessoas reconhecidas na sociedade. Assim também ocorreu quando Helen Lansdowne Resor, redatora de publicidade na agência J. Walter Thompson em 1916, passou a trabalhar com a divulgação de cosméticos e buscou o aval de *socialites* para fazerem os cremes para a pele adquirirem o fascínio dos artigos de luxo à venda em farmácias (TUNGATE, 2013). O endosso de influenciadores digitais está intimamente ligado aos patrocínios e pagamentos recebidos para tal. Muitas das publicações realizadas por influenciadores a respeito de produtos, marcas e serviços não é feito gratuitamente, mas com alguma contrapartida financeira envolvida. Atualmente, é relativamente comum o público ser informado quando uma publicação é paga. Geralmente isso acontece por meio do uso de *hashtags* como #publipost #publi #ad, ou a marcação da própria mídia social indicando conteúdo patrocinado.

De acordo com a Coutinho (2018), os influenciadores oferecem um produto impalpável e subjetivo. Ao endossar uma marca e influenciar pessoas, envolve-se, além dos atributos físicos, a personalidade, os valores e a credibilidade de cada um.

A meu ver, cabe ao influenciador definir a maneira como vai comunicar uma parceria, partindo da ideia de que não dá pra ter a pretensão de que vai enganar a audiência... porque não vai mesmo! Antigamente algumas marcas até pediam que não sinalizássemos nada, mas perceberam que isso acaba gerando rejeição. Ninguém, seja no mundo virtual ou no real, quer ser feito de bobo, não é?

Se é #publipost, #ad, #publicidade, “a convite” ou um simples “obrigada” pela permuta de drenagem ou make, os seguidores reconhecem sem grandes dificuldades que o @ está linkado comercialmente à marca e não veem problema nisso. Entendem que aquele influenciador está comercializando seu lifestyle e, se a informação foi útil de alguma maneira, está tudo certo.

Daí para o post reverter em vendas depende de uma coisa chamada match: a sintonia verdadeira entre marca, influenciador e audiência. (COUTINHO, 2018, p.77-78).

Os influenciadores, assim como outros tipos de celebridades, são utilizados pelos gestores de marca como estratégias de comunicação. Por serem amplamente conhecidos do público alvo, podem transferir significados simbólicos associados tanto a ele quanto à marca. Por meio do endosso, os influenciadores atraem a atenção, geram interesse e envolvimento com a marca. (DAL BÓ, 2012). Assim como a celebridade que está fazendo a propaganda pode agregar valor à marca que está divulgando, por meio de um processo

de associação também o primeiro é beneficiado, por ter relacionado a si uma marca influente que tem nele refletidos os significados simbólicos associados à marca

### **Marca e influenciadores digitais como dispositivos**

Após reflexões conceituais sobre marca e abordagem analítica do ponto de vista narrativo da construção da marca, incluindo essa discussão num contexto cultural de uma sociedade de exposição e consumo, conduzimos o raciocínio no sentido de correlacionar marca à noção de dispositivo a partir da dilatação do termo que já vinha sendo dada por Foucault e posteriormente ampliada por Agamben. Este termo técnico pode ser definido como um conjunto heterogêneo e não linguístico que inclui qualquer coisa sob o mesmo título e estabelece uma rede entre esses elementos, tem função estratégica concreta e se inscreve em uma relação de poder, resultando no cruzamento de relações de poder e relações de saber. (AGAMBEN, 2009).

Os “dispositivos” de que fala Foucault estão de algum modo conectados com esta herança teológica, podem ser de alguma maneira reconduzidos à fratura que se divide e, ao mesmo tempo, articula em Deus ser e práxis, a natureza ou essência e a operação por meio da qual ele administra e governa o mundo das criaturas. O termo dispositivo nomeio aquilo em que e por meio do qual se realiza uma pura atividade de governo sem nenhum fundamento no ser. Por isso os dispositivos devem sempre implicar um processo de subjetivação, isto é, devem produzir o seu sujeito (AGAMBEN, 2009, p.38).

Existe uma aproximação do termo “aparato” com o dispositivo dos teólogos e com os dispositivos de Foucault. Todos eles têm em comum a referência à palavra grega *Oikonomia*, isto é, “a um conjunto de práxis, de saberes, de medidas, de instituições cujo objetivo é gerir, governar, controlar e orientar, num sentido que se supõe útil, os gestos e os pensamentos dos homens” (AGAMBEN, 2009, p.39). Assim, Agamben passa a chamar de dispositivo qualquer coisa que tenha a capacidade de capturar, orientar, determinar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes.

Considerando que os dispositivos devem implicar em um processo de subjetivação, produzindo um sujeito, refletimos aqui esse processo na personificação do dispositivo marca em um sujeito denominado influenciador digital. Os influenciadores, através de suas publicações, fazem exatamente o que é exposto por Agamben: buscam controlar e orientar, de uma forma que acreditam ser útil, os gestos e pensamentos de seus

seguidores, por meio da indicação de produtos e tendências e também do ensino de práticas de cuidado com o corpo, a beleza e o vestir – a própria imagem.

Uma rápida navegação nas mídias sociais é suficiente para perceber que milhares de pessoas se definem como blogueiros profissionais, atividade muito próxima dos chamados influenciadores digitais. Assim, ilustra-se a proliferação destes dispositivos-influenciadores no dia a dia do cidadão comum, que passa a acompanhar esses indivíduos na busca por orientações de como proceder com coisas de seu cotidiano. Para Agamben, o extremo desenvolvimento capitalista em que vivemos faz com que haja uma gigantesca acumulação e proliferação de dispositivos. E o cidadão executa pontualmente tudo o que lhe é dito e deixa que seus gestos cotidiano (saúde, divertimentos, ocupações, alimentação e desejos) sejam comandados por dispositivos até nos mínimos detalhes. “Na raiz de todo dispositivo está, desse modo, um desejo demasiadamente humano de felicidade, e a captura e a subjetivação deste desejo, numa esfera separada, constituem a potência específica do dispositivo” (AGAMBEN, 2009, p. 49).

### **Considerações finais**

Traçamos, aqui, uma breve discussão e conceituação de marca, bem como seu percurso até a contemporaneidade. Para isso, seguimos especialmente o ponto de vista de Semprini, que faz uma abordagem europeia e semiótica da marca, mas também Roberts, Strauss e Frost, que trabalham de um ponto de vista norte-americano e voltado para o marketing. Trabalhamos com as noções da sociedade da transparência, a partir de Han, discutindo as questões que envolvem a exposição dos indivíduos, bem como o controle e a vigilância (a partir de Bentham e Foucault), a mercantilização de todas as coisas e o endosso por celebridades. Por fim, trabalhamos com a noção de dispositivo, a partir de Agamben, demonstrando de que forma as marcas e, conseqüentemente, os influenciadores, se estabelecem como dispositivos.

Vimos de que forma Camila Coutinho é um exemplo de blogueira que se transformou em influenciadora digital e que atualmente se estabelece como marca a partir de seu projeto e suas manifestações. Ela conta que percebeu, com o passar do tempo, que além de seu *blog* Garotas Estúpidas, ela mesma estava se tornando uma marca e, portanto, precisaria se posicionar como uma, trabalhando na construção de seu *brandig* pessoal, com gestão e planejamento. Vemos, assim, que o influenciador se torna a própria marca, que é um dispositivo. Sendo marca de si mesmo, o influenciador torna-se, ele mesmo, um

dispositivo, que é influente e tem poder. Os indivíduos são capturados pelos dispositivos e se tornam cifras, *targets* da publicidade, pois na sociedade da transparência tudo se tornou mercadoria.

## REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009. 92 p. Tradução de "Che cos'è il contemporaneo?", "Che cos'è un dispositivo" e "L'amico"

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Zouk, 2014. 127 p. Título original: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen reproduzierbarkeit. Tradução e notas de Francisco de Ambrosio Pinheiro Machado.

BENTHAM, Jeremy et al. **O panoptico**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008. Título original: Panopticon.

COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?: A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

DAL BÓ, Giancarlo, et al. "O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen". **Read**. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), vol. 18, no 3, dezembro de 2012, p. 681–717. Crossref, doi:10.1590/S1413-23112012000300005.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Que emoção! Que emoção?** São Paulo: Editora 34, 2016.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade da transparência**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2014. Título original: Transparenzgesellschaft.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. (Coleção Artefíssil).

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 6 ed. norte-americana.

TUNGATE, Mark. **O império da beleza: como o marketing de L'Oreal, Natura, Avon, Revlon, Nívea e outras mudou nossa aparência**. São Paulo: Seoman, 2013. Título original: Branded Beauty.