

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/341983923>

Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão

Article · January 2017

CITATIONS

62

READS

8,955

1 author:



[Issaaf Karhawi](#)

University of São Paulo

34 PUBLICATIONS 127 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



COM+ Researches [View project](#)

Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão

Issaaf Karhawi

*Issaaf Karhawi é doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA-USP). Mestre pela mesma instituição. Também é pesquisadora do COM+ e bolsista do CNPq
E-mail: issaaf@gmail.com*

Este artigo tem o objetivo de registrar a evolução do termo “influenciador digital”. A análise é baseada no discurso da mídia em relação a esse sujeito contemporâneo. Ao longo do artigo também são apresentados alguns conceitos da Comunicação que permitem compreender a dinâmica de influência presente na relação influenciador-público. As perguntas que guiam o trabalho e a discussão teórica são: de onde vem a prática de um influenciador digital? A que esse termo se refere?

Palavras-chave: influenciadores; blogueiros; vlogueiros; comunicação; influência.

Digital Influencers: Concepts and Practices under discussion

This article aims to trace the evolution of the term digital influencer. The analysis is based on the discourse of the media about this contemporary subject. Also, some theoretical concepts are discussed throughout the article in order to comprehend the Communication bias of the dynamics of influence present in the influence-public relation. The research questions of the paper are: where does the practice of digital influencer come from? What does this term refer to?

Keywords: digital influencers; bloggers; vloggers; communication; influence.

Influentes digitais: conceitos y prácticas en discusión

Nuestra nueva economía no puede sobrevivir sin información. El periodismo tiene un papel crucial. Sin embargo, los media económicos casi ignoran nuevos indicadores de prosperidad. La política está muy centrada en el crecimiento, y el Producto Interno Bruto (PIB) se ha convertido en el principal indicador de la salud económica. Pero el PIB no mide el bienestar. Estudiosos han creado nuevas formas de analizar la prosperidad, pero ¿por qué el periodismo informa tan poco sobre los indicadores alternativos? Tiende a seguir la lógica de los mercados financieros, excluyendo niveles no cuantificables de la vida humana. Este paper reflexiona sobre el periodismo económico y propone una reflexión ética.

Palabras-clave: : Periodismo económico; Producto Interno Bruto; Bienestar; Sociedad en Red

Introdução

Até 2014, blogueiras de moda eram conhecidas apenas como *blogueiras de moda* ou *bloggers*. O mesmo para blogueiros de outros nichos; de games à decoração. Aqueles que trabalhavam com produção de conteúdo em outras plataformas, como o YouTube, por exemplo, eram, por sua vez, *vlogueiros* ou *vloggers*. Em 2015, no entanto, inicia-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, uma *guinada discursiva*. Este artigo tem o objetivo de registrar a evolução do termo *influenciador digital*. A análise é baseada no discurso da mídia em relação a esse sujeito contemporâneo. Ao longo do artigo também são apresentados conceitos da Comunicação que permitem compreender a dinâmica de influência presente na relação influenciador-público¹.

Gênese do sujeito influenciador

Para Foucault (2014), não é possível dizer qualquer coisa em qualquer tempo. O autor se refere aos discursos circulantes de uma época. São esses discursos que definem aquilo que é ou não passível de enunciação. Aqui, usamos a passagem de Foucault para fazer uma analogia com a contemporaneidade: não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso. Isso significa que é a nossa sociedade atual, com todas as características sociais, econômicas e tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais².

De um lado, temos um cenário que facilita a participação dos sujeitos. Um cenário marcado pelo “[...] choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (Shirky, 2011, p. 50). De outro lado, estamos em uma sociedade em que a imagem de si é cada vez mais valorizada. O *fazer ver* (Debord, 1997) é intensificado com a possibilidade de ver e ser visto em espaços e tempos diferentes (Thompson, 2008). Portanto, participar está diretamente relacionado a *mostrar-se*, implodir a dicotomia entre o público e o privado (Karahawi, 2015). Sumariamente, esse é o cenário que ampara a emergência de novos perfis profissionais como o de blogueiro e, mais tardiamente, o de influenciador digital.

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. De acordo com dados quantitativos do blog de beleza *Coisas de Diva*, 72% de suas leitoras já compraram algo indicado nos posts³. Em pesquisa similar, a blogueira Marina Smith, do *2Beauty*, descobriu que 83,5% das pessoas que acessam seu blog

1. Faz-se necessário pontuar que este artigo é inconclusivo e parcial, pois se trata de um recorte da tese de doutorado da autora, em fase de finalização. A tese descreve a emergência dos blogs de moda no Brasil e seu processo de profissionalização. Todo o material analisado ao longo do artigo faz parte do corpus de análise da tese e, por isso, apresenta um recorte prévio. A coleta do material aqui apresentado foi feita entre os anos de 2013 e 2017

2. Esses pontos são desenvolvidos nos trabalhos “Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática” (Comunicon 2015) e “Apontamentos sobre a influência da mídia tradicional na emergência dos blogs de moda” (Comunicon 2016). Disponíveis em: <https://goo.gl/WI2baS>

3. Pesquisa conduzida com mais de 8.000 leitores do blog em 2010. Disponível em <<http://www.coisasdediva.com.br/2010/12/retrospectiva-do-ano/>>

sempre confiam em sua opinião⁴. Já Camila Coutinho, blogueira de moda, foi responsável pela venda de metade de uma coleção de calçados da *Dumond* após a publicação de uma foto em seu Instagram⁵. Thássia Naves gerou um número de 200.000 acessos na página de uma loja de roupas infantis em apenas duas horas após um post sobre a marca em seu blog de moda⁶. Em 2016, a *youtuber* Kéfera Buchmann emplacou seu livro autobiográfico como o mais vendido em não ficção. Na mesma lista, está o *youtuber de games* RezendeEvil e Christian Figueiredo⁷. Mas de onde vem a prática dos influenciadores digitais? A que, cientificamente, esse termo se refere? Seguimos nossa digressão na tentativa de responder a essas perguntas.

A jornada dos influenciadores

a) Blogueiros (Bloggers)

Em sua gênese, os blogs eram listas de links da internet. Os blogueiros da época, experts em HTML, atuavam como filtros de conteúdo da rede, disponibilizando comentários e o endereço das páginas que visitavam (Blood, 2002). A prática data de 1997, quando ainda não podíamos contar com a excelência dos buscadores atuais. Desde então, o ato de “arquivar a internet” (*logging the web*) sofreu alterações com o advento de novas tecnologias. A entrada de plataformas como o *Blogger*, em 1999, e o *Blogspot* e *Wordpress* posteriormente, permitiu que não apenas especialistas em HTML mantivessem um blog. A facilidade em publicar tornou a *blogagem* mais popular no início dos anos 2000⁸.

Os blogs foram apropriados como diários virtuais, *warblogs* (blogs de guerra), blogs institucionais de empresas, blogs de celebridades, blogs jornalísticos. Mesmo nos diferentes usos, algo em comum entre os blogueiros é a personalidade. Desde sua origem como listas, os blogs são inerentemente pessoais, marcados pela voz de seu autor. Quando Shirky (2011) fala da entrada do usuário como produtor, os blogs e fóruns, muito antes das redes sociais digitais, foram o espaço ocupado por esses novos atores da cultura da participação.

Hoje, a fase que vislumbramos na blogosfera é a dos blogs como mídia. Os blogs são espaços de comunicação, geridos por blogueiros profissionais - “originalmente” da área de Comunicação ou não. Além disso, podem ser encarados como veículos de comunicação, credenciados por leitores, pela blogosfera, pela mídia tradicional e pelo mercado no qual estão inseridos – além de fonte de renda de seus autores. Não há restrições em relação ao gênero ou tema destes blogs que chamamos de blogs temáticos. Os blogs temáticos são ligados ao entretenimento – passando por assuntos como moda, beleza, viagens, livros, casamento, paternidade, etc. Em comum, os blogueiros desse segmento compartilham a transformação de um *hobby* em uma profissão. Tem-se que as blogueiras de

4. Pesquisa conduzida com 8.000 leitores em 2015. Disponível em <<http://www.2beauty.com.br/blog/2016/01/05/resultado-da-pesquisa-sobre-o-publico-do-blog-2015/>>

5. Informações do programa Mundo S/A exibido pela Globo News em 28/07/2014

6. Informações do programa Mundo S/A exibido pela Globo News em 09/06/2014

7. Disponível em <<https://goo.gl/oimdiu>> e <<https://goo.gl/3ahs5F>> Acesso em 12/03/2017

8. Uma discussão detalhada sobre a evolução dos blogs pode ser lida no artigo Blog de personagem: o caso da minissérie “Afinal, o que querem as mulheres?”, publicado pela revista *Geminis* (ano 5, n.1, v.2)

moda “[...] foram as precursoras de um modelo de negócio que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados: [...], um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista” (Karhawi, 2016, p. 43).

Na figura 1, temos do lado esquerdo, a campanha de Colgate com Camila Coelho identificada como “blogueira” (em circulação em revistas impressas em 2016). Do lado direito, a imagem da capa da revista Veja SP de 5 de junho de 2013 mostra três autores de blogs de diferentes segmentos e os intitula como blogueiros. Levando em conta que os processos e as condições de produção da linguagem devem ser analisados na “[...] relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer” (Orlandi, 2012, p. 16), entendemos que o discurso, a linguagem se relaciona com a sua exterioridade. Nesse sentido, o termo “blogueiro” não é apenas um termo, mas reflete a profissionalização da prática de blogagem. Um sujeito que era apenas “dono de um blog” passa a ser “blogueiro”. Não é preciso mais nada para caracterizá-lo. Não é



Figura 1 – Anúncio publicitário e capa de revista com blogueiros

preciso dizer que o dono de um blog é “jornalista e blogueiro” ou “maquiadora e blogueira”, por exemplo. O termo, por si só, já cumpre o papel de definir uma profissão. Além de revelar a credibilidade que a prática tem recebido.

b) Vlogueiros (*Vloggers*)

Em 2005, o YouTube é fundado com a intenção de “[...] criar um meio de acesso público no qual os usuários pudessem hospedar seus vídeos” (Carlón, 2013, p. 109). À época, não existia uma forma de compartilhar vídeos; os arqui-

vos eram pesados demais para o envio por e-mail e os blogs não ofereciam ferramentas para esse tipo de hospedagem. O primeiro vídeo publicado no YouTube, considerado por Carlón o *contrato de fundação* da plataforma, era intitulado “*Me at the zoo*” (Eu no zoológico). Com apenas 19 segundos, exibia um dos fundadores do YouTube, Jawed Karim, com elefantes ao fundo. Este primeiro vídeo ilustra, de forma genuína, o slogan da plataforma: *Broadcast Yourself*. Funciona como um convite para a publicação de vídeos, independentemente de seu valor, extensão, qualidade ou tema (Carlón, 2013). No Brasil, os primeiros *vloggers* começam a publicar no início de 2010. À época, ainda não há nenhuma alusão ao termo “influenciador digital”. Em matéria do jornal *Extra*, publicada em 17 de julho de 2010, PC Siqueira – um dos primeiros produtores de conteúdo brasileiros no YouTube – é chamado de “videoblogueiro” e, em algumas passagens, apenas de blogueiro⁹. A confusão é coerente uma vez que o termo *vlogger/vlogueiro* deriva de *blogger/blogueiro*. Enquanto os primeiros compartilham textos escritos, os recém-chegados transformam seus textos em vídeos.

Por sua vez, a manchete “Popularidade de vlogueiros atrai patrocinadores”, veiculada no jornal *Folha de S. Paulo* em 10 de agosto de 2011, ilustra o uso do termo pela mídia e marca o início de um processo de monetização da prática. Mais recentemente, o termo *vlogger* ou *vlogueiro* foi substituído por *youtuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão¹⁰.

c) Formadores de opinião

Na matéria *Girl Power*, da revista *Glamour*, de agosto de 2012¹¹, as blogueiras de moda do grupo F*Hits são intituladas “formadoras de opinião com F maiúsculo”. O uso desse termo é comum, na mídia tradicional, para se referir aos blogueiros e vlogueiros. No escopo das publicações científicas, a característica de formador de opinião também é observada. Ao tratar de blogueiros de *street style*, Hinerasky afirma que “eles tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional em função do alcance e audiência desses blogs” (Hinerasky, 2012, p. 18). A autora completa observando que esses sujeitos não apenas introduziram novas formas de consumir informação de moda, mas são “[...] formadores de preferência de grupos sociais significativos” (Hinerasky, 2012, p. 51).

O termo “formador de opinião” faz parte dos principais paradigmas dos efeitos da comunicação nos públicos. Inicialmente, “[...] a comunicação era vista como uma ferramenta de circulação eficaz dos símbolos” (Azevedo, 2004, p. 49). É a partir de 1944, com a publicação de um estudo conduzido por Lazarsfeld, que a visão da comunicação de massa como um processo direto, imediato e curto é deixada de lado. O pesquisador aponta que, na verdade, os sujeitos estão muito

9. Disponível em < <https://goo.gl/gXPxTy> > Acesso em 12/03/2017

10. A mudança também é resposta a um estímulo do próprio YouTube para que os produtores de conteúdo produzam cada vez mais vídeos e se auto intitulem como tal. Desde 2014, em São Paulo, o *YouTube Space* cede espaço gratuito de gravação para os youtubers mais ativos, além de cursos e workshops

11. GIRL power: Revista *Glamour*, São Paulo, n.5, p.64-67, ago. 2012

mais suscetíveis à influência de grupos como a família, os amigos do bairro ou do trabalho do que, necessariamente, à influência dos meios de comunicação. Os vários níveis de influência de uma mensagem aparecem em processos grupais, relações interpessoais: “[...] a mediação dos formadores de opinião desempenharia um papel crucial no processo comunicativo e, [...], a simples exposição às notícias e às propagandas não produziriam efeitos diretos e indiferenciados no público” (Azevedo, 2004, p. 51).

Motta, Bittencourt e Viana (2014), em pesquisa sobre youtubers, apontam que, enquanto na teoria de líderes de opinião de Lazarsfeld a informação é veiculada pelos meios de comunicação para um sujeito – que viria a ser o formador de opinião responsável por repassar a informação ao seu grupo por meio de comunicação interpessoal –, nas lógicas do YouTube há presença de dois meios de comunicação:

[...] o *Youtuber* consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no Youtube. O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do Youtuber, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet. Apesar disso, o *Youtuber* apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet (Motta, Bittencourt, Viana, 2014, p. 11)

Outro aspecto é trazido por Cruz. O pesquisador discute, com base em diferentes autores, a existência de dois tipos de formadores de opinião; os verticais e os horizontais. Os primeiros são “[...] pessoas que têm grande poder de verbalização e oportunidade de dizer o que pensam para um grupo expressivo de pessoas” (Cruz, 2011, p. 37). Esses formadores de opinião têm acesso aos meios de comunicação e usam seu crédito para comunicar suas opiniões com públicos específicos: “Os formadores de opinião “verticais” teriam a capacidade de ‘incutir na massa’ ideias, valores e informações que o conjunto da população absorveria sem maiores críticas ou decodificações” (Cruz, 2011, p. 37). Esta denominação é contestada, uma vez que os formadores de opinião verticais podem ser vistos como emissores privilegiados. Os formadores de opinião horizontais, no entanto, não estão imbuídos de crédito prévio, mas “[...] têm como característica principal um traço de personalidade, algo que lhes confere essa distinção como formuladores de opinião [...]” (Cruz, 2011, p. 38). Um atributo dos formadores horizontais é um nível de informação acima da média dentro de seu grupo. Até aqui, blogueiros e vlogueiros podem ser considerados formadores de opinião.

Aquilo que eles proferem em seus vídeos ou as dicas que dão em seus blogs repercutem, positiva ou negativamente, entre os seus públicos.

A emergência constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião. Em 2004, o Facebook foi disponibilizado na rede. Logo depois, em 2010, o Instagram. Desde então, os aplicativos surgem diariamente permitindo que os blogueiros e youtubers possam levar sua prática para diferentes plataformas, potencializando o seu crédito e prestígio na rede.

Jenkins, Green e Ford apresentam um contraponto para a noção de formador de opinião digital. Para eles, este sujeito não é mais apto ou mais eficiente “[...] na circulação de conteúdo do que o resto de nós”. Ao incentivar essa lógica, findamos em “[...] reforça[r] a mentalidade de ‘um para muitos’” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 114). É como se voltássemos para uma dinâmica de broadcast, do emissor-receptor. O que as pesquisas de mercado têm apontado é que cada vez mais os formadores de opinião serão os microinfluenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores.

d) Influenciadores

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015¹². Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros. Um exemplo: desde 2006, a blogueira Camila Coutinho mantém seu blog *Garotas Estúpidas*, que já foi considerado o sétimo blog de moda mais influente do mundo pela Signature 9¹³. Apenas em 2014, no entanto, a blogueira postou seu primeiro vídeo no YouTube. Desse modo, o termo blogueira parece limitar a sua atuação nas redes sociais digitais. Em 2015, por exemplo, o Snapchat – lançado em 2011 – alcançou números importantes de uso entre os internautas brasileiros, o que levou os blogueiros e vlogueiros a participarem também dessa plataforma – a fim de alcançar cada vez mais públicos diferentes e, também, acompanhar seus leitores em múltiplas plataformas.

Em entrevista a Bruno Astuto em 24 de julho de 2014 (Revista *Época*), Camila Coutinho comenta que “[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer ‘influenciadora digital’¹⁴. O blogueiro de moda Kadu Dantas, em 23 de julho de 2015, também comentou que “quem é influencer digital tem que ser multiplataforma. Se eu bombo só no Instagram e ele resolve fechar, eu morri. Chega uma nova rede social, você tem que estar atento e pronto para ela”¹⁵. Tanto Camila quanto Kadu enfatizam o fato de que com as múltiplas plataformas nas quais os influenciadores atuam, intitular-se como blogueiro (relativo

12. No mesmo período, o termo creator (criadores de conteúdo digital) também era usado para se referir a esses sujeitos. O YouPix – rede que fomenta o mercado de influenciadores no Brasil desde 2006 – foi o responsável por trazer o termo para o Brasil. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/the-creators-shift-26bacab84308>> Acesso em 15/06/2017

13. Dados de levantamento publicado em 2014. Disponível em <<http://www.signature9.com/style-99>> Acesso em 20/07/2015

14. Disponível em <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/07/pioneira-das-blogueiras-de-moda-camila-coutinho-lanca-novo-projeto.html>> Acesso em 12/03/2017

15. Disponível em <<http://www.universoaa.com.br/opiniao/o-brasil-ainda-e-machista-e-nao-tem-cultura-de-moda-diz-kadu-dantas-em-entrevista-exclusiva/>> Acesso em 12/03/2017

apenas ao blog) não seria suficiente para nomear a profissão.

Também em 2015¹⁶, a blogueira de moda Helena Bordon passou a se anunciar como influencer. O F*Hits, até então conhecido como “a primeira prime network de blogs do mundo”¹⁷, também adotou o termo, tanto para os blogueiros de sua rede quanto para o próprio F*Hits que hoje é denominado como “a primeira plataforma de influenciadores digitais de moda e *lifestyle* do mundo”¹⁸. Em abril de 2016, a edição de número 49 da revista *Glamour* (p.54) lançou o debate “Vale se autodenominar digital influencer?”, dividindo a opinião de autoras de blogs.

Passada a inicial controvérsia, hoje, o termo é amplamente divulgado pela mídia e presente nas discussões cotidianas. Porém, ao levarmos em conta a afirmação “[...] as coisas não preexistem às práticas discursivas [...]” (Gregolin, 2006, p. 53), baseada nos estudos de Foucault, poderíamos afirmar que as mudanças não se referem apenas ao uso do termo mais inovador do momento, mas revela a existência de enunciados em circulação – ainda que aparentemente dispersos. O termo não dá nome a algo e, só a partir de então, esse objeto passa a constituir-se, caracterizar-se. Pelo contrário. Só é possível formular um discurso sobre qualquer coisa depois de uma certa regularidade desse acontecimento enunciativo (Foucault, 2014)¹⁹. Portanto, cada uma dessas mudanças reflete práticas e dinâmicas, alterações no mercado em que os influenciadores estão inseridos. Reflete, ainda, o capital social de suas relações, o poder de influência sobre a mídia tradicional e daí por diante. Fato é: “influenciador” não é apenas um nome.

E se o termo “influenciador” passou a fazer parte do discurso midiático brasileiro em 2015, a academia já vinha identificando esses sujeitos anos antes. Em sua tese de doutorado, Carolina Terra chama de usuário-mídia aquele sujeito que é um

[...] *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão *on-line*, comunidades em *sites* de relacionamento, *chats*, entre outros (Terra, 2010, p. 86).

Em trabalhos posteriores, Terra se refere ao usuário-mídia como um formador de opinião *on-line*. A autora, ao caracterizar esse sujeito, reconhece a existência daqueles que produzem conteúdo efetivamente e de outros que continuam na função de “apenas” consumir. No escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. Trata-se de uma condição *sine qua non* para ser considerado um influenciador, neste cenário. Aqui, uma ressalva: quando falamos de produção de conteúdo, não há uma análise valorativa. Esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados, etc.

16. Disponível em <<http://gpsbrasil.com.br/news/p:0/idp:33614/nm:Influencer/>> Acesso em 12/03/2017

17. MANZANO, Bruna. Fashion Queens. Revista Cool, São Paulo, n.103, p.60-65, ago. 2013

18. De acordo com o site oficial da rede, disponível em <<http://www.fhits.com.br/>> Acesso em 12/03/2017

19. Essa definição se refere ao conceito de formação discursiva de Foucault (2014) que desenvolvemos melhor no artigo “*Sou blogueira da Capricho: um ensaio sobre Formações Discursivas* (IV Congresso Internacional IBERCOM, Universidade de São Paulo, 2015). Disponível em: <https://goo.gl/6DtXeO>

Assim, a evolução do termo não exclui os termos anteriores e definições já formuladas, mesmo que estas façam referência a fenômenos diferentes²⁰. Olhar para trás nesse processo permite inferir, por exemplo, que um influenciador digital deve a institucionalização de suas *expertises* aos blogueiros. Mesmo que o influenciador em questão nunca tenha tido um blog. Mesmo que atue apenas no YouTube ou que tenha só uma conta no Instagram. A institucionalização desse modelo de negócio e de competências profissionais específicas é algo que vem sendo delimitado desde os primeiros blogueiros profissionais. Ainda, o termo influenciador não anula dinâmicas dos “extintos” vlogueiros ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação. Esse reconhecimento, em termos teóricos, evita que o foco nos modismos implique “[...] em não aprofundamento das questões e em certo apagamento da perspectiva histórica, dotando uma determinada amostra de um caráter “inovador” que provavelmente já foi estudado em outras condições em relação a algum objeto” (Fragoso, Recuero, Amaral, 2011, p. 35). Na esteira das autoras, passamos à discussão sobre influência em ambiente digital com base em conceitos mais paradigmáticos do campo da Comunicação.

As noções de capital em Bourdieu

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo. Essa compreensão nos é dada com base nas noções de capital de Bourdieu (e suas discussões mais amplas sobre *campo*). Para o autor, a depender do campo colocado em análise,

[...] capital pode se apresentar em três formas fundamentais: como capital econômico que pode ser convertido, direta e imediatamente, em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade; como *capital cultural* que é convertível, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e como capital social, constituído por obrigações sociais (“conexões”), que é convertível, em determinadas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de um título de nobreza (Bourdieu, 1997, p. 47, tradução nossa)

O *capital social* é o “[...] agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos - ou seja, de pertencimento a um grupo” (Bourdieu, 1997, p. 51, tradução nossa). O acúmulo de

20. Este artigo não pretende anular os termos anteriores ou assumir que um *youtuber* ou *instagramer* é, necessariamente, um influenciador digital e vice-versa. Há *youtubers* que não se consideram influenciadores, enquanto há *blogueiros* que são “apenas” *blogueiros*. A multiplicidade de termos e diferenças entre as práticas e plataformas também refletem em posicionamentos diversos entre os próprios produtores de conteúdo. Há nuances do campo, disputas de poder, interditos do discurso que ainda devem ser discutidos, inclusive na pesquisa de doutorado da autora.

capital social dá direito ao crédito, uma “credencial”, em determinado campo ou grupo. Recuero desenvolve a noção de capital social de Bourdieu e explica que ele teria “[...] dois componentes: um *recurso* que é conectado ao pertencimento a um determinado grupo; às relações que um determinado ator é capaz de manter; e o *conhecimento* e *reconhecimento* mútuo dos participantes de um grupo” (Recuero, 2014, p. 47).

A quantidade de capital social que um sujeito acumula é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar (Bourdieu, 1997). Essa rede de relacionamentos é produto de estratégias, “[...] individuais ou coletivas, consciente ou inconscientemente destinadas a estabelecer ou reproduzir relações sociais que podem ser úteis a longo ou curto prazo” (Bourdieu, 1997, p. 52, tradução nossa). Esse processo de aquisição de capital social é ininterrupto uma vez que o reconhecimento deve ser continuamente reafirmado. Além disso, não é possível ser detentor do capital social já que este “[...] não está nos sujeitos, mas nas relações entre as pessoas” (Recuero, 2014, p. 49),

O *capital cultural*, por sua vez, pode ser tanto corporificado (relacionado à disposição do corpo e da mente para aprender e conhecer) quanto objetificado (na forma de bens culturais como livros, dicionários, equipamentos, etc) e até institucionalizado (qualificações educacionais, como cursos). O acúmulo de capital cultural pressupõe transmissão e assimilação e, por isso, exige tempo. Bourdieu aponta que o capital cultural, muitas vezes, é visto como uma competência legítima do sujeito. No entanto, para o autor, ele é “[...] sem dúvida a melhor forma oculta de transmissão hereditária de capital” em famílias dotadas de capital cultural forte (Bourdieu, 1997, p. 49, tradução nossa).

Enquanto a dinâmica de aquisição de capital cultural não é óbvia nem evidente, o capital econômico tem sua forma “material” e seu processo de detenção, acúmulo e transmissão muito mais claros. Além disso, Bourdieu afirma que o capital econômico pode ser responsável por derivar outras formas de capital, uma vez que permite acesso imediato a bens e serviços.

Para compreender a noção de capital de Bourdieu, lançamos mão das pesquisas de Pedroni (2015) sobre a blogosfera de moda italiana. Como resultado de sua investigação, o autor afirma que o capital cultural das blogueiras de moda é identificado em sua educação formal e autodidatismo (conhecimento sobre moda e beleza). O capital econômico está na possibilidade de sustento por meio do blog. Enquanto o capital social se refere às redes de relacionamento dessas blogueiras – construídas tanto no espaço dos blogs quanto fora dele. Poderíamos acrescentar aos achados de Pedroni a possibilidade de o capital cultural estar também associado a um conhecimento prático: como saber fazer uma boa maquiagem, combinar peças, identificar tendências, etc. Ou, ainda, o capital econômico poderia ser convertido em bens e produtos: roupas de diferentes marcas, possibilidade de aquisição de produtos de maquiagem, etc.

21. Tradução livre dos termos *embodied state*, *objectified state*, *institutionalized state*

Apesar de apresentar dados sobre as blogueiras de moda, a lógica empregada por Pedroni pode subsidiar análises em nichos diversos. O autor completa sua explanação apontando que

a interação entre essas três diferentes formas de capital produz um tipo de meta-capital, um quarto capital que Bourdieu chamou de ‘capital simbólico’; ele consiste na percepção e legitimação dos outros diferentes capitais. Além de ser uma garantia de poder, prestígio e distinção para aqueles que o detêm (Pedroni, 2015, p. 190, tradução nossa).

Uma das principais críticas em relação à noção de capital de Bourdieu refere-se ao fato de sua perspectiva individualista: “[...] a partir do momento que se foca na capacidade de um indivíduo em contribuir e utilizar os recursos coletivos para seus próprios fins” (Recuero, 2014, p. 49). Desde sua publicação, a noção de capital já foi revisitada por diferentes autores. A partir de leituras diversas, Fragoso, Recuero e Amaral definem, em suma, capital social

[...] como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman, 1990) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam, 2000). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu, 1983) e é determinado pelo conteúdo delas (Bertolini e Bravo, 2004). (2011, p. 123)

As autoras finalizam explicando que estudar capital social é reunir o estudo das redes e do conteúdo das mensagens que ali circulam.

A noção de crédito em Charaudeau

Não apenas Bourdieu nos serve de conceitos para pensar influência, mas também Charaudeau. O autor, apoiado em um viés semiodiscursivo, afirma que “a informação não existe em si, numa exterioridade do ser humano, como podem existir objetos da realidade material [...]” (2012, p. 36). A informação, de acordo com o autor, é construída, é pura enunciação. E por ser sempre uma ação de troca – a transmissão de um saber de quem tem para quem não o possui –, a informação é discurso, o discurso de informação.

Nesse processo do discurso informativo, o autor chama a atenção para o “efeito de verdade”, essencial para a produção de sentidos da instância de recepção. Os efeitos de verdade conferem credibilidade e direito à palavra. Aqui, pergunta-se: quem pode informar? Para Charaudeau, “o crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da *posição social* do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua *representatividade* para com o grupo de que é porta-voz, quanto do *grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida*” (Charaudeau, 2012, p. 52, grifos do autor). Ao longo de sua obra, Charaudeau desenvolve melhor cada um desses atributos até chegar no *contrato de comunicação* em que seu principal objeto de observação é o jornalismo. Para a nossa análise pontual, tomemos o conceito de *crédito* para uma aplicação exemplificativa e didática.

Entre os diversos nichos de produtores de conteúdo presentes no YouTube, há um grupo de youtubers conhecidos como *booktubers*. O termo vem da associação das palavras *book* (livro) e *youtuber*. Tatiana Feltrin é a principal *booktuber* brasileira e discute literatura com os seus quase 230 mil inscritos no canal²². A partir de Charaudeau, Tatiana conquista crédito, o poder de informar, pois contempla positivamente alguns aspectos. Ela ocupa uma posição social de destaque por ter sido uma das primeiras *youtubers* a se dedicar ao tema literatura no Brasil. Na relação com seus pares, Tatiana desempenha o *papel* de “crítica”, mesmo que informalmente, apontando boas leituras (de acordo com seu gosto pessoal). Essa função é valorativa para os que buscam conteúdo de literatura nas redes sociais digitais. Ao atuar como um “filtro”, Tatiana auxilia no processo de escolha de livros em meio à abundância de novos autores e livros lançados. As indicações de Tatiana só são levadas em consideração, no entanto, por conta de sua *representatividade*. Esta pode estar apoiada em sua formação em Letras ou mesmo na quantidade de leituras que é capaz de fazer em um curto espaço de tempo. Por fim, o “grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida” pode ser considerado alto, uma vez que há atualizações semanais em seu canal.



Figura 2 – Vídeos de Maddu Magalhães e Tatiana Feltrin

Assim, quando uma empresa como a Amazon estabelece parcerias com Tatiana Feltrin – que vão desde vídeos pagos em que a youtuber fala de produtos como o leitor digital Kindle²³, até pagamento de “comissão” a cada vez que um assinante de seu canal faz compras no *site* por meio dos links disponibilizados por Tatiana – ficam explícitas as vantagens dessa associação da Amazon com a *booktuber*. Para a marca, Tatiana é mais que apenas uma “garota-propaganda”. Ela representa reputação e credibilidade para com seu público (que também é público da própria Amazon, sendo já consumidor ou consumidor em potencial). A relação construída com base tanto em capitais quanto em crédito em seu canal no Youtube significa para a Amazon um investimento certo: o que Tatiana diz

22. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/tatianagfeltrin/featured>> Acesso em 12/03/2017

23. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=IL7KLLK1x-MA>> Acesso em 15/06/2017

tem valor em sua comunidade e, muito provavelmente, cada livro que indica se converterá em mais um livro na lista de leituras de seus assinantes.

Aceitemos outro nicho de influenciadores como exemplo. Há uma grande rede de *youtubers* dedicados a vídeos de artesanato no estilo faça-você-mesmo. Maddu Magalhães, com mais de 1 milhão e 700 mil inscritos em seu canal, é uma das influenciadoras mais proeminentes do nicho²⁴. Se formos pensar nas lógicas de capital de Bourdieu, o capital cultural de Maddu está inscrito em seu conhecimento artístico, habilidades manuais e criatividade, por exemplo. Por isso, a *youtuber* já ocupa uma *posição social* de destaque (também justificada pelo tamanho de seu canal), apropriando-nos de Charaudeau, o que gera *representatividade*. Sua *função* de apresentar ideias de decoração simples, caseiras e baratas tem importância para seu público. Assim, seu papel é o de ensinar e inspirar. Outros *youtubers* que fazem sucesso com paródias, atuação, discussões ou mesmo vlogs também apresentam certo tipo de capital e crédito. Mesmo que sua produção de conteúdo não seja baseada, atualmente, na transmissão de informação de igual para igual, sua entrada nesse universo se deu, sem dúvidas, por esses meios. As breves análises aqui expostas não pretendem ser conclusivas, mas ilustram uma possibilidade de operacionalização dos conceitos.

Considerações Finais

Ao final deste artigo, espera-se que o leitor esteja munido de aparatos teóricos para tratar de influenciadores. Principalmente, no que se refere à ideia do prestígio, distinção e até poder no ambiente digital. Estes atributos não são dados. Para tal, é necessário passar por um processo de construção e manutenção de reputação. Em um blog, por exemplo, associa-se um sujeito comum e a temática que lhe agrada (seu *hobby* ou especialidade). A partir daí, com seu conhecimento, textos e facilidade em comunicar-se, o – até então – “internauta comum” consegue se relacionar com seus pares ocupando um espaço de prestígio e distinção. Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. Em ambos os casos, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos. Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores. Construir, gerenciar e manter reputação no ambiente digital é tanto um processo natural na “jornada de um influenciador” - como mostramos aqui - quanto uma competência profissional desse sujeito.

24. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/maddumagalhaes>> Acesso em 12/03/2017

Reputação, em termos de comunicação mercadológica, é elemento essencial na construção de imagem, identidade e posicionamento de marca. Assim, essa competência profissional do influenciador acaba servindo como estratégia de comunicação para indústrias mais diversas; ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, youtuber, instagramer, aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador. Economizando à marca, assim, um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital.

Ainda, ao falar de competência profissional, fica embutida a principal hipótese de nossa pesquisa: um influenciador digital é um perfil profissional no campo da Comunicação. Não se trata apenas de um sujeito que tem relevância no ambiente digital e que consegue criar hubs ao seu redor. Influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários. Qualquer um pode ter influência – a teoria de campos de Bourdieu nos explica isso. Qualquer um pode ter um canal no YouTube, um blog, uma conta nas redes sociais digitais – as teorias de Shirky nos mostram isso também. Qualquer um pode ser influenciador – desde que atue nesse mercado, jogue as regras específicas desse campo, produza nas plataformas requeridas, exerça habilidades e competências próprias dessa nova profissão.

Referências

- AZEVEDO, F. A. **Agendamento da Política**. In: RUBIM, A. A. C. Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.
- BLOOD, R.. **Introduction**. In: RODZVILLA, J. (org.). *We've got blog: How weblogs are changing our culture*. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.
- BOURDIEU, P.. **The forms of capital**. In: HALSEY, A.H. et al. *Education, Culture, Economy, and Society*. New York: Oxford University Press, 1997.
- CARLÓN, M. **Contrato de fundação, poder e midiaticização**: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. *MATRIZES*, São Paulo, v. 7, n. 1, 2013.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- CRUZ, M. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. *Ponto-e-Vírgula*. Revista de Ciências Sociais. [S.l.], n. 9, mar. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/3DLQS7>>. Acesso em: 13 mar. 2017.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo** – Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A.. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GREGOLIN, M. R. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso – Diálogos & Duelos**. São Carlos: Claraluz, 2006.
- HINERASKY, D. A.. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”**. 2012. 289 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação Social, Pucrs, Porto Alegre, 2012.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S.. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KARHAWI, I. **Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática**. In: Anais COMUNICON, 5., 2015, São Paulo. Anais... São Paulo: Comunicon, 2015.
- KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In. SAAD-CORRÊA, E. N.. SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.
- MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. E. **A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia**. E-compós. Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, set./dez. 2014. Disponível em: < <https://goo.gl/0oBJ3l>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. 10. ed. Campinas: Pontes, 2012.
- PEDRONI, M. **“Stumbling on the heels of my blog”**: Career, forms of capital, and strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. Fashion Theory, v. 19, n. 2, 179-199, 2015.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- SHIRKY, C. A **Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade**. MATRIZES, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: < <https://goo.gl/hOfIa6>> Acesso em 19/07/2015.