

**INFLUENCIADORES DIGITAIS:
IDENTIDADES CONSTRUÍDAS NA INTERNET¹**

**DIGITAL INFLUENCERS:
IDENTITIES BUILT ON THE INTERNET**

Maira Silva de Moraes²
Lourdes Ana Pereira Silva³

Resumo

Em uma perspectiva interdisciplinar, este artigo objetiva problematizar sobre os influenciadores digitais e a construção de suas identidades, resultando na reflexão sobre como tais elaborações os credenciam a impactar na decisão de compra. A abordagem teórico-conceitual discute a construção social e narrativizada da realidade (Berger & Luckmann, 2017; Vieira & Henriques, 2014), os processos de identificação (Bauman, 2005; Hall, 1997) e a confiança em sistemas especializados (Giddens, 1991, 2002). Para verificar como as identidades são construídas e expressas *on* e *offline*, metodologicamente optou-se por analisar: a) os depoimentos dos influenciadores e de pessoas próximas a eles; e b) os conteúdos do canal do *YouTube* da Rede Geek.

Palavras-chave: Identidade. Influenciadores digitais. Sistemas especializados. Rede Geek.

Abstract

In an interdisciplinary perspective, this article aims to problematize on the digital influencers and the construction of their identities, resulting in a reflection about how such elaborations accredit them to impact the purchase decision. The theoretical-conceptual approach discusses the social and narrativized construction of reality (Berger & Luckmann, 2017, Vieira and Henriques, 2014), identification processes (Bauman, 2005, Hall, 1997) and trust in expert systems (Giddens, 1991, 2002). To verify how identities are constructed and expressed on and offline, methodologically it was decided to analyze: a) statements of the influencers and of people close to them; and b) the content of Rede Geek's YouTube channel.

Keywords: Identity. Digital influencers. Specialized systems. Rede Geek.

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Redes de Comunicação”, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

² Mestranda em Ciências Humanas pela Universidade Santo Amaro, jornalista pela UFBA, especialista em Gestão da Comunicação Empresarial pela PUC-MG. E-mail: mairademoraes@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Docente no Programa de Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas e no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro, São Paulo. E-mail: lourde_silva@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

Para problematizar sobre os influenciadores digitais e a construção de suas identidades, o presente artigo percorreu os caminhos da Interdisciplinaridade, unindo a Filosofia, a Sociologia, a Comunicação e o Marketing. Apesar da especialização ser uma exigência da modernidade, essa perspectiva foi escolhida por contemplar múltiplos conhecimentos e abordagens, problematizando questões contemporâneas, cuja complexidade demanda integração e trocas entre conhecimentos de vários campos do saber (Campos, 2013).

Adotou-se para a pesquisa empírica dois caminhos: a) o estímulo ao envio de *video selfies* dos influenciadores da Rede Geek⁴ (2018a) com narrativas sobre quem são em suas vidas pessoais e como *influencers*; b) o pedido para que as esposas dos *influencers* enviassem *video selfies* relatando se percebem diferenças e aproximações entre as expressões das identidades de seus maridos. Assim, foi observado o uso das identidades para posicionar, no canal no *YouTube* da Rede Geek (2018b), os influenciadores como *experts* em tecnologia. A eficácia dessas construções é verificada nos comentários dos espectadores feitos nos vídeos.

Conceitualmente, este artigo baseia-se no entendimento de que a sociedade é uma realidade construída objetiva e subjetivamente: “[...] o homem [...] e seu mundo social atuam reciprocamente um sobre o outro. [...] A exteriorização e a objetivação são momentos de um processo dialético contínuo” (Berger & Luckmann, 2017, p.85). Assim, subjetivamente, a realidade seria interiorizada por um processo social e mantida na consciência por processos sociais diversos. A experiência humana resultaria de processos de exteriorização contínua nos quais projetaríamos uma realidade e construiríamos um mundo capaz de abarcar os universos simbólicos que compõe nossa biografia. Daí a importância da linguagem, que objetiva as experiências interiorizadas e compartilhadas, tornando-as acessíveis a nós e a todos. Essa visão dialoga com os escritos de Canclini (1999) e de Vieira e Henriques (2014) sobre como a experiência de vida é uma narrativa que ajuda a organizar nosso contato com o mundo numa experiência inteligível. Coloca também em foco a importância da “história”⁵ e da “linguagem” na construção da narrativa da identidade, possibilitando trazer para este diálogo

⁴ A Rede Geek (<http://www.redegeek.com.br/>) configura-se como um *hub* de conteúdo *geek*, que mistura humor, informação, ciência e cultura *pop*. Assim, não precisa ser um *expert* em tecnologia, ciência, história etc. para fazer parte de sua comunidade virtual de leitores, espectadores e ouvintes. Nesse espaço digital, os *influencers* conhecidos sob os pseudônimos de Tato Tarcan e Professor Maury publicam textos, vídeos e *podcasts*.

⁵ As realidades que projetamos (entre elas, nossas biografias) são construídas por meio de universos simbólicos que ordenam a história, localizando os acontecimentos numa unidade coerente, incluindo o passado, o presente e o futuro (Berger & Luckmann, 2017).

a diferenciação que Woodward (2000) faz de “identidade” e “subjetividade”, tema para discussão posterior.

Berger e Luckmann (2017) conceituam que, objetivamente, a vida cotidiana tem sua realidade organizada em torno do “aqui” e do “agora”. Por isso, tornam-se importantes para este artigo as construções de identidade feitas na “sociedade em rede” (Castells, 2017), cujo tecido cultural é permeado e moldado ativamente pelos meios digitais, de modo que os processos sociais não possam mais ser entendidos sem eles. As literaturas de Hall (1997) e Bauman (2005) ajudam a compreender esses processos. Hall expõe um processo gradual: inicialmente as identidades foram “centradas” em discursos e práticas que moldaram as sociedades modernas; depois foram entendidas como construções sociológicas ou interativas; e por fim foram “descentradas” – abrindo espaço para a crise de identidade observada hoje. Já Bauman descreve uma identidade construída como “experimentação infundável”, o que resulta na troca de uma identidade escolhida “para sempre” por uma “rede de conexões” sujeita à facilidade do desengajamento e do rompimento de vinculações.

O descentramento dos sujeitos e as múltiplas identidades adotadas hoje justificam a abordagem empírica presente neste artigo. A problematização sobre as identidades e os processos de identificação traz conceitos como desencaixe⁶, confiança, fichas simbólicas⁷ e sistemas especializados⁸ (ou peritos), de Giddens (1999, 2002). Também é usada a tipificação proposta por Ishida (2016): *Broadcasters*, Conectores e Legitimadores. Busca-se assim destacar os *influencers* como indivíduos que transitam por campos simbólicos que os permitem (entre outras coisas) influenciar pessoas que estão dentro e fora de suas redes de conexões em suas decisões de compra.

⁶ O “desencaixe” está relacionado ao deslocamento das relações sociais dos contextos locais e temporais (Giddens, 1991, 2002). Isso significa que a vida moderna estaria baseada na construção de relações com pessoas com as quais nunca interagimos pessoalmente e que provavelmente nunca as veremos. As relações deslocadas de seus contextos locais e temporais seriam recombinadas e reestruturadas por meio do que o autor denomina “fichas simbólicas” e “sistemas especializados”.

⁷ As fichas simbólicas são “meios de troca que têm um valor padrão, sendo assim, intercambiáveis numa pluralidade de contextos” (Giddens, 2002, p. 24). Esse conceito será explanado mais adiante no texto.

⁸ A confiança nos sistemas especializados independem do conhecimento técnico (limitado ou não) que as pessoas possuem sobre informações codificadas que afetam cotidianamente a vida moderna, não se limitando a áreas tecnológicas (Giddens, 2002). Originalmente, Giddens os nomeou *expert systems*, expressão em inglês traduzida no Brasil como “sistemas peritos” ou “sistemas especializados” (Miguel, 1999). Para fugir da correlação da palavra “perito” com um tipo de avaliador nomeado judicialmente ou por algum órgão institucional, neste artigo optou-se por adotar “sistemas especializados”, entendendo a palavra “especializado” como adequada para abarcar os indivíduos que têm habilidades ou conhecimentos especiais em uma ocupação ou profissão, bem como aqueles que se especializaram em determinado ramo de atividade ou assunto, envolvendo diversas práticas, atividades, ramos do saber etc. (Houaiss & Villar, 2009).

1 IDENTIDADE E SUBJETIVIDADE

Vieira e Henriques (2014) abordam, a partir dos conceitos de Lev Vygotsky (1896-1934), a psicologia do *self* descrevendo uma “[...] psicologia de papéis organizados em uma hierarquia socialmente dada, mas passíveis de entrarem em conflito no momento em que essa ordem se desestabiliza.” (p.165). Os autores dialogam com Dan P. McAdams, ressaltando que a identidade não seria uma aquisição pessoal, mas um trabalho “junto e dentro da cultura”. Sob o ponto de vista da Psicologia Cultural, caracterizam o *self* como o resultado de um processo de construção de significado. Assim, não seria um núcleo isolado de consciência, mas sim: a) construído interpessoalmente; b) definido pela cultura em termos de significados tanto pessoal como coletivos; c) negociado entre o indivíduo e a cultura na qual ele está inserido.

Vieira e Henriques (2014) explicam que quando contamos nossas histórias de vida relatamos textos construídos por nós e pela cultura. A cultura forneceria modelos para a edificação das histórias de vida (e identidades). Já Berger e Luckmann (2017) apontam que não podemos existir sem interagir e nos comunicar com os outros, uma vez que a nossa atitude com relação ao mundo corresponde à atitude natural dos outros. Assim, é então possível apresentar a diferenciação que Woodward (2000) faz de “identidade” e “subjetividade”:

[...] O conceito de subjetividade permite uma exploração dos sentimentos que estão envolvidos no processo de produção de identidade e do investimento pessoal que fazemos em posições específicas de identidade. Ele nos permite explicar as razões pelas quais nós nos apegamos a identidades particulares (pp.55-56).

A “subjetividade” (racional ou irracional) envolveria os sentimentos e os pensamentos, sendo vivida em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dariam significados à experiência de nós mesmos e ao contexto em que adotamos uma identidade – constituída a partir das posições assumidas e com as quais nos identificamos. Essas construções subjetivas são problematizadas na abordagem empírica presente neste artigo.

2 NARRATIVAS MODERNAS E LÍQUIDAS

Castells (2017) observa que, devido à “[...] convergência da evolução histórica e da evolução tecnológica, entramos em um modelo genuinamente cultural de interação e organização social” (p.561). Canclini (1999), por sua vez, considera a identidade uma construção que se narra no estabelecimento de “acontecimentos fundadores” (relacionados a um território ou à independência de um povo), sendo essa narrativa ligada ao senso de pertencimento a um Estado ou nação. Esse entendimento é ampliado no que o autor denomina

“hibridização da cultura”: advinda da circulação de pessoas, capitais e mensagens que nos colocaria cotidianamente em contato com várias culturas e faria com que nossa identidade não estivesse mais atrelada a uma comunidade nacional. As nações se convertem então em cenários onde diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam. “[...] Hoje a identidade, mesmo nos setores mais populares, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas.” (Canclini, 1999, p.166).

Hall (1997) chama a atenção para as “identidades partilhadas”: por meio delas somos todos potenciais consumidores para os mesmos bens e serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens. Assim, as identidades parecem “flutuar livremente” e nos confrontar com inúmeras possibilidades na medida em que se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições. A mediação feita por viagens internacionais e pelo compartilhamento de sistemas de comunicação, bem como por mercados de estilos e pelas imagens da mídia globalmente interligados, possibilitariam que as diferenças culturais (definidores da identidade no passado) se perdessem no discurso do “consumismo global” e ficassem reduzidas ao que ele chama de “língua franca internacional” ou “moeda global” – capaz de traduzir as tradições e as diferentes identidades, constituindo uma “homogeneização cultural”.

Bauman (2005), por sua vez, fala sobre “uma forma de mudança radical e irreversível” que afetou a vida cotidiana e as relações entre o “eu” e o “outro”, as estruturas estatais, as condições de trabalho, as relações entre as nações e a produção cultural. Dessa maneira, o anseio por uma identidade que nos defina viria de um desejo de segurança, que se torna um sentimento ambíguo: se por um lado desejamos adotar uma posição fixa num contexto cheio de possibilidades, por outro lado ser identificado de modo inflexível é malvisto.

O diálogo conceitual entre Canclini (1999), Hall (1997) e Bauman (2005) conduz à reflexão sobre as identidades dos influenciadores digitais. Parte-se então para a observação das construções dos *influencers* da Rede Geek. Tendo em mente as palavras de Woodward (2000), que apresenta a identidade como “uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo” (p. 96), eles foram convidados a gravarem sozinhos dois *video selfies* se apresentando: um fora dos papéis de influenciadores e outro como se estivessem falando para o seu público. Buscou-se esse recurso porque coloca o sujeito em primeira pessoa na narrativa e no enquadramento, tornando-o protagonista na captação da imagem e da ambientação. Além disso, ele também pode avaliar o resultado dessas construções midiáticas sobre si mesmo, podendo regravar (caso julgue necessário)

antes de enviar os vídeos para a pesquisadora. A seguir, são apresentadas as transcrições dos vídeos-selfies enviados:

Vídeo 1 - Maury de Paula Pereira Menezes Lohmann

Oi! Eu sou o Maury de Paula Pereira Menezes Lohmann; sou casado; tenho 32 anos; sou filho do Maurício e da Maricene, e tenho uma irmã chamada Melina. Eu sou formado em Ciências Sociais. Eu atuei em minha área de formação durante oito anos. Dei aula durante esse período. Depois eu larguei a sala de aula para me focar no meu conteúdo, a Rede Geek, onde hoje eu faço *podcast* e tenho um canal no *YouTube*. Em relação à minha religião, eu me considero agnóstico e tenho uma linha política puxada para a esquerda. É isso... valeu... tchau!

Vídeo 2 - Professor Maury

Raaaaaaaul⁹! Aqui é o professor Maury. Eu sou da Rede Geek, um conteúdo que fazemos desde 2010 sobre tecnologia e universo *geek* de modo geral. Então, eu sou um apaixonado por tecnologia, principalmente por *smartphones*. Então, se você precisa de um *smartphone* e não sabe o que escolher é comigo mesmo que você tem que falar, porque se eu pudesse eu teria todos! É isso aí. Lá na Rede Geek gostam de falar que eu sou um pouco comunista, mas eu prefiro olhar de outro jeito: sou só um cara de coração bom, de coração aberto, que gosta de compartilhar tudo com todos. É isso aí. Falou! Tchau!

Vídeo 3 – Fausto Tardelli Canteras

Oi! Eu sou o Fausto Tardelli Canteras; tenho 34 anos; estou numa união estável há alguns anos; sou empresário; publicitário de formação; acredito em Deus, mas não acredito em uma religião específica. Sou uma pessoa extremamente otimista e adoro tecnologia, por isso eu trabalho com isso diretamente já há bastante tempo. Eu gosto muito de cultura *pop* e consumo muito conteúdo disso. É isso. Esse sou eu.

Vídeo 4 - Tato Tarcan

Raaaaaul, seus lindos! Aqui quem fala é Tato Tarcan, exatamente da RedeGeek.com.br e também do canal do *YouTube* Rede Geek. Eu produzo conteúdo para a internet, *podcast*, *YouTube*, vídeos, falando sobre tecnologia, cultura e ciência e cultura *pop*... é isso? Olha só que beleza! Então, se você não conhece o meu conteúdo dá uma olhadinha na RedeGeek.com.br... eu não sei porque eu aponte para baixo... eu aponte para baixo mas não tem nada aqui embaixo... não tem porque não vai ter edição... vai ser mandado agora... Então é isso... Tchau! Prazer!

As narrativas apresentadas nos vídeos são cheias de nuances e diferentes entonações que dão vida a cada uma das construções. Na transcrição dos Vídeos 1 e 3, Maury e Fausto apresentam suas identidades “fora da internet” – ou numa visão mais “tradicional”. As âncoras sociais estão muito presentes. Família, religião, profissão, inclinação política, entre outras informações, são usadas para caracterizá-los enquanto indivíduos e não influenciadores digitais. O tom de voz e o gestual são mais contidos, se comparados com os Vídeos 2 e 4. O clima é quase intimista e confessional, levando a um diálogo enquadrado mais próximo da câmera. Por outro lado, os Vídeos 2 e 4 apresentam identidades narradas para a internet. As

⁹ Raaaaul! É com esse “grito de guerra” com o qual os membros da Cavalaria Geek se cumprimentam.

construções têm maior apego estético: o tom de voz e o gestual são mais efusivos, se comparados com os Vídeos 1 e 3. As âncoras sociais estão presentes, mas de uma maneira mais coloquial e fluida.

Se Maury é formado em Ciências Sociais, tendo passado por uma experiência em sala de aula, na internet ele é o Professor Maury. Ambos compartilham o amor pela docência e o interesse por tecnologia e *smartphones*. Também mantém as suas inclinações políticas, mas com nuances diferentes: Maury tem “uma linha política puxada para a esquerda”, enquanto o Professor Maury é “[...] só um cara de coração bom, de coração aberto, que gosta de compartilhar tudo com todos.”. Fausto, por sua vez, constrói sua narrativa como Tato Tarcan preservando o interesse por cultura *pop* (presente na construção “fora da internet”). A isso acrescenta informações sobre o tipo de conteúdo que veicula nas plataformas da Rede Geek: “[...] Eu produzo conteúdo para a internet, *podcast*, *YouTube*, vídeos, falando sobre tecnologia, cultura e ciência e cultura *pop*...”. Seu comprometimento com essa construção é tão profundo que ele aponta para baixo, onde normalmente se colocam links e informações adicionais nos vídeos produzidos para mídias sociais, convidando quem o assiste a acessar seu canal.

Hall (1997) explica essas diferenciações e aproximações nas narrativas. Para o autor, é uma fantasia pensar em uma identidade unificada, completa, segura e coerente, pois somos confrontados por múltiplas possibilidades com as quais temporariamente nos identificamos à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam.

Sendo a identidade erguida entre nossa narração sobre nós mesmos e a que os outros formam sobre nós, foi proposto o confronto dessas construções. Isso ocorreu por meio do convite às esposas dos influenciadores para também enviarem *video selfies*. Pediu-se que elas explicassem as semelhanças e as diferenças entre os indivíduos com os quais conviviam e aqueles que são construídos nos conteúdos veiculados na Rede Geek. As transcrições dos depoimentos estão a seguir:

Vídeo 5 - Maria Carolina Lohmann (esposa de Maury Lohmann)

Oi! Eu me chamo Maria Carolina. Eu tenho 34 anos e o eu sou casada com o Maury. E eu vejo bastante diferença sim entre o Maury e o professor Maury porque eu sinto que ele... ele é mais quietinho na verdade... né? ele... o Maury... ele é mais quietinho, ele é um pouco mais sério, ele não é tão descoladão assim como ele é no *podcast*, ele não fala tanto assim. Quem imagina ele assim no dia a dia deve imaginar que ele é “superfalador”. Não, ele é quieto na verdade. Quando a gente tá no meio de muitas pessoas ele se solta bastante, ele fala bastante. Mas, mesmo assim, é muito menos do que parece quando ele ‘tá... é... na Rede Geek. Né? E ele também no com... há muitos anos atrás, quando era começo do relacionamento, eu também sentia que ele não falava tanta besteira, então eu achava que a diferença era um... era um abismo assim... eu nem conseguia

entender que eram a mesma pessoa. Daí hoje esse abismo é bem menor. Assim... ele fala mais besteira, ele se solta mais hoje, porque a gente está se relacionando há bastante tempo. E, no começo, eu acho que ele ficava um pouco mais tímido. Mas, sim, o Maury, ele é uma pessoa... assim... mais quietinha, mais séria... assim... E essa é a principal diferença entre as duas construções.

Vídeo 6 – Marilisa Fernandes (esposa de Fausto Tardelli Canteras)

Vou começar falando sobre o Tato. O Tato é uma pessoa muito comunicativa, muito extrovertida, que está sempre disponível para falar com fãs, para conversar em eventos com amigos da área, com a galera de empresas... tipo... ele está sempre ligado para conversar com todo mundo e querendo trocar bastante. Tanto que dá para perceber isso no próprio *podcast*... e... nos vídeos... que ele aparentemente é uma pessoa muito aberta quanto à vida pessoal dele, quanto às coisas que ele faz... mas aí passa por um filtro que são as coisas que o Fausto quer que apareça pros outros e as coisas que o Fausto quer deixar pra ele e paras pessoas mais íntimas. Então, tem muitas coisas que não aparece no Tato e... ele acaba sendo bastante discreto na vida mais pessoal dele em relação à família, às intimidades, a coisas muito próprias dele...e... ele também é bem... ele não gosta de expor muito essa parte muito íntima da vida... então... tipo... não vai ter fotos de família no *Instagram* dele, ou ele não fica fazendo *posts* muito pessoais sobre opiniões “X”. Uma coisa que está mais assim no *podcast*, mas que não é uma coisa que ele assim frequentemente faz... essa exposição. E além disso... bom... tanto que no começo do nosso relacionamento tinha... era bastante tipo fechada essa questão da gente estar namorando e tudo mais porque é uma coisa que o Tato não gosta muito de expor, mas que a partir do momento que não tem mais como fugir eu acabei aparecendo em mais fotos... agora eu acabei ajudando em algumas produções de conteúdo para a Rede Geek... mas são as coisas que ele foi deixando a vida pessoal e a vida profissional se mesclarem um pouco. Tanto que eu já participei de uns dois programas, eu agora tenho um nome na Cavalaria... mas é uma coisa que ele tenta separar bastante. E... apesar dele também ser na vida pessoal uma pessoa muito extrovertida, que gosta muito de conversar com as pessoas e está sempre disposto a ouvir e a trocar, ele também tem os seus momentos de ficar quieto num canto, pensando na vida, fumando num cantinho... na varanda. Então ele tem assim esse lado mais introspectivo que acaba não aparecendo no Tato... Eu... acho que é isso...

Tanto Maria Carolina como Marilisa percebem diferenças entre as construções “dentro” e “fora” da internet. Enquanto no dia a dia Maury e Fausto são reservados, em suas performances como influenciadores digitais são mais extrovertidos. Porém, como lembra Marilisa, há um “filtro” com relação ao que Fausto e Tato querem ou não que seja transparente. Maria Carolina chega a descrever um abismo que separaria Maury e Professor Maury.

Isso poderia soar contraditório caso se pense que o público busca nos influenciadores digitais a “verdade” ou a “autenticidade” não encontradas nas celebridades. Por outro lado, faz sentido recapitular os escritos de Bauman (2005), que defende que a construção da identidade se tornou uma experimentação infundável. Como resultado teríamos a troca de uma identidade (escolhida “para sempre”) por uma “rede de conexões”, o que significaria abraçar a facilidade do desengajamento e do rompimento de vinculações.

Segundo Bauman (2005), esses processos de identificações e de adoção de múltiplas identidades têm uma razão mercadológica, pois ao contrário de nossos ancestrais (moldados e treinados como produtores), somos hoje cada vez mais moldados e treinados como consumidores. Ele alerta que, como estamos dentro e no mercado, posicionados ao mesmo tempo como clientes e mercadorias, não seria surpreendente se o uso/consumo das relações humanas (e das nossas identidades) se emparelhe com o uso/consumo de objetos – num ciclo de aquisição e descarte de supérfluos.

3 INFLUENCIADORES: IDENTIDADES EM AÇÃO

Neste artigo, a internet é entendida como uma rede de redes que envolve o planeta, um espaço de interação social entre indivíduos inseridos em uma relação de comunicação mediada pela tecnologia (Castells, 2017). Assim, os meios digitais influenciam e constituem os processos comunicativos, conciliando mediação e midiaticização e possibilitando a construção de identidades como a de *Netizen*¹⁰. Esses sujeitos seriam “cidadãos da democracia”, porque veem o mundo de forma horizontal¹¹, não acreditam em fronteiras geográficas e querem ser parte do desenvolvimento da internet, criando e compartilhando conteúdos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Esse conceito está alinhado ao de *Prosumers* (*Producers + Consumers*): pessoas que, com um aparelho com conexão à internet, se juntam à economia, produzindo conteúdos e compartilhando conhecimentos e experiências (Tapscot & Williams 2007).

Os indivíduos descritos acima são “conectores sociais”, seja porque influenciam os outros, seja pelo desejo de contribuir (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Eles terão blogs que “[...] podem render dividendos aos seus produtores através de anúncios do *Google AdSense* e sistemas de parcerias com lojas *online*.” (Primo, 2010, p.29). Esses indivíduos seriam os “usuário-mídia”, cujos conteúdos têm uma maior credibilidade em sua rede de relacionamentos, se comparados àqueles publicados por uma organização (Maia & Terra, 2014). São os “embaixadores” ou “advogados” da marca, que podem utilizar o seu capital

¹⁰ O conceito foi cunhado na década de 1990, quando Michael Hauben definiu as pessoas que estão além das fronteiras geográficas e que trabalham ativamente para desenvolver a internet para benefício do mundo em geral.

¹¹ Isso não quer dizer completa igualdade, pois segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) existiria uma hierarquia: sujeitos que podem ser inativos, espectadores (que apenas leem e assistem a conteúdo online), participantes (mantêm e visitam páginas de mídias sociais), coletores (acrescentam *tags* às páginas da *web* e usam *feeds* RSS), críticos (postam avaliações e comentários *online*) e criadores (criam e publicam conteúdo online). Para os autores, os coletores, críticos e criadores caracterizam melhor os *Netizens*, pois seriam indivíduos que ativamente contribuem para a internet, não se limitando a consumi-la.

social para influenciar a decisão de compra dos consumidores. São também os influenciadores digitais, que podem ser utilizados por uma empresa para acessar seu público-alvo de forma mais rápida e qualificada (Karhawi, 2016).

3.1 Especialistas e confiança

Para entender por que os *influencers* podem efetivamente influenciar pessoas, é importante conhecer os processos que Anthony Giddens (1991, 2002) chama de “desencaixe” – a começar pelo rompimento entre tempo e espaço – o que vai fornecer uma base para a recombinação das atividades sociais. O autor defende que a modernidade arranca o espaço do tempo, possibilitando relações entre “ausentes” de qualquer situação de interação face a face.

[...] Em condições de modernidade, o lugar se torna cada vez mais fantasmagórico: isto é, os locais são completamente penetrados e moldados em termos de influências sociais distantes deles. O que estrutura o local não é simplesmente o que está presente na cena; a “forma visível” do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza. (Giddens, 1991, p.29).

Os mecanismos de desencaixe, para Giddens (2002), dependem da confiança¹², que se apresenta revestida de capacidades não individuais, mas abstratas: “[...] A confiança gera aquele ‘salto de fé’ que o envolvimento prático demanda.” (p.11). Por isso, o autor considera que a modernidade é uma cultura do risco. Isso levaria a dois mecanismos de desencaixe: fichas simbólicas e sistemas especializados. Giddens (1991) explica que: a) eles removem as relações sociais das imediações do contexto; b) pressupõem (e às vezes promovem) a separação entre tempo e espaço como condições do distanciamento que eles realizam; e c) fornecem “garantias” de expectativas através de tempo-espaço diferenciados. Tudo isso só seria possível porque há um “alongamento” de sistemas sociais, que ocorreria por meio da crítica pública e da natureza impessoal de testes aplicados para avaliar o conhecimento técnico.

As fichas simbólicas são meios de intercâmbio que possibilitam a circulação sem ter em vista características específicas dos indivíduos ou grupos que lidam com eles. Um exemplo é o dinheiro, que é independente dos meios pelos quais é representado, podendo até assumir a forma de informação digital: “[...] O dinheiro não se relaciona ao tempo (ou, mais precisamente, ao tempo-espaço) como um fluxo, mas exatamente como um meio de vincular

¹² Para o autor, a confiança pode ser definida como “[...]crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa uma fé na probidade ou amor de um outro, ou na correção de princípios abstratos”. (Giddens, 1991, pp.44-45).

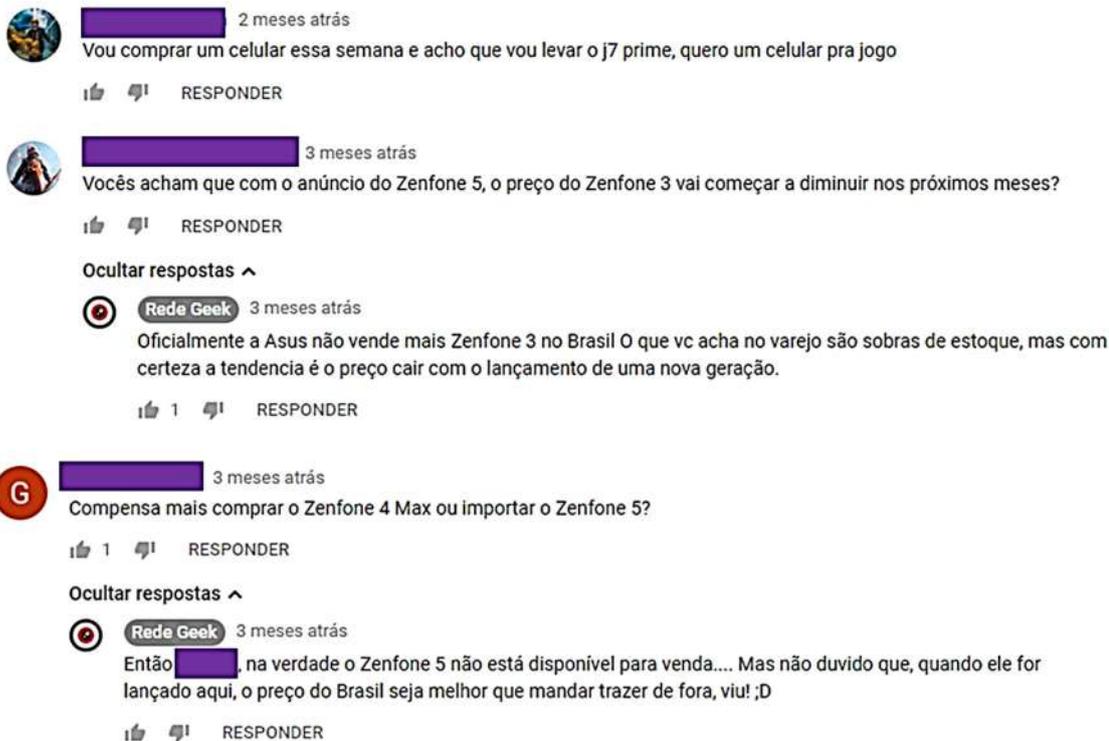
tempo-espaço associando instantaneidade e adiamento da presença e da ausência.” (Giddens, 1991, pp.35-36).

Para Giddens (2002), o conhecimento acumulado representa fontes de autoridade e confiança, a exemplo da relação estabelecida com advogados, arquitetos e médicos.

Os sistemas especializados põem entre parênteses o tempo e o espaço dispondo de modos de conhecimento técnico que têm validade independente dos praticantes e dos clientes que fazem uso deles. Tais sistemas penetram em virtualmente todos os aspectos da vida social nas condições da modernidade. (Giddens, 2002, p.24).

Os influenciadores da Rede Geek podem ajudar a exercitar os conceitos apresentados até aqui. Ao se autoneamar “Professor Maury”, Maury toma de empréstimo a simbologia do docente e delimita um sistema especializado. No vídeo 2, quando ele se diz “um apaixonado por tecnologia” e “se você precisa de um *smartphone* e não sabe o que escolher é comigo mesmo que você tem que falar”, esse posicionamento tem seus contornos ampliados. O resultado pode ser verificado no canal do *YouTube* da Rede Geek (2018b), em conteúdos como o vídeo *Celular bom e barato* (Rede Geek, 2018c). Nele, Professor Maury analisa *smartphones* (de várias marcas) disponíveis no mercado naquele momento. O *influencer* destaca prós e contras, avaliando a relação custo x benefício para perfis de usuários. Devido à sua construção como especialista nesse segmento, seu conhecimento é importante para o público, que tece comentários conforme os exemplos a seguir:

Figura 1 – Comentários no vídeo “Celular Bom e Barato”



Fonte: Rede Geek (2018c)

A confiança no sistema especializado credencia o Professor Maury a impactar na decisão de compra de seu público. Por isso, um usuário diz que, seguindo a sua recomendação, comprará um dos celulares apresentados no vídeo: um modelo J7 Prime. Outro espectador pede uma previsão de mercado (queda no valor dos preços devido ao lançamento de um novo aparelho da mesma marca), confiando que o especialista possui “informações privilegiadas” e que poderia ajudá-lo. Há inclusive quem pergunte se vale ou não a pena comprar um aparelho Zenfone 4 no Brasil ou se deve importar um outro modelo da mesma marca.

A possibilidade de impactar na decisão de compra dos seus espectadores, com base no estabelecimento de confiança em sistemas especializados, torna pessoas como Maury e Fausto (ou suas *personas web* Professor Maury e Tato Tarcan) facilitadores da comunicação entre consumidores e marcas. Isso os posiciona estrategicamente no mercado, já que os conteúdos corporativos e publicitários seguem caindo em descrédito junto ao público.

3.2 Características dos influenciadores digitais

Apesar de serem, em sua maioria, pessoas comuns, há influenciadores que extrapolaram as relações do ambiente digital, constituindo-se como marcas ou veículos de mídia. Isso ocorre porque deixaram de engajar e influenciar nichos (como é o caso da Rede

Geek) para ter atuação sobre as massas. Assim, para o entendimento sobre como são construídas as suas identidades e processos de identificação com os outros membros de suas redes é também importante buscar a caracterização desses sujeitos. Para tanto, será utilizada a tipificação proposta por Ishida (2016): *Broadcasters*, Conectores e Legitimadores.

Ishida (2016) explica que, independentemente de serem celebridades ou não, os *Broadcasters* têm uma grande rede de conexões. Há diversos influenciadores que atraem grandes audiências pelo conteúdo ou pela personalidade e pelo estilo, e que apesar de serem impactados negativamente pelos algoritmos de distribuição das plataformas têm como características principais um número de seguidores acima da média (de sua área de atuação) e um alto volume de comentários e replicações. Por isso, geralmente são convidados para eventos de marcas e/ou recebem brindes e presentes, expondo-os nas mídias sociais e gerando muitas citações em notas de *sites* e *blogs*.

Contando com conexões com outros influenciadores, os Conectores têm uma rede qualificada que lhes rende muitas menções espontâneas de outros perfis (inclusive de *Broadcasters*) (Ishida, 2016). O alto poder de propagação (compartilhamentos que atingem o segundo e o terceiro grau em sua rede de conexões) e de engajamento nos conteúdos publicados fazem com que eles sejam capazes de estimular conversas entre grupos distintos. Também, possibilita que eles atuem como Legitimadores e *Broadcasters*. Em alguns vídeos e *podcasts*, os *influencers* da Rede Geek agem como Conectores. Isso faz com que eles não apenas convidem outros influenciadores para participarem de seus programas, como também são convidados para “visitar” outros canais e *podcasts*.

Apesar de às vezes se posicionarem como Conectores, os influenciadores da Rede Geek podem ser considerados como Legitimadores, por serem referências nas áreas que atuam e poderem representar um estilo de vida. Em linhas gerais, de acordo com a tipificação de Ishida (2016), os Legitimadores possuem altas taxas de engajamento (principalmente comentários) e podem gerar menções espontâneas de outros usuários ou veículos de comunicação. O autor diz que, normalmente, quando produzem conteúdos sobre assuntos técnicos, esse tipo de *influencer* posta pouco em redes sociais, é *low-profile* e evita exposição – o que não é o caso de Tato Tarcan e Professor Maury. Em resumo, são referências para outros usuários que se identificam com eles, podendo representar uma ponte para marcas que querem acessar tribos ou culturas.

Esse é o objetivo de marcas como a Ford, que convidou os influenciadores para conhecerem o novo modelo do EcoSport - apesar de eles não serem especializados no setor automotivo. No vídeo *Análise do Novo Ford Ecosport 2018* (Rede Geek, 2018d) publicado em outubro de 2017, Professor Maury e Tato Tarcán dirigem pela capital paulista ressaltando as melhorias e as tecnologias agregadas ao veículo, bem como problemas identificados no *testdrive*. Assim, a marca leva conteúdo sobre o seu produto a um nicho de audiência que dificilmente conseguiriam acessar de maneira tão rápida e qualificada se investissem apenas em publicidade veiculada em mídia especializada ou de massa.

CONCLUSÃO

Este artigo objetivou problematizar sobre os influenciadores digitais e a construção de suas identidades, resultando na reflexão sobre como tais elaborações os credenciam a impactar na decisão de compra. Os processos descritos podem ser aplicados em situações cotidianas. Afinal, por um lado todos somos influenciadores digitais, pois compartilhamos nossas percepções sobre a experiência com um produto ou serviço e impactamos pessoas que compõem (ou não) as nossas redes de conexões, por outro, caso falte esse conhecimento, é na opinião de outros consumidores que vamos confiar.

Especificamente sobre os influenciadores “profissionais” percebe-se que eles se valem ainda mais desse contexto, uma vez que constroem narrativas de identidade dentro de sistemas especializados, posicionando-se como *experts* em determinados assuntos. Isso os coloca em uma situação privilegiada: tornaram-se estratégicos para as empresas, permitindo que estas acessem nichos e dialoguem com públicos de forma confiável, qualificada e humanizada. Afinal, estamos nas mídias sociais para nos relacionar com pessoas, não com corporações.

Apesar dessas constatações se apresentarem de forma clara quando são confrontadas com elaborações do campo teórico e a prática dos influenciadores digitais, é importante fazer uma ponderação: devido à impossibilidade daqueles que vivenciam transformações terem o distanciamento necessário para refletir sobre os próprios processos, é complexo dissertar sobre a construção de identidades e de processos de identificação no contexto em que vivemos, no qual observa-se o desenvolvimento paralelo de uma cultura global e de uma cultura de múltiplas identidades. Portanto, fica latente que este artigo convida a reflexões posteriores, principalmente porque a discussão perpassa um grupo que está no foco das

atenções de pesquisadores da Cibercultura e do Marketing, como é o caso dos influenciadores digitais.

Por fim, a análise dos vídeos dos influenciadores Fausto e Maury, bem como os comentários das suas esposas sobre as diferenças entre as *personas* assumidas, demonstra claramente esse processo transitório que vivemos. Sendo a construção da identidade um processo simbólico e social, em determinados contextos nos apegamos às antigas âncoras (como família, religião, inclinação política) para narrar quem somos, mas em outros tornamos mais fluidas a necessidade delas. Seja na “modernidade tardia” de Hall (1997), na “modernidade líquida” de Bauman (2005), ou na sociedade em rede de Castells (2017), nossas performances diante dos meios de comunicação, das TICs e das mídias sociais são cruciais nos processos de auto-identificação. As *selfies* e fotos de *look* do dia, vídeos de “momentos incríveis” ou *clicks* dos pratos durante as refeições podem dizer muito sobre nós e trazer informações que confirmam, contradizem ou complementam dados demográficos, do *curriculum vitae* ou de perfis em mídias sociais preenchidos com “respostas para impressionar”.

Tamanha fluidez não representa necessariamente insegurança ou desconfiança. Como nos lembra Giddens (1991), viver na modernidade significa confiar nos mecanismos de desencaixe (fichas simbólicas e sistemas especializados), o que nos permite realizar ações triviais como embarcar em um avião; utilizar as tecnologias para estabelecer relações sociais à distância; e até mesmo aceitar que um desconhecido possa nos dizer o que fazer, seja no campo da Saúde, Arquitetura ou Direito, seja aconselhando ou desaconselhando um produto ou serviço – como fazem os influenciadores digitais. Isso ocorre apesar da instabilidade das múltiplas identidades possíveis e efêmeras – elaboradas para serem partilhadas, exibidas e trocadas – e de relações nas quais os vínculos são facilmente estabelecidos e desfeitos.

REFERÊNCIAS

Berger, P. L., & Luckmann, T. (2017). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. (36a edição). Petrópolis: Vozes.

Campos, A. L. de A. (2013). A interdisciplinaridade e as radicais transformações do pensamento científico. *Revista Lumen et virtus*, 8 (IV), 179-188. (2018, 7 de setembro) Recuperado de http://www.jackbran.com.br/lumen_et_virtus/numero_8/PDF/AINTERDISCIPLINARIDADEEASRADICAISTRANSFORMAÇÕESDOPENSAMENTOCIÊNCIA.pdf

Bauman, Z. (2003). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

- Bauman, Z. (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais*. (4a. ed). Rio de Janeiro: UFRJ.
- Castells, M. (2017). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz & Terra.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Hall, S. (1997). *A identidade cultural da pós-modernidade*. São Paulo: DP&A.
- Houaiss, A., & Villar, M. de S. (2009). *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Ishida, G. (2016). Influenciadores. In: SILVA, T. & STABILE, M. (Org). *Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: IBPAD - Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (pp.261–278).
- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, E. & SILVEIRA, S. C. (Org). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP (pp.38–58).
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Maia, M.; Terra, C. (2014). Usuário-mídia e práticas de consumo no contexto da recepção em comunicação digital. *Revista Signos do Consumo*, 6 (2), 270–289.
- Miguel, L. F. (1999). O jornalismo como sistema perito. *Revista Tempo Social*, (Vol. 11) (Número 1) (p.197–208). (2018, 28 de setembro) Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v11n1/v11n1a11.pdf>.
- Primo, A. (2010) Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: Duarte, E. B. & Castro, M. L. D. (Org.). *Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV*. Porto Alegre: Sulina (pp. 21-32).
- Rede Geek. (2018a). (2018, 21 de setembro) Recuperado de: <http://www.redegeek.com.br/>.
- Rede Geek. (2018b). (2018, 21 de setembro) Recuperado de: <https://www.youtube.com/redegeek>.
- Rede Geek. (2018c). *Celular bom e barato*. (2018, 24 de junho) Recuperado de: <https://youtu.be/gYFdqgPSi0Q>.
- Rede Geek. (2018d). *Análise Novo Ford Ecosport 2018*. (2018, 24 de junho) Recuperado de: <https://youtu.be/44qy5vLlWo>.
- Tapscot, D. & Williams, A. D. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Vieira, A. G. & Henriques, M. R. (2014). A construção narrativa da identidade. *Revista Psicologia: Reflexão e Crítica*, 27 (1), 163–170. (2018, 23 de junho) Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722014000100018&lng=pt&nr m=iso.

Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, T. T. DA (Org.) *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes (pp.7–72).