

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

LETÍCIA DINIZ STORTI

Influenciadores digitais: atividade virtual aplicada à vida real

UBERLÂNDIA
2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

LETÍCIA DINIZ STORTI

Influenciadores digitais: atividade virtual aplicada à vida real

UBERLÂNDIA
2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão à minha família, pelo apoio inabalável de todos e por serem minha constante forma de inspiração diária. Agradeço também aos meus professores, pela orientação, paciência e dedicação ao meu desenvolvimento não apenas neste trabalho mas em toda trajetória acadêmica.

Ao meus amigos e colegas que sempre estiveram presentes, me incentivando e compartilhando ótimos momentos que deixaram toda essa jornada linda e marcante em minha vida. Por último gostaria de expressar minha eterna gratidão ao Tiago, que sempre me apoiou e foi meu pilar durante a graduação.

Cada um de vocês desempenharam um papel crucial em minha vida, e por isso sou imensamente grata. Este trabalho e essa trajetória não seria possível sem o apoio e carinho de todos vocês, muito obrigado por deixarem esse momento ainda mais especial.

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de explicitar alguns problemas da atualidade no que tange os influenciadores digitais. Tratando primeiramente sobre as tecnologias e como isso afetou as formas de trabalho, passando por autores que tratam da internet como uma questão atual, sendo contemporâneos, entendendo e passando pelo processo de criação e introdução da internet no mundo em que vivemos. Para também, nesse sentido, podermos identificar e tipificar os influenciadores digitais, a partir de leituras bibliográficas e documentais relevantes e fazer breves apontamentos sobre a problemática das influências desses atores dentro das redes sociais.

Palavras-chave: influenciadores digitais; *instagram*, internet, redes sociais.

SUMÁRIO

Introdução	6
Capítulo 1 - As problemáticas da modernidade e a acumulação flexível do capital	7
Capítulo 2 - A internet e seus desdobramentos	13
Capítulo 3 - A figura do influenciador digital e suas consequências	18
Considerações finais.....	24

Introdução

Atualmente é quase impossível pensar a vida de modo geral, no século XXI, sem o auxílio de tecnologias. Um meio de comunicação, que no início do milênio era disseminado aos poucos e foi se capilarizando por muitos lugares, primeiro em formato de telefone, com o intuito de exclusiva comunicação por voz e aos poucos foi tendo cada vez mais tecnologia avançada e o que era um telefone que mal no gancho, hoje é do tamanho da palma da nossa mão, além de ter diversos acessórios que complementam sua utilização.

Hoje é impensável uma vida sem *smartphones*, meio pelo qual as pessoas conversam entre si - por textos, mensagens de voz, ligações em dupla ou até em grupos -, fazem transações bancárias, assistem vídeos, entre outros.

É nesse “ambiente”, que existe de forma virtual, que surgem novas figuras do dia a dia. As pessoas que estão presentes nessa nova atividade, que já vem até ganhando alunos de cursos internet à fora, são chamadas de *digital influencers*, ou em português: influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais são pessoas que se utilizam das redes sociais para, como o próprio nome já explica, influenciar e induzir pessoas a comprar produtos, optar por determinadas marcas, ir para determinados lugares, que indicam o consumo. Essa pessoa funciona como um líder que vai ditar a regra da moda, da comida, de tudo aquilo que está em alta. Mas quem é que escolhe o que está em alta?

Entender a importância atual do papel do influenciador digital vai além da necessidade de entender como as redes sociais funcionam, mas sim as consequências que essas pessoas induzem e até que ponto nós estamos suscetíveis a ser manipulados por essas escolhas. Será que deve haver alguma intervenção estatal para o controle dessas atividades? Essa e algumas outras perguntas buscam ser respondidas nesse breve ensaio.

Nesse sentido, o objetivo geral deste artigo é analisar como o capitalismo formou esses ambientes propícios a essa atividade recente dentro das redes sociais. Os objetivos gerais são: a) compreender a sociedade digital que abriu portas para essas novas atividades; e b) identificar as consequências do que o influenciador induz com suas indicações e as problemáticas ao redor disso.

A metodologia de pesquisa é baseada em análises de bibliografia, com o intuito de observar e compreender como autores diferentes podem ajudar a entender o lugar do influenciador digital no mundo atual.

Capítulo 1 - As problemáticas da modernidade e a acumulação flexível do capital

A atividade do influenciador digital é difundida e conhecida atualmente. Apesar de muito se falar sobre a atividade desses influenciadores, foi um longo processo de rupturas, transformações sociais e de disrupções para que se chegasse a atividades, que estão inseridas em nosso dia a dia.

Para entendermos o processo de grandes mudanças, voltemos a um passado que por vezes soa longínquo, trazendo um autor que nos faz emergir nas percepções sobre a modernidade e transformações ocorridas ao longo de períodos anteriores. David Harvey, em “A condição pós-moderna” traz à tona grandes discussões, com muito enfoque em problemas da modernidade e alguns conceitos que perpassam pela discussão em torno dela.

Com o intuito de caracterizar a modernidade, o autor retrata a seguir o que é o ser moderno, e pondera que:

Ser moderno é encontrar-se num ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, transformação de si e do mundo — e, ao mesmo tempo, que ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos. Os ambientes e experiências modernos cruzam todas as fronteiras da geografia e da etnicidade, da classe e da nacionalidade, da religião e da ideologia; nesse sentido, pode-se dizer que a modernidade une toda a humanidade. Mas trata-se de uma unidade paradoxal, uma unidade da desunidade; ela nos arroja num redemoinho de perpétua desintegração e renovação, de luta e contradição, de ambiguidade e angústia. Ser moderno é ser parte de um universo em que, como disse Marx, ‘tudo o que é sólido desmancha no ar. (HARVEY, 2016, p. 21)

Dessa forma, podemos observar que Harvey (2016) busca trazer elementos que caracterizam a modernidade, sendo um momento de transformação, muda a forma como se enxerga a realidade, o ser moderno, de acordo com Harvey e os autores que utiliza como pilar da sua argumentação, é uma ambiguidade, é paradoxal.

Harvey traz uma afirmação que nos confirma a tese da efemeridade, ele diz que “A transitoriedade das coisas dificulta a preservação de todo sentido de continuidade histórica.” (HARVEY, 2016, p. 22). Além disso, o autor também aponta que a modernidade implica uma ruptura com condições históricas anteriores, sendo, assim, um processo que nunca se finda de rupturas e fragmentações dentro do próprio processo (HARVEY, 2016).

Esses elementos históricos levantados pelo autor é o que possibilitaram a inserção da modernidade, o Iluminismo foi parte importante da forma como se concebeu o modernismo, Harvey salienta que: “[...] há suspeita de que o projeto do Iluminismo estava fadado a voltar-se contra si mesmo e transformar a busca da emancipação humana num sistema de opressão universal em nome da libertação humana. Foi essa a atrevida tese apresentada por Horkheimer e Adorno em *The dialectic of Enlightenment* (1972).” (HARVEY, 2016, p. 23).

Harvey finaliza seu entendimento da modernidade, ao citar Schumpeter em relação ao progresso: “Para Schumpeter, a destruição criativa era o *leitmotif* progressista do desenvolvimento capitalista benevolente. Para outros, era tão só a condição necessária do progresso do século XX.” (HARVEY, 2016, p. 26)

1.1 Transformações do capitalismo

Harvey é um autor que captura a complexidade das transformações na modernidade e ele explora aspectos em que do Fordismo, passando pelo Toyotismo e chegando até o regime de acumulação flexível do capital, entendendo que essas transformações ultrapassam o âmbito do trabalho, chegando a outras esferas da vida das pessoas.

O que nos interessa aqui é o que Harvey demonstra sobre a transição do fordismo para um regime de acumulação flexível do capital. De acordo com o autor, esse movimento começou a tomar força em meados de 1973:

A profunda recessão de 1973, exacerbada pelo choque do petróleo, evidentemente retirou o mundo capitalista do sufocante torpor da “estagflação” (estagnação da produção de bens e alta inflação de preços) e pôs em movimento um conjunto de processos que solaparam o compromisso fordista. Em consequência, as décadas de 70 e 80 foram um conturbado período de reestruturação econômica e de reajustamento social e político [...]. (HARVEY, 2016, p. 140)

É a partir deste ponto que Harvey tipifica o que é aquilo que ele chama de “acumulação flexível”, e aqui ele a define:

A *acumulação flexível*, como vou chamá-la, é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. (HARVEY, 2016, p. 140)

A tipificação do que é a acumulação flexível nos revela que esse novo modelo no capitalismo não dita apenas a flexibilidade nos regimes trabalhistas, mas vai passar a ter uma importância em todas as esferas da vida das pessoas.

Harvey invoca então o elemento da tecnologia, que começa a se fazer mais presente após 1973, ano que indica uma mudança de paradigmas e crises, e mostra que afeta o mundo agora é a velocidade com que informações são difundidas:

Ela também envolve um novo movimento que chamarei de “compressão do espaço-tempo” [...] no mundo capitalista - os horizontes temporais da tomada de decisões privada e pública se estreitaram, enquanto a comunicação via satélite e a queda dos custos de transporte possibilitaram cada vez mais a difusão imediata dessas decisões num espaço cada vez mais amplo e variegado. (HARVEY, 2016, p. 140)

É interessante revelar um fator de transição que demonstra o papel das mulheres dentro do processo de transição para a acumulação flexível. Em que o movimento que deveria ser progressivo, tomou outros rumos, a favor do capitalismo:

A transição para a acumulação flexível foi marcada, na verdade, por uma revolução (de modo algum progressista) no papel das mulheres nos mercados e processos de trabalho num período em que o movimento de mulheres lutava tanto por uma maior consciência como por uma melhoria das condições de um segmento que hoje representa mais de 40 por cento da força de trabalho em muitos capitalistas avançados. (HARVEY, 2016, p. 146)

Nesse momento, pode-se ressaltar a passagem a seguir de suma importância para o entendimento da acumulação flexível e que traz a noção do que seriam os próximos períodos regidos por esse tipo de acumulação. As outras esferas da vida das pessoas são tomadas pela efemeridade. De acordo com o autor::

A acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção muito maior às modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais. (HARVEY, 2016, p. 148)

Harvey se debruça muito sobre o aspecto econômico, mas também se debruça sobre os novos espaços que surgem no setor de serviços, a partir de 1970:

“Essas mudanças na ponta do consumo, associadas a mudanças na produção, na reunião de informações e no financiamento, parecem estar na base de um notável aumento proporcional do emprego no setor de serviços a partir do início dos anos 70.” HARVEY, 2016, p. 148

Levando em consideração as ponderações de Harvey e adentrando mais no sentido subjetivo dessa nova página do capitalismo, o autor explica:

Porque o mais interessante na atual situação é a maneira como o capitalismo está se tornando cada vez mais organizado através da dispersão, da mobilidade geográfica e das respostas flexíveis nos mercados de trabalho, nos processos de trabalho e nos mercados de consumo, tudo isso acompanhado por pesadas doses de inovação tecnológica, de produto e institucional. HARVEY, 2016, p. 150-151

Observe que nessa mudança para uma flexibilidade, o capitalismo vai se tornando disperso propositalmente e tem a ajuda das inovações tecnológicas para fazer com que isso se dissipe ao redor do mundo. Além disso, o acesso à informação é fator muito relevante nessa nova fase, como observa Harvey:

[...] as informações precisas e atualizadas são agora uma mercadoria muito valorizada. O acesso à informação, bem como o seu controle, aliados a uma forte capacidade de análise instantânea de dados, tornaram-se essenciais à coordenação centralizada de interesses corporativos descentralizados. (HARVEY, 2016, p. 151)

Harvey ainda pondera que toda essa fluidez que o capitalismo opera agora opera como se não houvesse questões de tempo e espaço de produção material:

“Boa parte da fluidez, da instabilidade e do frenesi pode ser atribuída diretamente ao aumento dessa capacidade de dirigir os fluxos de capital de lá para cá de maneiras que quase parecem desprezar as restrições de tempo e de espaço que costumam ter efeito sobre as atividades materiais de produção e consumo.” (HARVEY, 2016, p. 155)

Dessa maneira, o autor completa seu pensamento sobre essa nova fase do capitalismo. Ele entende que o fato de estar se vivendo um momento em que o fluido e o efêmero são a regra, faz com isso explore um individualismo exacerbado, em que vai se perdendo o senso de coletividade em consonância com essa nova flexibilidade do capitalismo, como mostra a seguir:

[...] o movimento mais flexível do capital acentua o novo, o fugidio, o efêmero, o fugaz e o contingente da vida moderna, em vez dos valores mais sólidos implantados na vigência do fordismo. Na medida em que a ação coletiva se tornou, em consequência, mais difícil - tendo essa dificuldade construído, com efeito, a meta central do impulso de incremento do controle do trabalho -, o individualismo exacerbado se encaixa no quadro geral como condição necessária, embora não suficiente, da transição do fordismo para a acumulação flexível. (HARVEY, 2016, p. 161)

Outro autor que traz essa perspectiva, de forma ainda mais atual, sobre essa nova visão do capitalismo, é Ricardo Antunes. O autor foca suas teses e livros em torno do trabalho, mas em uma passagem de seus trabalhos ele observa a formação da subjetividade humana por meio das relações dentro do capitalismo:

Múltiplas formas de fetichizações e reificações poluem e permeiam o mundo do trabalho, com repercussões enormes na vida fora do trabalho, na esfera da reprodução societal, na qual o consumo de mercadorias, materiais ou

imateriais, também está em enorme medida estruturado pelo capital. Dos serviços públicos cada vez mais privatizados, até o turismo, no qual o “tempo livre” é instigado a ser gasto no consumo dos shoppings, são enormes as evidências do domínio do capital na vida fora do trabalho, que colocam obstáculos ao desenvolvimento de uma subjetividade autêntica, ou seja, uma subjetividade capaz de aspirar a uma personalidade não mais particular nem meramente reduzida a sua “particularidade”. A alienação/estranhamento e os novos fetichismos que permeiam o mundo do trabalho tendem a impedir a autodeterminação da personalidade e a multiplicidade de suas qualidades e atividades. (ANTUNES; ALVES, 2004, p. 349)

Nesse sentido, pode-se observar durante os estudos de Harvey e Antunes que o processo de acumulação capitalista - observações importantes iniciadas por Marx - se traduz de diversas formas após o processo de acumulação primitiva. Agora é adotada por Harvey a continuação do entendimento sobre o capitalismo: a acumulação flexível do capital.

Complementando a visão de Harvey sobre essa nova fase do capitalismo, Ricardo Antunes retoma um capítulo inédito de Marx e compõe uma discussão sobre o trabalho material e imaterial.

Primeiramente precisamos entender qual a diferença entre trabalho material e imaterial, aqui definimos por Gouveia (2018), em que apoiando-se em Marx relata que “[...] a exploração do trabalho material, dispêndio de energia do trabalhador, agora se conflui com uma nova exploração, uma exploração no sentido intangível. Fala-se agora de trabalho imaterial, conhecimento humano tácito, know-how, próprio do subjetivo do trabalhador.” (GOUVEIA, 2018, p. 62). O trabalho material é, portanto, apoiado em dispositivos materiais, concretos, enquanto que o trabalho imaterial é ligado ao lado subjetivo do trabalhador.

Dessa forma, Antunes relata sobre alguns aspectos dentro do capitalismo ligados às atividades imateriais:

Portanto, o primeiro elemento que queremos destacar é que Marx percebe de modo precoce uma tendência que hoje está sendo exponencialmente desenvolvida pelo capitalismo, caracterizada pela ampliação das atividades produtivas imateriais. (ANTUNES, 2021,p.)

O autor continua, completando que o trabalho imaterial vem tomando novas dimensões e importâncias dentro do capitalismo:

E, mais, mesmo não sendo o elemento dominante, é necessário reconhecer que o trabalho imaterial vem assumindo papel de relevo na conformação do valor, não só por ser parte da articulação relacional entre distintas modalidades de trabalho vivo em interação com trabalho morto como também por ser partícipe do processo de valorização, ao reduzir o tempo de circulação do capital e, por consequência, também seu tempo total de rotação. (ANTUNES, 2021,p.)

Nesse sentido, temos que o trabalho imaterial toma um novo rumo e é parte da articulação do capital. É aqui que as problemáticas que suscitam dentro do capitalismo envolvem nosso objeto de pesquisa: os influenciadores digitais. Os influenciadores estão vivendo e praticando suas atividades nesse mundo transformado por um capitalismo flexível, em que se usam de um trabalho imaterial. O trabalho imaterial realizado pelos influenciadores tem uma nova característica que é acolhida com o surgimento da internet e que será desenvolvida no próximo capítulo.

CAPÍTULO 2 - A internet e seus desdobramentos

Um fator importante para adentrarmos no mundo dos influenciadores digitais é o advento que fez essa atividade possível: a criação da internet. Um dos autores que passa a considerar a importância da internet na modernidade é Manuel Castells, que no começo do milênio escreve o livro *A Galáxia da Internet* (2001). Nele, Castells reflete sobre o fato de que “A internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede.” (CASTELLS, p. 07, 2001).

Castells entende a sociedade formada como uma rede, em que seus indivíduos estão interconectados (CASTELLS, 2001). Relevante parte do trabalho de Castells se baseia na tese de que as sociedades funcionam em rede e, nesse sentido, ele aponta a internet como o meio que energiza as informações, a vida ganha um novo formato (CASTELLS, 2001). Vale ressaltar aqui que o autor também atribui à internet a possibilidade das redes de exercer flexibilidade e adaptabilidade, e se afirmando como tendo uma “natureza revolucionária”(CASTELLS, 2001).

Além disso, Castells indica que toda a combinação de “flexibilidade e desempenho de tarefa, de tomada de decisão coordenada e execução descentralizada, de expressão individualizada e comunicação global, horizontal, que fornece uma forma organizacional para a ação humana.” (CASTELLS, 2001, p. 07-08).

Entendendo uma forma diferente de Harvey e dos estudos de Marx para o entendimento da sociedade, Castells infere que:

[...] as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica.(CASTELLS, 2001, p. 8.)

É importante, a partir de diferentes estudos e formas de observação da sociedade, que tracemos formas de enxergar esses indivíduos. Castells reforça um ponto importante sobre a influência que internet exerce sobre nós:

A influência das redes baseadas na Internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas

mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura.
(CASTELLS, 2001, p. 09,)

Castells nos traz uma perspectiva interessante de que “[...] a nova economia é a economia da indústria da internet. Em outra abordagem, observamos o crescimento de uma nova economia, a partir de dentro da velha economia, como um resultado o uso da internet pelas empresas, para seu próprio objetivo e em contextos específicos.” (p. 11, 2001). Essa visão de Manuel Castells nos permite observar como a internet entra tão profundamente em nossa convivência e modo de vida, ela se torna papel importante para as transformações tecnológicas em muitos âmbitos que se seguiram.

2.1 O Brasil em um contexto da internet

Adentrando em um contexto brasileiro de utilização da internet, Souza (2019) traz dados importantes para compreender o quanto a utilização da internet foi aumentando ao longo dos anos, principalmente através de dispositivos móveis, os chamados *smartphones*:

[...] quando analisamos os números disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) referentes às Pesquisas Nacionais Por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2016 e 2017 fica evidente um exponencial crescimento do acesso à Internet no Brasil, principalmente por meio da utilização de dispositivos eletrônicos móveis. Verificou-se que em 2016 69,3% dos domicílios brasileiros tinham acesso à Internet, em 2017 esse percentual subiu para 74,9%. Além disso, também se verificou que no ano de 2016 em 94,6% 11 das casas com acesso à Internet, os smartphones eram usados como dispositivos principais para acessá-la, esse percentual subiu para 97% no ano de 2017. Isso significa que os celulares inteligentes tomaram o lugar dos “computadores de família” de antes, muito caros e que ficavam geralmente localizados em espaços de uso coletivo dentro das casas de muitos brasileiros.” (SOUZA, 2019, p. 10-11)

Souza (2019) enfatiza que a rede social *Instagram*, criada em outubro de 2010, aparece como um desdobramento de um outro aplicativo, chamado *Burbn* e explica que

O Instagram surgiu em outubro de 2010 como um desdobramento do aplicativo Burbn, o qual permitia fazer fotos e check-ins. No entanto, segundo seus desenvolvedores, Mike Krieger e Kevin Systrom, tal aplicativo era muito complicado e por isso acabou sendo totalmente repensado. É a partir dessa reelaboração que surge o Instagram. No início, o Instagram permitia a aplicação de alguns filtros às imagens e depois o compartilhamento em redes como Facebook e o Twitter. (SOUZA, 2019, p. 23)

Além disso, a autora aponta que a empresa obteve sucesso imediato, arrecadando investimentos da ordem de US\$ 20 milhões logo em seu primeiro mês de existência, atingindo um milhão de usuários em três meses, sucesso fruto do fato de que a plataforma permitia interações entre os usuários, convertendo-se em rede social (SOUZA, 2019, p. 23).

Souza ainda continua explicando sobre a plataforma:

Quando o Instagram entra na lógica de negócios do Facebook também se insere na lógica da publicidade com aspecto de “dica de amigo” vista como a melhor estratégia publicitária pelo próprio Mark Zuckerberg. Segundo Van Dijck, em um ambiente online recheado de “amigos”, os usuários já não tolerariam a presença de atividades comerciais, fazendo com que as estratégias de publicidade convencionais não funcionem mais, embasando o potencial da publicidade com aparência de recomendação. Através do uso de algoritmos, nossos gostos e preferências são identificados, padronizados e quantificados pelas grandes empresas, permitindo, assim, um tipo personalizado de publicidade, aumentando o potencial e as formas de monetização das plataformas não somente com a publicidade, mas como a exploração dos dados que são armazenados. (SOUZA, 2019, p. 25)

Adentrando mais ao universo do *Instagram*, que é a plataforma principal dos influenciadores digitais, Souza (2019) afirma que os *stories* foram adicionados como ferramenta no aplicativo em 2016. Trata-se de um recurso para publicação de fotos e vídeos com duração máxima de 15 segundos, deletados automaticamente após 24 horas e é esse meio que faz com que as pessoas possam compartilhar em tempo real seu dia-a-dia (SOUZA, 2019).

Neste sentido, Van Dijck (2016) mostra que nasceu do uso destas novas tecnologias a estratégia em que se utiliza de “pessoas de influência” para transformar, aos poucos, um movimento já usual de cultura publicitária em algo que ele chama de cultura da recomendação (VAN DIJCK APUD SOUZA, 2019).

Souza (2019) continua a explicação, mostrando que o objetivo dos influenciadores é recomendar produtos e serviços aos seus seguidores, de modo espontâneo ou remunerado, publicando fotos e vídeos no Instagram usando ou analisando os produtos e suas qualidades. (SOUZA, 2019, p. 29).

É relevante ressaltar que as publicações de publicidade devem ser sinalizadas por lei e é regulada por ser parte de propaganda e marketing, mas diferente da propaganda tradicional, a *publi* traz consigo a imagem e a confiança do *influencer*, elementos que se transportam para o objeto em um movimento de reprodução e distinção (Bourdieu, 1992) no qual o consumidor deseja o produto porque deseja reproduzir o modo de vida do influencer, ao mesmo tempo em que

pretende se distinguir da multidão usando produtos considerados diferenciados ou exclusivos.

Neste sentido,, Souza retrata que a relação entre o influenciador digital e o usuário é de confiança e identificação, aumentando as chances de consumir o produto a que ele está influenciando digitalmente:

Tal relação se constrói na identificação do seguidor com o influenciador, na sensação de isenção que é transmitida e também por conta da estrutura do local da gravação e da linguagem coloquial presente nos vídeos. Ou, ainda, na forma como são produzidos os textos de legendas de fotos. Tal linguagem se aproxima da publicitária ao buscar a identificação do leitor/seguir, mas não se escancara na forma de anúncio e remete a uma proximidade/intimidade entre influenciador e audiência. (SOUZA, 2019, p. 36)

Todas as colocações de Souza (2019) são de um trabalho muito relevante sobre os influenciadores e nos ajudam, aqui, a construir quem é a figura desses influenciadores digitais. No entanto, apesar dessas pessoas serem relativamente novas no mundo digital, é interessante saber quando elas foram tomando forma e a partir de qual momento elas começaram a provocar consequências reais no mundo real.

Adentrando mais nessa questão, é interessante pensarmos na dimensão dessa influência desses indivíduos. Para iniciar essa dimensão de influência, começemos por dois autores, Katz e Lazarsfeld (1955) citados no livro de Primo, Matos e Monteiro (2021), em que buscavam entender se de fato o poder da mídia nos EUA era uma influência suprema para as eleições, o que é demonstrado a seguir:

A partir do estudo de intenções de voto nas eleições americanas de 1940, Lazarsfeld identificou que as conversações com conhecidos tinham maior força que as mensagens da mídia. Ou seja, os efeitos midiáticos não seriam diretos, como se supunha à época. A pesquisa identificou a importância de líderes de opinião, que distribuem as informações que recebem pela mídia em seus grupos e suas comunidades. A influência indireta da mídia foi chamada pelos autores de fluxo em dois estágios. Os autores apontam, entretanto, que os líderes de opinião tampouco têm uma força implacável de convencimento. A influência só pode acontecer quando há um interesse compartilhado no grupo.(PRIMO;MATOS;MONTEIRO, 2021, p. 24)

Vale ressaltar, como citado acima, que esses líderes de opinião não substituíram a mídia hegemônica, mas sim tinham influência naqueles grupos com os quais as pessoas se identificavam e tinham interesses similares aos desses líderes de opinião.

Falando sobre esses líderes de opinião (ainda não influenciadores digitais), citando Rogers (1962), temos que “Liderança de opinião é o grau no qual um indivíduo é capaz de influenciar informalmente as atitudes e comportamentos de outros indivíduos de uma forma desejada com relativa frequência” (ROGERS APUD PRIMO;MATOS;MONTEIRO, 2021, p. 23). De acordo com Primo, Matos e Monteiro (2021) a adoção de influenciadores digitais busca seguir esse padrão.

Em suma, o *influencer* constrói uma imagem, uma *persona* que estabelece com seus seguidores uma relação de confiança, de identidade, na qual o influenciado pretende reproduzir o estilo de vida do influenciador, sua imagem, seus gostos, sua forma de se vestir, buscando com isso se distinguir dos demais. Resta vermos, por fim, como os influenciadores conseguem construir estas engrenagens.

Nesse sentido, no próximo capítulo vamos tipificar os influenciadores digitais e entender quais as consequências de serem formadores de opiniões nas redes sociais e quais as consequências legais tem-se pensado a partir de ações políticas para isso.

Capítulo 3 - A figura do influenciador digital e suas consequências

Após a inserção da internet e das redes sociais na vida dos indivíduos dentro do contexto atual, novas linguagens e *personas* se criaram ao longo do tempo, para um novo ambiente que adentra nosso cotidiano.

Os *digital influencers*, ou em português, influenciadores digitais são sujeitos relativamente novos para o estudo da sociologia, pois são parte de uma atividade recente. Por isso suas definições nos trabalhos recentes são feitas pelas mãos de muitos autores. A definição recente, feita por autores recentes da sociologia o caracterizam dessa forma:

Os digitais influencers, segundo Borges (2016), são todas as pessoas que se tornaram grandes formadores de opinião na internet através de seus blogs, canais ou perfis nas redes sociais. Para De Medeiros Santos, Da Silva e Dos Santos (2016), os digitais influencers são os “usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora”. Desta forma, pode-se sugerir que o digital influencer é o indivíduo que possui uma grande quantidade de seguidores em suas redes sociais, meio onde realiza a troca de informações sobre produtos e de suas experiências com eles. (MARIANO, DOS ANJOS, RAMOS, ROCHA, 2016. p. 548)

É importante salientar aqui a lógica de como funciona a influência desses indivíduos populares para o consumo da população. De acordo com Souza:

Quando o Instagram entra na lógica de negócios do Facebook também se insere na lógica da publicidade com aspecto de “dica de amigo” vista como a melhor estratégia publicitária pelo próprio Mark Zuckerberg. Segundo Van Dijck, em um ambiente online recheado de “amigos”, os usuários já não tolerariam a presença de atividades comerciais, fazendo com que as estratégias de publicidade convencionais não funcionem mais, embasando o potencial da publicidade com aparência de recomendação. Através do uso de algoritmos, nossos gostos e preferências são identificados, padronizados e quantificados pelas grandes empresas, permitindo, assim, um tipo personalizado de publicidade, aumentando o potencial e as formas de monetização das plataformas não somente com a publicidade, mas como a exploração dos dados que são armazenados. (SOUZA, 2019, p.25)

Para além de identificar como podem ser definidos esses indivíduos que atualmente são intitulados influenciadores digitais, é interessante voltar um pouco à definição. Karhawi (2017) nos traz a questão de que até 2014 existiam as blogueiras de moda e elas eram denominadas e reconhecidas apenas dessa forma, ou então como *bloggers*. Além delas, segundo Karhawi (2017), existiam blogueiros de outros nichos, como decoração e games. No entanto, outra modalidade que passa a surgir

é a dos *vloggers*, esses trabalhavam com produção de conteúdo, especialmente no Youtube.

Karhawi (2017, p. 48) frisa ainda que, desde 2015, um movimento de redefinição das nomenclaturas das profissões digitais se inicia, em uma verdadeira guinada discursiva, . possibilitando falar em influenciadores digitais apenas no tempo em que nos encontramos agora, pois estes possuem características sociais diferentes, bem como outras particularidades do tempo em que se inserem, como a economia e a tecnologias, elementos esses que sustentam essa nova atividade.

Karhawi (2017) também traz o ponto de que participar está diretamente relacionado a mostrar-se, implodir a dicotomia entre o público e o privado (Karhawi, 2015). Nesse sentido, a autora conclui que: “Sumariamente, esse é o cenário que ampara a emergência de novos perfis profissionais como o de blogueiro e, mais tardiamente, o de influenciador digital.”(KARHAWI, 2017, p. 48)

Ainda de acordo com Karhawi (2015),

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 APUD KARHAWI, 2012, p. 18).

Azevedo (2004), de igual forma, entende que a criação dos influenciadores se depreende da própria criação da internet e da possibilidade de circulação de fotos e vídeos e da demanda por tais atividades de criação de conteúdo para estes veículos:

[...] 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 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).

Karhawi (2015) revela que o termo só foi começar a ser usado no Brasil em 2015:

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 2015 . 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.(KARHAWI, 2015,p. 53)

Ainda sobre o termo “influenciador”, Karhawi (2015) afirma que:

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. (KARHAWI, 2015, p. 54)

A reflexão da autora nos mostra aqui que o influenciador digital não é criado com o termo, ele vai se consolidando aos poucos e tomando conta do mercado, integrando as dinâmicas e alterações desse mercado.

A autora revela ainda algo importante sobre a criação de conteúdo: o fato de que não há algo melhor ou pior em sua criação, contanto que haja criação:

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. (KARHAWI, 2015, p. 54)

Algo muito importante ressaltado por Karhawi (2015) é que, para ser influenciador é preciso disputar um espaço social relativo à legitimidade do que se é produzido, pois para que essa atividade tenha efeito sobre os consumidores e essas figuras serem, de fato, influentes, é preciso que se construa uma legitimidade por esses criadores de conteúdo. Para isso, a autora utiliza das noções de capital de Bourdieu. (KARHAWI, 2015).

Nesse sentido, Karhawi cita Bourdieu no sentido de demonstrar a questão do capital social empregado:

A quantidade de capital social que um sujeito acumula é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar [...]. 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). 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 [...]. 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. (BOURDIEU APUD KARHAWI, 2015, p. 56)

Vimos, portanto, que os *influencers* buscam ampliar seu capital social, tal como aponta Bourdieu (1989), pois quanto mais forem reconhecidos como tal ele for, maior será seu poder de atração e de identificação e, portanto, maior o poder de influenciar o consumo de bens, serviços, produtos e outros.

No entanto, a responsabilidade dos influenciadores é imensa, porque cada vez mais as pessoas se guiam pelos modelos ditados por eles - e que, a rigor, também são por eles reproduzidos. Vamos debater um pouco mais esta questão.

3.1. As armadilhas da redes sociais

Em entrevista ao jornal El País, Zygmunt Bauman (2015) fala sobre as armadilhas das redes sociais. O entrevistador pergunta ao sociólogo em relação às redes sociais e como as pessoas estão atualmente exigindo transparência, ressaltando que o entrevistado concorda que é “entretenimento barato” e questiona se Bauman entende que “as redes sociais são o novo ópio do povo” fazendo referência a Marx, em sua célebre frase que afirma que “a religião é o ópio do povo”.

Bauman responde sobre as redes sociais, explicando que dentro das redes deve-se criar uma comunidade, como é citado a seguir:

A questão da identidade foi transformada de algo preestabelecido em uma tarefa: você tem que criar a sua própria comunidade. Mas não se cria uma comunidade, você tem uma ou não; o que as redes sociais podem gerar é um substituto. A diferença entre a comunidade e a rede é que você pertence à comunidade, mas a rede pertence a você. É possível adicionar e deletar amigos, e controlar as pessoas com quem você se relaciona. Isso faz com que os indivíduos se sintam um pouco melhor, porque a solidão é a grande ameaça nesses tempos individualistas. Mas, nas redes, é tão fácil adicionar e deletar amigos que as habilidades sociais não são necessárias. Elas são desenvolvidas na rua, ou no trabalho, ao encontrar gente com quem se precisa ter uma interação razoável. Aí você tem que enfrentar as dificuldades, se envolver em um diálogo. [...] As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas são uma armadilha. (BAUMAN, 2015)

A discussão ética sobre as regulações das redes sociais chegou ao âmbito político e, em 2020, o Senador Alessandro Vieira (CIDADANIA/SE) protocolou o Projeto de Lei nº 2.630, com o intuito de Instituir a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet.

Destacando aqui os principais objetivos desse projeto de lei:

Art. 3º A Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência Digital na Internet tem como objetivos: I - o fortalecimento do processo democrático por meio do combate à desinformação e do fomento à diversidade de informações na internet no Brasil; SF/20561.81089-70 Página 2 de 12 Avulso do PL 2630/2020. II – a busca por maior transparência sobre conteúdos pagos disponibilizados para o usuário; III - desencorajar o uso de contas inautênticas para disseminar desinformação nas aplicações de internet. (BRASIL, 2020)

Nesse sentido, podemos observar que há um movimento político, iniciado no Senado, com objetivos de fortalecer a democracia em nosso país, por meio da regulação de notícias falsas, bem como - e aqui se encaixam os influenciadores digitais - a maior transparência sobre conteúdos pagos, ou seja, um maior clareza sobre conteúdos que influenciadores digitais são pagos para publicizar. Fazendo com que haja comprometimento com a ética e com a honestidade na publicidade por meio de redes sociais.

Além dessa regulação específica sobre as redes sociais, há um outro projeto, que tem como relator o Deputado federal Orlando Silva (PCdoB), em tramitação desde 2020 sobre as fake news. Esse projeto tem o objetivo de criar a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, com objetivos de “fortalecimento da democracia, transparência dos provedores, coibir a difusão de notícias falsas e discursos de ódio em ambiente virtual”, como demonstra o organograma a seguir, presente do site da Câmara Legislativa.

PL DAS FAKE NEWS

	O que é: cria a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet.		Aplicativos de mensagem: deverão limitar a distribuição massiva de mensagens.
	Objetivos: fortalecimento da democracia, transparência dos provedores, coibir a difusão de notícias falsas e discursos de ódio em ambiente virtual.		Jornalismo: as empresas jornalistas deverão ser remuneradas pelos provedores pela utilização do conteúdo.
	Ponto principal: torna obrigatória a moderação de conteúdo na internet para que sejam identificadas, excluídas, ou sinalizadas postagens e contas com conteúdo considerado criminoso.		Imunidade parlamentar: a imunidade do parlamentar sobre opiniões, palavras e votos também vale para conteúdo por ele postado nas redes sociais.
	Big techs: redes sociais, ferramentas de busca e aplicativos de mensagem terão de analisar conteúdos considerados ilegais, avaliar riscos sistêmicos dos seus algoritmos, obedecer a regras de transparência e se submeter a auditoria externa.		Crianças e adolescentes: empresas devem impedir acesso de crianças, verificar a idade dos usuários e vetar coleta de dados pessoais para perfis comportamentais deste público.

Fonte: minuta de parecer ao PL 2630/20.

Esses dispositivos legais citados dão a possibilidade de regular o trabalho do influenciador, criando parâmetros para o que é aceito como produção de conteúdo legal ou não. Não iremos nos aprofundar neste debate porque ele não é objeto do trabalho, mas é certo que, em um campo de trabalho e de convivência social que só cresce, alguma regulação é necessária, na medida em que, como bem pontuou Bauman (2015) na entrevista supracitada, as redes sociais são úteis, prazerosas, não são isentas de riscos e de consequências práticas nas vidas das pessoas.

Nesse sentido, o Brasil está avançando no debate e amadurecendo as opiniões sobre a criação de conteúdo e a aplicação das leis nas redes sociais.

Considerações finais

O capitalismo criou um novo regime de acumulação. Tudo passou a ser flexível e é aí que começa a mudança de formato de como as pessoas enxergam o mundo e se enxergam, a vida passa a ser efêmera e flexível desde o trabalho até as relações interpessoais.

Dessa forma, o formato de formas de produzir muda e tudo adquire esse formato efêmero, como foi citado no capítulo 1. Ao final deste mesmo capítulo, podemos observar tomando forma, bem observado por Antunes (2021), uma discussão sobre trabalho material e imaterial e é possível entender o influenciador digital dentro desse novo contexto agora já desenvolvido, em que sua atividade exercida se encontra no período em que o trabalho imaterial, que antes era conta apenas da subjetividade humana, agora é elemento importante para ampliação do desenvolvimento do capital. Podemos enxergar essa expansão do capital com o trabalho imaterial por meio da internet.

Adentrando no contexto de surgimento da internet, observamos que ela passa a ser muito importante no mundo e perpassa as relações humanas. A era digital é baseada em redes, todas as relações são vistas dessa forma. E é nesse momento que nascem os criadores de conteúdo e influenciadores, eles passam a tomar conta primeiro das primeiras plataformas, como vloggers e depois passam a tomar conta de outras redes sociais que aos poucos vão surgindo, até chegar ao instagram, que conta com muitos influenciadores digitais de variadas criações de conteúdo. Hoje a internet, juntamente com as redes sociais, é por onde o ser humano se expressa em sua forma mais subjetiva. No entanto, também é por esse meio que o capital se amplia e cria muitas problemáticas.

Nesse sentido surgem as problemáticas que os envolvem, muito na visão da enganação ou de influências para coisas danosas. Podemos observar que o Estado brasileiro está no caminho de criar dispositivos legais para a regulamentação e manutenção dessas redes, para que as pessoas ajam e influenciem com muita cautela, sem a intenção de regular tudo que fazem, mas sim com o objetivo de trazer informações limpas e verdadeiras aos consumidores dos conteúdos dos influenciadores. A caminhada até esse universo ideal é longa, mas só o fato de já

estarmos traçando esse objetivo enquanto nação já é um grande avanço para regulamentar as mídias.

Ao final, para responder a uma pergunta que foi feita no começo do artigo: quem é que escolhe o que está em alta? A resposta, ao longo do ensaio, foi dada em partes. Quem dita o que está em alta é o capital, ele dita a economia, dita o formato das relações, dita a sua expansão por meios materiais e meios imateriais. No entanto, ficamos com a reflexão: o capital também pode ditar as leis que o beneficiam para propagar suas crenças e modo de vida?

Referências Bibliográficas

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**. Editora Boitempo: São Paulo, 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **As redes sociais são uma armadilha**. El País, Espanha, 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html. Acesso em: 21 dez. 2023.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 2.630, de 2020**. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet.. Brasília, DF: Senado Federal, 2020. Disponível em: https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8110634&ts=1697571574911&disposition=inline&_gl=1*f9yhv1*_ga*OTUzMTI2OTkyLjE3MDM2MDg4Mjk.*_ga_CW3ZH25XMK*MTcwMzYwODgyOS4xLjEuMTcwMzYzMzA0MC4wLjAuMA. Acesso em: 24 dez. 2023.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. **A reprodução**. RJ, Francisco Alves, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa, Deifel, 1989.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra - 2003.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. 25ª ed. São Paulo: Loyola. 2014.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Comunicare (São Paulo), v. 17, p. 46-61, 2017.

NETO, Anselmo Lima. Nos EUA, sindicato vai criar categoria para os influenciadores digitais. 14 fev. 2021. O GLOBO. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/nos-eua-sindicato-vai-criar-categoria-para-os-influenciadores-digitais.html>. Acesso em 01 mai. 2023.

OLIVEIRA SANTOS, Ivaldo. **Influenciadores digitais**: novas relações de trabalho e disciplinamento da força de trabalho. Dissertação (Mestrado. Programa de Pós Graduação em Sociologia). Universidade Federal de Sergipe. Sergipe, 2021.

SOUZA, Veronica Laveli. **Digital Influencers**: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/11590/Dissertac%cc%a7a%cc%83o%20Veronica%20Laveli%20de%20Souza%20Revisada%20Final_folha%20de%20aprov%20correto.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso: 03 mai 2023.