



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Influenciadores Digitais: Trabalho, Estilo de Vida e Consumo<sup>1</sup>**

**Alice Roberte de Oliveira<sup>2</sup>**  
**Universidade de Brasília**

### **Resumo**

No artigo busco entender, pelas lentes da comunicação e do consumo, a atividade do influenciador digital. À ele compete o alcance de uma audiência através da geração de conteúdo nas mídias sociais, para acumulação de capital simbólico, possível de ser monetizado. O trabalho é característica da economia cultural (MCROBBIE, 2002), situado no contexto do neoliberalismo. Os usos das plataformas sociais configuram um ritual de consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), que ultrapassa produtos e serviços e transforma o próprio influenciador em um bem simbólico. Assumo a natureza interdisciplinar da comunicação e adoto a crítica diagnóstica do filme brasileiro *Amor.com* enquanto ferramenta metodológica para decodificar uma ordem social (KELLNER, 2001). A crônica aponta para uma realidade totalmente permeada pela mídias e indica uma forma de comunicação e de socialização dominada plenamente, que tece toda a trama e revela ser a cultura de um recorte socioeconômico brasileiro.

**Palavras-chave:** Influenciador Digital; Trabalho; Consumo; Crítica diagnóstica.

### **1. Introdução**

Populares nas mais variadas mídias sociais (*Instagram, Facebook, Youtube, Snapchat, Twitter*, para citar as mais usadas no Brasil), os influenciadores digitais são produtores de conteúdo com capacidade de engajar virtualmente<sup>3</sup> uma audiência e reverter as interações em ganhos monetários. Empresas dos mais variados portes recorrem à eles enquanto ponte para falar ao consumidor final. Roupas, acessórios, produtos de beleza, procedimentos estéticos e de saúde, suplementos e alimentos, livros, carros, viagens, causas sociais e políticas. A lista de produtos e serviços comercializados é infinita, na rede se vende praticamente tudo.

Ao alcançar a audiência e ganhar "status de celebridade" no ambiente virtual, o influenciador transborda para o mundo ordinário: participa de eventos, programas televisivos e filmes, lançam produtos licenciados, assinam contratos publicitários, entre outras ações de marketing que ocorrem fora do ambiente digital. São os "novos ídolos pop" com o diferencial de terem "construído a própria audiência", com uma linguagem própria, serem pessoas do "mundo real" e, então, favorecerem uma

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Cultura Empreendedora e Trabalho: consumo, narrativas e discursos, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCOM/UNB), na Linha Jornalismo e Sociedade, Eixo Temático Jornalismo, Consumo e Estilo de Vida. Bolsista pelo CNPq. E-mail: aliceroberte@gmail.com.

<sup>3</sup> O engajamento é medido nas mídias sociais em termos de curtidas, comentários e compartilhamentos.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

"conexão direta" com o seu público - segundo empresas como a Digital Stars<sup>4</sup>. Os produtores de conteúdo ganham cada vez mais espaço na indústria no entretenimento (EFRAIM, 2017) e em torno deles é constituído um mercado: surgem softwares para medir a influência, agenciadores de carreiras, produtores de canais, até curso técnico onde aluno tem aulas de jornalismo, direito e moda.

Diante da complexidade do objeto e da escassez bibliográfica, a intensão deste trabalho é abrir caminhos para a reflexão da prática e de seus impactos socioculturais, e não responder de modo definitivo as questões que se seguem. O objetivo do artigo é entender como as dimensões materiais, simbólicas e culturais do consumo atravessam e constituem o influenciador, e como valores e práticas da cibercultura, contexto no qual a atividade acontece, se materializam na realidade social.

Nesta investigação assumo a comunicação enquanto campo de natureza interdisciplinar, que toma emprestado ferramentas teóricas e metodológicas de outra áreas das ciências sociais para entender o objeto a partir de uma perspectiva crítica. Assim, recorro à noção maussiana de *fato social total* (MAUSS, 2007) e localizo o objeto dentro de um sistema mais amplo por perceber as dimensões que o tornam complexo. Isto significa levar em consideração as esferas - econômicas, mercadológicas, culturais, sociais, políticas, ideológicas - que têm relevância para a configuração do fenômeno sem, no entanto, a pretensão de dar conta de todas elas.

A trajetória de leitura deste artigo se inicia na compreensão do terreno simbólico no qual o fenômeno está inserido: o ciberespaço, de onde decorre uma cultura específica: a cibercultura. O desafio está em analisar um fenômeno da atualidade e em permanente transformação, o digital. No entanto, ao entendermos a tecnologia enquanto um produto de nossa cultura e não o contrário (MILLER; HORST, 2015), a ênfase desta investigação está em compreender como os usos da tecnologia digital configuram novas formas de socialização e de práticas de consumo, como as que podem ser identificadas no influenciador digital.

Semelhante ao movimento sociocultural que deu origem ao ciberespaço, o fenômeno das mídias sociais e, mais especificamente dos influenciadores digitais, traz um recorte geracional e socioeconômico, de jovens das camadas médias urbanas brasileiras com acesso à Internet, computador e *smartphone*. Ao assumir a materialidade como um meio de entender as pessoas (MILLER, 2013), os usos destes *gadgets* e a cultura que decorre destes usos se torna um caminho para compreender valores, moralidades e práticas próprias da atividade. Na cultura jovem estas

<sup>4</sup> Produtora que se define como a maior empresa de gestão de carreira de criadores de conteúdo da Internet brasileira.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ferramentas tecnológicas assumem centralidade simbólica, possibilitam formas alternativas de sociabilidade e delimitam fronteiras (ROCHA; PEREIRA, 2009). Assim, as abordagens culturais do consumo serão centrais para compreender os bens enquanto marcadores sociais e discutir o que este consumo revela em termos de categorias sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Na terceira parte, os influenciadores são localizados na conjuntura do neoliberalismo, na qual vigora um regime particular de trabalho que seduz principalmente aos jovens. A atividade emerge em meio à proliferação das mídias sociais e em um cenário de crises e desemprego (HEARN; SCHOENHOFF, 2016). A análise permite entender porque este configura um trabalho razoável e até sonho de consumo para jovens brasileiros. Considero os influenciadores enquanto parte de uma *classe criativa* (FLORIDA, 2012) e, inseridos no contexto da *economia cultural*, trabalham sob um regime altamente individualizado e que requer resiliência e perseverança (MCROBBIE, 2002).

Por fim, faço uma análise do filme *Amor.com* (2017), escolhido por centrar a narrativa no influenciador digital e auxiliar no entendimento do objeto. Por constituir uma prática social, a comunicação está em constante interface com a cultura, abrindo-nos à possibilidade de dialogar com os estudos culturais e as relações entre mídia, política e cultura. A abordagem permite entender os produtos culturais enquanto articuladores de valores, símbolos e identidades, sendo a análise de um texto cultural um recurso metodológico para compreensão da sociedade contemporânea (KELLNER, 2001). Assim, a análise crítica do filme possibilitar compreender práticas e valores do trabalho que congrega comunicação e consumo e o que ele revela em termos de realidade social.

## **2. Ciberespaço, cibercultura, comunicação e consumo**

Sob os preceitos da interconexão, das comunidades virtuais e da inteligência coletiva emerge o ciberespaço, fruto de um movimento sociocultural, liderado por uma juventude metropolitana escolarizada (LÉVY, 2010). O espaço favorece uma forma de comunicação "não midiática, interativa, comunitária, transversal, rizomática" (LÉVY, 2010, p. 134). É uma das características constitutivas é a virtualidade, qualidade de existir através da atividade do usuário e com potência para gerar desdobramentos concretos (LÉVY, 2010). Devido a esta característica, o ciberespaço tem potência de fazer comunicar milhões de pessoas quase independente das localizações geográficas, sendo a realidade virtual um dispositivo de comunicação típico da cibercultura (LÉVY, 2010). Apesar das críticas que exaltam a "autenticidade" do mundo "real" e acusam o digital de comprometer a



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

socialização, veremos adiante que as relações *online* e *offline* não só se complementam (LÉVY, 2010), mas se atravessam e geram materialidades (MILLER e HORST, 2015); além de novas formas de interação e comunicação, e uma nova cultura: a cibercultura (LÉVY, 2010).

Segundo Lévy (2010), o ciberespaço está sujeito à disputa ideológica e representa a chegada do último estágio do liberalismo por eliminar barreiras e promover a livre circulação de bens e serviços. A predominância do mercado acontece também nas formas de sociabilidade do espaço: muitas vezes são empresas privadas que oferecem serviço em troca dos dados do usuário, transformando-o em ativo mercadológico (MORAES, 2017), como as plataformas sociais. É importante notar que ao mesmo tempo que a virtualidade beneficia interesses do mercado, ela dificulta o controle do Estado, ocasionando perdas de receitas e tornando as leis inaplicáveis no ambiente virtual (LÉVY, 2010). Além dos limites mercadológicos, isto suscita questões éticas e legais quando as fronteiras entre a publicidade e a exposição de um estilo de vida são opacas, as práticas são desterritorializadas e incontáveis, e as parcerias envolvem marcas e pessoas a nível global. No caso dos influenciadores, o que pode ser considerado uma publicidade irregular? Quem deve ser responsabilizado pela publicidade velada nas mídias sociais? Por ora, as sanções de outros usuários e o risco de perda de credibilidade são limitadores morais deste tipo de atividade dos influenciadores, que ainda carece de regulamentação específica (IKEDA, 2014).

Outra característica do ciberespaço é a interatividade, quando o beneficiário participa de forma ativa na troca de informação (LÉVY, 2010). Nas mídias sociais a interação assume centralidade ao potencializar a socialização, além de propiciar a comunicação (MILLER et al, 2016). Como será visto adiante, estas plataformas foram determinantes para o estabelecimento da atividade do influenciador digital ao possibilitarem a gestão da imagem pessoal e as práticas de celebridade (HEARN; SCHOENHOFF, 2016; KHAMIS et al, 2017), que deram a eles a chance de estabelecer uma base de fãs e acumular capital simbólico, possível de ser monetizado.

Aqui não trataremos de uma plataforma em específico por estas estarem em constante desenvolvimento e, por vezes, se sobreporem ao incorporarem funções. Além disso, é preciso ter no horizonte que as plataformas são um produto dos usuários e que os usos produzem sentido, muito mais que a finalidade inicial dos criadores; e o conteúdo migra entre as plataformas, sendo usado de muitas formas (MILLER et al, 2016). Isto significa que as mídias sociais formam uma ecologia e o significado do uso de uma delas depende da relação com o sistema (MILLER; HORST, 2015). Sendo



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

assim, os influenciadores estão inseridos em uma cultura específica e dos usos *polimídia* decorrem novas habilidades, que se tornaram "humanamente ordinárias" (MILLER et al, 2016).

Nos usos destas mídias sociais, a produção e o consumo de informação indica uma especificidade cultural (MILLER; HORST, 2015). Isto significa que os perfis nas mídias sociais e mesmo o conteúdo produzido e replicado são formas de entender categorias sociais: o pertencimento a uma nação ou região; crenças e moralidades - como maquiagem que não é testada em animais -, o veganismo, o feminismo e outros ativismos sociais. Também as ações no mundo ordinário como o ritual de acessar as mídias logo ao acordar e antes de dormir, a resposta instantânea às mensagens, o incômodo produzido pelas notificações que não foram visualizadas, a centralidade dos *gadgets* nas mais diversas situações cotidianas; tudo isto demarca particularidades culturais, novas formas de sociabilidade e novas habilidades (MILLER; HORST, 2015).

Por ser um processo social, o consumo e o valor dos bens depende da avaliação de outros, sendo cada pessoa "uma fonte e um objeto de julgamentos" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 123). Nas mídias sociais esta valoração das práticas e bens de consumo se materializam em curtidas, comentários, compartilhamentos, no *follow* e no *unfollow* - que permite a seleção de pares ou exclusão da convivência com o eu-virtual. As enquetes permitem o usuário saber se fica bonito de um jeito ou de outro; os projetos e bandeiras ideológicas são "vendidas" e "compradas" pelos usuários que com elas contribuem na forma de doações ou interações virtuais. Isto reflete a construção de cercas e pontes entre os indivíduos no ciberespaço (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Assim, participar das mídias sociais significa estar integrado a um sistema de relações sociais (MORAES, 2017). Estas se tornaram uma parte essencial do real e configuram uma outra forma de existir, "[...] outro lugar em que as pessoas vivem, ao lado de sua vida de escritório, vida familiar e vida comunitária" (MILLER et al, 2016, p. 07, tradução nossa). E apesar da ilusão de imaterialidade, estes objetos e tecnologias estruturam formas de socialização que refletem no ser social, sendo o conteúdo e o contexto digital imprescindíveis para compreender os desdobramentos de tais práticas no mundo ordinário (MILLER; HORST, 2015). No ciberespaço, os rituais de consumo configuram e são produtos de novas habilidades, novas práticas de sociabilidade e de comunicação. Ao expressarem valores e identidades, denotam uma cultura própria.

### 3. Profissão seja você mesmo (?)



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

No cenário do neoliberalismo econômico vigora um regime específico de trabalho, marcado pela hiperindividualização, pela falta de estabilidade e seguridade social, e pela densidade de relacionamentos (MCROBBIE, 2002). Neste regime, o trabalho muitas vezes ocorre sem remuneração, para acumular experiência e agregar ao currículo; os subempregos e a informalidade se proliferam; e o temporário é transformado permanente para muitos indivíduos (MCROBBIE, 2002). Apesar disso, "sucesso, riqueza e até fama e celebridade são agora constantemente defendidos enquanto possibilidades àqueles preparados para assumirem os riscos e se colocarem nas longas horas" (MCROBBIE, 2002, p. 101, tradução nossa). Tais promessas são personificadas em ícones midiáticos - aqueles que persistiram e deram certo na vida - e servem de insumo para o devaneio, nos termos de Campbell (2011), acerca das possibilidades deste regime de trabalho. Desta forma, com a presença mínima do Estado - que junto da mídia enfatiza o talento e a criatividade e exorta os indivíduos ao empreendedorismo -, o modelo seduz principalmente aos jovens, que vêm no trabalho uma forma de expressão de identidade (MCROBBIE, 2002).

Neste cenário da economia cultural, na qual práticas em mídia, artes e comunicação se tornaram um modo de sustento (MCROBBIE, 2002), emerge a *classe criativa*, centrada na produção de inovação em bens e serviços (FLORIDA, 2012). A meritocracia, o talento e a criatividade são mobilizados enquanto estratégia discursiva para expandir este modelo de trabalho a uma diversidade (MCROBBIE, 2002; FLORIDA, 2012); no entanto, as desigualdades de classe, gênero e etnia continuam existindo no mercado.

Nesta conjuntura socioeconômica onde os influenciadores estão inseridos, "[...] o trabalho parece suplantar e, de fato, sequestrar o domínio do social, ajustando a divisão entre trabalho e lazer, criando novos modos de autodisciplina, produzindo novas formas de identidade" (MCROBBIE, 2002, p. 99, tradução nossa). Ao tornar o pessoal e o profissional quase indissociáveis, o trabalho impõe sua lógica sobre outras esferas (MCROBBIE, 2002) e exorta o indivíduo a administrar sua imagem como uma empresa (KHAMIS et al, 2017). Em um contexto de abundância midiática e informacional, o marketing pessoal objetiva inserir o indivíduo na chamada "economia da atenção" (KHAMIS et al, 2017; MARWICK, 2015). A autopromoção torna-se uma ordem do mercado, e as mídias sociais emergem enquanto meios viáveis e estratégicos que estimulam os usuários na construção de uma identidade virtual para serem consumidos uns pelos outros (KHAMIS et al, 2017).



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Com poucos recursos - um *smartphone* e acesso à Internet - já é possível trilhar "o caminho da fama e da fortuna" (PINTÃO, 2016). A associação entre mídias sociais e práticas de celebridade, ao permitirem a construção de uma narrativa da "realidade", torna a atividade de influenciador "viável" e "acessível", passível de ser replicada (KHAMIS et al, 2017). Pela possibilidade de desenvolverem uma base de fãs e normalizarem práticas de celebridade como a exposição íntima e constante, características da "economia da atenção", as mídias sociais tornam difícil a distinção entre anônimos e famosos (KHAMIS et a, 2017). Assim, influenciadores e celebridades acabam condicionados pelas mesmas lógicas econômicas, que submetem a individualidade e a sociabilidade à lógica do mercado a todo instante, sendo possível ganhar dinheiro sendo você mesmo (HEARN; SCHOENHOFF, 2016). O sucesso é medido em termos de interação - curtidas, comentários, compartilhamento, visualizações - denotando que "quanto maior a audiência, mais forte é a marca" (KHAMIS et al, 2017, p. 197, tradução nossa).

É importante demarcar que o reconhecimento da audiência é um valor constitutivo do influenciador (HEARN; SCHOENHOFF, 2016). E para cativar e manter o público é preciso estabelecer uma rotina produtiva - de geração de conteúdo, que envolve produção, gravação e edição -, também a interação com seguidores e figuras influentes, além da prospecção e administração de parcerias e o cuidado com a aparência. Esta última pode ser determinante para o sucesso, uma vez que as imagens assumem centralidade na linguagem virtual e demarcam a Internet como um meio de comunicação visual (MARWICK, 2015; MILLER et al, 2016). As fotografias, ao permitirem uma narrativa com senso de realidade, mas que é passível de retoque (RODRÍGUEZ, 2017), fazem emergir formas estratégicas de auto-apresentação (MARWICK, 2015) e são cuidadosamente selecionados para comunicar mensagens e expressar identidades.

Nesta dinâmica de produção de uma pessoa pública, segmentada e estratégica (KHAMIS et al, 2017), é necessária a gestão da imagem pessoal de forma austera e sistemática para que o influenciador se sustente. É preciso "vigilância, autenticidade e ausência de obstáculos inesperados que exigiriam emendas ou negociações, todos extremamente difíceis para o ser humano garantir" (KHAMIS et al, 2017, p. 193, tradução nossa). No caso de anônimos como os influenciadores, além da consistência e da autenticidade - que embasa o argumento do sucesso da figura digital e suscita questões práticas e éticas -, é preciso construir e cultivar uma grande audiência, além de administrar a relação entre marketing, mídia e fama (KHAMIS et al, 2017).



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

De forma similar à celebridade, o estilo de vida individualizado e as lógicas mercadológicas demarcam o influenciador enquanto um produtor de valor, além de símbolo para o mercado; uma *commodity* que serve à venda de outros produtos e serviços (HEARN; SCHOENHOFF, 2016). Assim como a publicidade, que torna o consumo exótico e idealizado, os usos das mídias sociais abrem portas ao prazer estético e emocional por fornecerem insumos ao devaneio, característico do ritual de consumo (CAMPBELL, 2001). Influenciadores e celebridades são manequins que expõem bens simbólicos e materiais nas vitrines virtuais - seus perfis sociais - e fazem emergir estímulos ilusórios nos seguidores. Além disso, integram um grande ritual, no qual textos, produtos, serviços, estilos de vida, marcas, ideologias e também eles próprios se tornam bens de consumo nas mídias sociais.

Apesar disso, conforme Hearn e Schoenhoff (2016) argumentam, os influenciadores digitais endossam produtos e serviços ao terem seus egos inflados com presentes e convites e, muitas vezes, as parcerias não envolvem dinheiro. E ao contrário da ilusão de democratização e acesso ao status virtual, poucos são os que conseguem se sustentar na atividade de influenciador digital, uma vez que a profissão demanda logística semelhante à celebridade (HEARN; SCHOENHOFF, 2016). O sucesso nas mídias sociais geralmente está relacionado à capacidade de reproduzir "hierarquias de status convencional de luxo, celebridade e popularidade que dependem da capacidade de imitar a iconografia visual da cultura de celebridades" (MARWICK, 2015, p. 139). Sendo assim, a ideia de acesso à "economia da atenção" através das mídias sociais reflete o discurso meritocrático neoliberal de sucesso individual possível a todos. A atividade de influenciador digital acaba por ser uma aposta individual sem garantias sociais ou remuneração, um trabalho muitas vezes temporário e que depende do engendramento de lógicas externas e privadas, como muitos trabalhos da economia cultural.

#### 4. Amor.com

Lançado em junho de 2017, a comédia-romântica Amor.com não foi sucesso de bilheteria no Brasil, nem tampouco recebeu boas críticas. Apesar disso, a temática dos influenciadores digitais é central na narrativa, que gira em torno das várias situações nas quais a virtualidade do ciberespaço se materializa no mundo *offline*. No enredo, a personagem principal, Katrina Soutto (Isis Valverde), uma blogueira de moda, têm fotos íntimas vazadas na Internet. Ao recorrer ao *vlogger*<sup>5</sup> de games, Fernando (Gil Coelho), para impedir que sua imagem seja arruinada no mundo digital, Katrina e

<sup>5</sup> Blogueiro que se comunica através de vídeos.





Fernando se apaixonam e a história se desenvolve a partir daí. Além de atores, o elenco é composto por influenciadores digitais brasileiros que representam suas próprias vidas, estratégia que converge público à produção, além de conferir "senso de realidade" à trama.

Antes de transformá-lo em interlocutor, é importante ter no horizonte que o filme é produto de uma cultura específica: a cultura da mídia, que transcodifica discursos de uma época e atua na construção de representações e identidades (KELLNER, 2001). Assim, "a cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes" (KELLNER, 2001, p. 11). No entanto, na tentativa de cooptar o maior público possível, os textos midiáticos são ambíguos e incorporam discursos, ideologias, narrativas e imagens, constituindo um amplo espectro sociocultural (KELLNER, 2001). Portanto, é preciso realizar uma leitura cuidadosa desta produção complexa, sendo necessário situar os textos culturais em contextos sociais. Adoto a *crítica diagnóstica* por esta ser uma ferramenta metodológica que possibilita detectar situações políticas, econômicas e culturais da sociedade, bem como a forma de mobilização de sentimentos, emoções e valores pela mídia (KELLNER, 2001). O *horizonte social*, o *campo discursivo* e a *ação figural* são categorias utilizadas para entender a articulação de textos e como operam dentro de um campo social (KELLNER, 2001).

Em Amor.com, o horizonte social é o crescimento do acesso à Internet no Brasil<sup>6</sup>. Como já foi colocado, a atividade de influenciador está diretamente ligada a um recorte socioeconômico e geracional: de jovens das camadas médias urbanas - com acesso à Internet e *gadgets*. E isto reflete no elenco da produção cinematográfica, composto basicamente por jovens em detrimento de outros grupos geracionais, que permanecem no "mundo offline". Aqui cabe pontuar que o conceito de juventude é uma construção social, com fronteiras móveis em todas as sociedades, não estando ligado diretamente à idade, mas às experiências de vida (BOURDIEU, 1983). No filme, os jovens não são identificados por idade, mas pelo uso dos bens, que comunicam valores e a cultura do grupo.

Em Amor.com, o campo discursivo é codificado na trilha sonora, que reproduz notificações de celular; e também nas interações entre influenciadores e seguidores através de mensagens de *Whatsapp*, projetadas ao espectador. As formas de socialização entre os personagens, tal como vimos em Lévy (2010), mistura virtual e ordinário em complementação, e fornecem pistas das materializações do ambiente virtual no mundo ordinário (MILLER; HORST, 2015). Mensagens,

<sup>6</sup> Em 2015 chegou a 59% e colocou o país em quarto lugar no ranking mundial em usuários absolutos (ONU, 2017).



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

comentários e curtidas traduzem as formas de interação do grupo e denotam os usos sociais das tecnologias digitais (FIG. 1).

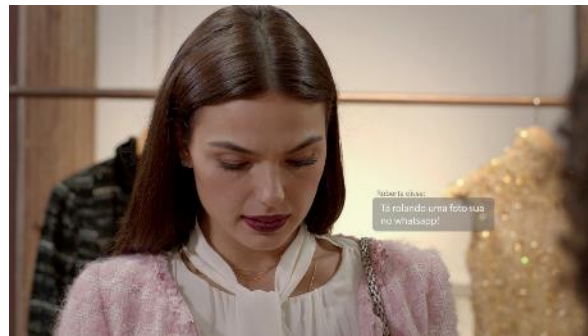


FIGURA 1 - Katrina recebe mensagem no aplicativo *Whatsapp*. FONTE - Amor.com, 2017.

A atualização constante das mídias sociais é um imperativo do trabalho do influenciador e o celular é uma ferramenta central por favorecer a ubiquidade, típica da cibercultura. Em todas as ocasiões o aparelho está a postos para registrar, comunicar, interagir e aproveitar cada momento em prol da promoção da autoimagem. Além de produzirem novas habilidades humanas (MILLER et al, 2016), os dispositivos tornam-se verdadeiras extensões mentais (CASE, 2010). O *gadgets* registram instantes, informam os seguidores, comprovam participação em eventos, produzem memória. As *selfies* dão significado ao momento presente e atestam "verdade" ao acontecimento (FIG. 2).



FIGURA 2 - Fernando observa Katrina em uma festa através de *selfie* das blogueiras. FONTE: Amor.com, 2017.

Estes recursos do filme transcodificam discursos acerca da forma de socialização das mídias sociais: interativa, instantânea, virtual, ubíqua. E também destas enquanto instrumento de vigilância: "vão postar falando que a gente é antipático", argumenta Katrina em umas das cenas.

Na ação figural sobressai a caricatura dos blogueiros ou influenciadores digitais, que personificam de um recorte da sociedade brasileira. A protagonista reúne trejeitos, vocabulário e



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

estilo de blogueiras brasileiras e codifica o ideal de independência da juventude das camadas médias urbanas, com emprego onde expressa identidade, talento e criatividade; que é suficiente para sustentar uma casa bem decorada, roupas da moda, transporte particular, viagens regulares e intercâmbio. A personagem não realiza serviços domésticos, ela frequenta restaurantes como o vegano da irmã mais velha e *food trucks*. O tempo que poupa na alimentação é gasto de outra forma: na escolha de roupas para eventos, na gravação de vídeos, no lazer, na atualização das mídias sociais. Aqui observamos como os hábitos de consumo de Katrina são determinantes na caracterização da personagem, comunicando a praticidade e a sociabilidade, valores característicos deste grupo social.

Na figura da jovem mulher independente e com atitude para vencer na vida, Katrina condensa os valores da meritocracia, do empreendedorismo, do talento e da criatividade, característicos da classe criativa (FLORIDA, 2012). O relacionamento com os agentes do campo é sempre permeado de bajulações para efetivar novas parcerias e ações de marketing. O ideal da fama, do reconhecimento, da participação em círculos de influência e o recebimento de muitos "presentes", depende do esforço individual, de estar sempre sorrindo e ser simpática com todos. Com isto, ficam evidentes as ambiguidades do trabalho: que demanda resiliência, esforço individual e densas relações sociais, mas também conhecimento, da criatividade e do talento, para obter sucesso.

Logo no início da narrativa é possível entender o trabalho do influenciador digital: Katrina é contratada para cobrir no lançamento de uma loja em suas mídias sociais, com transmissão ao vivo, concessão de entrevistas e *selfies* com os convidados da festa. A blogueira é "paga para ser simpática" e, na ocasião, o trabalho ocorre em atmosfera amigável, mas sem que seja perdido o horizonte do *business*. Além de reportar os fatos, sua figura emerge como *commodity* de promoção do evento e como ícone de consumo dos seguidores, dos convidados, da imprensa e da própria marca.

A performance de blogueira envolve também o uso de adjetivos e gírias positivas: maravilhoso, incrível, lindo, "muso", "mara", que ressaltam o melhor em todos os âmbitos da vida do indivíduo. O vocabulário caricato remete, novamente, à cultura da aparência e da futilidade, sendo as práticas de consumo das blogueiras de moda objeto de julgamento moral e alvo de crítica no filme. A própria Katrina reconhece muitas coisas de seu mundo enquanto uma "palhaçada" pela importância da aparência, o que demarca regras e moralidades internas e externas ao campo. A escolha pela blogueira de moda enquanto personagem principal indica o sucesso delas neste tipo de "profissão" e reforça a predominância do gênero feminino neste tipo de trabalho criativo (FLORIDA, 2012).



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O personagem Fernando transcodifica a juventude de classe média que ainda mora na casa dos pais e assume poucas responsabilidades. O jovem representa a informalidade e o amadorismo dos blogueiros e o seu desenvolvimento ao longo do filme pode representar o desejo de amadurecimento pessoal e profissional por parte de outros grupos sociais, como pais e empregadores, por exemplo.

Em uma das cenas, o dono de uma incubadora de canais convida Fernando para uma reunião com o objetivo de alavancar o canal do *nerd*. A empresa converge blogueiros e marcas para monetizar o conteúdo e atingir potenciais consumidores. Na ação é transcodificado um novo mercado e novas possibilidades de emprego e renda, que emergem no contexto do neoliberalismo, em meio à crise econômica mundial. Segundo o empresário, não existe fórmula para crescer na rede, mas Felipe assegura que o trabalho exige disciplina, persistência e carisma, valores típicos da economia cultural (MCROBBIE, 2002). Neste contexto, o sucesso do trabalho é uma consequência dos esforços pessoais, apontando para a centralidade da individualidade e da meritocracia.

O dono da incubadora sugere um caminho à Fernando: "você precisa fazer as pessoas quererem se apaixonar por você. As pessoas querem ver você se abrir de verdade, querem conhecer sua intimidade, seus pensamentos, sua vida social...você tem que ter uma vida social e uma mais interessante que as pessoas que te seguem". No diálogo é possível identificar práticas de celebridade como a exposição constante e a exibição de um eu verdadeiro e autêntico, que junto do potencial de alcance das mídias sociais reforça o sucesso enquanto algo "possível" e "viável" a todos. Além da diversificação de assuntos e da exposição da intimidade, é necessário administrar uma vida social agitada e densa de relacionamentos. A geração de conteúdo requer esforço, criatividade, inovação e o envolvimento do indivíduo em sua totalidade, sendo o insumo de trabalho a própria vida, e as fronteiras entre o pessoal e o profissional bastante opacas.

O auge da trama é a discussão acerca da autenticidade e da supervalorização da aparência, quando Fernando posta uma foto de Katrina dormindo em uma mídia social:

Katrina: Isso é coisa pra caramba. Você olhou bem para a foto que você tirou? Este perfume que tá aqui não é do meu patrocinador, e eu não posso aparecer usando o da concorrência.

Katrina: O dono da marca já me ligou e disse que não vai renovar comigo. Eu perdi dinheiro. Você me fez perder dinheiro além da humilhação pública que eu passei.

Fernando: se você usa o perfume você não devia ter feito propaganda do outro perfume. Por que tudo com você é imagem [...] por que você se preocupa tanto com isso?

Katrina: Porque é assim que eu ganho dinheiro, Fernando. [...] Porque é o meu trabalho. E calhou de eu ser muito boa nele.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

No diálogo sobressai a necessidade da gestão da imagem pessoal para que o influenciador se sustente na atividade, não sendo permitido nenhum deslize, com o risco da carreira ser arruinada. Fofocas, polêmica, festas - noivado, casamento, batizado, carnaval, aniversário -, gravidez, início e fim de relacionamentos, premiações ou uma simples foto; podem refletir na quantidade de seguidores e nas oportunidades de negócio.

Ao final da trama, a blogueira decide encerrar o canal na plataforma *Youtube* após perceber a falta de espontaneidade de suas ações, que se deu com os usos das redes sociais: "[...] quando eu vi os *views* e os seguidores aumentando cada vez mais, as minhas atitudes e as minhas decisões passaram a não serem mais minhas [...] tudo o que eu fazia, eu fazia pensando no que aquilo poderia agregar à minha imagem". Na fala é codificada a ideia da exposição dos influenciadores digitais de forma estratégica, que por vezes não corresponde a um relato completamente fidedigno da realidade. A autenticidade e a "ditadura da imagem" são postas em discussão quando a possibilidade de monetização e as expectativas dos seguidores estão em jogo.

Com o canal encerrado, Katrina opta por estudar fora do país com o intuito de transformar a si mesma e ao seu trabalho. Nesta escolha são reforçados valores tradicionais na sociedade brasileira: do conhecimento como algo de valor, que fornece bases sólidas e não pode ser tomado do indivíduo. Mas junto deles estão o intercâmbio e o cosmopolitismo, a conectividade e a virtualidade, colocados como positivos: "o bom de ser blogueira é que a gente pode postar de qualquer lugar", observa Katrina. No desfecho, a crônica representa o trabalho de influenciador digital como algo passageiro, vulnerável e inconstante. Como outras profissões da economia cultural, esta não tem garantias sociais, sendo a dedicação individual e a inovação necessárias para estabelecer um equilíbrio.

## 5. Considerações finais

Ainda nos resta um longo caminho no entendimento das complexidades da atividade do influenciador digital, que emerge no cenário mais amplo do neoliberalismo, em meio à crise econômica mundial, e figura como aceitável e sedutor para muitos jovens brasileiros. No contexto, vigora um regime particular de trabalho, que exige estratégias de autopromoção como o marketing pessoal. A produção de conteúdo de forma sistemática e constante possibilita o desenvolvimento de uma base de fãs, visada pelo mercado e que adota o blogueiro enquanto ponte de comunicação com o público final. Semelhante à publicidade, nas mídias sociais o influenciador exhibe e performa com



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

produtos e serviços em sua vitrine virtual, e dá prazer aos outros usuários ao estimular a imaginação e construir simbolismos. O trabalho de experimentar, realizar curadoria, endossar ou vetar o consumo de um produto dá poder aos influenciadores, que guiam os seguidores e atuam como mediadores do consumo. Além disso, eles se inserem no fluxo contínuo de circulação de bens simbólicos e se tornam objetos de consumo. No entanto, apesar da sensação de acesso democrático ao status virtual, a atividade, muitas vezes, não é sustentável em termos monetários.

Na análise do filme *Amor.com* é possível perceber que os usos do digital se materializam em ações concretas. A crônica social mostra que o cotidiano da juventude das camadas médias é totalmente permeado pela mídias digitais, forma de comunicação e socialização que eles dominam plenamente, que tece toda a trama e se revela ser a cultura. A alegoria social traduz os valores da classe criativa na qual lazer, trabalho e consumo se atravessam mutuamente e constituem uma dimensão indissociável do cotidiano deste grupo. Ao reforçar a meritocracia, o talento, a criatividade, a inovação, a resiliência, o filme reitera posições sociais e permite a reflexão a cerca das identidade forjadas pelo consumo. Ao mesmo tempo, a produção critica ao modelo de trabalho que congrega comunicação e consumo ao discutir a autenticidade no ciberespaço e a supervalorização da imagem.

## Referências

**AMOR.com.** Direção: Anita Barbosa. Produção: Marcos Didonet; Vilma Lustosa; Walkiria Barbosa. Roteiro: Saulo Aride; Bruno Garotti; Leandro Matos. Brasil: Total Entertainment, 2017. Disponível em: Netflix.

BOURDIEU, Pierre. **A juventude é apenas uma palavra.** In: \_\_\_\_\_. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. Disponível em: <<https://bit.ly/2qlpHzf>>. Acesso em: 03 fev. 2018.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASE, Amber. **We are all cyborgs now.** TEDWoman, Dec, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/1LVzUD4>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

EFRAIM, Anita. **Donos de tudo: 'digital influencers' tendem a dominar indústria de entretenimento em 2017.** O Estado de S. Paulo, São Paulo, 20 de jan. de 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2JxjxUm>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class.** Revisited. Basic Books, 2012.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

HEARN, Alison; SCHOENHOFF, Stephanie. **From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream.** In: MARSHALL, P. D.; REDMOND, S. A companion to celebrity. Chichester: John Wiley & Sons, 2016.

IKEDA, Ana. **Sem alerta, post pago no Instagram pode render multa e abalar credibilidade.** UOL Notícias, São Paulo, 14 de fev. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2HpQqRL>>. Acesso em: 03 fev. 2018.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** São Paulo: EDUSC, 2001

KHAMIS, Susie. et al. **Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers.** Celebrity Studies, 8:2, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2v2o661>>. Acesso em: 15 jan. 2018

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução: Carlos Irineu da costa. São Paulo: Editora 34, 2010.

MARWICK, Alice. **Instafame: Luxury selfies in the Attention Economy.** Public culture, 27 (75),137–160. Duke University Press, 2015.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva.** Sociologia e Antropologia. 2 ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

MCROBBIE, Angela. **From Holloway to Hollywood: Happiness at work in the new cultural economy?** In: DU GAY, Paul; PRYKE, Michael. Cultural Economy. Londres: Sage Publications, 2002.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

\_\_\_\_\_; HORST, Heather. **O digital e o humano: prospecto para uma Antropologia Digital.** Dossiê Parágrafo, V. 2, N. 3, 2015.

\_\_\_\_\_. et al. **How The world changed social media.** Londres: UCL Press, 2016.

MORAES, Maíra. **Materialidades de práticas de vigilância: Como suas curtidas no Facebook constroem um candidato político.** In: ANAIS IBERCOM 2017 - Comunicação, Diversidade e Tolerância. São Paulo: ECA-USP, 2018. p. 2780-2795. Disponível em: <<https://bit.ly/2omAh7R>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

PINTÃO, Daniela. **Inscreva-se, curta e acredite.** Folha de S. Paulo, São Paulo. 12 dez 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2hAa6J6>>. Acesso em: 06 fev. 2018.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

RODRÍGUEZ, Aloma. **Você é mais feliz no Instagram, e sabe disso.** El País. 5 out. 2017. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/29/tecnologia/1506683537\\_908860.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/29/tecnologia/1506683537_908860.html)>. Acesso em: 07 fev. 2018

SALAS, Javier. **Instagram é a pior rede para a saúde mental dos adolescentes.** El País. 22 mai. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2GMuEel>>. Acesso em: 07 fev. 2018

UNCTAD. **World Investment Report 2017: Investment and the Digital Economy.** Genebra: United Nations, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2sXtDWj>>. Acesso em: 15 fev. 2018.