

# Ciências da Comunicação 2

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)



**Atena**  
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)

## Ciências da Comunicação 2

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

### Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora  
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa  
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-205-0

DOI 10.22533/at.ed.050192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.  
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu  
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de  
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos  
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

O segundo volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 30 artigos divididos em dois núcleos temáticos. O primeiro núcleo apresenta a história da publicidade e traz apontamentos sobre a origem da profissão, o seu desenvolvimento e as transformações que ocorreram em diferentes contextos. Os autores dos artigos refletem sobre o uso do imaginário em produtos publicitários e a influência destes sobre o consumo e os modos de vida do público.

Os estudos também retratam a fotografia a partir da publicidade e trazem reflexões sobre o regime estético da arte e as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político. Alguns autores analisam como as grandes marcas conseguem chamar a atenção dos clientes, já que o processo estratégico de comunicação se intensificou com a internet e as mídias sociais, e como se constituem as dinâmicas entre consumidores e as empresas em âmbito digital.

Outros artigos apontam para a influência de vídeos nos hábitos de consumo e trazem a aplicação de metodologias para a análise de produtos e serviços. O segundo conjunto temático apresenta pesquisas sobre o papel das obras audiovisuais na construção dos indivíduos, com análises das narrativas e representações existentes em seriados e filmes. Por fim, são apresentados os desafios da imagem vertical a partir dos padrões da produção audiovisual vigente.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL	
Mario Cesar Pereira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0501925031	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE <i>DOWNTON ABBEY</i> : O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX	
Lye Renata Prando	
DOI 10.22533/at.ed.0501925032	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>26</b>
PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI	
Beatriz Braga Bezerra	
Dora Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.0501925033	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>39</b>
BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL	
Maria Soberana de Paiva	
Karlla Christine Araújo Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0501925034	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>50</b>
A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO <i>EYE TRACKER</i>	
Fernando de Magalhães Contato	
Gabriela Fantauzzi Poiani	
Gabrielly Oliveira Silva	
Giuliam Yukio Y. Uchima	
Gustavo Pedrotti Perossi	
Letícia Fujikawa Tokunaga	
Diogo Rógora Kawano	
Leandro Leonardo Batista	
DOI 10.22533/at.ed.0501925035	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>64</b>
A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN	
Francine Rocha Lasevitch	
DOI 10.22533/at.ed.0501925036	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>77</b>
OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	
Melissa Santos Gameleira	
Erich Lima Pinto dos Santos	
Sarah Letícia Silva da Silva	
Mariana de Jesus Alvim da Silva	
Matheus Francisco de Barros	
Lucas Veiga Trindade	
Andreza de Araújo dos Santos	
Flaviano Silva Quaresma	
DOI 10.22533/at.ed.0501925037	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>87</b>
<i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i>	
Marina Feldhues	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925038</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>101</b>
A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”	
Gabriel Chavarry Neiva	
Gabriel Gutierrez Mendes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925039</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>114</b>
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA	
Tadeu Carvão Ribeiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250310</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>125</b>
O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO	
Nanachara Carolina Sperb	
Kati Caetano	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250311</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>141</b>
UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL	
Jullie Tenório Ed Din Sammur	
Pedro Afonso Cortez	
João Paulo Araújo Lessa	
Ana Carolina Cortez	
Marcus Vinícius Rodrigues de Souza	
Maíra Lopes Almeida	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250312</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>149</b>
O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA	
Letícia Farias Hayashi	
José Augusto Mendes Lobato	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250313</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>159</b>
A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS	
Cadmíel Castro de Souza Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250314</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>168</b>
JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	
Nadya González-Romero	
Harold Castañeda-Peña	
Adriana Salazar-Sierra	
Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez	
Alfredo Luis Menéndez-Echavarría	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250315</b>	

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>181</b>
CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL	
Bianca Villani de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.05019250316	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>191</b>
APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO	
Guaracy Carlos da Silveira	
Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.05019250317	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>204</b>
CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO	
Suzana Lima de Campos Castro	
Marcelo Carlos Falcão Meneghetti	
DOI 10.22533/at.ed.05019250318	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>210</b>
PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS	
Valdemir Soares dos Santos Neto	
Damaris Strassburger	
DOI 10.22533/at.ed.05019250319	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>221</b>
NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?	
Tatiana Frago Galdino da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05019250320	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>232</b>
O PAPEL DA TELEVISÃO NO <i>STREAMING</i> : UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX	
Rhayller Peixoto da Costa Souza	
DOI 10.22533/at.ed.05019250321	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>242</b>
UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL	
Valmir Moratelli Cassaro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250322	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>254</b>
ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO <i>HOW I MET YOUR MOTHER</i> SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR	
Leidiane Sousa da Cunha	
Iury Mateus Oliveira Silveira	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.05019250323	

<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>261</b>
O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO <i>MAD MEN</i> ? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA	
Benjamin Vanderlei dos Santos Jesana Batista Pereira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250324</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>277</b>
CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS	
Rafael Iwamoto Tosi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250325</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>290</b>
CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014)	
Tatiane Monteiro da Cruz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250326</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>305</b>
UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME <i>TAXI DRIVER</i>	
Romério Novais de Jesus Débora Wagner Pinto Ray da Silva Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250327</b>	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>315</b>
WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS Kiarostami	
Maria Paula Lucatelli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250328</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>326</b>
OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL	
Luis Fernando Severo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250329</b>	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>337</b>
PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER	
Christiane Rocha e Silva Lamounier Lucas Pereira Júnior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250330</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>350</b>



## O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO

**Nanachara Carolina Sperb**

Universidade Tuiuti do Paraná / Instituto Federal  
Catarinense  
Curitiba – PR / Concórdia – SC

**Kati Caetano**

Universidade Tuiuti do Paraná  
Curitiba - PR

**RESUMO:** A marca, uma instância semiótica (SEMPRINI, 2010), segmenta e atribui sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária. Grandes marcas tocam os clientes em um processo estratégico de comunicação que se intensificou com a internet e as mídias sociais. Em uma sociedade em que tudo é exposto e transformado em mercadoria, os sujeitos tornam-se seu próprio objeto de publicidade, coisificando o corpo para tirar dele o melhor proveito. Exposição e transparência, no sentido de uma evidência da própria visibilidade (HAN, 2014) caminham juntas em uma sociedade da informação e vigilância. Ao endossar marcas e influenciar seguidores, os influenciadores digitais oferecem um produto impalpável e suscetível de ser evocado pelo chamado a experiências cognitivas e sensoriais. A partir do empírico Camila Coutinho, é possível demonstrar como os influenciadores se tornam marcas e se estabelecem como dispositivos (AGAMBEN, 2009) a partir de seu projeto e

suas manifestações.

**PALAVRAS-CHAVE:** influenciadores digitais; marcas; dispositivos; semiótica da marca.

**ABSTRACT:** The brand, a semiotic instance (SEMPRINI, 2010), segments and assigns meaning in an orderly, structured and voluntary way. Great brands touch customers in a strategic communication process that has intensified with the internet and as social media. In a society that everything is exposed and transformed into a commodity, people become their own object of publicity, becoming possible for the body to take advantage of it. Exposure and transparency (HAN, 2014), in the sense of an evidence of their own visibility, go together in an information and vigilance society. By endorsing brands and influencing followers, digital influencers offer an impalpable product that goes beyond physical attributes, and can be evoked by the appeal to cognitive and sensory experiences. From the empirical Camila Coutinho, it's possible demonstrating how the influencers become brands and establish themselves as apparatus (AGAMBEN, 2009), based on their project and manifestations.

**KEYWORDS:** Digital influencers; brands; apparatus; brand semiotics.

Uma marca é uma impressão, um rastro, um vestígio deixado por alguém ou

algo (FONTANILLE, 2017). Pode ser também um desenho, um nome ou qualquer outro sinal colocado em um produto ou serviço para distingui-lo de outros ou indicar propriedade. Conforme o Escritório de Patentes e Marcas dos Estados Unidos da América (USPTO.GOV apud STRAUSS; FORT, 2012), uma marca inclui um nome, um símbolo e outras informações de identificação; é uma palavra, frase, símbolo ou desenho, ou combinação desses elementos, que identifica e distingue a fonte dos bens ou serviços das partes entre si. Entretanto, uma marca é mais do que sua representação visual em materiais promocionais e embalagens. Para os professores Judy Strauss e Raymond Frost (2012), é o pacote integrado de informações e experiências percebido pelo indivíduo e que distingue uma empresa e suas ofertas da concorrência. A marca faz uma promessa aos clientes que, cumprida, gera confiança, reduz o risco e ajuda os clientes a reduzirem o estresse da tomada de decisão sobre a compra, além de incentivá-los a adquirir mesmo aquilo que não buscavam.

No cenário de valorização da própria marca como objeto de consumo, surgem papéis actanciais destinados a incrementar seu valor de “*status*” e comercial. Em meio à proliferação das redes sociais e das diversas plataformas de internet de gestão pessoal, a construção da marca como objeto-valor extrapola o epicentro da publicidade no sentido estrito para estender-se a modos distintos de uma publicização generalizada, de si e de outros, coisas ou pessoas. O ambiente é propício, portanto, ao surgimento de uma figura actorial de importância no mundo dos negócios (assim como da política), que se posiciona como sujeito capaz de influenciar opiniões, valores, práticas e modos de vida.

Camila Coutinho é influenciadora digital e completou dez anos de atividade como blogueira em 2018, atuando especialmente na área da moda – de *fast fashion* à *haute couture*. Objeto de observação para este trabalho, Coutinho (2018) reconhece que o papel da marca vai além de criar produtos que despertem o desejo de compra, legitimem ídolos, conectem pessoas e desencadeiem mudanças de comportamento meio de novos hábitos de consumo. “Quando as marcas passam a ter mais seguidores do que os veículos em que anunciam, elas ganham ainda mais personalidade, voz, e também responsabilidade, devendo, sim, criar uma linguagem que reforce posicionamentos e represente mais do que a próxima febre fashionista” (COUTINHO, 2018, p.155). A ideia de que a marca ganha personalidade e voz é sintomática da encarnação da marca, estatuída à figura de um corpo próprio. (FONTANILLE, 2017).

O semioticista e especialista em marcas Andrea Semprini (2010) apresenta uma visão diferenciada de marca aliada à marketing. Uma vez que as literaturas norte-americanas têm muito mais espaço no contexto brasileiro, ele apresenta o tema a partir de uma perspectiva europeia. Em uma abordagem que semiotiza as marcas, configurando-as como formas de conteúdo e de expressão que significam, prestigia o ponto de vista da construção histórica aliada ao contexto atual. “O conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos) envolvidos em sua construção” é a definição dada por Semprini (2010) para marca, caracterizando sua

especificidade principal como uma instância semiótica, que segmenta e atribui sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária. Para além da marca, o autor desenvolve o conceito de marca pós-moderna, “um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público” (SEMPRINI, 2010, p. 20).

Para tal autor, uma marca global é edificada por atributos, observações e práticas que se manifestam pela configuração de uma série de fatores: incluindo construção de uma grande ideia, com propósito e valores, representação de escolhas claras, cumprimento de sua promessa, melhorias e inovações contínuas, posição relevante e a promoção de uma experiência única aos seus clientes (SEMPRINI, 2010; Brand Channel *apud* STRAUSS; FROST, 2012). Uma grande marca é absorvida por um contingente significativo de pessoas, de vários segmentos econômicos, pelo poder de afetação do imaginário e da sensibilidade dominantes em uma cultura. O sonho de consumo das marcas é estar na intersecção entre a marca, o consumidor e a cultura desses. Construir um relacionamento do público com a marca, de forma que os clientes vivam, vistam, respirem e falem sobre a marca é uma maneira de atingir esse objetivo (STRAUSS; FROST, 2012).

Para alcançar tal nível de aceitação, Duncan (2002 *apud* STRAUSS; FROST, 2012) aponta cinco níveis possíveis na intensidade do relacionamento com a marca. O primeiro seria o “advogado da marca”, em que os clientes contam aos outros sobre suas marcas favoritas, tanto *online* quanto *offline*. O segundo, a “comunidade”; clientes da mesma marca, em comunidades, como as das mídias sociais, se comunicam uns com os outros. Já os clientes em “conexão” se comunicam com a empresa no intervalo entre os eventos de compra. No tipo de relacionamento baseado na “identidade”, os clientes exibem orgulhosamente o nome da marca dos produtos que utilizam. Por fim, o nível de “conscientização”, quando os clientes incluem a marca em sua lista de possíveis compras. Conforme tal perspectiva, é possível observar a aspectualidade do grau de absorção da marca como algo inerente ao sujeito. De influenciado, torna-se propagador, e daí para o representante da marca como marca de seu próprio estilo. É esse caráter de corporificação de um símbolo identificado ao *ethos* de um indivíduo que assegura a função da marca como dispositivo de subjetividades.

A marca moderna nasceu, no âmbito comercial, há cerca de 150 anos. Nas últimas três décadas evoluiu e transformou-se profundamente, tanto no que se refere às lógicas de funcionamento quanto ao seu papel e significado. Nos anos de reconstrução e de explosão do comércio de massa - até a década de 1970 - o consumo assegurou um papel de equipamento e de acesso ao bem-estar econômico para grandes fatias da população. Atualmente, está mais ligado a valores e práticas típicos da pós-modernidade, que atribui uma grande importância ao consumo em sentido mais lato. Na década de 1990, a comunicação conquistou a sociedade, tornando-se protagonista econômica e sociocultural indispensável em um espaço público

mediatizado. Hoje, tomada como marca pós-moderna, na acepção de Semprini (2010), apresenta um princípio abstrato de gestão do sentido que se aplica ao universo do consumo e ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público. As marcas identitárias confirmam o poder dos mundos possíveis que as marcas pós-modernas geram (SEMPRINI, 2010).

Mundo possível é o imaginário construído por uma marca a partir de seus conteúdos, seus códigos e valores; e todas as manifestações de marca trabalham para produzi-lo e alimentá-lo. Um exemplo clássico de construção de mundo possível de marca, citado por Semprini (2010), é o de Marlboro, que apresenta um herói silencioso e viril em uma atmosfera de solidão onde ele só pode contar consigo mesmo. Apesar de ser uma obra de ficção, confere um efeito de sentido de realidade por meio da narrativa construída, da fantasia e da ambiência criada. Com o surgimento e evolução de marcas que pertencem às esferas de bens simbólicos e cognitivos, a criação de mundos possíveis fica ainda mais em evidência. Cada marca tem sua própria lógica e a partir disso estabelece seu projeto e suas manifestações.

A evolução das sociedades, e não apenas a evolução dos mercados, é um aspecto importante para compreender a lógica das marcas contemporâneas. Nesse processo, uma das mudanças significativas na evolução das marcas na segunda metade do século XX é que elas substituem os produtos. A força e a disponibilidade econômicas somadas ao crescimento permite às marcas investir maciçamente para estar cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos – mesmo que por meio de uma sensação de invasão e pressão crescentes sobre o consumidor. Os ciclos econômicos e condições gerais do contexto social e político afetam o desenvolvimento das marcas e, em um cenário mais polêmico e contemporâneo, as marcas buscam se desenvolver qualitativamente e estender sua influência para territórios antes desconhecidos. (SEMPRINI, 2010).

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

## 1 | ASPECTOS SEMIÓTICOS

Para compreender a economia de mercado como forma discursiva dominante do social, que reúne indivíduos, grupos e regimes políticos, Semprini se debruça sobre o funcionamento da marca como um pressuposto semiótico, testando a teoria semiótica como teoria de significação das construções das organizações, dos procedimentos

e do mercado, com o intuito de investigar o funcionamento da lógica das marcas. Para ele, o universo dos investimentos das marcas precisa da oferta do dispositivo da “forma-marca”, ou seja, o desempenho econômico e a eficácia semiótica.

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

a lógica do funcionamento da marca, em um contexto pós-moderno, pôde ser dissociada de sua articulação com o universo do consumo e dos produtos para se tornar uma forma-marca, um dispositivo geral de formação e de manifestação semiótica, que permite otimizar o impacto, a eficácia e a força persuasiva de um projeto de sentido (SEMPRINI, 2010, p. 23).

**Exemplo de projeto de sentido é a marca Apple, e o oposto seria a Microsoft.**

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

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

Em toda marca pode-se distinguir os níveis da instância enunciativa (o topo, que controla as regras e as condições) e o dos enunciados concretos gerados por essa instância (a base, que representa os vestígios da marca). Os níveis podem ser chamados, respectivamente, de marca e de manifestações da marca. Tomando por base o processo enunciativo, o projeto de marca gera a manifestação que se reflete na identidade da marca.

A dimensão mais importante e mais visível do projeto de marca é representada pelo projeto: a concretização das manifestações de marca. “Uma vez constituída a instância da enunciação (o projeto de marca), ela é capaz de começar a gerar os enunciados que a concretizam: as manifestações da marca” (SEMPRINI, 2010, p. 151). Estas manifestações compreendem as modalidades materiais e imateriais que



permitem à marca ser percebida pelos destinatários no devido contexto. A identidade manifesta da marca é definida pela análise do conjunto de suas manifestações singulares concretas, sendo que cada uma deve ser considerada como um enunciado em si (SEMPRINI, 2010).

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

Por volta da metade dos anos 1990, a comunicação sofreu transformações que a fizeram passar de um domínio funcional para ganhar o estatuto de uma instituição. Antes era apreendida de uma perspectiva mais operacional, voltada a estabelecer contatos e relações entre os públicos. No contexto atual, ocupa uma função mais importante e fundadora, constitutiva de subjetividades e do espaço social no qual circula. Para essa mudança, três elementos foram essenciais: a onipresença das mídias e sua transformação de mediadoras em atores do espaço social; o abandono de uma posição neutra para um papel de protagonista do dispositivo midiático e o desenvolvimento de novas tecnologias, especialmente a internet (SEMPRINI, 2010).

Para que consiga se impor em um mercado cada vez mais saturado e diversificado (SEMPRINI, 2010), a marca precisa se comunicar de maneira genuína com seus clientes, alicerçada em estratégias de comunicação, tendo a possibilidade de diversificar suas técnicas e enriquecer seu discurso em função do aumento dos espaços de comunicação disponíveis a elas e por elas já ocupados. Se as empresas embutem um valor agregado intangível em um produto, precisam de uma comunicação que faça o impacto ser de longo prazo. Trata-se de comunicar o que se acredita mais do que aquilo que se vende. Compreendendo bem a lógica desse processo, a influenciadora digital Camila Coutinho reflete a partir de sua atividade prática, afirmando que a marca vira um “desejo de consumo” não apenas pelo produto tendência que está vendendo, mas por fazer com que as pessoas se sintam parte de uma comunidade que reforça os valores que acredita (2018).

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

O papel de semantização das marcas, por conseguinte, precisa ir além da valorização de produtos ou serviços. Exige-se um esforço em direção à ressemantização do universo do consumo, para que o ato de consumir tenha sentido e valor além da simples aquisição de produtos para atender à alguma necessidade de caráter mais simbólico e afetivo. Os indivíduos não deixarão de consumir, já que isso é algo inerente aos processos sociais e também às necessidades cotidianas e até mesmo fisiológicas. Mas as marcas que não souberem renovar sua capacidade de se inscrever no projeto de vida do consumidor (sua dimensão semiótica) serão trocados por produtos genéricos em lojas de atacado ou pontas de estoque. Isso porque o preço pedido precisa ser justificado pelos pontos de diferenciação significativos do produto em relação aos seus concorrentes, além de fazerem o produto se inscrever no projeto de vida daquele indivíduo, para que o consumidor efetive a compra do item. É nesse sentido que a marca se configura sobretudo como um estilo de vida.

Em 2010, Semprini já dizia que, em um futuro próximo (que já estamos vivendo) não haveria separação entre o universo das marcas, de um lado, e o de produtos e serviços gerais, de outro, mas que essa linha passaria pelo interior do primeiro e os consumidores fariam a distinção entre as diferentes famílias de marcas ou aquelas individualmente consideradas, distinguindo entre as que sabem oferecer ideias, criatividade, sentido e um projeto; e aquelas que continuam a oferecer produtos e serviços genéricos, sem originalidade e sem emoção. (SEMPRINI, 2010). Apresenta-se, assim, a dimensão sensível do processo comunicacional – para além da cognitiva e pragmática, inserindo o presente trabalho no cruzamento de várias fronteiras do conhecimento, entre elas a da estética da comunicação. Didi-Huberman (2016) escreve sobre a emoção, dizendo que, conforme Platão e Kant, ela se oporia à razão e à ação, ao conduzir a vida de maneira livre e voluntária. Seria, então, de acordo com esse ponto de vista, um impasse da linguagem, algo negativo, uma doença da alma, um defeito da razão que impediria a reflexão. Didi-Huberman, no entanto, retoma

o conceito de emoção sobre novas bases, salientando não só sua importância nos vínculos interacionais, mas também seu caráter ativo, na esteira de Nietzsche (*apud* DIDI-HUBERMAN, 2016), para quem a emoção tem um valor positivo, e de Henri Bergson (*apud* DIDI-HUBERMAN, 2016), que a considera como gestos ativos que reafirmam o sentido da palavra, significando o movimento de colocar para fora.

Ou seja, emoção é movimento, portanto ação, ou, no dizer de Merleau-Ponty, uma abertura efetiva, portanto contrária ao impasse (*apud* DIDI-HUBERMAN, 2016). Com frequência, uma emoção nos toma de forma completa sem que se saiba exatamente o que ela é ou o motivo de seu aparecimento. A partir destas considerações, Didi-Huberman define que uma emoção é um ‘movimento para fora de si’, ao mesmo tempo ‘em mim’ e ‘fora de mim’ (2016, p.28). As emoções não são passivas, mas passam de um estado a outro. Pelo seu poder de transformação, transformam aqueles que se emocionam.

As marcas também podem emocionar. Fazem isso quando se tornam amadas por capturarem conexões afetivas por meio de evocações de mistério (composto por grandes histórias, passado presente e futuro, exploração de sonhos, mitos e inspiração), sensualidade (ativada pelos sentidos de audição, visão, olfato, tato e paladar) e intimidade (que engloba estados passionais como empatia, compromisso, paixão). Isso não acontece por acaso, mas é resultado de um longo processo estratégico de manter-se em contato e trabalhando com os consumidores, procurando entender como suas mentes funcionam e também convivendo com eles. (ROBERTS, 2005). Essas marcas são consideradas por alguns como “*Lovemarks*”, marcas que deixam de pertencer, de forma figurada, aos seus donos (fabricantes, produtores, empresas), e passam a pertencer às pessoas que as amam, atraindo grandes públicos e inspirando fidelidade por parte dos consumidores. *Lovemarks* podem ser qualquer coisa, desde produtos e organizações até pessoas e países, como: Apple, Coca-Cola, Google, Harley-Davidson, McDonald’s, Nelson Mandela, Cruz Vermelha, entre outras. A *Lovemark* estabelece em torno de si o que Walter Benjamin (2014) chama de aura, que faz os consumidores manterem uma relação de culto a elas por meio da relação de confiança que estabelecem, bem como do mistério e da intimidade envolvidos nesse convívio. Porém, entendemos que a palavra estrangeira *Lovemark* pode ser redutora da complexidade do termo marca, sendo incorporada ao uso comum para designar a valorização de algumas marcas sem resgatar o sentido semiótico que remete à inscrição de um elemento em um conjunto e invoca o reconhecimento de uma pertença; algo que permite passar do secreto à revelação do verdadeiro – conforme o verbete “marca” no Dicionário de Semiótica (GREIMAS; COURTÉS, 1979), bem como outros aspectos abordados no início deste capítulo.

Postulamos que a confiança em uma marca ultrapassa o ordinário e envolve mistério e intimidade na relação intersubjetiva, cria uma ambiência aurática estabelecida sobre uma espécie de culto à marca, para a qual contribuem os chamados influenciadores. Além disso, tornam-se eles próprios figuras de transposição do sentido



da marca que divulgam. Acompanhando as publicações dos influenciadores digitais, percebe-se que os seguidores buscam todas as informações a respeito daquela pessoa e a consideram tão próxima quanto um melhor amigo de infância. Por meio desse contato permanente, os influenciadores digitais acabam gerando fidelidade de determinados tipos de público. Os comentários são igualmente reveladores dessa sensação de proximidade dos seguidores para com os influenciadores, pois demonstram uma relação especular, traduzida na tentativa de imitação do “*ethos*” de um outro. Como toda forma de comunidade fundada na ideia de uma pertença fortemente estabelecida, desperta, porém, reações contrárias de sujeitos que negam tais valores, práticas e vínculos. Constrói-se, assim, uma rede de controvérsias em que o seguidor “apaixonado” se coloca como guardião e defensor das escolhas daqueles que ele idolatra. É nesse sentido que a atitude do seguidor pode ser identificada ao valor de culto dirigida não apenas a marcas comerciais, mas ao próprio influenciador como uma de suas manifestações figurativas, metamorfoseando-se na marca da marca. Parece-nos que o termo influenciador parece redutor nesse cenário, pois o seguidor o cultua e consome como a própria marca.

## 2 | EXPOSIÇÃO E TRANSFORMAÇÃO EM MERCADORIA

Conforme Benjamin (2014), o valor de culto de algo depende mais de sua existência do que de sua exposição – convoca uma atitude contemplativa de algo distante ainda que próximo. Por isso, afirma que a perda da aura com a reprodutibilidade técnica confere à arte o valor de exposição. Avançando nessa linha de pensamento, Byung-Chul Han (2014), compreende que, em uma sociedade em que tudo é transformado em mercadoria, é preciso que as coisas sejam expostas, do contrário será como se não existissem:

Tudo que repousa ou se demora em si mesmo deixa de ter qualquer valor. Só quando são *vistas* as coisas assumem um valor. A coação da exposição, que tudo entrega à visibilidade, faz com que a *aura* desapareça por completo, enquanto “manifestação de uma distância”. O valor de exposição constitui o capitalismo sob a sua forma consumada, e não se deixa reduzir à oposição marxista entre valor de uso e valor de troca (HAN, 2014, p.21 – grifo do autor).

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

A exposição é exploração. O imperativo da exposição aniquila o próprio *habitar*. Se o mundo se transforma num espaço de exposição, o habitar não é possível. O habitar dá lugar à propaganda, que serve para aumentar o capital de atenção. (HAN, 2014, p.24 – grifo do autor)

Assim procedem os influenciadores digitais, que se expõem todo o tempo,

tanto nos momentos de trabalho, quanto de lazer, na intimidade familiar e até mesmo quando estão em férias – momento em que teoricamente deveriam estar afastados do trabalho, mas não o fazem em favor da exposição constante. A coação à exibição gera outra obrigação, a necessidade da beleza e das boas condições físicas para maximizar o valor de exposição (HAN, 2017, p.34). Não somente os aspectos físicos, mas toda a intimidade é vendida e consumida neste mercado de exposições. As influenciadoras digitais estão sempre produzidas e maquiadas, em um culto constante à beleza e à boa forma física. Quando não estão, procuram usar filtros nas imagens que publicam, a fim de disfarçar qualquer imperfeição que as retire desse *status* de perfeição e cuidado de si. Essa exposição, muitas vezes manipulada por efeitos visuais, revela uma tirania da visibilidade que não permite ao indivíduo manifestar-se naturalmente. Isso porque ele precisa se expor, seja da maneira que for, já que, conforme Han (2014), a transformação de tudo em imagem exposta torna suspeito o que não se submete à visibilidade, obrigando os indivíduos a fazerem parte desse circuito expositivo de afirmação da existência. Os influenciadores, sendo marcas que se expõem e precisam se vender, também são mercadorias para as quais a beleza é fundamental para a exibição. Tal exposição encontra nas mídias sociais o ambiente perfeito para a publicização de si, traduzindo-se igualmente como uma marca em busca de público consumidor que alimente e homologue a sua importância como vetor publicitário de marcas comerciais.

Com as mídias sociais, e o espaço de interação digital, não existe mais fora: todos estão dentro e envolvidos. A rede não é privada, ela é pública e, em função da exposição dos indivíduos em seu interior, torna-se uma zona íntima que proporciona bem-estar, “um espaço onde nos encontramos somente a nós mesmos e aos que se assemelham a nós” (HAN, 2014, p. 54). Ou seja, o indivíduo vive em uma espécie de bolha, onde fica digitalmente próximo das coisas do seu gosto, do seu interesse, da sua semelhança. Em função dessa proximidade com o outro por meio das mídias sociais, expressa-se uma transparência: a da perda da esfera pública que permite expor as coisas íntimas e privadas de maneira pessoal. Para Han (2014), essa exposição acontece de maneira ritualizada, com gestos e comportamentos configurados que a sociedade íntima julga inautêntico. Porém, o que vemos nos perfis de influenciadores é que a familiaridade com a mídias sociais e o público ali presente, que espera determinados tipos de publicações, faz com que os influenciadores digitais mostrem justamente seus “rituais”: hábitos matinais, rotina de beleza antes de dormir, o passo a passo de uma maquiagem. Os influenciadores estão a todo momento levando algum tipo de informação (útil ou não, foge ao escopo do trabalho discutir) a seu público.

Han (2014) refere-se assim a uma sociedade da transparência, considerada como a sociedade da informação na qual a exposição aspira a atenção, e não ao poder, pois o poder e a atenção não coincidem. A atenção não gera automaticamente o poder, e para quem o tem é supérfluo, e até redundante, querer a atenção. A constante visibilidade, paradoxalmente, remete à ideia do Panóptico, princípio arquitetônico

concebido em 1787 por Jeremy Bentham aplicável a qualquer tipo de estabelecimento no qual pessoas precisassem ser mantidas sob inspeção (BENTHAM et al., 2008, FOUCAULT, 2014). Tratamos aqui, porém, de um panóptico atualizado – digital - que não é vigiado a partir de um centro único, mas com a distinção entre centro e periferia desaparecendo e isso o tornando mais eficiente. Nele, a vigilância se dá por todos os lados, de todas as partes. Diferente do original, de Bentham, em que os habitantes têm consciência da presença constante de um vigilante, aqueles que habitam o panóptico digital perdem essa noção e acreditam estar em liberdade.

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

Incorporando essa condição da contemporaneidade como projeto de vida, Camila Coutinho chega mesmo a assumir que exibir as vulnerabilidades pessoais e abordar assuntos extremamente íntimos é um diferencial para as publicações dos influenciadores digitais, a exemplo daqueles que falam abertamente sobre as dificuldades de viver com transtornos como síndrome do pânico, ansiedade e depressão, e não somente temas leves como tutoriais de maquiagem e DIY (*Do It Yourself* – Faça você mesmo). “Através dos vídeos, a audiência se identifica ou se coloca no lugar de quem sofre com isso, despertando mais compreensão e respeito no ambiente virtual. Essa mesma ponte pode ser construída pelas marcas” (COUTINHO, 2018, p. 162). O público vê sua vida refletida na experiência dos influenciadores, passando assim a sentir-se ainda mais próximo daqueles que seguem, buscando ali, além das informações de moda para e do cotidiano, dicas e conselhos para dar conta dos problemas da vida. Alarga-se, assim, o sentido da marca como estilo de vida, uma vez que preconiza usos, valores, práticas e até mesmo formas de auto-ajuda em pretensa demonstração de cuidado com os que ama.

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

### 3 | ENDOSSO DE CELEBRIDADES

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

Mais uma vez, de forma lúcida, constata Camila Coutinho (2018) a partir de sua experiência na área, que os influenciadores oferecem um produto impalpável e subjetivo. Ao endossar uma marca e influenciar pessoas, envolvem-se, além dos atributos físicos, a personalidade, os valores e a credibilidade de cada um.

A meu ver, cabe ao influenciador definir a maneira como vai comunicar uma parceria, partindo da ideia de que não dá pra ter a pretensão de que vai enganar a audiência... porque não vai mesmo! Antigamente algumas marcas até pediam que não sinalizássemos nada, mas perceberam que isso acaba gerando rejeição. Ninguém, seja no mundo virtual ou no real, quer ser feito de bobo, não é? Se é #publipost, #ad, #publicidade, "a convite" ou um simples "obrigada" pela permuta de drenagem ou make, os seguidores reconhecem sem grandes dificuldades que o @ está linkado comercialmente à marca e não veem problema nisso. Entendem que aquele influenciador está comercializando seu lifestyle e, se a informação foi útil de alguma maneira, está tudo certo. Daí para o post reverter em vendas depende de uma coisa chamada match: a sintonia verdadeira entre marca, influenciador e audiência (COUTINHO, 2018, p.77).

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

### 4 | MARCA E INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO DISPOSITIVOS

Após reflexões conceituais sobre marca e abordagem analítica do ponto de vista

narrativo da construção da marca e de seu viés semiótico, incluindo essa discussão no contexto cultural de uma sociedade de exposição, mercadoria e consumo, conduzimos nosso raciocínio no sentido de correlacionar marca a dispositivo, a partir da dilatação do tema que já vinha sendo dada por Foucault e posteriormente ampliada por Agamben.

O termo técnico “dispositivo” está muito presente no pensamento de Foucault, e pode ser definido como um conjunto heterogêneo e não linguístico que inclui qualquer coisa sob o mesmo título e estabelece uma rede entre esses elementos, tem função estratégica concreta e se inscreve em uma relação de poder, resultando no cruzamento de relações de poder e de saber. (AGAMBEN, 2009). Tentando explicar a evolução do nome e conceito de dispositivo na obra de Foucault, Agamben avança a hipótese de uma explicação “teológica” do termo. Segundo seu raciocínio, no Século III, os padres latinos passaram a traduzir como “*dispositio*” (originando o termo dispositivo) a palavra *Oikonomia*, que se confundia, à época, com a noção de providência. *Oikonomia*, em grego, significa administração da casa, ou, de um modo mais abrangente, gestão, *management*.

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

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

Tendo em vista que os dispositivos devem implicar um processo de subjetivação, refletimos aqui esse processo na personificação do dispositivo marca no sujeito denominado influenciador digital. Os influenciadores, por meio de suas publicações, fazem exatamente o que é exposto por Agamben: buscam controlar e orientar de uma forma que acreditam ser útil os gestos e pensamentos de seus seguidores, por meio da indicação de produtos e tendências e também do ensino de práticas de cuidado com o corpo, a beleza, o vestir, o enfrentamento dos problemas da cotidianidade, enfim com a própria imagem.

Para Agamben, o extremo desenvolvimento capitalista que vivemos faz com que haja uma gigantesca acumulação e proliferação de dispositivos. E o cidadão de democracias pós-industriais executa pontualmente tudo o que lhe é dito e deixa que

seus gestos cotidianos (saúde, divertimentos, ocupações, alimentação e desejos) sejam comandados por dispositivos até nos mínimos detalhes. “Na raiz de todo dispositivo está, desse modo, um desejo demasiadamente humano de felicidade, e a captura e a subjetivação deste desejo, numa esfera separada, constituem a potência específica do dispositivo” (AGAMBEN, 2009, p. 49). Pesquisas apontam que 8,3 milhões de pessoas se definem como blogueiros profissionais (ADNEWS, 2017), atividade antecedente dos chamados influenciadores digitais. Isso ilustra a proliferação destes dispositivos-influenciadores – no dia a dia do cidadão comum que passa a acompanhar esses indivíduos na busca por orientações de como proceder com coisas de seu cotidiano.

Camila Coutinho, influenciadora digital observada nesta pesquisa, conta que ao longo da primeira década de publicações em seu *blog*, o “Garotas Estúpidas”, percebeu que ela mesma também estava se transformando em uma marca.

Comecei a reparar que as revistas postavam fotos minhas com a seguinte legenda: Camila Coutinho (a.k.a. @garotasesupidas). Ou seja, a figura da blogueira começava a se sobrepor ao blog (...). Mas eu não queria que o Garotas Estúpidas perdesse força. Por que enfraquecer uma marca quando se pode ter duas? (COUTINHO, 2018, p.122).

Contando sobre seu processo para estabelecer um relacionamento mais próximo com marcas de luxo, Camila afirma que passou a trabalhar mais na construção de seu *branding* pessoal, com gestão e planejamento: “se eu queria que ‘Camila Coutinho’ fosse cada vez mais vista como marca, teria que me posicionar como uma. Foi assim que, segundo o título de uma matéria publicada no Meio & Mensagem, virei a blogueira que vai de Prada a Riachuelo” (COUTINHO, 2018, p.124).

Em síntese, o influenciador torna-se a própria marca, que é um dispositivo. Sendo marca de si mesmo, o influenciador torna-se, ele mesmo um dispositivo. O dispositivo é influente e tem poder. Os indivíduos são capturados pelos dispositivos e se tornam cifras, *target* da publicidade, pois na sociedade da transparência tudo se tornou mercadoria. Conforme Sibilía (2016), a personalidade do indivíduo emerge como um produto a ser consumido e imitado - toda mercadoria tem seu *target* e todas encontram seu nicho de mercado.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

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



a partir de Agamben, demonstrando de que forma as marcas e, conseqüentemente, os influenciadores, se estabelecem como dispositivos.

Vimos de que forma Camila Coutinho, tomada como exemplo empírico de nosso estudo com base em seus posts, *blog*, matérias, entrevistas e livro, é um exemplo de blogueira que se transformou em influenciadora digital e que atualmente se estabelece como marca a partir de seu projeto e suas manifestações. Percebendo seu valor de marca, investiu na construção de seu *branding* pessoal, com gestão e planejamento. Como marca de marcas, o influenciador converte-se em dispositivo ao mesmo passo que é capturado pelos dispositivos midiáticos. Talvez seja nesse sentido que Agamben se refira não só aos processos de subjetivação pelos dispositivos, mas, em face da intensificação destes na sociedade contemporânea, o indivíduo também se torna, ele mesmo, um dispositivo, o que provoca, paradoxalmente, o seu processo de dessubjetivação. Sendo marca de si mesmo, o influenciador torna-se, ele mesmo, um dispositivo, que é influente e tem poder, ao mesmo tempo que é capturado pelo dispositivo, tornando-se cifras, *targets* da publicidade, pois, como bem conclui Han, na sociedade da transparência comunicação e mercadoria se confundem (2014).

## REFERÊNCIAS

- ADNEWS. **Infográfico mostra evolução da blogosfera brasileira**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/infografico-mostra-evolucao-da-blogosfera-brasileira.html>>. Acesso em: 27 jul. 2018.
- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009. 92 p. Tradução de “Che cos’è il contemporaneo?”, “Che cos’è un dispositivo” e “L’amico”
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Zouk, 2014. 127 p. Título original: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen reproduzierbarkeit*. Tradução e notas de Francisco de Ambrosio Pinheiro Machado.
- BENTHAM, Jeremy et al. **O panóptico**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008. Título original: *Panopticon*.
- COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?: A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.
- DAL BÓ, Giancarlo, et al. “O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen”. **Read**. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), vol. 18, no 3, dezembro de 2012, p. 681–717. Crossref, doi:10.1590/S1413-23112012000300005.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **Que emoção! Que emoção?** São Paulo: Editora 34, 2016.
- FONTANILLE, Jacques. **Corpo e sentido**. Londrina: Eduel, 2017.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 42. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joséph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979. Título original: *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*.

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

HAN, Byung-Chul. **A sociedade da transparência**. Petrópolis – RJ: Editora Vozes, 2017. Título Original: Transparenzgesellschaft

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

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

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

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

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



Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050