

1. Introdução

Em tempos hodiernos, as diversas possibilidades de interagir e construir relacionamento, estendidas pelas tecnologias digitais e pela internet, se apresentam como elementos decisivos na conformação de maneiras de consumir e propagar conteúdo, trazendo, com isso, outras perspectivas aos processos comunicacionais, em especial, às práticas publicitárias¹ e aos modos de distribuição e persuasão das mensagens das marcas. Com isso, não se pode afirmar que tudo mudou no fazer publicitário. Seus propósitos e outros aspectos essenciais seguem em continuidade; no entanto, outros mecanismos estratégicos, apresentam-se mais notórios e frequentes.

A busca por relações envolventes é mais determinante do que os apelos ao consumo de produtos. Sabe-se que esta não é uma estratégia exatamente nova, nem ao menos tão recente. No entanto, é possível percebê-la de forma ainda mais evidente no contexto das práticas on-line que estimulam a participação mais efetiva, propiciando o “criar”, “colaborar”, “curtir”, “comentar”, “compartilhar”... Há, portanto, um esforço contínuo, por parte das marcas, de se fazerem presentes e contextualizadas na rede de contatos do público, on-line e off-line, através de um relacionamento com os consumidores ainda mais estreito, com forte apelo à proximidade e afeto.

Algumas formas de disseminação de mensagens de marcas se apresentam como uma maneira de se adaptar a esse contexto. A estratégia vai além da narrativa sedutora, adequando-se às transformações recorrentes nesse universo de pessoas interligadas em um espaço dinâmico, de trocas simultâneas e propósito colaborativo. A conformação de uma cultura participativa é favorável ao estabelecimento de condições situacionais que conjugam intensos fluxos comunicacionais em um constante jogo de visibilidade e amplitude, que propicia - ao menos em possibilidade - um equilíbrio de relevância e

¹ A expressão “práticas publicitárias” é aqui utilizada para dar conta de uma compreensão ampla da publicidade contemporânea, de modo a abarcar um novo modelo de comunicação que não está limitado aos tradicionais formatos publicitários, oriundos dos veículos de massa, mas que não perde o caráter comercial das mensagens transmitidas, buscando persuadir o consumidor na assimilação de conceitos e valores de uma marca e/ou o consumo de seus produtos ou serviços. É, portanto, entendida “como todo e qualquer tipo de comunicação de caráter comercial, de uma marca/empresa anunciante, que tem por objetivo divulgar e persuadir o receptor de uma ideia ou um comportamento de consumo de um produto ou serviço” (ANTUNES, 2013, p. 13-14).

alcance das mensagens produzidas pelos tradicionais detentores da fala no âmbito das narrativas midiáticas e outras elaboradas pelos sujeitos comuns, habituais consumidores daquelas produções.

No âmbito da publicidade, para muitas marcas, torna-se imperativo atuar sob uma outra lógica diferente daquela que se configura nos espaços específicos das mídias de massa, ou seja, a lógica de transmissão que “implica na comunicação ou a exibição de mensagens publicitárias em larga escala com a expectativa de conseguir a atenção de boa parte do público alvo” (PEREIRA; HECKSHER, 2008), recorrendo, por vezes, a figuras célebres, amplamente conhecidas com impacto persuasivo generalizado. Rogério Covaleski ressalta que modelos tradicionais de exposição da mensagem e do produto não apenas estão, cada vez mais, perdendo espaço, como também a simpatia e aderência junto ao público consumidor. Para o autor, a publicidade “ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma, quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional” (COVALESKI, 2012, p. 54).

A reconfiguração das práticas publicitárias afeta as formas de consumir, a relação que se estabelece com as marcas e o conteúdo por meio do qual elas são disseminadas. Ao participar, se envolver e engajar, cada sujeito integrante dessa rede de conexões e constantes interações se torna um gerador de conteúdo ainda mais relevante através de suas próprias construções narrativas, em muitos casos, com capacidade de propagação para além dos seus círculos de convívio e/ou restrito ao contato presencial. O consumidor atua, então, como um enunciador de marca(s) com potencial de amplo alcance, criando as mais variadas formas discursivas (vídeo, foto, texto, áudio ou a junção dessas) e envolvendo outros consumidores em sua própria rede de contatos. Revela-se, portanto, uma importante fonte de exposição dos valores, códigos e representações associados a marcas e produtos, capaz de complementar o universo de referências coletivas imersas nas mensagens das marcas, ao mesmo tempo em que se constitui através destas e também as legitima.

Desta forma, o imperativo de estratégias que buscam o engajamento propicia formas de expressão pessoal e estabelecimento de vínculos, perpassadas por questões de relacionamento, visibilidade, notoriedade, prestígio e consumo, contribuindo, conseqüentemente, com transformações nos modos de produzir e propagar narrativas, de si e das marcas, em muitos casos, de modo completa e perfeitamente imbricado, expostas, sobretudo, nas redes sociais digitais. A relação com marcas e produtos que se

tornam amplamente visíveis neste ambiente é reconfigurada, não somente no que se refere ao ato de consumo em si, mas também, e em especial para este estudo, aos processos de escolha e de construções identitárias e representações que estão para além do ato da compra – em alguns casos, a aquisição do produto pode até não se efetivar. As experiências na rede possibilitam a descoberta e, ao mesmo tempo, a exposição do que se gosta ou não gosta, suas preferências, seus interesses e compartilhamentos, de modo espontâneo ou estimulado através da participação em ações diversas promovidas pela marca. E, assim, a identidade vai se desenhando (CAMPBELL, 2006) para si e para os outros, em um processo contínuo e reflexivo, a partir de “materiais mediadores” diversos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), tais como produtos midiáticos, bens de consumo, marcas e mensagens publicitárias, explícita ou implícita (propaganda boca a boca, por exemplo) que circulam na internet, mas também fora dela.

Nesse contexto, é possível perceber o quanto se torna cada vez mais notória a relevância de pessoas comuns e o frequente interesse das marcas em estabelecer vínculos mais estreitos com seus consumidores. Conforme se sabe, historicamente, as estrelas midiáticas ou celebridades ocuparam por longos anos o posto de personalidades preferidas do mercado publicitário para estabelecer uma relação entre sua imagem pública e produtos ou marcas, por meio de campanhas de ampla circulação veiculadas nas mídias de massa, buscando disseminar uma imagem positiva da marca, resultado desse elo associativo de imagens (celebridade-produto/marca), e estimular o consumo. Todavia, de forma mais evidente em tempos recentes, potencializada por uma consolidada presença e intenso uso das mídias digitais, uma “nova”² categoria de sujeitos disputa espaço com tais personalidades: são os influenciadores.

Diante deste cenário, tem-se como foco de investigação uma das estratégias utilizadas pelas marcas preocupadas com a eficácia no alcance e vínculo mais estreito com seus consumidores, qual seja: os programas de relacionamento com influenciadores, mais especificamente embaixadores de marca, no escopo de sujeitos “comuns”. Tais programas são ações estratégicas, com objetivo de gerar uma afiliação

² É necessário fazer uma ressalva. O termo “nova” é colocado aqui entre aspas para enfatizar que não é tudo tão novo, como o mercado, que mantém um constante movimento de criar “novidades”, tem apresentado. Um anúncio publicitário publicado em revista dos EUA em 1970 - como será mostrado em capítulo adiante - evidencia estratégia de relacionamento com foco em potencial de influência realizada com influenciadores sociais. Embora se reconheça a longevidade de tais práticas, fica claro, conforme aqui se defende, que em tempos hodiernos tais estratégias e formatos são pulverizados e intensificados, com seus variados ajustes contextuais, como resultado das ferramentas digitais conectadas em rede da internet.

com pessoas com certa relevância no seu nicho, fundamentadas em dois conceitos notadamente presentes e importantes na cultura participativa, quais sejam: engajamento e potencial de influência. Seguem, de modo geral, um lógica de processo de humanização da marca através de consumidores “comuns”, mas que se destacam no modo de ser, se expor e relacionar, além de possuir certa notoriedade e importância dentro do seu grupo de convívio e audiência, que vão contribuir na disseminação de informações, sobretudo, nos ambientes digitais, apoiados em uma tecnologia com crescente potencial de promover interação e possibilidades de mensuração. Cria-se, com isso, uma forma de discurso hibridizado, que se concretiza nas narrativas de um outro enunciador das mensagens da marca, este, curiosamente, seu próprio receptor.

A relação se constitui em uma espécie de tríplice vinculação, na qual estão envolvidos a marca, o embaixador e seus seguidores. Nessa triangulação, o embaixador é a figura central, capaz de estabelecer e solidificar o elo entre todas as partes. A identidade desse sujeito “comum” e as ações para sua manutenção e gerenciamento da impressão do outro são elementos-chave no processo. Sendo assim, com o foco voltado para tais práticas de relacionamento e engajamento, este estudo busca entender essa tríplice relação que se estabelece, assim como as peculiaridades e implicações para duas instâncias (marca e embaixador) envolvidas, tendo como questionamento central: Como se constitui a identidade e o papel de um embaixador de marca no contexto contemporâneo de processos comunicacionais e identitários reconfigurados por condições circunstanciais favoráveis, das quais fazem parte as ferramentas e práticas de interação e sociabilidade ocorridas no ambiente das redes sociais digitais?

Destaca-se como objetivo principal desta tese compreender a lógica que rege as relações que se estabelecem, assim como sua natureza qualitativa, para, então, propor uma reflexão sobre quem é, como se define e o que representa para os outros um sujeito “comum” que empresta sua vida, no limite, sua própria identidade para uma marca: o embaixador de marca.

O que esta tese busca defender, a partir do percurso investigativo sustentado pelas reflexões teóricas e a pesquisa de campo, é que a conformação de uma identidade distintiva, de um sujeito “comum-extraordinário” - como está se chamando neste estudo, um sujeito dotado de uma paradoxal característica essencial de ordinariedade e excepcionalidade, ao mesmo tempo - depende da combinação de alguns aspectos circunstanciais favoráveis: (i) o potencial propiciado pelo ferramental tecnológico; (ii)

as práticas publicitárias e de consumo – a chancela da marca que atribui distinção e notoriedade; (iii) uma performance de autenticidade – habilidade e atuação consciente; (iv) o reconhecimento dos demais envolvidos – o prestígio que legitima o sujeito.

Pretende-se, com isso, contribuir com reflexões acerca de diversos temas contemporâneos que perpassam o fenômeno observado, tais como: modelos estratégicos publicitários adequados a essa cultura participativa, na qual sujeitos comuns adquirem grande relevância; práticas de consumo e maneiras de se estabelecerem as trocas simbólicas por ele mediadas na contemporaneidade; reconfigurações nos processos comunicacionais e de construção identitária que subjazem às práticas de exposição de si, gerenciamento de impressões, anseio de visibilidade.

É importante destacar que os programas aqui investigados não envolvem celebridades midiáticas e/ou personalidades com notoriedade e relevância nos meios massivos, como é o caso de outros projetos que ainda hoje são práticas comuns. Nestes, há outros parâmetros envolvidos que levam em consideração, além dos objetivos da marca, a disposição de grandes investimentos da parte do cliente. Há também uma lógica funcional peculiar e, por conseguinte, diferentes reflexos e impactos tanto no processo, como nos desdobramentos, que não estão circunscritos no escopo das questões que interessa refletir nesta pesquisa. O foco de observação está, portanto, voltado para os sujeitos que não circulam, necessária e/ou exclusivamente, no cenário das mídias de massa, mas que são tidos como pessoas influentes dentro do seu círculo de convívio e atuação, podendo ou não tal potencial de influência ser traduzido em números efetivos de engajamento nos sites de redes sociais (SRSs).

É necessário estabelecer aqui um esclarecimento com relação aos termos utilizados para definir esses sujeitos. Influenciador, embaixador de marca e, ainda, influenciadores digitais, são categorias aqui entendidas como distintas e que serão discutidas adiante. Por ora, é satisfatório considerar que a primeira categoria (influenciador) é mais abrangente e engloba as outras duas, podendo, em muitos momentos, o termo ser utilizado como sinônimo, sobretudo de embaixador. As demais se diferem entre si, principalmente, no que tange às ações empreendidas nos limites das mídias digitais e serão tratadas por termos diferentes, com o intuito de ressaltar possíveis peculiaridades.

Eleger influenciadores significa optar por um modo mais autêntico de comunicar mensagens e se apropriar disso e do seu estilo de vida, já que eles se tornam os próprios

produtores de conteúdos, interessantes para a marca, porque têm relevância para seus seguidores, e, como consequência, os porta-vozes das mensagens da marca, através de seus modos de ser, suas práticas cotidianas, em suma, sua vida ordinária exposta em constantes processos de apresentação de si, seus gostos, preferências e recomendações, valores, princípios e causas que defendem, por conseguinte, negociações e construções identitárias, nos diversos espaços sociais por onde circulam, sobretudo, nos sites de redes sociais (SRSs).

É nesse sentido que é válida a investigação dos modos como se dão os processos de escolha de um embaixador, assim como suas ações de construção e manutenção de sua identidade com traços distintivos, autenticidade e habilidades performáticas, sendo, no limite, um sujeito prestigioso. O embaixador caracteriza-se, conforme está sendo proposto aqui, como um sujeito “comum-extraordinário” com capacidade de mobilizar uma série de outras pessoas naquilo que se envolve e engaja ou, apenas, naquilo que é e representa, na maneira como se apresenta em um processo de interação do olhar, a potencialidade de gerar visibilidade.

Cabe ressaltar que a visibilidade, neste estudo, não é abordada sob a perspectiva da problemática do exibicionismo e da superexposição de si e de sua intimidade realizada por indivíduos imersos em um contexto coercitivo no qual impera a lógica de uma hipervisibilidade aleatória em busca da legitimidade e da própria existência na mirada alheia, conforme apontam alguns estudos³. Embora não seja possível desprezar por completo tais argumentos, é preciso considerar, principalmente, os diferentes usos, práticas e propósitos nos variados contextos socioculturais. Apontamentos dessa natureza parecem levantar concepções preestabelecidas e homogeneizantes sobre uma dada situação cultural não investigada empiricamente, uma vez que indivíduos inseridos em contextos distintos e distantes – por exemplo uma adolescente estudante de uma pequena cidade da zona rural do interior da Paraíba, uma médica do Rio de Janeiro em viagem de férias a Paris, um jovem de Singapura aspirante a modelo e tantos outros

³ Estudos que seguem essa vertente têm Paula Sibilia (2008) como uma das principais referências e defendem haver na contemporaneidade, sobretudo a partir da proliferação das ferramentas da *Web 2.0*, um “verdadeiro festival de ‘vidas privadas’, que se oferecem despidoradamente aos olhares do mundo inteiro” (SIBILIA, 2008, p. 27) proporcionando espetáculos recheados de intimidades e obscenidades cotidianas (BRUNO, 2004), fazendo uso de “simulacros de representação” (DAL BELLO, 2009), entendendo o fenômeno apenas sob o aspecto da “superexposição de si” (PEREIRA; BERNAR, 2011) e o “culto narcísico do eu” (DAL BELLO; NOMURA apud POLIVANOV, 2014). Beatriz Polivanov reúne diferentes abordagens sobre o tema e traz uma produtiva análise crítica sobre tais perspectivas (Ver POLIVANOV, 2014).

exemplos que poderiam ser mencionados – certamente possuem motivações diferentes e fazem uso não aleatório das práticas de autoexposição nas redes sociais da internet. É pertinente, portanto, lançar o olhar para outros aspectos também bastante relevantes que podem revelar, sobretudo, as motivações e as habilidades diversas dos atores sociais que interagem em um ambiente digital cuja forma de apresentação e ação vão depender de uma performance não-corpórea – pelo menos não materialmente real, mas apenas em representação virtual – e que para isso irão utilizar recursos diversos para as interações. Em outras palavras, a exposição nesses ambientes, dentro do contexto contemporâneo, pode não ter fim nela mesma, ou seja, não se dá de maneira aleatória (POLIVANOV, 2014; NASCIMENTO, 2010; BOYD, 2014; MOCELLIM, 2007), pelo contrário, há um processo autorreflexivo de decisão no ato de exposição que conformam numa performance. Sob o escopo da vida cotidiana, conforme será discutido adiante, a realização de performance, é, em suma, exibir-se, executar ações para os outros assistirem, traçando, com isso, identidades, adornos no corpo e contando histórias (SCHECHNER, 2013).

A perspectiva dramaturgic de Erving Goffman (2002) contribui, então, para compreender os papéis dos “atores” e as “performances” sociais que se estabelecem de maneira relacional nos ambientes digitais. O gerenciamento do que exibir ou esconder e, ainda, os modos dessa exibição caracterizam as negociações ocorrentes nesse espaço. Nesse sentido, objetos de consumo e relações/afiliações com marcas que tomam forma visível através de produções diversas (textuais, imagéticas e/ou audiovisuais) configuram-se como materiais que embasam e viabilizam tais performances, o que justifica direcionar o olhar e o estudo para tais práticas contemporâneas.

Para a realização desta pesquisa, tem-se como base metodológica uma abordagem multimétodos que engloba um estudo de caso a partir do projeto *Melissa Creatives*, ocorrido entre 2013 e 2014 no Rio de Janeiro, somado à análise de outros programas de relacionamento e influência similares, que se mostraram pertinentes à observação no decorrer da pesquisa, tendo sido escolhidos a partir do critério de participação dos informantes, o que propiciou uma investigação mais ampla do fenômeno ao revelar tantos as particularidades de cada projeto, como as recorrências no todo.

No projeto *Melissa Creatives* foram reunidas 20 meninas da zona sul do Rio de Janeiro, consideradas referências inspiradoras de um *lifestyle* carioca, para cocriarem um novo modelo de calçado para o lançamento de uma coleção especial. O objetivo

principal era lançar e comercializar um produto autêntico que representasse esse perfil e estilo de vida, carioca. Durante todo o projeto que durou cerca de 1 ano, aconteceram encontros de trabalho, eventos e festas, além de brincadeiras e competições, com presentes e brindes diversos gerando muito engajamento. Assim, as vivências cotidianas, o próprio jeito de ser de cada embaixadora e, junto a isso, a experiência com a marca e o produto serviam de conteúdo produzido e publicado pelas próprias meninas, marcado e compartilhado pela Melissa, visualizado e comentado pelos seguidores, nos sites de redes sociais. Os demais projetos, embora com suas particularidades e modos específicos de atuação, seguem uma lógica e objetivo similares, buscando no potencial de gerar visibilidade e influência desses sujeitos comuns uma forma de pulverizar a imagem e mensagem da marca.

Como forma de complementação e continuidade, empreendeu-se uma pesquisa com inspiração etnográfica de modo a contemplar o sentido das ações, relações e motivações dos sujeitos envolvidos, sobretudo os embaixadores de marca, voltada especialmente para o ambiente das redes sociais digitais. Assim, os principais recursos são a observação direta das interações e conteúdos produzidos pelos embaixadores nos SRSs, em especial o Instagram, e as entrevistas em profundidade realizadas com eles e com os desenvolvedores, gerentes e/ou recrutadores de tais projetos.

Conforme já mencionado, o embaixador é figura central e emblemática dentro desse complexo sistema de relações que se apresenta. Refletir sobre sua relevância, papel e atuação conduz a – e necessariamente exige – pensar também a outra parte primordial desse círculo conectivo, o que traz uma série de questões tão relevantes, quanto interessantes. O direcionamento da investigação, portanto, foi dividido em dois focos fundamentais: (i) ações estratégicas das marcas, desde a escolha dos embaixadores, às experiências para promover o engajamento e estimular envolvimento e participação, assim como os interesses mercadológicos, os reflexos para a identidade da marca e as implicações envolvidas; (ii) produção dos embaixadores, englobando além do consumo e ações performáticas, também seus interesses, motivações, percepções, dinâmicas identitárias e estratégias de manutenção do prestígio de um perfil destacável.

Sendo assim, após a introdução com a contextualização do tema e apresentação do assunto, os demais capítulos estão estruturados da seguinte maneira:

O segundo capítulo traz as bases teóricas que fundamentam as reflexões acerca do fenômeno, apresentando conceitos e abordagens que contribuem para a análise. Têm-se como pilares quatro ideias centrais: construções identitárias, representações sociais, identidade e consumo, performance e visibilidade.

As dinâmicas identitárias e o modo processual como a identidade é constituída são discutidos numa perspectiva social, entendendo a relevância dos outros sujeitos e das interações ocorrentes nos espaços sociais como elementos estruturantes no processo de construção de si. Um processo necessariamente “reflexivo” em tempos de “modernidade tardia” (GIDDENS, 2002). Já as representações sociais tratadas aqui tomam como base a perspectiva construcionista e interacionista de Stuart Hall (2016 [1997]) e Serge Moscovici (2011) e são entendidas como um “fenômeno” construído coletivamente nas teias cotidianas capaz de cimentar as relações sociais e dar suporte aos diálogos e à mútua compreensão entre indivíduos. É no universo midiático que as representações encontram seu maior campo, em especial, na publicidade que apresenta as narrativas do consumo fortalecendo um sistema que define mapas culturais e constrói identidades.

Ainda no primeiro capítulo, são discutidas as ideias de performance e visibilidade, também fundamentais para completar essa visada teórica da pesquisa. A noção de performance tem como base os estudos de Erving Goffman (2002), que trazem contribuições para compreensão dos papéis desempenhados pelos atores sociais e o gerenciamento da impressão, postulando que cada indivíduo performatiza aspectos do seu modo de ser, ou seja, sua apresentação e identidade, de forma a buscar gerenciar a percepção dos demais sobre si, prática notória nos ambientes interacionais da internet, sobretudo, os sites de redes sociais. Neste contexto, a visibilidade ganha significativa importância, sendo aqui observada, não pela questão da problemática da superexposição aleatória de si, mas sim enquanto peculiaridade de alguns indivíduos distintivos e, ainda, patamar a ser galgado em busca de reconhecimento e prestígio, por motivações diversas.

Dando continuidade, o quarto capítulo apresenta a base metodológica utilizada na pesquisa. São apontados os métodos e a pertinência dos mesmos: um estudo de caso e um método de inspiração etnográfica, que buscará dar conta com profundidade dos significados que circulam na relação dos envolvidos, a fim de compreender suas práticas, motivações e aspectos mais universais - conforme dito anteriormente. São

apresentados, ainda, as etapas da pesquisa e o recorte do objeto, trazendo a descrição dos casos analisados, assim como o perfil de todos os entrevistados participantes.

O terceiro capítulo aborda o fenômeno sob a perspectiva da marca, buscando desenvolver uma série de questionamentos que se desdobram da questão principal, tais como: O que uma vida ordinária, ou um sujeito “comum”, pode atribuir a uma marca? Quais os interesses envolvidos? De que forma a marca se apropria da identidade desse sujeito comum? Em que medida são impactados os tradicionais modelos de estratégia de publicização de uma marca? Todas estas questões são tomadas como pontos de partida em cada subcapítulo.

E assim, são abordadas as condições situacionais que conformam a prática do marketing de influência, base dos projetos estratégicos de relacionamento com foco no engajamento, em especial os programas com embaixadores de marca; são também analisados alguns modelos tradicionais de ações publicitárias, argumentando que tal estratégia representa uma atualização desses velhos formatos, não destoando deles por completo, mas reformulando-os, de modo a contextualizar práticas possíveis em um ambiente transformado por um conjunto de circunstâncias; busca-se refletir sobre o papel da agência nessas ações e as implicações que elas acarretam.

No quinto capítulo, a “nova” categoria de influenciador é problematizada conceitualmente buscando estabelecer parâmetros definidores para compreensão, inclusive, dos diferentes termos a eles associados, sem, no entanto, fixar classificações rígidas, mesmo porque estas não são estanques, podendo haver - como ocorre em muitos casos - um trânsito do sujeito entre elas. Aqui se faz profícuo pensar a questão sob o binômio teórico-metodológico identidade e diferença, como recurso para entender quem é, pelo o que não é, o embaixador de marca, em contraponto com outras categorias tradicionalmente conhecidas, tais como celebridade, ídolo, formador de opinião e garoto propaganda.

O sexto capítulo aborda o fenômeno na perspectiva do embaixador e, da mesma forma, alguns questionamentos conduzem a tessitura do capítulo: Quem é o embaixador de marca, afinal, detentor de uma identidade distintiva disposta ao consumo de quem o segue? De que modo exercitam a construção e manutenção da identidade? Como gerenciam e equilibram (e são moldados por) a dualidade das regras e sociabilidades distintas que conduzem essa dupla relação, com marca, de um lado, e o grupo social

(audiência), do outro? Quais são seus interesses, motivações e benefícios adquiridos ao se engajar com uma marca?

Para tentar responder a tais inquietações, são desenvolvidos os subcapítulos, primeiramente estabelecendo o que permite sintetizar aquilo que define um embaixador, considerando diferentes aspectos inerentes a ele, tais como a ordinariedade, que lhe confere um papel de destaque sustentado naquilo que ele não é midiaticamente (celebridade, garoto propaganda, figura pública); o potencial de formar preferências ordenando referenciais identitários sob a via do consumo; a característica mediadora e conectora de universos culturais e/ou grupos sociais distintos interessantes para a marca à qual se vincula; a qualidade carismática que desperta e conquista o olhar de quem o segue, dentro e fora do âmbito das redes digitais; por fim o potencial de influência que se revela na imbricação das características particulares e o papel de representante escolhido e projetado pela marca.

Os espaços por onde um embaixador circula - pensados a partir dos investigados nesta pesquisa -, arena na qual exerce influência e implicações, inclusive, de pesquisa e seleção desses sujeitos, são assuntos trazidos ainda neste capítulo. Nesta investigação, revela-se significativa a presença nas rodas (presenciais de amigos), mas também relevância nas redes (sociais digitais), apresentando, em alguns casos, certa relevância daquela sobre esta, entretanto sem haver prevalência entre ambas, pelo contrário, conforme coloca Cláudia Pereira⁴, “é na combinação de todos esses espaços-lugares que se constituem as novas configurações das subjetividades juvenis”⁵ e onde se concretiza o papel de influenciador desse sujeito comum-extraordinário. Essa presença nas ruas, somada à característica conectora, evoca uma ideia possível de se pensar o embaixador: a “experiência cosmopolita”, a partir da perspectiva de Gilberto Velho (2010), cuja ênfase está no potencial de diálogo de tal experiência. Nisto, vem à tona a importância da cidade, especialmente o Rio de Janeiro, verificada nas temáticas e objetivos dos projetos e embaixadores (cariocas) observados.

Ainda neste capítulo, são trazidas questões, percebidas no campo, de autenticidade, princípio fundamental nas construções dos influenciadores, que orienta

⁴ Cláudia Pereira, “Novos espaços e lugares de subjetividade das juventudes”, III Seminário Internacional: Desafios da diversidade e da desigualdade / Mesa: Juventude e novas configurações subjetivas. (palestra) Departamento de Ciências Sociais / PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, 25 a 27 de setembro, 2017.

⁵ Transcrição de material de áudio da palestra de Cláudia Pereira, 2017.

suas ações e atribui o aspecto de “verdade” e credibilidade a estas mesmas ações e o próprio sujeito, e disputa entre os embaixadores. Os níveis de engajamento sugerem uma diferença na performance e, por conseguinte, uma reivindicação por reconhecimento de autenticidade dentro do próprio grupo, mas também fora dele, diante dos seguidores. Atributos de (i) verdade, (ii) transparência, (iii) pessoalidade e (iv) coerência - desdobrados e esclarecidos nesse capítulo 5 - são significativos na busca por reconhecimento de um sujeito crível, o que se reflete nas escolhas, inclusive, de associação a projetos de marca. Autores como Lionel Trilling (2014 [1972]) e Charles Taylor (2011), principalmente, ajudam a refletir sobre as ideias de sinceridade e autenticidade, o que, associadas ao conceito de performance, apoiado em Erving Goffman (2002) e Richard Schechner (2006), permite avançar e propor a noção de performance de autenticidade, entendida como desempenho individual processual, em negociação constante com aqueles que assistem, gerenciando a impressão dos mesmos a fim de um resultado favorável com relação à própria autenticidade e a autenticidade desse mesmo desempenho. Para efeito de análise, portanto, são apresentadas 4 categorias principais de práticas que revelam o modo como se dá a performance, conforme serão discutidas: (1) apresentação e afirmação constante de si; (2) uso e apropriação dos elementos materiais e simbólicos; (3) linguagem das redes e da publicidade nas postagens; (4) níveis diferenciados de performance (on-line e off-line) e disputa.

Para fechar o capítulo, são abordadas também as motivações e interesses do sujeito que aceita se afiliar a uma marca, legitimando as mensagens desta e emprestando-lhe sua identidade, enquanto se apropria dos conceitos e significados embutidos, obtendo benefícios materiais e simbólicos dessa vinculação. Como desdobramento, é pertinente explorar as regras, implícitas e explícitas, contidas tanto na relação com a marca, como dentro do grupo social ao qual o embaixador pertence, buscando compreender como se dá o equilíbrio da dualidade entre as diferentes lógicas, potencialmente conflitantes, quais sejam: a relação com os seguidores (audiência) *versus* a relação com a marca, e ainda, *versus* a relação com a subjetividade (o “eu mesmo”).

Por fim, o sétimo capítulo apresenta as últimas considerações que merecem ser apontadas, além de possíveis desdobramentos futuros que o trabalho permite suscitar.