

4.

O fenômeno sob a perspectiva da marca

O cenário contemporâneo tem se apresentado como um grande desafio para as marcas que buscam a propagação de suas mensagens, assim como uma maneira eficaz de estabelecer contato e construir relacionamento com seu público. Os sites de redes sociais, por exemplo, propiciam maior aproximação, personalização e direcionamento da comunicação publicitária, além da proliferação rápida e ampla das mensagens que percorrem as redes de contato dos consumidores; mas também, ao mesmo tempo, facilitam a rejeição, o bloqueio, as pressões e exigências, a exposição de críticas, entre outras manifestações de descontentamento da parte dos usuários com relação às marcas e mensagens publicitárias, caracterizando o cerne desse desafio.

Nesse contexto, as mídias sociais representam espaços por onde as marcas circulam, são anunciadas e criam vínculos de sentido através de um variado menu de estratégias e oportunidades que vêm reformulando a maneira tradicional de planejar e executar a publicidade (HELLÍN; TRINDADE, 2014). É nesse universo de práticas publicitárias revisitadas, em busca de potencializar os efeitos das conexões em rede e de algumas figuras notórias, que se encontram os programas de engajamento e influência, para os quais se volta o olhar neste capítulo.

Para dar conta do fenômeno sob a perspectiva da marca, serão apresentadas aqui as circunstâncias situacionais que desenham o contexto geral de valorização de sujeitos comuns, a fim de refletir sobre a capacidade de atrair os olhares e a sedução que exercem sobre públicos específicos e, por conseguinte, a atenção e investimentos das mais diversas marcas, interessadas numa aproximação diferenciada com sua audiência. Já são inegáveis a presença, força e influência dos famosos “dos quais nunca se ouviu falar” - ainda que, muito provavelmente, não sejam conhecidos do grande público -, sobretudo entre os jovens, considerando quem produz e também quem consome esses conteúdos. Assim, é

profícuo discutir sobre a importância da vida ordinária para as estratégias publicitárias, assim como as ações de apropriação do universo de sentido que uma identidade e estilo de vida, paradoxalmente ordinários e destacáveis, atribuem às mensagens das marcas às quais um sujeito influenciador se vincula. Para fechar o capítulo, é válido refletir ainda sobre as possíveis rupturas e continuidades de alguns modelos tradicionais de ações publicitárias, a fim de problematizar uma euforia desmedida de um constante desejo do novo, como coloca o mercado, avaliando algumas transformações e outras reformulações de antigos formatos, sem deixar de ressaltar as implicações que acarretam.

4.1. O contexto contemporâneo e a valorização do comum

É notório o crescente número de práticas ordinárias, experiências cotidianas e sujeitos comuns explorados nas páginas impressas e nas diferentes telas dos diversos meios de comunicação nos mais variados formatos, seja através de produções dos legitimados profissionais do universo da mídia ou de conteúdos produzidos, de modo espontâneo e autônomo, por aqueles que sempre estiveram no lado oposto, da recepção e consumo de tais produtos midiáticos – ou ainda, em uma forma híbrida - o que se busca evidenciar nesta pesquisa - que conjuga as mensagens publicitárias com as narrativas de seus consumidores. Assim, de um lado as produções midiáticas se valem do ordinário e do real como matéria prima propensa a gerar interesse, identificação e, pode-se dizer, maior credibilidade da parte dos consumidores, enquanto do outro, estes mesmos criam, a seu modo, suas próprias formas de apresentação de si, tendo também como base elementar para exposição seu cotidiano, seu modo de ser e sua vida ordinária – ambos os tipos, em alguma medida, espetacularizados. Observar tais movimentos no cenário midiático e processos comunicacionais engendrados contemporaneamente faz emergir uma questão paradoxal inquietante e igualmente interessante: o que haveria de especial no comum?

No âmbito das ciências humanas e sociais, o interesse pelo comum e eventos ordinários do cotidiano é evidente, porém não tão recente, sobretudo naquelas disciplinas, como psicologia, sociologia e antropologia - esta em

especial, uma vez que tem o cotidiano como objeto de estudo por excelência -, voltadas à análise do sujeito em suas práticas sociais e na relação com os demais indivíduos e/ou as estruturas da sociedade, buscando revelar, a partir dos dados empíricos, os sentidos que circulam e sustentam a interdependência em tais relações. Embora reflexões que tratem da relevância de questões tidas como “mundanas” (o comum e o cotidiano), em oposição às questões do espírito e do universo da contemplação, façam parte da trajetória intelectual de filósofos já da Grécia antiga, como por exemplo Aristóteles¹, conforme faz saber Charles Taylor (2013), tal perspectiva não era representativa do pensamento da época e, somente a partir dos séculos XVII e XVIII, a sociedade começou a experimentar mudanças profundas nessas formas de reflexão, que desenham os contornos da base do pensamento que perdura na atualidade.

Com um percurso analítico cuidadoso e enriquecedor, Taylor (2013) mostra de que forma se evidencia aquilo que o autor chama de “afirmação da vida cotidiana” como base da identidade moderna, que ultrapassa essa “forma burguesa”, influenciando as principais correntes do pensamento revolucionário que também trazem o homem comum, produtor, e suas atividades corriqueiras a um lugar de relevância. Fica bastante claro que as ciências, de um modo geral, e a sociedade como um todo foram impactadas por essas transformações no pensamento vigente. As principais correntes do movimento revolucionário – mas também muitas outras áreas de estudo que se sucederam ao longo dos séculos – são um bom exemplo, do qual a teoria marxista é uma das suas expressões mais evidentes, trazendo aspectos da vida real e cotidiana dos trabalhadores para o centro dos estudos e dos escritos dos autores.

Os estudos de Erving Goffman – não exclusivamente, mas apenas para mencionar aquele que se revela significativo para essa abordagem – têm grande contribuição na consolidação da valorização do comum nas produções reflexivas

¹ De acordo com Taylor (2013), Aristóteles afirmava que não se poderia buscar o “bem viver”, que engloba a contemplação teórica e a participação na política como cidadão, sem buscar a “vida”, ou seja, os aspectos da vida humana que se referem à produção (o trabalho, a produção de alimentos e a fabricação de outras coisas necessárias à existência) e à reprodução (que inclui casamento, família e relações sexuais). Assim, cada sujeito deve buscar um equilíbrio entre tais dimensões (“a vida e bem viver”) para alcançar uma existência plena, inteiramente humana. De modo contrário, Platão e os estoicos atribuíam à vida cotidiana um status de inferioridade, devendo o sábio, portanto, se distanciar da satisfação de necessidades, vitais e sexuais (TAYLOR, 2013, p. 274).

dos indivíduos e sociedade, uma vez que tratava de temáticas, de ordem interacional, tidas como sociologicamente irrelevantes, ou seja, negligenciadas pela sociologia. Seus objetos de pesquisa propiciaram ricas reflexões sobre processos inerentes à relação e sociabilidade interpessoais e a organização do comportamento de indivíduos em convivência presencial, buscando analisar a interação entre atores sociais nos diversos espaços públicos ou dentro de instituições diversas, em “manicômios, prisões e conventos”, por exemplo. Seus conceitos tiveram grande influência na configuração do pensamento sociológico, especialmente no campo da micro-sociologia da vida cotidiana.

Sujeito e vida ordinários ganham atenção e relevância não apenas nas produções teóricas e acadêmicas. Manifestações com a mesma lógica são observadas nas mais variadas expressões da cultura. Há uma tendência exacerbada na contemporaneidade de valorização cultural do “comum” (FEATHERSTONE, 1992). Conforme observa Bruno Campanella (2010):

Segundo o sociólogo [Featherstone], as narrativas ligadas ao etos da “vida heroica”, tradicionalmente preponderantes na cultura ocidental, e que pregam princípios como disciplina, dignidade, sacrifício, coragem e glória, estariam cada vez mais dividindo espaço com formas culturais como as telenovelas e filmes hollywoodianos, que valorizam a emoção, a empatia, a identificação e, naturalmente, o cotidiano (CAMPANELLA, 2010).

Um certo fascínio por imagens da “vida como ela é”, sobretudo apresentadas a partir de “discursos reais”, já que estes conferem a sensação de algo ou alguém que não foi ficcionalmente construído, atestando-lhe, portanto, veracidade, resultam na proliferação de gêneros editoriais em forma de autobiografia relatando curiosas experiências de vida, de biografia tradicional que narra a vida particular e aspectos pessoais de célebres figuras reais ou de romance-reportagem escrito por jornalistas, baseado em situações e acontecimentos reais, com personagens também reais e uma narrativa com contornos ficcionais; obras fílmicas de documentários e ficções baseadas em fatos reais; produções das artes plásticas e visuais, especialmente na fotografia, com registros da vida cotidiana do próprio artista e obras baseadas em autorretrato; programas televisivos como os *reality shows*; na internet com *blogs*, canais no YouTube, perfis em sites de redes sociais e outros que têm servido de vitrine para a exposição de sujeitos comuns; e, ainda, – como não poderia deixar de ser – também na publicidade, com

campanhas, ações e projetos estratégicos que trazem pessoas comuns e histórias reais para o foco das atenções, o centro da emissão.

Uma matéria intitulada *Revistas trocam famosos por 'vida real'* (NEY, 2006) revela o surgimento e sucesso, no mercado editorial da Inglaterra, de periódicos que trazem histórias reais de pessoas “desconhecidas”. A reportagem aborda a estagnação dos jornais impressos e a queda nas vendas da maioria das publicações mensais, enquanto cresce um nicho de revistas que lidam com “*real life*” – como *Take a Break*, à época, líder de mercado –, estampando histórias vividas pelos leitores e acumulando um número significativo de circulação – mais de 1 milhão de exemplares –, principalmente quando comparado ao número daquelas dedicadas à vida das celebridades – como *Closer*, por exemplo, com menos de 600 mil.

No final de 2006, a revista *Time* colocou um espelho na capa da última edição do ano elegendo “você” – o leitor, sujeito comum, que se vê ali refletido – como figura mais importante, “personalidade do ano”, por estar “transformando a era da informação”, como disse o editor Richard Stengel (YOUTUBE, 2006), pelo intenso crescimento e influência de conteúdos de blogs, vídeos de sites como o YouTube e redes sociais como o MySpace. No ano seguinte, foi a vez do jornal O Globo colocar em posição de protagonismo, mais uma vez, o sujeito comum que teve parte de sua história de vida, com momentos específicos registrados em fotografias, publicada no site do jornal em meio a feitos, fatos e pessoas importantes e impactantes no decorrer do ano, em retrospectiva, alimentando os anseios de vidas reais corriqueiras em certo equilíbrio com o interesse pelas figuras ilustres.

Ainda como consta na matéria do jornal Folha de São Paulo, de acordo com John Dale, editor da *Take a Break*, o crescimento de revistas desse tipo não significa o total desinteresse do público pelas notórias celebridades e personalidades que circulam no cenário dos meios de massa. Pelo contrário, a vida fora das telas dos famosos ainda é alvo da curiosidade do grande público talvez, justamente, pelo aspecto “mais real” inerente aos fatos corriqueiros. O que se percebe é um anseio por outras histórias, verdadeiras e próximas de cada um, uma vez que poderia ser a minha, a sua ou a história de qualquer um de nós. Como afirma Dale, “nós trabalhamos duro para publicar as melhores histórias,

verdadeiras em todos os sentidos – damos nomes verdadeiros, fotos verdadeiras, endereços verdadeiros”.

Segundo Marc Augé (1998), tratando especificamente de personalidades televisivas, incluindo aqui atores, apresentadores, jornalistas, entre outros – mas também sendo possível estender a todo tipo de celebridade midiática –, o estatuto ontológico de tais personalidades é dúbio, uma vez que apesar de haver pessoas reais por trás de suas imagens, para o público geral elas são tidas como “estrelas”, que surgem e fazem parte da realidade e da vida de cada sujeito desse público receptor. E, sendo “estrelas”, mesmo que fornecendo conteúdo dos mais concretos, como as notícias jornalísticas, elas são, em alguma medida, personagens fictícios.

William Bonner, editor chefe e apresentador de um dos telejornais de maior audiência e referência no Brasil, o Jornal Nacional da Rede Globo, é um usuário assíduo da rede social Twitter, onde possui mais de 10.200.000² seguidores. Neste espaço, suas postagens são, com frequência, sobre situações e assuntos dos mais triviais – mas não apenas –, em geral com tom de descontração e leveza. O Twitter é, portanto, neste caso, o lugar para exercer outro papel e interagir com o público geral, as pessoas comuns, de modo diferente, sem dúvida propositadamente, da postura caracterizada na sua persona de jornalista. Como observa Alex Primo (2009b), “descobre-se que Bonner tem bom humor e que gosta de *twittar* [...]. A informalidade presente em seus *tweets* são investimentos no produto Bonner”.

Conforme argumenta Cláudia Pereira, em reportagem na revista ComCiência (OCTAVIANO, 2010):

É praticamente imperativo que uma celebridade mantenha um perfil no Twitter ou no Facebook, caso contrário ela simplesmente não existe no ambiente on-line. Dessa forma, o público se aproxima daqueles que o sociólogo e filósofo Edgar Morin um dia chamou de “olimpianos”, aqueles que se veem obrigados a descer de seus altares dos meios de comunicação de massa para interagir em 140 caracteres com pessoas “comuns”. O fã torna-se íntimo do ídolo, o que retira dessa relação grande parte de sua magia.

Tal proximidade se faz por estreitamento da distância que impõe a diferença: pessoas comuns x celebridades. O compartilhamento de coisas banais

² Informação retirada do Twitter Disponível em: <<https://twitter.com/realwbonner>> Acesso em: 10 ago. 2016

por pessoas ilustres gera sentimentos de identificação e afeto, além de trazer, em muitos casos, novos seguidores e visibilidade ao produto midiático com o qual a celebridade está envolvida. Um bom exemplo é a postagem feita pelo apresentador em 2009, na qual Bonner, pouco antes de iniciar o programa de televisão, solicita a opinião dos seus seguidores sobre a gravata ideal para combinar com a camisa e o paletó que usava. Feitos os comentários, Bonner agradece e, posteriormente, apresenta o telejornal com a gravata escolhida pela maioria.

Muitas reflexões podem ser desenvolvidas a partir do “caso @realwbonner”, contudo interessa destacar aqui o comum e o banal evidenciados em fenômenos desse tipo. A escolha da gravata a qual colocar para ir ao trabalho é uma “decisão reflexiva” – retomando as ideias já apresentadas de Giddens (2002) – que faz parte dos dilemas cotidianos vivenciados por qualquer indivíduo. Ao compartilhar tal decisão, a personalidade tão espetacular quanto distante, William Bonner, assume um outro papel social que se presta à interação com seus seguidores, possível naquele espaço e, por todas as circunstâncias envolvidas, passível de gerar empatia e identificação. Mais uma vez é o sujeito (que se parece) ordinário e real – ainda que tenha por trás uma figura célebre – sendo evidenciado e valorizado.

Vera Follain de Figueiredo (2010) aponta que

O interesse pelas chamadas histórias “verdadeiras” de pessoas não famosas, [...] ao lado do sucesso dos *reality shows* na televisão e da voga dos filmes documentais, dentre outros fenômenos marcantes nas produções artísticas e midiáticas do final do século XX e do início do XXI, enquadra-se na tendência para a busca do “real como matéria bruta”, acompanhada da rejeição do ficcional, que nos permite falar em um movimento de retorno a uma estética realista [...] (FIGUEIREDO, 2010).

Tal período é marcado por uma evidente crise da representação da realidade e necessidade de ancoragem no (supostamente) verdadeiro que se distancia das

estéticas do realismo típicas do século XIX, que buscava garantir a suspensão da descrença³ na narrativa ficcional através da verossimilhança.

O realismo buscou uma verossimilhança extraída da experiência cotidiana de vivenciar o mundo, uma verossimilhança atrelada ao senso comum da percepção. O “efeito do real”⁴ no romance realista é obtido por detalhes que dão credibilidade à ambientação e caracterização dos personagens. Assim, a descrição da casa burguesa contém a menção de objetos que não está diretamente associada à trama, mas que sugerem o que deveria estar contido num lar burguês, daí a inscrição do barômetro na lareira de Madame Bovary e a inclusão dos objetos de refinamento francês na sala de estar de Quincas Borba quando ele buscava ascender socialmente, entre outros tantos exemplos (JAGUARIBE, 2006, p. 230).

O romance burguês, do século XIX, era caracterizado pela objetividade de um narrador que enfatizava uma observação distanciada e, ao contar uma história, buscava dar sentido ao mundo através de narrativas que posteriormente foram acusadas de possuírem uma inerente contradição: de um lado, um narrador como observador e comentador dos acontecimentos exteriores, com uma postura objetiva que pretendia a uma realidade verossímil, e, do outro, suas inerentes marcas subjetivas na construção do enredo literário. O paradoxo se encontra justamente no fato de ser, pode-se dizer, utópica, a imparcialidade de uma narrativa, visto que sempre haverá impressões do alguém que diz algo. Sendo assim, como observa Figueiredo (2010), o descrédito na possibilidade de uma representação objetiva colocou a julgamento a vigente estética realista, que

³ Suspensão da descrença refere-se a uma espécie de acordo prévio de aceitação da fantasia, entre o leitor/espectador/receptor e a obra (literária, fílmica, teatral etc), no sentido de deixar-se envolver com a narrativa, como se esta fosse verdadeira. A expressão foi cunhada, no século XIX, por Samuel Taylor Coleridge (2004) ao tratar daquilo que constitui a fé poética, ou seja, uma momentânea “suspensão voluntária da descrença” propiciada pela aparência de verdade de pessoas e personagens sobrenaturais, ou pelo menos românticos. Coleridge compara a suspensão da descrença ao sonho. Para o autor, o poeta solicita ao leitor que, de olhos abertos, se renda ao sonho, mas com a capacidade de despertar de acordo com a sua vontade, e apenas não desacredite. Christian Metz (1982 apud FRAGOSO, 2013), ao refletir sobre o conceito no âmbito da imersão no cinema, argumenta que equivale ao sonho, porém um sonho acordado (*daydream*), uma vez que aquele que sonha não sabe que está sonhando, enquanto o espectador sabe que assiste a um filme e permite se deixar levar. Nesse sentido, como observa Suely Fragoso (2013), a suspensão da descrença não se deve atribuir a ideia de alienação e falta de capacidade crítica, mas uma ação voluntária, intelectual e racional, um acordo de cooperação.

⁴ O “efeito do real”, como esclarece a autora, é aquilo que Roland Barthes identifica como uma forma específica de aguçar a verossimilhança artística, que é alcançado no texto literário pela descrição dos detalhes de ambientação que, mesmo sendo irrelevantes para a história, são fundamentais para enriquecerem o texto de tal efeito, ou seja, de uma verossimilhança com a realidade (JAGUARIBE, 2006).

acentuou-se ao longo do século XX. Vale ressaltar que, apesar da questionada conotação subjetiva nas obras da época auge do romance, segundo a autora, não há dúvidas quanto ao fato de que, tais textos, foram feitos para serem lidos como ficções. Diferentemente dessa nova “narrativa realista”, que se configurou em tempos mais recentes, no qual a apresentação dos fatos é tida como a história verídica do acontecido (FIGUEIREDO, 2010).

A irrealidade da representação foi fortemente negada, assim como a objetividade e a imparcialidade das grandes narrativas tornaram-se cada vez mais questionáveis. A dificuldade do indivíduo de inscrever-se nelas, desacreditadas por serem percebidas como meras histórias ficcionalizadas, acarretou o surgimento de micronarrativas, os discursos amparados nas subjetividades, que podem ser analisadas sob o prisma de pequenos relatos de vida que passaram a ocupar esse lugar vago e criaram espaço de identificação e projeção, além da possibilidade de diálogo com o outro (COSTA, 2010). O real valorizado passou a ser a realidade individual, legitimada por narrativas de pessoas reais, tidas como verdadeiras por se tratarem de histórias, supostamente, vividas e não inventadas – ou pelo menos que assim se parecem.

[...] nas narrativas do romance realista os conflitos psicológicos, os eventos do cotidiano, as descrições plausíveis e o enredo dramático eram pontilhados pelo “efeito do real” que garantia ao leitor a representação convincente da realidade. (...) As novas estéticas realistas não repetem, necessariamente, o cânone das imagens e narrativas realistas do passado. (...) O ponto de vista onisciente em terceira pessoa que conferia autoridade ao narrador realista do século XIX é também muitas vezes substituído por uma narrativa subjetiva em primeira pessoa visando intensificar a verossimilhança e o apelo empático (JAGUARIBE, 2010, p. 8).

É nesse contexto que proliferam produtos culturais como, por exemplo, o projeto *Fale com estranhos* (2014/2015) que reúne uma série de pequenos filmes de apenas 3 minutos, com histórias de pessoas “desconhecidas”, contadas espontaneamente por elas próprias, para exibição no site e no canal do YouTube⁵, criados pelos seus idealizadores Daniel Motta e Adriana Negreiros. O projeto teve início em 2014, tendo passado por São Paulo e Pernambuco, com planos de percorrer outros Estados e gerar, a partir dessa produção, um livro e um longa-metragem. Com um cavalete com os dizeres “Olá, venha aqui e fale com

⁵ Endereço do site do projeto: <http://falecomestranhos.com.br> e do canal no YouTube: <https://www.youtube.com/user/falecomestranhos> Acesso em: 16 ago. 2016.

estranhos” e uma câmera posicionados em alguma rua movimentada da cidade, qualquer pessoa que passava pelo local era convidada a contar uma história, qualquer história, o que desejasse falar. Conforme comenta Daniel Motta, a motivação do projeto foi “a ânsia que as pessoas têm de se comunicar, colocar para fora o que está latente. A carência de contato real com outras pessoas” (ZANELATO, 2015).

É interessante observar as duas facetas do mesmo fenômeno, ou seja, enquanto projetos desse tipo revelam o interesse mercadológico de criar produções com fins lucrativos que vão despertar interesse e gerar audiência do público consumidor de um “espetáculo do ordinário”, também evidenciam o desejo daqueles que se envolvem em contar e compartilhar suas histórias, suas experiências, sua vida, para um público potencialmente amplo, sejam quais forem as motivações que sustentam essas exposições. É o que se percebe nos conteúdos publicados na internet, sobretudo, nos sites de redes sociais: fragmentos selecionados do cotidiano, eventos extraordinários ou comuns, exposição de personalidades, interesses pessoais e relações sociais, que carregam traços identitários, por detrás dos mais variados recursos (textuais, imagéticos ou audiovisuais) e acabam por conformar um mosaico de pequenos relatos de experiências – com produtos e marcas, inclusive –, do modo de ser e da vida desse sujeito que fala.

Vale ressaltar que não está se fazendo aqui uma exaltação sem crítica de uma notória valorização dos sujeitos comuns e as possibilidades de produções autônomas propiciadas pelas ferramentas tecnológicas. Para não se deixar levar pelo entusiasmo de alguns pesquisadores defensores de uma “cultura participativa” inteiramente positiva (LÉVY, 2007; JENKINS, 2009), é preciso lembrar que tais produções realizadas, em muitos casos de forma absolutamente espontâneas, servem e são canalizadas aos interesses econômicos do mercado, sempre com foco no potencial de consumo do sujeito interagente e dos demais envolvidos nessas interações. O estímulo ao envolvimento e engajamento com marcas, por exemplo, é, sem dúvida, uma estratégia de penetração e legitimação do discurso da marca de modo “naturalizado”, porque se faz de forma dissimulada através do discurso daquele que é o seu próprio consumidor. E, arrisca-se afirmar, é ainda mais eficaz, já que a empatia do amigo da sua rede torna o fenômeno da

aceitação e aderência à marca e ao produto muito mais provável. Estratégias com as quais, em geral, as pessoas são coniventes e colaboram, mas não necessariamente sem ter percepção, consciência e, da mesma forma, interesses a galgar e tentar tirar proveito das ações articuladas. Há um jogo com intensa negociação simbólica de lucros e administração de riscos de ambas as partes.

4.2. A importância estratégica da vida ordinária para as marcas

Os diversos produtores de mídia conhecem e sabem explorar o forte apelo e impacto, emocional inclusive, inerente à representação da vida real, especialmente quando seu apoio está no testemunho de algo, de fato, vivenciado por alguém. A vida “realmente real”, sobretudo naquilo que ela possui de comum, torna-se produto de valor a ser manufaturado e embalado para fins de exposição e consumo de modos diversos. A publicidade – evidentemente – não escapa disso.

Apostando nesse potencial, muitas marcas trazem os consumidores à cena explorando esse valor de variadas maneiras, de campanhas tradicionais a projetos inovadores, na tentativa de se aproximar do público e gerar maior identificação e empatia. A força da individualidade do sujeito comum e real é evidenciada, por exemplo, em diversas campanhas da marca de produtos de higiene e beleza Dove, uma das pioneiras a explorar em sua comunicação o conceito de “real”, desde 2004, no sentido de verdadeiro e autêntico, através de experiências e histórias também reais, procurando fugir das convenções dos ícones e modelos típicos celebrizados nos anúncios publicitários, trazendo “imperfeições” comuns da beleza humana, sobretudo, feminina.

Em ação mais atual voltada ao público masculino, Dove lançou o projeto “heróis reais” (2016), cujo conceito traz a ideia de cuidado como sinal genuíno da força dos homens. Através do site, o consumidor era convidado a compartilhar uma foto e contar a história daquele (pai, filho, marido, amigo...) que costuma praticar verdadeiros atos de heroísmo, dentro do contexto cotidiano, para homenagear “homens comuns cuja verdadeira força vem da capacidade de cuidar”⁶. Como desdobramento, em comemoração ao dia dos pais, as melhores

⁶ Site do projeto: <<http://www.dovemenheroisreais.com.br>> Acesso em: 12 ago. 2016.

histórias foram reunidas em um comercial⁷, com uma série de imagens de situações e pessoas reais em ocasiões diversas – desde ajudar um amigo a desatolar o carro da lama, até raspar a cabeça em solidariedade a crianças com câncer – que revelam atitudes, muitas vezes, corriqueiras e simples, mas que fazem diferença e afetam positivamente a vida daqueles que estão próximos, destacando e valorizando, com isso, esse sujeito ordinário.

Embora essa valorização do comum e do cotidiano real seja um movimento notoriamente contemporâneo, sabe-se que a publicidade sempre se alimentou das práticas e experiências mais corriqueiras e daquilo que é comum entre os sujeitos para construção de suas narrativas, de modo a inserir o produto nesse universo e, assim, torná-lo bem de consumo rico de significado legível ao público ao qual se destina a mensagem. Os anúncios publicitários constituem-se de pequenas narrativas cotidianas de realidades plurais e reúnem uma série de fragmentos da vida de indivíduos, falando da sociedade, ao mesmo tempo em que fala para esta mesma sociedade, conforme já evidenciara Everardo Rocha (2006b).

Com recursos sedutores e persuasivos, a publicidade atua na manifestação de sentimentos e emoções no público receptor, a partir de significações que vão dar forma simbólica e sentido social ao produto dentro do contexto no qual ele é inserido. Produto este que se propõe a satisfazer, para além de uma necessidade prática e funcional, um anseio aspiracional, de status, estilo de vida, relações humanas, experiências, entre outros, estabelecendo, assim, “a correspondência entre o mundo real e o desejo, instaurando uma nova realidade em que o importante é o efeito de verdade que foi criado na mensagem” (CASTRO, 2008, p. 131).

Para haver identificação e tornar, de certa forma, crível aquilo que se apresenta, a narrativa publicitária estabelece a comunicação realizando uma manipulação de símbolos das experiências sociais, combinando elementos discursivos e imagéticos pertencentes ao universo e acessíveis aos integrantes de um determinado grupo. Através das encenações do cotidiano, dos acontecimentos mais triviais, como simulações de vida real, baseadas no sentido comum, a compreensão é facilitada, uma vez que as situações são reconhecidas pelo receptor

⁷ Comercial criado pela agência Ogilvy London. Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ybFfLOVYzBg>> Acesso em: 12 ago. 2016.

e, por conseguinte, é estabelecido um elo de empatia com o que é anunciado (mensagem e produto). Amparar-se na realidade comum está, portanto, relacionado à necessidade de atribuir identificação, credibilidade e veracidade ao que é afirmado.

No mundo *dentro* do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma *vida* parecida com o nossa - real, cotidiana, idêntica. Um *drama* que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatífica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico (ROCHA, 2006b, p. 49-50 - grifos do autor).

Ainda conforme o autor, há um acordo silencioso e tácito para acreditar no que é impossível, produtos animados, personagens que falam, recompensas extraordinárias e um mundo idealizado. “O anúncio edita uma outra realidade que, com base no cotidiano real, produz uma narrativa idealizada” (ROCHA, 2006b, p. 50). Há, no entanto, uma evidente carência de “vida real” em distintos aspectos. Além de idealizada, as experiências de vida são encenadas. Atores, celebridades e personalidades midiáticas emprestam sua imagem e/ou seu trabalho de interpretação para reproduzir, em situações fictícias, as mensagens de produtos e marcas.

Toda essa fabulação ou simulação proposta pela publicidade concentra possibilidades desviadas para o irreal, ou ainda o ficcional, encenada a partir de um *script* pré-elaborado dentro de parâmetros de uma perfeição fantasiosa, produzido pelos detentores da comunicação das marcas. As mensagens publicitárias, portanto, ainda que construídas sob os alicerces do que é comum e cotidiano, apresentam fabulosas experiências de imaginação que embaralham os limites do que é simulação e do que é verdade e requerem, do consumidor, uma suspensão da descrença para que se façam críveis, tais como as narrativas ficcionais da literatura e do cinema.

Uma recepção mais crítica – que se observa na postura do consumidor em tempos hodiernos –, no que tange a uma (suposta) proposição ilusória e, no limite, enganosa atribuída às mensagens publicitárias, considerando, ainda, a desconfiança associada às imagens, sobretudo, digitais – que, vale reforçar, possuem forte acusação de falsidade, dada a extensa manipulação estética e

simbólica, facilitada pelos equipamentos e *softwares* cada vez mais populares e intensamente utilizados para fins comerciais nas imagens publicitárias –, culmina num desgaste gradativo desse formato de comunicação tradicional das marcas, na mesma proporção em que cresce uma demanda por “realidades mais críveis” – ou assim percebidas –, abrangendo não apenas formas estéticas, mas também discursivas.

Diante da intensa produção de imagens e histórias ficcionalizadas, torna-se fácil entender o anseio por experiências e narrativas mais autênticas que vigoram na atualidade, sobretudo na comunicação publicitária – o que se configura como o grande desafio para as marcas em suas estratégias de estabelecimento de relacionamento e propagação de suas mensagens junto a seu público. Em palestra realizada em evento em São Paulo⁸, Eco Moliterno, publicitário, afirma ter acabado “há muito tempo a era do discurso da persuasão. Não é mais possível ter um discurso que não seja calcado em algo factível”. O publicitário ressalta a importância de se estabelecer conexões com a verdade e cita alguns exemplos de campanhas recentes que se apropriaram de histórias reais e marcas que viabilizaram eventos/experiências também reais para compor as ações comunicacionais da marca, gerando diversos produtos, sobretudo o tradicional filme publicitário (comercial).

Em consonância, Carla Duarte ressalta, em entrevista⁹, que “cada vez mais as pessoas buscam verdade nos *storytellings* das marcas”. Quando, por exemplo, uma celebridade fala sobre determinado produto, seja qual for a mídia,

é uma coisa muito óbvia que a celebridade está sendo paga pra fazer aquilo. [...] Cada vez mais [é preciso] ter uma verdade e envolver pessoas [...], criar uma conexão emocional com essas pessoas que vão se tornar embaixadoras da marca [...] porque aquela marca proporcionou uma super experiência (Carla Duarte, gerente de projeto de relacionamento).

Ainda como acredita Carla, dessa forma, o público geral, ou de modo mais específico o círculo de relacionamento desse sujeito embaixador, percebe que este

⁸ Prêmio *Share Social Media* 2015, realizado em 17 nov. 2015. Palestra de Eco Moliterno, VP de criação da agência Africa (RJ, SP, NY), intitulada *Resignificação da publicidade*. Matéria sobre o evento disponível em <<http://adnews.com.br/publicidade/a-mentira-tem-verba-curta.html>> Acessado em: 12 set. 2016.

⁹ Entrevista concedida em 31 ago. 2016.

está envolvido e vivenciando uma real e autêntica experiência com a marca e o produto, cuja mensagem ele está contribuindo para propagar.

O apoio na experiência e vida cotidiana de sujeitos ordinários parece ser a expectativa de sair do mundo da fabulação crível, que exige tal acordo tácito de suspensão da descrença, mencionado anteriormente, onde reina a ficção, no limite, a inverdade. Programas de engajamento e influência, como os projetos aqui analisados com embaixadores de marca, que trazem o consumidor real, com seus valores, crenças, estado psicológico, estilo de vida, responsabilidades sociais e aspectos gerais, para o lugar da emissão da marca, possuem como premissa o potencial da vida ordinária e do sujeito comum como suporte para uma mensagem que permeia o universo de relações mais pessoais e processos comunicacionais mais humanizados entre marca/produto e consumidor, o que parece atribuir outros efeitos de realidade e verdade, além de novas formas de se relacionar com as mensagens das marcas mediadas por um sujeito, supostamente, mais crível.

Mais uma vez – é importante reforçar –, não se pode observar tais fenômenos com lentes ingênuas, menosprezando a maestria das articulações do mercado produtor, tão pouco considerando o público geral, esse que se relaciona com um novo anunciador da marca em questão, como incapaz de perceber a relação com interesses comerciais que cercam ações desse tipo, como os programas com influenciadores digitais ou embaixadores, ainda que neles estejam envolvidos seus amigos de relacionamento pessoal.

Pensar a importância do ordinário nas estratégias publicitárias – em especial no recorte dado neste estudo – leva a outra questão importante, qual seja a intrigante relação: vida ordinária *versus* sucesso. A vida ordinária pode ser entendida como aquela permeada pelas práticas rotineiras de cada um de nós, que não possui uma singularidade específica ou uma notoriedade exclusiva. Ela traz, em si mesma, nada de diferente ou especial, no entanto, exatamente por isso, é aquela que causa total empatia com o que é humano. Do outro lado, o sucesso é, em oposição, o “extra-ordinário”, algo particular de alguns afortunados, talentosos ou exitosos. Ele representa a exceção e, assim sendo, causa uma encantadora perplexidade, e, portanto, um distanciamento distintivo. Enquanto a vida ordinária iguala, gera empatia, o sucesso distingue, resulta simpatia.

Gustavo Pereira, pesquisador e recrutador de influenciadores, relatou em entrevista¹⁰ que, nos projetos dos quais participa, empenha-se em identificar pessoas que se encontram “no limite entre a vida ordinária e o sucesso”, mas que, indiscutivelmente, possuem significativo e relevante potencial de influência. Nesse sentido, pode-se dizer que estar entre a “vida ordinária e o sucesso” é um equilíbrio complexo. É ser, paradoxalmente, igual e diferente. É causar empatia e identificação e, mas também, provocar simpatia, ser reconhecido como destacável. É uma extraordinariedade que se constitui na identidade, mas também na diferença, e se concretiza no próprio modo ordinário de ser do sujeito escolhido, portanto especial, a se tornar embaixador de uma marca, que vai sintetizar um estilo de vida disposto aos demais integrantes do seu grupo de relacionamento pessoal e outros mais amplos, resultado das conexões em rede. E, ainda, uma identidade vinculada a uma marca que se torna uma parte imbricada importante dessa mesma identidade, construída para os fins do consumo, propiciando, diante da perda dos tradicionais referenciais identitários, que os outros assumam para si as micronarrativas mais críveis desse sujeito “comum-extraordinário”.

O sujeito comum, dessa forma, representa para a marca a possibilidade de apropriação de seu estilo de vida, uma vida ordinária e real, como já ressaltado. Nos projetos com embaixadores, conforme relata Paulo Primo, em entrevista¹¹, o importante é o engajamento espontâneo com a marca, em práticas que eles já fazem no dia a dia.

A gente falava assim: “isso aqui não é um programa de blogueiro, nem de celebridade, vocês são pessoas reais”. [...] Então, quando vocês vão pra praia e colocam uma [câmera] *Go Pro* na prancha e vão surfar, isso já é natural de vocês. Agora, a gente quer se apropriar desse conteúdo. E a gente quer que esse conteúdo vá [para a internet] com um conceito, com uma legenda apropriada pra marca (Paulo Primo, desenvolvedor de projeto com influenciadores).

A marca passa a integrar uma vida ordinária de sujeito embaixador, naturalizando-se, com sua presença, nas situações corriqueiras das rotinas submetidas ao olhar do outro, circulando nas práticas interacionais, especialmente nos SRSs – mas, não apenas, também nos ambientes concretos que costuma

¹⁰ Entrevista concedida em 16 nov. 2015.

¹¹ Entrevista concedida em 19 nov. 2015.

frequentar e estabelecer relações de convívio social. Consequentemente, a credulidade desta autenticidade, por parte daqueles que observam, os amigos e seguidores das redes sociais, é fundamental para que a estratégia mercadológica obtenha êxito. É uma relação simbiótica entre embaixador e marca, que busca dar vida, ordinária e real, ao que antes era retratado pela publicidade como algo fabuloso e ficcional. Tal vida torna-se, então, referência real de ancoragem da identidade fragmentada, característica típica do sujeito contemporâneo, de um público pertencente a um nicho de convívio e relacionamento com forte potencial de influência daquele que, ainda que empaticamente ordinário, se destaca, diferencia e gera simpatia.

Conforme pretendeu-se mostrar até aqui, toda essa variedade de expressões de diferentes produções midiáticas mencionadas possui em comum seu poder de persuasão sustentado pela valorização do vivido, pela autenticidade da experiência compartilhada e pela legitimação desse sujeito de fala. Pode-se perceber, com isso, significativas transformações nas formações identitárias dos sujeitos contemporâneos. Enquanto a construção da subjetividade, ao longo do século XIX, foi fortemente influenciada pelos personagens que habitavam as páginas dos grandes romances, atualmente outras formas de consolidação da própria experiência, de construção de si e de interação com os outros se estabelecem. Dito de forma diferente, a ficção vai disputando espaço, força e credibilidade, com outras fontes que parecem alimentar os processos de inspiração para a criação do *self*.

Há um notório movimento de interesse pela vida “comum”, ou seja, pelos assuntos mais corriqueiros que compõem a vida real alheia, e uma busca para construção de si a partir da subjetividade do outro. As pequenas narrativas que privilegiam a vida corriqueira ganham um lugar de importante destaque. E a publicidade participa desse novo contexto, na medida em que atualiza suas formas de atuação e seus produtos de comunicação para inserir as mensagens das marcas nas relações, eventos e atividades cotidianas dos consumidores de modo mais sutil e “espontâneo” – ainda que estimulado –, concentrando seus esforços na construção de narrativas e conversas adequadas aos fluxos comunicacionais contemporâneos.

Nos projetos com embaixadores, a marca se apropria de uma vida ordinária para alocar-se em uma vida real de um sujeito inspirador que passa a representar um novo referencial de identidade e sentido de realidade, na qual o produto está hermeticamente incorporado. Sendo assim, as mensagens publicitárias, dissimuladas nas narrativas dos seus próprios consumidores, inserem-se no contexto contemporâneo de anseio por realidades mais críveis, mas, ao mesmo tempo, corroboram com a proliferação de produções midiáticas que trazem como principal apelo sujeitos comuns, situações cotidianas e vidas reais.

4.3. Os programas de engajamento e influência

Ainda que se tente escapar do embuste do determinismo tecnológico, é axiomático a estreita relação entre as novas dinâmicas interacionais e as possibilidades trazidas pela comunicação mediada pelo computador em sua forma de conexão em rede. Da mesma maneira, não se pode negar – tampouco desconsiderar – que as ferramentas do universo digital e as “tecnologias de participação social¹²” (CHAKA, 2010), os sites de redes sociais mais especificamente, abriram espaço e deram voz a indivíduos e pequenos grupos que, em alguns casos, tornaram-se mais relevantes e impactantes do que celebridades e personalidades públicas legitimadas pelos tradicionais meios de comunicação de massa.

Uma pesquisa realizada no final de 2015 pela *Provokers* para *Google* e *Meio & Mensagem* (RIBEIRO, 2016), revela a crescente presença dos novos produtores independentes de conteúdo audiovisual, os chamados *Youtubers*, na lista de personalidades¹³ mais admiradas por adolescentes de 14 a 17 anos, em seis diferentes regiões do país. Entre os vinte nomes de personalidades de cinema,

¹² As tecnologias de participação social são, de acordo com Chaka (2010), uma transformação da comunicação mediada por computador que permite ao usuário a participação coletiva, a colaboração e, ainda, a interatividade social. Além disso podem ser consideradas tecnologias representacionais, uma vez que possibilitam o registro ou a representação das emoções, dos pensamentos e opiniões através da escrita, da comunicação oral, da imagem, entre outros, e, também das próprias características do usuário dono do perfil de toda essas formas representacionais, sozinhas ou combinadas (CHAKA, 2010).

¹³ Como esclarece a pesquisa, atletas e músicos foram desconsiderados, uma vez que, por possuírem um tipo de exposição e relação com a audiência peculiar, diferente de atores e *youtubers*, demandam outras medidas de visibilidade que impedem a comparação.

vídeo on-line e televisão indicados pelos jovens entrevistados, dez eram de donos de canais do YouTube. A pesquisa traçou ainda um *ranking* de relevância com os atributos mencionados como características admiráveis em uma celebridade – (1) autenticidade, (2) originalidade, (3) senso de humor e (4) inteligência –, cruzando tais atributos com a avaliação de visibilidade para verificar um vetor de influência. Em entrevista para o Meio & Mensagem (RIBEIRO, 2016), Luciana Corrêa, coordenadora e pesquisadora da ESPM *Media Lab*, salienta que os adolescentes valorizam os atributos de autenticidade e transparência que percebem nos *Youtubers*, sendo, portanto, a legitimidade o parâmetro para se observar o fenômeno de envolvimento e influência – ao menos dentro do universo do grupo pesquisado.

Em agosto de 2016, foi realizada a segunda edição da pesquisa trazendo resultados que se equivalem com aqueles obtidos no ano anterior. O ranking de características admiráveis se manteve o mesmo, assim como o número de personalidades de TV e do YouTube do total citado.

Do estudo, depreende-se que os jovens identificam-se com as personalidades do YouTube, sobretudo, porque são “gente como a gente”: se diferenciam das celebridades da TV pela proximidade com o *target*, postam constantemente vídeos que mostram sua vida, casa e rotina e ganham fama e dinheiro com seus vídeos, ou seja, projetam isso para a audiência, que vem a ser a função aspiracional dos canais do YouTube (SILVA, 2016).

É notório que tem se apresentado cada vez mais significativo, sobretudo entre os jovens, o potencial de visibilidade e influência de pessoas que estão fora do escopo de celebridades midiáticas, ou seja, pessoas “comuns”, que pertencem a um universo no qual prevalece a apresentação do que é cotidiano e ordinário, com conteúdos próprios.

Deste cenário de inúmeras e contínuas transformações, fazem parte as estratégias das marcas de uso do potencial de influência de alguns sujeitos sobre os demais para endossar seus produtos, conceito e comunicação. Tais estratégias para disseminação de mensagens, sabe-se perfeitamente, não surgiu na cultura digital, tampouco se restringe a ela. O endosso por celebridades midiáticas, por exemplo, é uma prática antiga que os profissionais de marketing e comunicação utilizam com o objetivo de alcançar e impactar inúmeros consumidores através de alguém capaz de legitimar a mensagem transmitida. Logo, entende-se o quanto os

processos sociais de influência entre indivíduos é um elemento caro às marcas e práticas publicitárias.

Dentro do âmbito do marketing, influência é compreendida, conforme apresentado no *WOMMA Influencer Guidebook* (2013)¹⁴, como “a habilidade de causar ou contribuir para uma mudança de opinião ou comportamento”, via de regra associada a uma prática de consumo. As tecnologias digitais, sobretudo as mídias sociais, contribuem, em muitos casos, para tornar este potencial mais evidente e passível de mensuração, facilitando o processo tanto de identificação dos influenciadores, como de observação dos desdobramentos de suas interações. Sendo assim, as estratégias de marketing de influência, no contexto das mídias sociais, envolvem a análise e elaboração de ações junto a pessoas que possuem o poder de mobilizar e envolver as demais, em geral, mas não exclusivamente, dentro de um nicho e tema específicos (gastronomia, saúde, moda, beleza, tecnologia, religião, política, ativismo...), através da produção de conteúdo (de vídeo, imagem e/ou textual) em prol de uma marca ou produto, ou, simplesmente, do endosso propiciado pela exposição do engajamento em uma experiência proporcionada pela marca.

O marketing de influência já tem um tempo no mercado, começou com esse endosso na publicidade tradicional. A partir de 2008/2009, as marcas começaram a ficar de olho nos canais digitais e tentar gerar ganhos em ações estratégicas junto a esses produtores de conteúdo nos canais com maior notoriedade. Os blogueiros foram os precursores, mas os influenciadores começaram a migrar para outras ferramentas. Conforme vão surgindo novas plataformas, as estratégias vão se recompondo. O Twitter foi a segunda plataforma que mais marcou presença, onde também se encontrou muito espaço para engajamento. E atualmente são as ferramentas de vídeo que estão em alta: YouTube, Instagram e Snapchat, principalmente.¹⁵

Grosso modo, os programas de influência ou com influenciadores podem ser divididos em 2 tipos principais que englobam formas distintas de disseminação de

¹⁴ *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) é uma associação comercial sem fins lucrativos dedicada ao marketing boca a boca que busca defender a ética na prática desta atividade do marketing através da educação, desenvolvimento profissional e compartilhamento de conhecimento com os profissionais do mercado. Em 2013, pesquisadores membros da associação publicaram um material que reuni informações para a compreensão das estratégias do marketing de influência.

¹⁵ Patrícia Moura em entrevista concedida ao programa Conexão Futura, do canal Futura, dia 19 mai. de 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=8Ndh5v3zadM>> Acesso em 7 jul. 2016 (transcrição de material audiovisual).

mensagens da marca: programa de conteúdo de influenciadores, que possui como base a produção de conteúdo, e programa de relacionamento com influenciadores¹⁶, cujo foco está voltado para a construção de relacionamento e incentivo ao engajamento – sendo este último o de maior interesse desta pesquisa.

O primeiro tipo de programa, como o nome já sugere, é a contratação de pessoas relevantes e influentes, em grandes ou pequenos nichos, no ambiente das mídias digitais para produzir conteúdo para a marca, na(s) plataforma(s) na(s) qual(is) atua ou nos próprios canais da marca. O mais comum é que tais ações sejam realizadas junto aos “novos” produtores de conteúdo, ou como têm sido comumente identificados pelo mercado: influenciadores digitais ou *creators* – abordados adiante –, aqueles que produzem conteúdo específico para a internet, em diferentes plataformas digitais, que fazem ou estão galgando fazer disso sua profissão e atividade principal (ou única).

Via de regra, o influenciador digital é pago para fazer o que se chama de “*publipost*”, ou seja, uma publicação com conteúdo publicitário, e uma série de questões devem ser consideradas nesse tipo de relação. A negociação é realizada com termos claros e especificados do que está se contratando, há um *briefing*¹⁷ de trabalho e orientações com relação ao que irá ser produzido, além de aprovação do que será publicado. Em entrevista¹⁸, Denise Rocha esclarece que

Uma ação com influenciadores, com contratos claros, tem orientações. Tem um *briefing*, com detalhes de objetivos, o que se está efetivamente contratando, como número de posts, ou presença VIP, ou *live* [transmissão ao vivo dos SRSs]... e quanto vai ganhar por isso, entre outros detalhes. Tem toda uma formalização dessa relação. É uma contratação de talento. Eles são contratados como profissionais (Denise Rocha, gerente de projetos de *real time content*).

A entrevistada ressalta:

¹⁶ As denominações “programas de conteúdo de influenciadores” e “programas de relacionamento com influenciadores” estão sendo adotadas aqui apenas como forma didática e para efeito de análise, a fim de distinguir os dois tipos básicos de práticas encontradas no mercado, não representando, portanto, a maneira nativa de se nomear os programas investigados – principalmente porque não há uma denominação específica e atribuída de modo consensual.

¹⁷ *Briefing* é um resumo de diretrizes para orientação do trabalho (RABAÇA; BARBOSA, 2001)

¹⁸ Entrevista concedida em 21 set. 2016

Muitas marcas ainda usam os influenciadores como *broadcasting*, sendo que a grande riqueza desse cara, é que ele é um especialista. Ela fala em nichos, ela mobiliza a comunidade do skate, a comunidade *hipster*, quem gosta de arte, quem gosta de música... e dentro de música, por exemplo, tem um mundo. [...] O influenciador, pra mim, é a chance de entregar algo pra quem gosta de tênis rosa com bolinha branca. O influenciador vai me ajudar a chegar nele. [...] O meu trabalho é tentar achar essas narrativas, usando o contexto e o ambiente digital, principalmente, pra gerar essas conversas, que funcionem (Denise Rocha, gerente de projetos de *real time content*).

A escolha do influenciador digital precisa ser realizada com cuidado, analisando, além dos objetivos da ação, as tendências, os interesses do público com quem esse influenciador se relaciona e, principalmente, se esse sujeito tem um estilo de vida alinhado com a identidade marca, para que as conversas, nas quais a marca vai estar inserida, aconteçam de forma fluida e orgânica, e sejam percebidas como narrativas autênticas e espontâneas. A marca vai entrar no contexto das interações do influenciador e não o contrário. Por isso é preciso haver simbiose e, sobretudo, cocriação do conteúdo, num formato colaborativo de produção criativa, o que não extingue as orientações que, de alguma forma, conduzem tal produção, mas, certamente, representa uma maior liberdade de enunciação daquele que é receptor e, agora também, emissor das mensagens da marca. Quanto mais espontâneo o discurso, mais integrado ao contexto cotidiano e real desse sujeito que já interage com frequência com seus seguidores de forma natural, a seu modo, com sua linguagem.

Conforme ressalta Bia Granja, os influenciadores digitais não devem ser percebidos como fornecedores, nas palavras da publicitária: “Quando a marca faz um *top down* e diz ‘encaixe aí’, não dá certo. A cocriação é um aspecto muito importante. É a grande tendência”. Ela complementa: “O que faz com que esses influenciadores sejam, de fato, grandes influenciadores é que eles fazem esse conteúdo do ponto de vista muito pessoal e, por isso, muito autêntico”¹⁹.

Outro ponto que a publicitária destaca é com relação à compreensão dessa nova maneira de tratar a comunicação da marca que se difere de formatos tradicionais:

¹⁹Transcrição de material audiovisual. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2016/08/11/os-cuidados-ao-contratar-um-influenciador.html>> Acesso em: 16 ago. 2016.

Os contratantes erram muito nessa escolha [de influenciadores] porque eles tendem a trazer para esse mercado novo, uma visão antiga de como se trabalhar com celebridades e mídia. A grande diferença é: as celebridades da mídia tradicional, quer dizer, as não nativas digitais, como TV etc, elas não são as donas do canal. [Nesses meios] basicamente você trabalhava a imagem daquela pessoa e o canal você comprava de uma outra empresa. Mídia e imagem eram coisas que estavam separadas. [...] O *youtuber* [por exemplo] é o dono do canal dele. A gente tende a vê-lo como mídia e como imagem. [...] Se você compra a mídia desse cara, é uma visão muito limitada de como se pode trabalhar com ele. [...] O que você tem que comprar é a relação que ele estabeleceu com aquela audiência gigantesca que não está mais falando com a sua marca²⁰.

Seguindo uma mesma base, ou melhor, partindo de premissas similares, os programas de relacionamento com influenciadores têm como foco a construção de uma relação com o influenciador buscando seu engajamento, com estratégias que visam envolvê-lo no “propósito” da marca, para apoiar e endossar o discurso desta e contribuir na construção da imagem da mesma, junto a um público consumidor potencial restrito, de nicho, com um perfil específico e bastante claro. Está se chamando aqui de “relacionamento com influenciadores”, pois, neste caso, embora haja do mesmo modo produção de conteúdo que irá influenciar os demais consumidores, o mais relevante, e que deve se fazer evidente, é a relação que se constrói, a influência estaria menos naquilo que se fala e mais no que se faz, ou seja, no próprio vínculo que se estabelece, que se sustenta justamente na característica distintiva desse sujeito influenciador.

Cabe aqui fazer um pequeno adendo de esclarecimento. No campo do marketing digital, a expressão engajamento está sendo associada, em tempos recentes, a todo tipo de interação propiciada pelas diversas ferramentas, ou seja, curtidas, compartilhamentos, comentários, etc, sem levar em consideração o conteúdo e/ou o sentido dessas ações. Nesse caso, postagens com comentários negativos com relação à marca também seriam uma forma de se engajar. Por isso, muitos profissionais têm optado por utilizar a palavra “conversão”, que representaria, de fato, o resultado desejado, de uma ação e envolvimento favoráveis. Contudo, nesta pesquisa, engajamento é compreendido de forma ampla. Como descrito no dicionário, engajar é “1. Aliciar para serviço pessoal ou para emigração. 2. Obrigar-se a serviço por engajamento. 3. Alistar-se no exército. 4. Empenhar-se em algo. 5. *Pôr-se a serviço de uma causa*” (FERREIRA, 2010,

²⁰Transcrição de material audiovisual. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2016/08/11/os-cuidados-ao-contratar-um-influenciador.html>> Acesso em: 16 ago. 2016.

p. 288 – grifos nossos). Engajamento é muito mais do que uma tarefa ou uma atividade. É algo que provoca envolvimento, que vai além dos dois polos: daquele que se engaja, naquilo que se engaja. Toma-se, então, o “engajamento” como um projeto maior, no qual concorrem, além de sujeitos, condições circunstanciais que favoreçam sua efetivação.

Há também uma forma de se estabelecer relação a partir de uma estratégia bastante comum, todavia ainda mais expressiva nos dias atuais, que é, na verdade, uma tentativa de inserir o produto “naturalmente” nas expressões discursivas, textuais ou imagéticas, desses sujeitos influenciadores. Trata-se do envio de produtos de presente ou um novo produto para experimentação e avaliação, o que convencionou-se chamar aqui de modelo “presente-postagem”. É uma forma mais pontual de estabelecer esse relacionamento, uma ação que se encerra no envio do presente, não se estende no tempo como um projeto de cocriação ou algo similar, mas que pode se manter na repetição da dádiva. Espera-se disso, da dádiva, o agradecimento e a recomendação em forma de postagem e divulgação, como retribuição - este assunto será retomado e aprofundado adiante.

Sendo assim, esses programas são ações de construção de relacionamento e engajamento com pessoas que podem gerar visibilidade e endosso para a marca e produto ao se envolverem. Pessoas que, em boa parte dos casos observados no campo, são identificadas como “embaixadores de marca”, dada a característica dessa relação mais orgânica, empática, afim e (quase) espontânea, e que estão realizando processos de cocriação, podendo ser de mensagem, de produtos da marca ou mesmo de ações que envolvem outras estratégias e formatos como é o caso do *Festival Rider*, mencionado anteriormente. É uma espécie de parceria, como afirma Mariana em entrevista²¹:

A marca deixa as portas abertas. Por exemplo: se a pessoa tem um projeto que quer tirar do papel, ao invés da marca pagar um influenciador por um *post*, ela banca o projeto da pessoa e a pessoa fica super grata e vai virar uma parceira legítima da marca. A palavra certa é envolvimento (Mariana Ramalho, desenvolvedora de projeto com influenciadores).

Uma diferença fundamental de um programa de relacionamento com embaixadores é que estes, podem não ser contratados em regimes formais e seus

²¹ Entrevista concedida em 19 set. 2016.

benefícios nessa relação não são em forma de pagamento, mas em recompensas como produtos, brindes, viagens, coparticipações e cocriações em projetos da marca e outras vantagens materiais, mas principalmente simbólicas, tidas como moedas de troca relevantes para o(s) influenciador(es) envolvido(s). Quando é, por exemplo, um trabalho de criação colaborativa, conforme esclarece a entrevistada Carla Duarte (gerente de projeto de relacionamento), pode haver um pagamento como forma de remuneração desse trabalho produzido, mas que não está necessariamente vinculado, como no outro tipo de programa de influência, ao conteúdo que será produzido ao longo do projeto nas plataformas do influenciador.

Para Denise Rocha (gerente de projetos de *real time content*), “relacionamento é: eu te convido, te dou um presente..., mas aí eu não posso pedir pra aprovar um texto seu ou uma foto sua [...]. Isso é espontâneo, é a opinião da pessoa”. Nesses casos, a dinâmica é só o convite e “um tratamento todo especial”, mas sem interferir de modo algum.

Essas pessoas são mais interessantes do que aquelas que são pagas, porque são usuários reais e estão falando bem. São pessoas que têm uma boa base, uma boa audiência e elas vão efetivamente transparecer sua opinião sobre o produto. [...] Você tá cativando a opinião do cara [...] por isso é tão valioso alguém publicar porque é a opinião sobre o seu produto com investimento a custo zero ou quase isso, no máximo, sei lá, o avião pro cara ir pro show ou produto... (Denise Rocha, gerente de projetos de *real time content*)

Não há um método e uma dinâmica únicos como forma de estabelecer e trabalhar a relação no gerenciamento desses programas. Em alguns casos, como pôde ser observado no campo, há um encontro presencial para dar início ao projeto com as pessoas que receberam o convite – ou como por vezes é chamado “manifesto” – e apresentar os esclarecimentos necessários sobre a proposta, com sugestões de *hashtags* para publicações e o esclarecimento, com transparência, do que se espera dessa parceria. No decorrer do projeto, outros encontros e experiências diversas promovidas pela marca garantem a interação do grupo e o total envolvimento do embaixador.

Conforme relatam alguns especialistas, o estímulo a todo tempo do grupo de embaixadores é importante para gerar o engajamento esperado e, por conseguinte, as publicações espontâneas que trazem o relato das experiências com a marca no

conjunto das suas vivências cotidianas, uma vez que tal conteúdo é o principal produto “concreto” de entrega do embaixador para a marca. Sob este foco, alguns programas realizam dinâmicas de jogos e competições, com *rankings* e premiações por recompensa de acordo com os resultados alcançados. Os prêmios são, dessa forma, a moeda de troca que a marca oferece aos embaixadores. A cada programa as moedas são reavaliadas, buscando alcançar aquilo que é percebido como valor motivacional para o grupo, em se tratando tanto das recompensas materiais como simbólicas.

Há uma troca que envolve, certamente, bens materiais, no entanto aquilo que se faz, de fato, relevante são os lucros/benefícios simbólicos - conforme será abordado mais detidamente adiante -, os aportes para construção e manutenção de uma identidade ancorada por um estilo de vida – de uma vida ordinária – que a marca contribui para fixar e legitimar, como uma espécie de selo de excelência por mérito, e, como consequência, o valor distintivo que tal legitimação propicia.

Com uma dupla função, o engajamento representa a viabilização das estratégias publicitárias, alimentando, embasando e, conseqüentemente, reforçando o discurso da marca, ao mesmo tempo em que concretiza um desejo de visibilidade e reconhecimento, dentro do grupo desse indivíduo engajado, que se destaca por um valor distintivo relevante que, cada vez mais, ratifica e intensifica esse mesmo valor.

É possível dizer, portanto, que os programas com influenciadores são, em sua maioria, baseados em processos de humanização das marcas através de consumidores “comuns”, no entanto com características e traços peculiares de relevância e destaque, dentro dos seus grupos de convívio, pelos seus modos de ser, se expor e relacionar, amparados por habilidades e ferramentas distintas, de tecnologias com crescente potencial de promover interação e possibilidades de mensuração. Dessa forma, a publicidade é hibridizada, em outras palavras, travestida nas construções narrativas do outro, ainda que de modo dissimulado (COVALESKI, 2012, 2015)²², potencializando, pode-se afirmar, sua função

²² Rogério Covaleski observa que a publicidade contemporânea se hibridiza com o entretenimento e se traveste de diversão, mas sem perder seu potencial de persuasão, ainda que dissimulada. O mesmo pode ser observado na forma de propagação das mensagens e conceitos de uma marca através desse tipo de programa aqui investigado, nos quais a emissão da mensagem se dá pelas construções narrativas de outro enunciador: seu próprio receptor/consumidor.

persuasiva, sendo este outro emissor, paradoxalmente, seu próprio receptor. É a possibilidade de humanização de um discurso que já não é apenas publicitário, em uma cultura cada vez mais participativa.

4.4. O papel da agência e modelos publicitários revisitados

A humanização da marca começa na relação que esta estabelece com seus embaixadores. O papel da agência nesta relação é criar projetos relevantes para que eles se sintam envolvidos e motivados a participar, ou mais ainda, de fato, engajar-se. O desafio é garantir que as experiências propostas pela marca sejam, nas palavras de Carla Duarte (gerente de projeto de relacionamento) “inéditas, inspiradoras e surpreendentes”, ao mesmo tempo, transmitir os propósitos dessa relação de parceria de forma clara e transparente. E assim, nessa vinculação marca-embaixador, ganha relevância a figura responsável por fazer essa conexão. O interlocutor, aquela pessoa que vai, de fato, se relacionar com os embaixadores, torna-se a própria marca, personificada, o que atribui um aspecto mais humanizado à relação e facilita o envolvimento emocional e o engajamento como resultado.

O relacionamento que a pessoa constrói com a marca vai depender muito desse interlocutor [...] Esse interlocutor vai fazendo o relacionamento acontecer. [...] Eu tenho total liberdade pra falar com essas pessoas, pra chamar e combinar alguma coisa. [...] Se eu chego na pessoa e falo: quero te convidar, mas quero que você fique à vontade, ela vai falar: *Putz*, beleza! A experiência foi tão legal! Eu vou postar porque eu estou muito agradecida (Mariana Ramalho, desenvolvedora de projeto com influenciadores).

Laura Azambuja (entrevistada)²³, publicitária e sócia de empresa que trabalha com projetos de influência, defende que não é qualquer profissional que pode atuar em programas de relacionamento com “embaixadores de propósito” – como ela chama em seus projetos –, pois isso irá depender, fundamentalmente, da rede de contatos e dos vínculos construídos desse profissional, além da habilidade e conhecimento de pesquisa etnográfica, para entender os sentidos que circulam entre os indivíduos do grupo de nicho ao qual os objetivos da marca estão

²³ Entrevista concedida em 23 ago. 2016.

direcionados e no qual o influenciador possui relevância. Nas palavras da publicitária:

O intermediador tem esse papel de dialogar, entender, saber as referências corretas... As pessoas [influenciadoras] se sentem próximas da marca, porque não é uma marca, mas sim as pessoas [profissionais interlocutores] que estão fazendo a marca. E vira uma relação de amizade. O cara que dialoga como o papel da marca tem que ser da mesma galera. Não adianta colocar uma pessoa que não tem a ver com o universo pra falar com aquela galera, porque não vai dar certo. Não é a mesma linguagem. [...] Quem faz o relacionamento com as pessoas precisa falar a mesma língua. A gente se adéqua, em termos de linguagem, às pessoas. Porque o princípio número um é que as pessoas precisam confiar em você como um amigo e precisa ter essa troca e admiração. [...] E a partir daí é uma amizade normal (Laura Azambuja, desenvolvedora de projeto com influenciadores).

Os embaixadores precisam se sentir parte integrante e atuantes no projeto, assim como este deve lhe parecer estimulante e afim com sua identidade, estilo de vida e práticas cotidianas. Os benefícios são mútuos e a dinâmica tem como premissa a transparência. Por outro lado, é preciso, em alguma medida, orientar e “controlar” o que é produzido para a marca, ainda que tentando o mínimo de interferência, em busca do máximo de espontaneidade e verdade no discurso.

Sempre há um acompanhamento e controle do que os embaixadores estão fazendo e produzindo. É preciso participar junto. O texto que a pessoa vai escrever e como ela vai colocar, em geral, não há interferência, no máximo indicações ou orientações, como *hashtags*, por exemplo (Mariana Ramalho, desenvolvedora de projeto com influenciadores).

Essa nova forma de construir as mensagens da marca, através da fala e linguagem do próprio consumidor possui, indubitavelmente, uma grande força para a comunicação da marca, produzindo um resultado positivo, mas também, na mesma medida, podendo gerar efeito assolador. A credibilidade do público que recebe as mensagens, os seguidores do influenciador, é um valor precioso a ser conquistado e mantido pela reputação das duas âncoras dessa relação: a marca e o embaixador.

Um caso ocorrido com a influenciadora digital Gracyanne Barbosa, em abril de 2016, ilustra como a denúncia da falta de verdade e espontaneidade do discurso podem gerar uma quebra de confiança na relação com o público e, por conseguinte, uma repercussão negativa tanto para a marca, como para o sujeito envolvido. Gracyanne publicou em seu perfil no Instagram um texto, na íntegra,

que trazia orientações para sua postagem sobre o produto que ela estava anunciando. O texto dizia: “TEXTO PARA INSTAGRAM e FACE (Pedir pra Gra usar o contexto e fazer com suas palavras). Oi galera, algumas pessoas pediram no meu Snap pra falar [...]” (AdNews, abril de 2016). O assunto circulou com críticas em diversos sites na internet e, principalmente, nos comentários da postagem, que foi rapidamente editada e teve alguns comentários removidos (Figura 12).



Figura 12. Postagem do Instagram de Gracyanne

Ainda mais evidente com embaixadores, a reputação conquistada é essencial. A marca naturaliza-se nas situações corriqueiras do embaixador, como dito anteriormente, mas, se por algum motivo, um vínculo é estabelecido com uma marca que não é coerente com o seu estilo de vida, as reações ganham expressividade e volume nas redes sociais, num processo de reação que vai desde a acusação até, no limite, a rejeição. Nas entrevistas realizadas com um embaixador, e em alguns relatos de experiências anteriores nem sempre bem sucedidas, é possível verificar de que modo, na prática, tal incoerência se revela.

Eu fui na reunião [do cliente] e no dia seguinte postei uma foto [com o produto]. Aí um camarada falou assim: “Pô, você se vendeu! [...] Eu não vou te consumir mais.” Eu brinquei e falei: “Que isso, que papo estranho! Pare de falar assim *hahaha*”. Aí

ele mandou sério: “Pare de bobeira, você fez marketing, você entende exatamente o que eu tô falando” (Rodrigo Mendonça, influenciador)²⁴.

Percebe-se que o discurso da marca é também humanizado na figura do embaixador – conforme já mencionado anteriormente –, para exposição à sua rede de relações, sobretudo os contatos nas plataformas sociais digitais, ou seja, seus amigos e seguidores. Com essa nova forma de propagação das mensagens das marcas, com suas particularidades, faz-se interessante um exercício analítico de revisão de alguns modelos tradicionais da comunicação publicitária que, em alguma medida, aproximam-se dessa prática.

Conforme lembram Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2013):

Um dos grandes modelos do discurso persuasivo est. no “testemunhal” - o uso da imagem de alguém famoso e com credibilidade -, legitimando o valor, a qualidade ou a novidade de um produto. Lance mão do “eu recomendo” e meio caminho estará andado nos resultados de venda do produto anunciado. No entanto, a legitimidade, ao que tudo indica, passou para outras mãos. Na contemporaneidade, é possível identificar a tendência de levar muito mais em conta o que o indivíduo comum tem a dizer a respeito de um produto do que o testemunho de um ator ou atriz, por exemplo (ROCHA e PEREIRA, 2013, p. 19-20).

Neste sentido, pode-se dizer, então, que o embaixador é uma espécie de veículo de humanização da marca, para além do que seria um “testemunhal”. Dito de outra forma, o testemunho a respeito do produto, dado pelo embaixador em suas manifestações midiáticas, concretiza-se mais nas suas ações, práticas e seu próprio estilo de vida do que em suas palavras, uma vez que a marca se encontra imbricada no contexto mais amplo, de vida cotidiana desse sujeito. O clássico jargão “eu recomendo”, passa a se estabelecer nas diversas publicações de inúmeros novos sujeitos relevantes, sobretudo nos SRSs da internet. Assim, o que se torna relevante é relacionar o uso do produto a situações cotidianas e autênticas, protagonizadas por pessoas comuns, através das redes sociais digitais.

Gustavo (pesquisador e recrutador de influenciadores entrevistado) afirma que sua preocupação está em analisar “o grau de influência e o conteúdo que essas pessoas podem conferir à marca”. Ele continua:

E a marca está interessada em tornar aquilo mais real, ter pessoas reais falando do seu produto, mesmo quando algumas são, efetivamente, pagas pra isso. É, de certa

²⁴ Entrevista concedida em 17 nov. 2015.

forma, o velho testemunhal em outros formatos. O que antes determinava que eram os famosos que faziam os testemunhais é que o único canal era a TV. Hoje existem outras plataformas que conferem esse grau de “fama”, de prestígio. E por isso, as marcas também se apropriam desses outros canais.

Somam-se a isso os processos contemporâneos de disseminação de tendências de comportamento e estilo de vida, o que envolve as decisões de aquisições de uma série de produtos, cujas bases não se explicam mais, por exemplo, a partir da antiga teoria *trickle-down*, desenvolvida pela primeira vez pelo sociólogo Georg Simmel (1957), que buscava estabelecer uma descrição da lógica dos fatores de mudança na moda, mais especificamente no vestuário. O conceito sustenta que a dinâmica da moda se dá a partir de princípios antagônicos e conflitantes que engendram o contínuo processo de reinvenção e inovação, são eles: princípio da imitação e diferenciação. Este esquema possui como base as estruturas de classes sociais. Desse modo, grupos de classes inferiores almejam novo status e, portanto, adotam o vestuário – de acordo com a teoria de Simmel, entretanto podendo também ser ampliado para todo tipo de bem de consumo – de grupos superiores. Estes, por sua vez, para estabelecer diferenciação, recorrem à reinvenção de novos marcadores simbólicos que continuem a lhes garantir o almejado distanciamento de status social.

Grant McCracken (2003), em uma análise sobre a teoria de Simmel voltada para o estudo de determinadas instâncias da mudança na moda no contexto da sociedade contemporânea, aponta alguns pontos fortes da teoria em questão, porém outros que não permitem efetuar tal empreitada teórica, sendo necessário diversos ajustes, como propõe o autor.

A despeito de seu valor heurístico e de sua ampla adoção, a teoria *trickle-down* tem sido recebida com crescente ceticismo nos últimos anos. [...] Horowitz (1975) argumentou que a moda de elite foi suplantada pela moda de massa e que a última envolve pouca imitação dos superiores por parte dos subordinados (1975:291). King (1963) dá um golpe mais sério no modelo argumentando que a exposição da mídia permite a adoção simultânea de novos estilos por todos os níveis da sociedade (MCCRACKEN, 2003, p.125-126).

Ainda como mostra McCracken, a estrutura de status social hierárquico não deve ser o único parâmetro de definição de diferenciação dos grupos sociais, sendo necessário considerar também, por exemplo, as diferenças estabelecidas entre grupos por idade, gênero, etnicidade, entre outros. Analisar os movimentos a

partir de uma perspectiva cultural, abrangendo os aspectos simbólicos envolvidos, amplia e confere maior exatidão às motivações também simbólicas dos grupos envolvidos nos processos de imitação e diferenciação e observar novas direções no fluxo de informações, significados e consumo.

Com a proliferação de inúmeros produtos culturais que evidenciam estilos de vida e comportamento – intrinsicamente bens de consumo – e, de modo ainda mais evidente, o surgimento de tecnologias que propiciam voz e amplo alcance a variados grupos sociais, o dissipar de uma tendência, assim como os processos de influência ganham rumos que partem de diferentes direções. Dentro desse contexto, o apelo de um estereótipo distante a ser almejado ou ainda o uso de celebridades para endossar marcas e produtos parece perder a força diante de uma série de novas referências de indivíduos influentes, sujeitos “comuns”, que vão passar a concorrer no universo de imitações e diferenciações que se sustentam nas classificações simbólicas do consumo.

Como argumenta Paulo:

Fomos ao MIT, a uma conferência, e lá estavam discutindo sobre “marketing de influência”. [...] Henry Jenkins, Grant McCracken, antropólogos e sociólogos de comportamento de consumo, uma galera de agência grande, pessoal do *Channel 4*, BBC, CNN... [estavam] fazendo uma grande crítica à mídia tradicional [...] [e argumentando que] as pessoas são a melhor mídia, elas são as verdadeiras detentoras de conteúdo, [...] São elas que vão fazer um conteúdo *viralizar* ou não, a depender da empatia. As pessoas sabem melhor o que elas querem [...], não é mais como antigamente [as agências definindo e entregando o que as pessoas querem] (Paulo Primo, desenvolvedor de projeto com influenciadores).

Da mesma maneira que embaixadores põem em revista, ao se tornarem novos veículos de enunciação da marca, o tradicional “testemunhal”, suas ações também representam uma atualização de outros formatos comunicacionais, interessantes de serem analisados, que retrabalham características já utilizadas pelas práticas publicitárias. São eles: o *publieditorial* e o *product placement*.

Publieditorial é a expressão que designa um tipo de anúncio feito na forma de matéria editorial veiculado em qualquer mídia (SAMPAIO, 2003). No ambiente digital, sendo chamado de “*post pago*” ou “*publipost*”, o *publieditorial* pode ser identificado como uma publicação on-line com recursos textuais, imagéticos e/ou audiovisuais paga por um anunciante e reproduzida em um canal ou perfil nos sites de redes sociais – *blogs*, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube

e outros. Com a multiplicação dos diversos canais de comunicação e os novos produtores de conteúdo na internet, tornou-se prática comum a contratação de influenciadores digitais para produção de publeditoriais, sendo que, nesse novo formato, conforme mencionado anteriormente, a mensagem é – ou deveria ser – criada pelo influenciador ou, ao menos, cocriada junto com ele, não sendo este considerado apenas um veículo ou canal de exibição do produto e marca, o que significa dizer que o conceito, a estética e a linguagem da mensagem vão seguir um forma personalizada, ou melhor a autenticidade, desse sujeito que fala, em seu modo de interagir com seus seguidores.

Nos materiais impressos, os publeditoriais, por característica, possuem uma composição visual que se assemelha a um conteúdo editorial do projeto gráfico no qual estão sendo veiculados, por isso, faz-se necessário um marcador que indique e deixe claro que se trata de um anúncio, uma mensagem comercial de um anunciante. Por se parecer e até se confundir com o conteúdo, o publeditorial pode ser entendido como uma forma de mimetismo²⁵, em que o anúncio se confunde, em sua composição estética, assim como no conteúdo, com o produto midiático no qual está inserido. Nas publicações produzidas por influenciadores a mensagem publicitária encontra-se imersa de modo mimético na fala desse sujeito influenciador, de certo modo, confundindo-se com ela para se fazer parte de um contexto de relações mais próximas, afins e suscetíveis à aceitação e disseminação dessa mensagem, proferida por um consumidor “comum” que experimenta, opina e atesta produtos e marcas.

As experiências possibilitadas no engajamento com a marca geram relatos, nas publicações de um embaixador, sobre suas vivências que, sem dúvida, não se limitam à exposição de produtos e marcas. “Essa pessoa não publica fotos todos os dias sobre o produto. A partir do momento que ela tem amigos, seguidores, outras postagens... a marca entra nesse contexto” (Gustavo Pereira, pesquisador e recrutador de influenciadores). É dessa maneira que a marca entra no fluxo de trocas simbólicas que se estabelecem nas mídias sociais e nas conversas informais cotidianas, apropriando-se do estilo de vida do embaixador, ao legendar os registros de seu cotidiano com o conceito mercadológico. A mensagem

²⁵ Característica de certos animais, denominado mímicos, que os fazem semelhantes a outros e os confundem com uma outra espécie.

publicitária, portanto, faz-se presente, não camuflada, mas constituída de uma outra forma hermeticamente incorporada no cotidiano, no estilo de vida e no próprio modo de ser desse sujeito.

Essa ideia remete a outra possibilidade de estratégia publicitária chamada *product placement*. Por definição, *product placement* é a inserção tática de produtos e marcas em conteúdos não originalmente publicitários, mas de entretenimento, ficção ou informação, como filmes, programas de televisão, séries, noticiários e outros. De acordo com Raul Santa Helena e Antonio Pinheiro (2012), nesse tipo de estratégia “a ideia é que essa presença [da publicidade e do produto] ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 157). Em consonância, Beatriz Bezerra (2016) complementa definindo *product placement* como “a inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento sem interromper o fluxo imersivo. O discurso publicitário se integra à trama ou informação que o leitor consumia” (BEZERRA, 2016, p.39).

Nesse sentido, a presença do produto e da marca no contexto de vida de um embaixador, assim como nas suas exposições espontâneas – ou estimuladas, para não deixar parecer certa ingenuidade em considerar “naturais” e despropositadas tais exposições –, tanto no contexto on-line como off-line, deve ser entendida como uma experiência empática que se insere, de um lado no seu cotidiano, do outro nas atividades corriqueiras de consumo midiático dos seus seguidores. Trata-se de uma trama de vida real na qual a marca é incorporada a partir de uma relação simbiótica dada à observação e consumo dos outros. Há uma apropriação não somente da visibilidade, mas principalmente dos valores e da força empática desse sujeito influenciador.

As narrativas publicitárias antes sob o comando e a responsabilidade somente dos detentores da comunicação das marcas, no contexto dos programas com embaixadores, cedem (algum) espaço para narrativas um pouco mais autônomas – ainda que estimuladas e, em alguma medida, orientadas, não se pode deixar de reforçar –, produzidas por sujeitos que compõem o universo dos receptores dessas mensagens que, doravante, tornam-se também um dos principais emissores. Isso não faz deles porta-vozes, mas uma espécie de personagens vivos que relatam suas histórias e experiências comuns, da qual produto e marca passam

a fazer parte, em cenas cotidianas reais e não histórias criadas para anúncios e encenadas por atores que encarnam personagens e vivem situações fictícias, que contribuirão, do mesmo modo, ou talvez – arrisca-se afirmar – ainda mais eficazmente, para um referencial coletivo de práticas e modos de ser e agir em sociedade, incluindo práticas de consumo.