

7. Considerações finais

Um vídeo produzido pelo canal *Porta do fundos* que teve ampla circulação na internet¹, no decorrer do ano de 2017, é um exemplo lúdico de um produto midiático de entretenimento que contribui para formar o imaginário coletivo e, de certo modo, sedimentar a representação social do influenciador digital percebido como produtor de conteúdo vazio, sem propósito, importância ou mesmo justificativa tida como relevante para os significativos números de engajamento de seus seguidores. Vale dizer ainda que tal circunstância se reforça quando se trata de influenciadora digital, tal como é retratado no vídeo, uma vez que se soma a isso o estigma do gênero feminino, sobretudo aquelas mulheres envolvidas com o universo da moda, associado a uma incapacidade de produzir pensamentos e ações fora do contexto doméstico, das temáticas importantes e com finalidade prática.

No vídeo, que possui um humor sarcástico, característica predominante nas criações dos produtores desse canal, a situação que se passa é um programa de entrevista com plateia chamado *Tarde com Cláudia*, em que a apresentadora conversa com uma menina, aparentemente bem jovem, apresentada como “um estouro no Snapchat” com 15 milhões de seguidores. Nesse momento, a jovem acrescenta: “e 11 [milhões] no Insta Stories”. A entrevista, ou seja, o diálogo em si, é o elemento máximo da satirização do vídeo, por isso segue um trecho abaixo reproduzido:

Apresentadora: Vanessa, conta pra gente, como é que isso tudo começou?

Influenciadora: Bom, lá no iniciozinho, lá atrás, eu só postava foto da minha cara. Aí, eu vi que uns amigos de uns amigos começaram a me seguir, pra ver o que eu estava postando e tal...

Apresentadora: E o que você estava postando?

Influenciadora: Eu só postava foto da minha cara mesmo. Aí, depois eu resolvi ampliar o meu conteúdo e fui pra filtro de girafa, de velha, de cara magra, sabe?, que afina o rosto?... Esse era o meu favorito!

1 Vídeo Influenciadora com mais 2.200.000 visualizações. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qjX_M8niK5I Acesso em: 20 nov. 2017.

Apresentadora: Que legal! E quando é que foi o *boom* da sua vida?

Influenciadora: O *boom* da minha vida, eu acho que foi quando as pessoas começaram a me seguir, porque daí, outras pessoas começaram a me seguir.

Apresentadora: Mas por quê?

Influenciadora: Provavelmente para ver porque as outras pessoas começaram a me seguir.

Apresentadora: Ah, entendi!

Influenciadora: Daí, outras pessoas começaram a me seguir porque descobriram que outras pessoas estavam me seguindo. Surreal, né?!

Apresentadora: Muito interessante mesmo. E no Snap, você fala o quê?

Influenciadora: Eu sou uma influenciadora, né? Então, no Snap eu posto basicamente a minha vida.

Apresentadora: O que que você faz na sua vida?

Influenciadora: Ah, eu falo do meu dia a dia.

Apresentadora: E o que que você faz no seu dia a dia?

Influenciadora: Ah, o meu dia a dia mesmo! As pessoas gostam de ver eu postando vídeos, sobre os vídeos que posto sobre a minha vida.

Apresentadora: Ah, que interessante! Interessantíssimo. E você ganha dinheiro com isso?

Influenciadora: Ganho! Ganho muito dinheiro. Bastante dinheiro, até mais do que eu imaginava. E muita coisa. E a galera *aaama* que eu poste tudo que eu ganho. Eu vou ganhando e vou postando pra galera ver e ganhando mais ainda.

Apresentadora: Ah, sem motivo nenhum! Você ganha porque você ganha?

Influenciadora: É!

(Transcrição de material audiovisual - Vídeo Influenciadora, Porta dos fundos)

O vídeo continua reproduzindo a redundância do diálogo entre as personagens, e revela a dificuldade de desdobramento de temas a se discutir ou conversar pela mesma redundância temática pertinente à influenciadora. A sensação de incompreensão, e até certo incômodo ou mesmo inconformismo, é expressa pelas indagações e reações de espanto e deboche da personagem Cláudia, a apresentadora. Tal sentimento parece ecoar, não unanimemente, mas consideravelmente, no público receptor do vídeo, contribuindo para cimentar o significado de influenciador digital enquanto representação social que circula e habita o senso comum, como pode ser observado nos comentários do vídeo (alguns recortes - Figura 36).



Figura 36 - Comentários do vídeo *Influenciadora, Porta do fundos* (2017)

O sentimento de desconforto de ser colocado nesse lugar pode ser percebido implicitamente no discurso de algumas entrevistadas, mas de modo bastante claro em outras. É o caso de Valéria:

Teve uma marca... eles fazem várias coisas de chamar pessoas pra fazer uma retirada na loja e postar foto pra marca. Isso pra mim já foi super dolorido. Eu fiz e falei: pô, beleza, eu adoro as roupas dessa loja, vou pegar roupa de graça e vou postar foto. [...] Aí, eu falei com o meu namorado: pô, tira uma foto do *look* aqui. E ele falou: ai, sério? Ele super me julgou. Aí eu me senti meio mal. [...] foi mega dolorido, porque eu não posto foto de *look*. [...] Eu postei uma ruim que eu até apaguei. [...] Com essa marca, que eles me ofereceram essa coisa isolada, eu me senti meio mal, meio obrigada. Com a cantão não era assim, era, tipo: estamos pedalando aqui, tira uma foto aí. Ou: eu vou pedalar hoje, vou colocar uma roupa

da cantão, vou tirar uma foto e vou postar. Não era, tipo: vou colocar meu *look do dia* e: olha gente, como essa blusa está boa com esse sapato. Que lindo..

E pode ser observado também na fala de Gina:

Eu acho que esse lugar de influenciadora é um pouco patético. [...] É essa profissão blogueira sem blog: você não tem um site, não tem nada, mas está ganhando um monte de coisas pra falar dessas coisas. Acho um pouco risível, não é o que eu quero ser. Não tenho nada contra ganhar coisas, ainda mais se for relacionado com o meu trabalho. Não é uma crítica nesse sentido, mas é que eu acho que é um pouco vazio. Respeito. É um lugar, pra mim, meramente capitalista. É mais uma marca querendo se legitimar em um nicho através de uma pessoa. Essa pessoa que dá a validação pra isso. O convite da Rider foi um pouco diferente. Foi pra desenvolver um projeto. Uma coisa um pouco diferente de ganhar chinelos e fazer *posts* sobre os chinelos porque eu sou uma pessoa bonita e interessante que as pessoas acompanham o que eu faço. [...] Não teve esse lugar da “venda da alma pro diabo”, que vc precisa postar não sei o que e vc vai ganhar não sei o que lá. [...] Entendendo influenciador como essa pessoa que ganha presentes e fala da marca. Eu sei que influenciador pode ser algo muito maior, mas estou falando desse clássico influenciador. [...] eu acho vazio esse lugar de influenciador *versus* mimos, porque eu acho que são pessoas conscientes do próprio poder, sem intenção nenhuma. Ou com uma intenção de ganhar mais objetos e ganhar dinheiro, e isso, pra mim, não significa nada. Óbvio, significa alguma coisa, preciso pagar minhas contas, mas não é o meu propósito de vida. Eu não sou uma pessoa capitalista. Hoje em dia eu faço concessões porque estou num mercado de trabalho que me exige e porque eu tenho uma perspectiva estratégica de algumas coisas.

Gisele também diz buscar se afastar desse enquadramento como influenciadora digital, ainda que atue em suas exposições nos SRSs exercendo práticas bastante similares em vários momentos, mas sempre reforçando a negação desse papel em suas falas, como pode ser visto em uma sequência de vídeos que fez no Stories do Instagram, em certa ocasião, em que agradecia os inúmeros presentes recebidos de diferentes marcas (Figura 37).

Complementando a discussão da autenticidade já trabalhada anteriormente apenas para pontuar um fator relevante, é possível dizer que para reforçar a autenticidade é preciso negar o próprio papel de influenciador que ocupa, no escopo da performance dessa mesma prática numa complexa relação entre o desempenhar a autenticidade, ao mesmo tempo em que exerce a influência. Manter-se na via da despretensão revela-se ato significativo. Desse modo, Brenda se questiona: “Quem sabe eu tenha virado referência por não querer ser referência?”

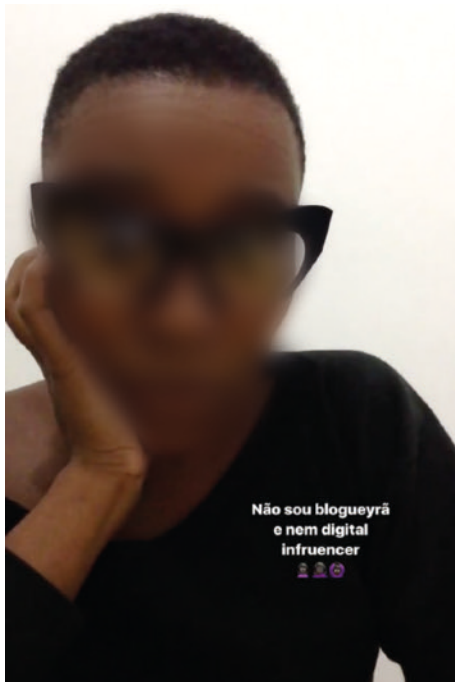


Figura 37. Imagem de vídeo no Stories do Instagram de Gisele. Sobre a imagem há o texto: Não sou *blogueyrã* e nem digital *infruencer*.

É nesse horizonte que Gisele entende que o papel de um embaixador é inspirar outras pessoas, num efeito positivo, “naturalmente”, a partir de suas realizações. Para a entrevistada, influenciadores “conseguem ser tão efetivos nas coisas que fazem, a ponto de terem outras pessoas querendo ser aquilo que ele é, querendo fazer aquilo que ele faz ou vendo possibilidades a partir daquilo”. Gina traz ideia complementar ao dizer que:

O papel desse influenciador com relação a marcas talvez seja criar mercados menos homogêneos, criar representatividade, essas coisas... fomentar a existência de mercados mais plurais... É um papel muito estratégico de conseguir fazer que o investimento circule.

O movimento esperado, portanto, é a “imitação prestigiosa” (MAUSS, 2015 [1950]), seja na perspectiva das ações mais amplas ou propriamente do consumo. O conceito de “imitação prestigiosa” foi apontado por Mauss quando o autor buscava tratar de uma “teoria *da técnica do corpo*”, entendendo tal expressão, técnicas do corpo, como “as maneiras como os homens, de sociedade a sociedade, de uma forma tradicional, sabem servir-se de seu corpo” (MAUSS, 2015 [1950], p. 399 - grifo do autor). A partir da observação de movimentos corporais, por

vezes bastante simples e adotados não necessariamente de modo consciente, que se reproduzem a depender da cultura e, muitas vezes, da geração, Mauss argumenta que há uma especificidade em cada prática corporal socialmente elaborada que conforma o caráter de todas as técnicas. Assim o autor evidencia que, diferentemente do que se possa supor, os hábitos e comportamentos corporais são regidos, não apenas por questões mecânicas, físicas ou psicológicas, mas também, e principalmente, pela força cultural. É uma maneira adquirida e não natural de utilizar o corpo e organizar os seus atos.

Ao examinar formas de nadar, inclusive de aprender a nadar, de pessoas de lugares e/ou gerações distintas - como o autor relata sobre seu próprio hábito na prática do nado, do qual não consegue se desvencilhar, embora as técnicas tenham mudado -, a maneira de soldados franceses utilizarem as pás para cavar na guerra, da infantaria inglesa realizar a marcha com ritmo específico e, ainda, o jeito de andar, considerando a posição dos braços, das mãos ou os movimentos dos quadris, de indivíduos em diferentes universos culturais, Mauss atenta para a natureza social impregnada nos hábitos corpóreos, que “variam não simplesmente com os indivíduos e suas imitações, variam sobretudo com as sociedades, as educações, as conveniências e as modas, os prestígios” (MAUSS, 2015 [1950], p. 402).

Assim, o autor apresenta, de modo ligeiro, porém bastante preciso e pertinente, a ideia de “imitação prestigiosa” que se refere ao processo das crianças, mas também de adultos, de imitar comportamentos de pessoas que admiram, confiam e percebem como autoridade, que obtiveram êxito, refletindo o modo de agir (adequado) no mundo e em sociedade. Aquele que imita assimila movimentos, gestos, habilidades, palavras, inclusive, formas corporais (GOLDENBERG, 2011) de outros indivíduos bem sucedidos. A imitação não é, porém, a todo tempo um ato consciente e segue uma lógica de uma espécie de pedagogia social.

Num dado grupamento social, são ordenados, num sistema complexo com inúmeras variáveis de interferência e determinação, os indivíduos imitáveis, dotados de um prestígio, e aqueles que imitam - posições não fixadas, nem mesmo

postas a todos de maneira igual, em muitos casos. Na sociedade contemporânea, tal configuração pode ser observada em variados circuitos: na mídia, na moda, na publicidade, nos blogs e SRSs, em todas as situações que envolvem distinção e visibilidade. É nesse ponto que se faz profícua a aproximação da noção de imitação prestigiosa com a figura do embaixador de marca, sobretudo no que tange ao movimento desejado e esperado de seus seguidores. Ao ocupar lugar de prestígio e distinção, portanto, de notoriedade, o embaixador se torna um sujeito “imitável”, em outros termos objeto de atenção, admiração e imitação, no fim, de influência. Seus registros e exposições aglutinam suas atividades, jeito de ser, estilo de vida e, também, a afiliação à marca, que acaba por absorver tal aspecto prestigioso, mas também o risco da falha, resultado de alguma incoerência, dado que se trata de um sujeito humano.

O prestígio se localiza tanto no exemplo bem sucedido do próprio embaixador, mas também na imagem positiva da marca, que resulta da associação simbiótica de alguém carismático e uma marca que se aproxima do universo de significação desse sujeito. Entretanto, vale reforçar que tal prestígio vai depender do total domínio do embaixador sobre a influência que exerce junto ao seu grupo de seguidores, no ambiente das redes sociais digitais e outros por onde circula, cuidando sempre para que a marca seja tão desejada quanto os valores presentes no seu estilo de vida, exercendo esse papel de maneira despretenciosa, a partir dos seus propósitos, em equilíbrio com a moralidade e os valores abraçados que dele se espera, em uma ajustada performance de autenticidade, que será reconhecida e legitimada nessa mesma audiência.

O papel do embaixador, na prática, se concretiza na construção colaborativa das mensagens da marca, a partir de processos interacionais entre sujeitos e objeto (embaixador, seguidores e produto/marca) e entre sujeitos (embaixador e seguidores). A mensagem publicitária é pautada, ao contrário do que se imagina, nos valores e universo de significados desse sujeito comum-extraordinário, reforçando o potencial de uma imagem da marca associada ao que é comum, portanto humanizado, e familiar, tal como se constitui o trabalho das representações sociais (MOSCOVICI, 2011). Desse modo, o embaixador se torna

um relevante produtor de narrativas referenciais que vão contribuir para ordenar uma realidade proposta a outros sujeitos comuns, quais sejam seus seguidores, diante de uma profusão de mensagens observadas e absorvidas cotidianamente por esses indivíduos - um importante contexto a se investigar.

Ficam evidentes, assim, os desdobramentos possíveis a partir deste estudo. A análise do fenômeno sob a perspectiva dos seguidores do embaixador de marca completam o ciclo que se forma no processo de influência sustentado na tríplice relação que se buscou evidenciar: marca-embaixador-seguidores. A amplitude do escopo de pesquisa ao tentar dar conta das práticas, produções, motivações, valores e significados circulantes em cada uma das âncoras envolvidas inviabiliza uma empreitada única - ainda que em jornada de doutorado, como pôde ser constatado no desenvolvimento deste trabalho. Numa tentativa contrária, corria o risco de não se produzir uma análise com profundidade, num sentido vertical de investigação detalhada, como se propôs abordar o fenômeno nos limites das duas esferas analisadas.

Desse modo, além de respostas para as inquietações suscitadas já no início deste estudo e outras que surgiram no decorrer da investigação - porém, sem esgotar o assunto plenamente, sem dúvida -, ficam novas perguntas que possam abranger as peculiaridades da relação dos seguidores tanto com os embaixadores como, por extensão, com a marca, buscando contemplar, sobretudo, o que estes representam para aqueles, diante de um quadro contemporâneo de enfraquecimento de certos referenciais tradicionais de identidade frente a e coexistindo com outros que passam por questões, por exemplo, de gosto e consumo. Dito de outro modo, seria tentar entender como se dão, no âmbito desses agentes, os processos de deslocamento de referencialidades identitárias e de estilo de vida e a busca por modelos “reais”, uma vez que, como pôde ser observado, há um intrigante e inescapável movimento de transferência, fazendo com que o embaixador se torne também um agente produtor de narrativas referenciais, constituídas por valores próprios, mas também – sem esquecer, nem menosprezar – por objetivos da marca, que contribuem na ordenação de uma realidade proposta a pessoas comuns.

Além da questão elementar descrita acima, outros desdobramentos reflexivos podem abarcar processos de construção de confiança e credibilidade na figura do embaixador, transferência de afeto para as marcas, consumo da vida do outro através dos conteúdos expostos e o impacto na subjetividade de quem vê, disputas por autenticidade também nessa esfera, interações ocorrentes com os influenciadores e entre os próprios seguidores, propensão ao consumo estimulada pelas ações e, de modo mais específico, as recomendações (explícitas e implícitas) dos influenciadores seguidos, “fama” e visibilidade pensada sob o ângulo da recepção, além dos desvios, descréditos, a percepção da falibilidade inerente à individualidade do embaixador que pode ser eventualmente exposta e outros questionamentos possíveis. Há, portanto, uma vasta gama de questões que podem ampliar o estudo partindo da perspectiva dos seguidores, tal como é empreendida aqui a análise das outras duas esferas de agentes envolvidos.

O recorte delimitado concentra a investigação no âmbito das produções e práticas comunicacionais contemporâneas, sendo o objeto, os programas de relacionamento com influenciadores, mais especificamente embaixadores de marca, um subsídio para alcançar reflexões maiores. Pensar as questões que envolvem as práticas que sustentam essa relação triangular marca-embaixador-seguidores implica refletir sobre o contexto no qual estão inseridas e seus efeitos nos diferentes âmbitos da vida em sociedade, na qual observamos imperar, entre outros fenômenos, o desejo de visibilidade e relevância, as estratégias de performance de sujeitos engajados e mais ativos no universo das redes digitais, mas também fora deste, e a reflexividade e construção de identidade enquanto processo contínuo de todos os sujeitos envolvidos, tanto aqueles que influenciam, na medida em que se autodefinem no fluxo das dinâmicas de autoexposição e de interações, como os outros que têm naqueles mais uma fonte de referencialidade e interferência também para construção identitária. É um ciclo que se retrolimenta e só produz sentido enquanto permanece em movimento.

Por fim, de modo conciso, o que este trabalho procura fazer é apresentar uma contribuição nas reflexões sobre o fenômeno de valorização do sujeito comum que engendra dinâmicas indetitárias, estratégias de visibilidade - tomada

para além do aspecto do visível ou da exibição - e reconhecimento, disputas e performance de autenticidade, sobretudo, usando como suporte midiático e tecnológico os sites de redes sociais.

Os capítulos anteriores, então, iniciam evidenciando os pilares conceituais centrais que sustentam a visada teórica da pesquisa, são eles: dinâmicas de construção de identidade, representações sociais, identidade e consumo e performance e visibilidade, todos, de certo modo, entrelaçados e correlacionados. Sobre os processos de construção de identidade fica evidente que ele ocorre não apenas dentro dos limites daquilo que é interno, particular e individual do sujeito, como se poderia imaginar em um primeiro momento, mas também, e principalmente, no que lhe é externo, que ultrapassa as fronteiras da individualidade, do psicológico, ou seja, nas interações que acontecem no palco social, nas trocas estabelecidas em sociedade, naquilo que se põe a ver. Sendo assim, entende-se que a identidade só se constrói na negociação com a alteridade, considerando-se aquilo que está em jogo nas tramas sociais, sendo, portanto, as interações diversas, inclusive a afiliação a marcas, elementares nesse processo mesmo de construção e também apresentação desse sujeito que se expõe ao outro.

Na contemporaneidade, as ferramentas tecnológicas digitais, em especial os sites de redes sociais, oferecem um arsenal de possibilidades para essas construções, tanto no que tange ao autodescobrimento, como ao dar visibilidade a esse processo e, por fim, à própria identidade, e também ao constante movimento de interferências mútuas, competindo para essa dinâmica os outros sujeitos, as representações sociais produzidas e reproduzidas nos mais variados produtos midiáticos, sobretudo na publicidade, assim como os objetos que circulam com seus significados engendrados pela lógica do consumo.

Nesse contexto, o embaixador se apresenta com uma identidade distintiva pautada, paradoxalmente, na sua ordinariedade e reforçada a partir da escolha da marca como sujeito relevante para estabelecer relacionamento estreito, o que faz dele um sujeito comum-extraordinário, como está sendo colocado aqui, detentor de uma estilo de vida que interessa à marca, uma vez que propicia ratificar seus conceitos disseminados. É possível pensar a figura do embaixador como uma

sofisticada experiência de consumo em amplos aspectos: desde a possibilidade de adquirir o produto (o consumo propriamente dito e a capacidade de comunicar-se através desse bem), até a própria experiência de se objetificar e, pode-se dizer, viver o produto, se expor, se anunciar, ser contemplado, admirado e, no limite, consumido.

Em sendo o embaixador um conjunto de ideias, disposto de forma visível a partir do seu estilo de vida, que ganha espaço onde as representações sociais são construídas, ou seja, nas conversas, na mídia e outros ambientes sociais, ele pode ser entendido também como representação, entretanto de ordem bastante específica, já que é também mídia, meio pelo qual tais ideias e conceitos vão percorrer. Defende-se aqui a ideia de um sujeito “representação-mídia” que circula, conecta, fornece ancoragem de identidade acessível e estilo de vida distintivo e distante dos padrões homogeneizantes dos estereótipos publicitários. Conforme relatou Paulo (desenvolvedor de projeto com influenciadores): “as pessoas são a melhor mídia”. Embaixadores são, assim, interessantes para as outras duas esferas da relação: por um lado (seguidores), porque é representação, é familiar e comum, por outro (marca), porque é mídia, é veículo de publicização e enunciação da marca e elo de conexão com o público consumidor.

Nesse horizonte de construção e afirmação de si em negociação e exposição ao outro, sobretudo da relação com a marca e dos conteúdos diversos que desta resultam, a autenticidade se revela um valor importante, sendo elaborada na circunscrição de uma dupla - porém imbricada e não estanque - performance: performance de si no âmbito subjetivo e no papel de embaixador. É através do gerenciamento da impressão dos seus seguidores e grupo de convívio, acionando recursos materiais e imateriais distintos, que as expressões discursivas dos embaixadores se fazem críveis e coerentes com o sujeito que se expressa, numa dinâmica processual que valoriza tal autenticidade em conformidade com os parâmetros classificatórios negociados socialmente.

Isto posto, a partir da observação das práticas comunicacionais dos agentes investigados pôde-se definir, para efeito de análise, um conjunto de 4 categorias principais de formas como se dão essas performances, são elas: (1) apresentação e

afirmação constante de si, ratificando uma identidade com aspectos marcantes notórios e notáveis em suas variadas formas de expressão, que trazem subjacentes estilo de vida e valores e/ou causas defendidas e conformam uma biografia coerente do sujeito; (2) uso e apropriação dos elementos materiais e simbólicos, dito de outro modo, apropriação e gerenciamento de conteúdos diversos, desde os produtos de consumo que aparecem nas exposições dos SRSs, aos sentidos associados que carregam tais objetos ou mesmo as marcas com as quais é estabelecida relação e participação em programas de influência, também visíveis nas exposições dos influenciadores; (3) linguagem das redes e da publicidade nas postagens observadas enquanto formato de apresentação do conteúdo postado, especialmente, aquele que envolve as marcas ou os projetos de marca dos quais o influenciador participa, em que se sobressaem questões de estética e narrativa bastante similar à publicidade, não havendo, no entanto - como se espera - *script*; (4) níveis diferenciados de performance (on-line e off-line) e disputa, percebidos no engajamento dos participantes nas atividades propostas e comprometimento requerido pela marca, sendo a autenticidade um elemento norteador de legitimação e disputa.

A performance de autenticidade empreendida pelos embaixadores não se limita, nem se encerra nos SRSs. Diferentes níveis de participação e engajamento engendram efeitos de um poder simbólico (BOURDIEU, 1996) propiciado pelo domínio do “capital performático” reconhecido tanto pela marca como pelos demais participantes, colocando em jogo questões dicotômicas, engajamento x fama, ou ainda, performance x visibilidade, diretamente relacionadas com a autenticidade percebida no envolvimento gratuito e legítimo - embora nunca desinteressado.

Ainda é importante reforçar que uma das atribuições mais significativas do sujeito investigado, o embaixador de marca, percebida nesta pesquisa, sobretudo no que tange a questões de presença, realização e influência, está na localização simbólica desse potencial de estabelecer conexões de universos culturais distintos e promover a tão almejada influência. Como apontado aqui, o embaixador é um sujeito das ruas, circula e tem relevância nas redes (digitais), mas, principalmente,

nas rodas (de conversa) e evoca, com isso, a ideia de uma “experiência cosmopolita” (VELHO, 2010) com forte ligação com a cidade.

Por fim, com a investigação realizada, concentrada na observação das práticas e entrevistas com os agentes relevantes envolvidos, entende-se que o sujeito influenciador se destaca pelo que é ordinariamente. Essa construção se concretiza e ganha corpo no social, muitas vezes, potencializada pelo ferramental tecnológico de comunicação e interação, graças às suas habilidades performáticas de autoapresentação. Uma marca o escolhe pelo seu aspecto distintivo, que, por ser escolhido, reforça essa distinção. Seu “capital performático”, pautado, sobretudo, pelo valor da autenticidade - o que nos permite falar em uma performance de autenticidade - vai garantir a manutenção dessa identidade prestigiosa, que ganha mais notoriedade, visibilidade e credibilidade quanto mais ordinária se parece. Tal aspecto e vida ordinários é o que gera reconhecimento e empatia com os demais, como consequência a propensão ao consumo e, em termos mais amplos, a “imitação prestigiosa”. Assim, pode-se afirmar que as práticas publicitárias e o consumo têm contribuição essencial no processo de conformação desse sujeito comum-extraordinário, que se dá em um processo de retroalimentação como lógica que rege essa relação: os embaixadores usam os valores da marca para se construírem, almejando reconhecimento e prestígio, além de outros benefícios materiais, e, simultaneamente, a marca se apropria da identidade e estilo de vida deste mesmo sujeito para reforçar e propagar seus conceitos, mensagem e imagem perante um público específico.