

Influência Digital e Publicidade: fundamentos teórico-práticos de um hibridismo instrumental



José Maria Mendes Pereira Júnior⁴⁶

Resumo: No contexto de dispersão de atenção e multiplicidade de mídias, os influenciadores digitais tornaram-se importantes intermediadores do mercado da publicidade. No entanto, a ordinariedade de seu ato de publicação nem sempre permite que esse trabalho se pontue plenamente como publicitário. Qual seria, então, a alocação instrumental da ação de comunicação mercadológica empreendida por esses profissionais? Esse artigo tem como objetivo, pois, apresentar as fronteiras híbridas que configuram esse fazer de publicização. A partir de um percurso metodológico bibliográfico, verificamos que, seja caracterizado como relações públicas, boca a boca espontâneo, ou mesmo apenas como publisher, o chamado, marketing de influência, espelha uma variabilidade instrumental, mas mantém os parâmetros intencionais de persuasão ao consumo, o que permite a sua plena integração como agente funcional da cadeia midiático-publicitária.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Marketing de Influência; Hibridismo; Publicização; Publicidade.

⁴⁶ Doutor em Comunicação (UFPE), com doutorado-sanduiche no Media Studies da Queens College, em Nova York; mestre em Culturas Midiáticas Audiovisuais (UFPB), especialista em Criação Publicitária e bacharel em Publicidade e Propaganda (IESP). Membro do grupo de pesquisa PHiNC - Publicidade Híbrida e Narrativas do Consumo (certificado CNPQ).

Influencia digital y publicidad: fundamentos teórico-prácticos de un hibridismo instrumental

Resumen: En el contexto de dispersión de la atención y multiplicidad de medios, los influencers digitales se han convertido en importantes intermediarios en el mercado publicitario. Sin embargo, la cotidianidad de su acto de publicación no siempre permite puntuar plenamente esta obra como publicidad. ¿Cuál sería, entonces, la asignación instrumental de la acción de comunicación de marketing emprendida por estos profesionales? Este texto pretende, por tanto, presentar las fronteras híbridas que configuran este acto de publicização. A partir de un recorrido metodológico bibliográfico, encontramos que, ya sea caracterizado como relaciones públicas, el boca a boca espontáneo, o incluso solo como editor, dicho marketing de influencia refleja una variabilidad instrumental, pero mantiene los parámetros intencionales de persuasión al consumo, lo que permite su plena integración como agente funcional de la cadena mediático-publicitaria.

Palabras Clave: Influencers digitales; Marketing de Influencia; Hibridación; Publicização; Publicidad.

Digital Influence and Advertising: theoretical-practical foundations of an instrumental hybridism

Abstract: In a context of dispersion of attention and multiplicity of media, digital influencers became important intermediaries in the advertising market. However, the ordinariness of its act of publication does not always allow this work to be fully pointed as advertising. What, then, would be the instrumental allocation of the marketing communication action undertaken by these professionals? This article aims, therefore, to present the hybrid frontiers that configure this act of publicização. From a bibliographic methodological path, we found that, whether characterized as public relations, spontaneous word of mouth, or even just as a publisher, the called, influencer marketing, reflects an instrumental variability, but keep the intentional parameters of

persuasion to consumption, which allows its full integration as a functional agent of the media-advertising chain.

Key-words: Influencers; Influencer Marketing; Hybridism; Publicização; Advertising.

1 Introdução

Por volta de 2014/15, os *influenciadores digitais* instituíram-se como um “novo” lugar de anúncio, fazendo o uso indistinto das redes sociais digitais como plataforma de exposição de si - seus gostos, hábitos e rotinas - e, ao mesmo tempo, como plataforma de negócio. Uma indistinção que produziu um hibridismo constituinte que impactou as entradas publicitárias, sendo o fundamento que levou o *conteúdo patrocinado* – e pago – a quase sempre aparecer permeado por uma naturalidade e senso de proximidade.

Se, na expressão, intenta-se a projeção de um *conteúdo gerado pelo usuário* (SHIRKY, 2011), no manejo estratégico, há uma gama de possibilidades, o que faz com que, mesmo após os seis anos da visada da *influência digital* (KARHAWI, 2018), as discussões sobre formas de trabalho e de contrato - ou sua ausência - continuem sendo empreendidas pelos artífices deste mercado. Qual seria, então, a *alocação instrumental do trabalho de comunicação* mercadológica empreendido pelo *influenciador digital*?

O objetivo principal deste texto é, portanto, pontuar as fronteiras híbridas que configuram esse fazer de publicização (CASAQUI, 2011) dos *influenciadores digitais*. Para isso, realizaremos dois percursos de resgate bibliográfico. O primeiro busca construir o contexto midiático que permeia a ascensão destes enquanto ferramenta de comunicação publicitária, entre a crise de atenção e as (variadas) possibilidades; já o segundo percurso vai visualizar as interseções de um fazer que, mesmo pontuado como *Marketing de Influência*, mantém parâmetros de publicidade, por vezes apresenta-se também como tática de relações públicas e, até mesmo, como boca a boca espontâneo.

Uma busca por fundamentos teóricos-práticos que, ante visar a instituição de disciplinas, procura, na verdade, atestar a variabilidade como chave de acesso para entender essas figuras midiáticas da/na *web*, assim como para proceder estrategicamente com estas, definitivamente integradas ao mercado publicitário, mas cuja negociação e ação tendem a seguir os padrões híbridos que a constituíram.

2 Crise, variedade, hibridismo: apresentação do contexto midiático-publicitário

O crescendo de plataformas de comunicação que vimos se estruturar durante o século XX culminou com uma sociedade marcada pelo *excesso* de informações. Esta caracterização, ao ser tomada literalmente por empresas de mídia e do mercado anunciante, gerou a chamada “crise de atenção” na virada do século XX para o século XXI (DAVENPORT, BECK, 2001).

Ainda que tal *crise* se revele temporalmente anterior à visada da *influência digital*, há que se considerar, como enfatiza Martinuzzo (2014), que a *desestabilização* que ela enseja sofreu ainda mais com "a expansão das possibilidades participativas e colaborativas para gerar e publicizar conteúdos próprios" (idem, p.21), da qual os *influenciadores* são uma das consequências evolutivas (KARHAWI, 2018).

“Excesso”, “desestabilização”, “crise” são, obviamente, expressões condicionadas àqueles acostumados a serem a única alternativa comunicacional ou ao modelo um-todos a que já se referia Lévy (1999), em contraponto à *participação e colaboração* de um modelo todos-todos. O uso daquelas expressões apocalípticas, provenientes de uma visão hegemônica e monopolista, portanto, não leva em consideração a ampliação do escopo midiático como um processo cumulativo de complexificação que produz reajustamentos e refuncionalizações, como aborda Santaella (2003).

Ao definir as seis eras culturais para explicar essa evolução, a autora ajuda-nos a perceber essas justaposições que assombam especialmente a parte corporativa da comunicação. A autora, assim se coloca sobre essas mudanças:

Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicação de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor (SABBAH, 1985, *apud* SANTAELLA, 2003, p.27).

Esta é uma descrição de mudanças que ajudou a autora a conduzir a colocação da era da “Cultura das Mídias” como ponto de inflexão e, de certo modo, uma era de transição, superando certos limites da “Cultura de Massas” e, nesse ínterim, responsável por júbilos e tensões, e culminando na era da “Cibercultura” e na exponenciação desses processos de consumo individual e seletivo.

Como se vê, pela citação anterior, reproduzida de um texto de 1985, os processos que geraram a crise de atenção antecedem bastante a articulação de uma *cultura da participação* (SHIRKY, 2011; JENKINS, 2008) ou mesmo, trazendo de volta as eras da autora, a própria “Cibercultura”. Seus reflexos, porém, continuam, especialmente em um contexto de convivência e misturas que caracteriza esta última era, formando um “caldeamento denso e híbrido” (SANTAELLA, 2003, p.28) com presença da “Cultura de Massas” e da “Cultura das Mídias”.

Não é à toa que, tendo a sua ascensão midiática nesse contexto, a *influência digital* pode tanto se exacerbar como *locus* célebre e massivo, quanto pode ser festejada como instância de proximidade e segmentação. E, conseqüentemente, não é por coincidência, portanto, que a necessidade premente de anunciar acabou encontrando, nessa variação, um interessante meio de contato com os consumidores.

Num escopo ampliado, as mesmas fronteiras borradas que conseguiram posicionar os *influenciadores digitais* como fonte de conteúdo e de relevância na *web*, são as mesmas que impingiram a publicidade, instância que era epítome do consumo e cultura de massas, a migrar “da audiência para a atenção” (CIACO, 2013, p.68), buscando maneiras para continuar sendo acessada em um mundo em que “há estímulos em excesso numa contingência de estoques limitados de ‘resposta’ por indivíduos ou coletividades” (MARTINUZZO, 2014, p. 21).

Para adequar-se às novas dinâmicas de atenção dos consumidores, segmentados e seletivos, o mercado publicitário acabou produzindo uma série de hibridismos, para continuar no uso da expressão pontuada por Santaella (2003) a partir das leituras de Canclini (1997). Hibridismos que buscam, não só o afastamento dos padrões massivos a que a divulgação publicitária estava outrora dependente, mas também a diluição das próprias marcas deste fazer, gerando novas formas de ação e, conseqüentemente, nomeações distintivas.

É o *advertainment*, que enfatiza as linhas cruzadas entre publicidade e entretenimento como caminhos que se misturam na confecção de produtos midiáticos (música, curta-metragem, videoclipe, etc.) que são consumidos sem as lentes imediatistas da lógica de vendas, quase tendo tais produtos como o fim em si mesmo daquela ação de marketing (DONATON, 2007).

É a *publicidade nativa*, que embaralha o que é publicidade e o que é jornalismo, produzindo conteúdos que traduzem a persuasão típica da primeira para o teor informativo do segundo (EINSTEIN, 2016).

É o *marketing boca a boca*, que não deixa de ser uma fala híbrida com a voz do consumidor, em um contexto em que não apenas o mercado é o principal destinador dos discursos de consumo, mas também as “pessoas como eu” (SOUZA, 2013).

Os *influenciadores digitais* são apenas uma faceta nominativa mais recente dessas insurgências, cujo resumo de Covalleski (2010), mesmo anterior à ascensão destes, ajuda a pontuar:

O próprio vocabulário publicitário vem se enriquecendo, e termos como *guerrilha*, *rumor*, *viral*, *emboscada* (grifos do autor), dentre outros, são cada vez mais populares; e estas novas configurações, a que remetem os neologismos, são rotineiramente praticadas. Estes novos vocábulos do jargão, por is só, geram a noção de multiplicidade de modos de fazer a nova comunicação institucional e promocional dos anunciantes (COVALESKI, 2010, p.25-26).

Acrescente-se à lista, exposta no começo da citação acima, o *marketing de influência* - ou os termos trazidos por Donaton (2007), Souza (2013) e Einstein (2016), anteriormente - e perceberemos que essas acepções, as quais se multiplicaram especialmente nas primeiras décadas do século XXI, sugerem não apenas novas nomeações, mas também novos modos de fazer e, conseqüentemente, também a necessidade de discuti-los. Não somente do ponto de vista da busca de novas pontuações nominativas, mas também em termos de arcabouço mais amplo e que dê conta de estruturar teoricamente as mudanças, tanto as existentes, quanto as potenciais; e tanto em suas variantes, quanto também naquilo que se mantém constante.

Martinuzzo (2014) utiliza o termo *customização* para trabalhar narrativas tradicionais que se amalgamam para produzir conteúdos de interesse:

Vale dizer que, no âmbito de uma sociedade marcada pela midiatização e, ainda dinamizada pelo avanço e pela popularização das TICs, essas narrativas estão se misturando, produzindo mensagens que mesclam informação e entretenimento (infoentretenimento), publicidade e informação (publiteditorial), e publicidade e entretenimento (*advertainment*), disponíveis nos mais variados formatos e suportes *on* e *off-line* (MARTINUZZO, 2014, p.76).

De acepção utilitária, denotando propriamente um fazer, o que facilita seu emprego nas lógicas do mercado, o termo *customização* recebe acompanhamento analítico em outros dois termos, a *publicidade híbrida* (COVALESKI, 2010) e a *publicização* (CASAQUI, 2011).

Covaleski (2010) cunhou o termo *publicidade híbrida* para dar conta das novas mediações entre os emissores e receptores da interação publicitária, pontuando a entrada do entretenimento e da interatividade como novos mecanismos que ampliam a linguagem do campo para além do informar e persuadir, dando seguimento, conseqüentemente, a um novo produto midiático, o *entretenimento publicitário interativo*.

Em sua emergência, tal produto atualiza-se a partir da ludicidade e vê o agir da audiência como inevitabilidade, mas não necessariamente rompe com “o passado em seus padrões tradicionais e, sim, como proposta criativa à obsolescência de uma comunicação publicitária não afeita à contemporaneidade e às convergências midiáticas de ambientes, a cada dia, mais mediatizados” (COVALESKI, 2010, p. 168)

Casaqui (2011) coaduna com esse não rompimento completo apontado por Covaleski (2010). Para ele, inclusive, as novas acepções surgidas para nomear as transformações por que passa o mercado anunciante, quase sempre a partir de deslocamentos semânticos com destino ao marketing - *marketing de guerrilha*, *buzz marketing*, *mobile marketing*, *marketing de influência* - acabam sendo um desserviço pois o sentido persuasivo e o vínculo ao consumo, inerentes à publicidade, continuariam como raízes basilares.

Daí parte a sustentação dessas mudanças e novidades pelo seu conceito-chave:

Em pesquisas recentes, defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à

aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano (CASAQUI, 2011, p.58).

Ainda assim, é preciso perceber que as novas acepções seriam uma inevitabilidade vinda de um mercado que tem no *novo* um atributo de constante acesso (CIACO, 2013). Não apenas em *slogans* e frases de efeito dispostos para venda das marcas anunciadas, mas também nas estratégias e modos de “vender-se” enquanto ferramenta operacional da máquina econômica. Nesse sentido, *advertainment*, *marketing boca a boca*, *publicidade nativa* ou *marketing de influência* teriam a função de publicizar os *novos* contratos comunicacionais e os *novos* níveis de interlocução para os próprios agentes do mercado e, mais importante, para os anunciantes que buscam por novidades.

A ciranda de termos, seja pretendendo dar ares de atualização a antigas práticas, seja tentando nos situar nas prementes inovações, pode acabar também tornando a cartela estratégica confusa pela quantidade de opções, expondo, dessa forma, a inoperância gerada pela ventilada *crise de atenção*, agora, não mais do ponto de vista de um consumidor/espectador difícil de captar, mas do ponto de vista do próprio mercado, perdido em variadas possibilidades e, mais precisamente, em “visões e concepções diferentes do que seria comunicação, falta de processos internos que facilitem a integração e até mesmo eventuais divergências entre áreas” (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p.9).

3 Marketing de influência, publicização, remuneração: discussão sobre a prática

A *influência digital*, quando passou a integrar a variada cartela de opções dos anunciantes, obviamente sofreu com os mesmos problemas de visões conflitantes, como ficou perceptível nas discussões que empreendemos em texto anterior (MENDES, 2021) sobre as divergências nas formas de referir-se à novidade. Diferenças nominativas que são apenas o lado expressivo das dificuldades de manejá-la, cujo batismo dominante por uma *influência*, mesmo que ainda a se dominar, institui o *novo*, mas, muitas vezes, continua a conduzir práticas que apenas reciclam, remedam e repetem.

Nessa lógica, anúncios de TV protagonizados por figuras célebres da *web*, ou *product placement*⁴⁷ e patrocínio de *influenciadores* em seus espaços de difusão de conteúdos são encapsulados por um *marketing de influência* sem, necessariamente, um tensionamento em relação ao fazer diferenciador que justifique a mudança. Sem os devidos questionamentos, portanto, acrescentar *marketing* à *influência* não agrega nenhum parâmetro processual, apenas o posiciona como mais uma ferramenta do composto de comunicação de marketing.

Se por um lado tal alocação procura fornecer a legitimidade profissional desse trabalho, por outro ela apenas se coloca como um primeiro passo que demanda o estabelecimento das práticas ideais - e distintivas - que particularizam esse “novo” ato de comunicação das marcas. Como pontua o YouPix (2019, *online*) em seu Breve Guia Estratégico do Marketing de Influência: “Marketing *com* (grifo nosso) influenciadores não é a mesma coisa que Marketing *de* (grifo nosso) Influência. A diferença é sutil mas, na prática, existe um abismo entre usar influenciadores de forma tática e desorganizada e de fato integrar influência à estratégia da marca”.

Esse papel de passagem do uso tático para o estratégico, o qual leva à reflexão e à consequente institucionalização das práticas, foi sendo realizado por empresas como a própria YouPix, e outras, como as também brasileiras Airfluencers, Influency.me e Squid, além da americana, Mediakix⁴⁸. Empresas que, por conta dessa especialização, não empreendem um uso indiscriminado do *marketing de influência*, apesar de se pontuarem por essa descrição. Uma especialização que, de todo modo, acabou posicionando-as como fonte fundamental sobre o manejo da *influência digital* e, consequentemente, como as responsáveis por produzir - e reproduzir - o afinamento das práticas ideias associadas a esta.

⁴⁷ “O *product placement*, consistiria na inserção sutil de publicidade no conteúdo do entretenimento (este não elaborado pela publicidade, mas por outras instâncias), fora dos intervalos comerciais” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, *apud* SOBRAL, 2019, p.70).

⁴⁸ Karhawi (2018, p.158) pontua que as plataformas agregadoras - uma outra forma de visualizar essas empresas mediadoras - tiveram um papel fundamental já na legitimação dos *blogs*. Empresas pioneiras nesse trabalho no Brasil, como a F*Hits e CBBloggers, tiveram papel preponderante nesse processo “de profissionalizar e regulamentar, mesmo que de maneira isolada, a prática ainda em construção”, produzindo, por exemplo, padrões para publicidade e prestando assessoria a esses profissionais, revelando, nesse processo, as oportunidades de monetização do trabalho com *blogs*, e, consequentemente, abrindo caminho para a sua continuidade quando passou a nomear-se pelo termo influenciador digital

A preocupação dessas empresas com a instância, portanto, é maior do que a mera oportunidade dos *influenciadores digitais* para o mercado anunciante e gira em torno também de uma certa refração a um *marketing* que sobrepõem-se à *influência*. Isso fica perceptível, por exemplo, quando elas rechaçam a publicidade velada (YOUPIX, 2019) ou quando elas colocam a instância como um contraponto aos modos estandardizados de divulgação (COMUNIQUE-SE, 2017). Ou mesmo quando se colocam enquanto parceiros dos influenciadores, avaliando e sugerindo questões extra promocionais, do ponto de vista de uma fruição dos conteúdos ou da relação com os seguidores/ espectadores, a exemplo do programa de aceleração de produtores de conteúdo, realizado com frequência anual pela empresa YouPix, intitulado “Creators Boost” e assim descrito:

QUER SER UM GRANDE INFLUENCIADOR? Pense primeiro em como se estruturar como uma empresa de conteúdo! Sim, você é uma empresa de conteúdo. E para viver disso vai precisar de muito mais do que uma câmera na mão e uma ideia na cabeça. O Creator Boost vai te dar conhecimento para estar à frente, estabelecendo uma carreira sólida para muito além do #publi (YOUPIX, 2020b, online).

Vê-se, no texto acima, a dupla perspectiva desse tensionamento do fazer dos influenciadores. Este nem se resumiria somente a produção de conteúdo, nem muito menos somente a publicidade que se enseja na *hashtag* de patrocínio (MENDES, 2021).

Uma dupla perspectiva que a empresa também traz, implicitamente, no seu “Breve Guia Estratégico”, ao definir a influência como “a capacidade de fazer uma mensagem circular dentro de um determinado grupo” (YOUPIX, 2019, *online*). Enquanto especifica a circulação como ação principal dessas figuras, a definição mantém em aberto o objeto a circular, ora preenchido pelo rotineiro trabalho de conteúdo/editorial; ora ocupado pela associação com as marcas anunciantes no trabalho publicitário, pontual, mas, ainda assim, plenamente atrelado a seu fazer.

De todo modo, por mais que sigam afinados com essa duplicidade, é preciso aferir um grau de importância crescente do lado publicitário no afinamento produzido pelas empresas do *marketing de influência*. Pela natural necessidade remuneratória, a especialização no manejo da promocionalidade dos influenciadores é um foco preponderante do trabalho, fazendo com que estas acabem operando como agentes

mediadores do mercado anunciante e, mesmo quando em orientação exclusiva ao influenciador, não deixam de conduzir à relação que financia a produção.

Como agentes de mediação do mercado anunciante, portanto, tais empresas acabam realizando função paradigmaticamente semelhante as operadas por agências de publicidade, consultorias de relações públicas, assessorias de imprensa, dentre outras, o que também explica uma tentativa de delimitação de fronteiras entre disciplinas, operada numa descrição distintiva entre estas últimas e o trabalho que as marcas realizam/ devem realizar com *influenciadores digitais* e, em consequência, distinguindo o próprio trabalho mediador realizado pelas empresas do *marketing de influência*.

Podemos ver, como exemplo do exposto acima, a capa de um material publicado em 2017, com fins de divulgação da, então, “novidade”. Nesta, a empresa Comunique-se (2017) proprietária da influency.me, deixava claro a diferença da ação com *influenciadores* para a mais corriqueira ferramenta da comunicação de marcas, a partir do título, “Marketing de Influência não é propaganda”.

No entanto, ocorre-nos que, mesmo havendo uma necessidade de pontuar-se como diferente, a dimensão de um fazer - persuasão - que apenas se realiza em plenitude em outro - compra, clique, percepção favorável, etc. -, acaba aproximando-os. Uma asserção confirmada pela trecho final da própria definição de publicidade, posta por Crescitelli e Shimp (2012, p.162), como “paga, repetitiva, veiculada em mídia, tendo promotor identificável e o *objetivo de persuadir o receptor a agir* (grifo nosso), agora ou no futuro”.

No objetivo comum com a publicidade, percebe-se que o *marketing de influência* vai se integrando, portanto, a um contexto de *publicização*, como uma:

(...) etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos dizer, com sua consumação (CASAQUI, 2009, *apud* CASAQUI, 2011, p.36).

A *publicização* na instância da *influência*, ajuda a perceber mais pontes que fronteiras entre as disciplinas. Ou, trazendo a outra metáfora analítica apresentada anteriormente, se haveriam, de fato, fronteiras, estas estariam borradas num contexto

que afere uma *publicidade híbrida*, na qual “são diminuídas as diferenças entre os estratos culturais que se cruzam, produzindo um pluralismo generalizado, sem, contudo, engendrar novas segmentações, (COVALESKI, 2010, p.167), o que faz a rígida separação por disciplinas um caminho um tanto inócuo de se proceder.

Esse hibridismo pode ser exemplificado pelo próprio material do *Comunique-se* (2017) citado a pouco. Já na primeira página, eles deixam claro que a separação entre *marketing de influência* e propaganda não é tão simples. Apesar de colocar que “o influenciador tem esse nome porque não é um mero garoto-propaganda, pois, mais do que a sua imagem ele coloca a audiência que foi capaz de formar a serviço da marca com quem se relaciona” (COMUNIQUE-SE, 2017, *online*), ele pode ser, também, contratado com agente endossante em campanhas publicitárias.

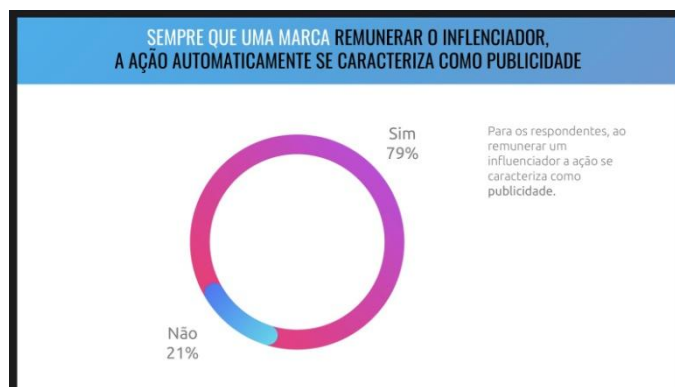
Quando emulamos mais atentamente as outras características da propaganda, trazidas por Crescitelli e Shimp (2012) na definição anterior, ao trabalho com os *influenciadores digitais*, o *status* híbrido entre disciplinas fica ainda mais perceptível.

As outras características também se aplicam ao trabalho de comunicação de marketing realizado com os *influenciadores digitais*. Pois, além da finalidade persuasiva e com vias a um agir, o trabalho dos anunciantes feito com/por essas figuras tem promotor identificável⁴⁹, é veiculado em mídia, mantém a repetitividade - mas, frise-se, não a repetição do modelo anúncio no intervalo comercial - assim como, quase sempre, depende de pagamento para se realizar.

A associação dos *influenciadores* como sendo “mídia” está plenamente arraigada, portanto, não somente a um uso das mídias *por eles*, mas, muito também, na realização das ações promocionais de marcas defendidas por eles em seus espaços, ou, sendo mais explícito a um uso deles enquanto *mídia*, decorrente de um planejamento de *mídia publicitária* e da consequente cessão do espaço deles para a colocação do plano em prática.

⁴⁹ Na comunicação de marketing realizada com/pelo influenciador, seja o produto ou serviço protagonista do conteúdo ou apenas um elemento pontual, a identificação da marca anunciante, nominalmente ou em uso, faz, obviamente, parte da efetivação do contrato ali empreendido. A grande questão de identificação, no caso dos influenciadores, não se trata nem dos signos da marca propriamente ditos, mas da revelação desta enquanto real patrocinador da ação, a partir dos indicativos mais comuns aqui, como as *hashtags* #publi ou #patrocinado, as quais nem sempre aparecem.

Figura 11 - Remuneração dos Influenciadores caracteriza o trabalho publicitário



Fonte: (INFLUENCE.ME, 2017)

Em uma das perguntas da pesquisa, profissionais do marketing e da comunicação, tanto internos aos anunciantes, como pertencentes a agências mediadoras, foram questionados sobre o quanto o pagamento atrela o trabalho com os *influenciadores digitais* a um trabalho publicitário. Como colocado no gráfico acima, para uma ampla maioria de 79% dos pesquisados, “ao remunerar um influenciador a ação se caracteriza como publicidade” (INFLUENCY..ME, 2017).

Mesmo que, no ano de 2017, a *influência digital* ainda passasse pelo processo de ascensão e, conseqüentemente, de imprecisões no manejo, a mesma empresa de *marketing de influência*, em material atualizado e escrito pelo especialista de marketing de conteúdo Cássio Politi (2020), pontua, a partir de citação de outro profissional da área, o americano Lee Odden, que “a remuneração pela promoção da marca ou do produto é uma abordagem que tem um pouco mais a ver com publicidade” (idem, *online*).

De todo modo, por mais que o fato de ser pago mantenha a interseção entre os fazeres, o *marketing de influência* nem sempre se configura a partir da remuneração explícita, como no exemplo a seguir:

Rodrigo Azevedo, fundador do Grupo Comunique-se, que inclui o *Influency.me*, vivenciou uma outra experiência em que não houve remuneração, mas houve resultados expressivos. “Levamos influenciadores para a Game XP em 2019 sem recompensa financeira porque eles estavam com acesso ao maior evento de *game* do Brasil. Tinham acesso exclusivo a áreas VIP que não teriam se não fosse pela nossa parceria. Isso, por si só, já

era uma recompensa enorme, de alto valor percebido”, lembra Rodrigo. “É a típica situação em que a recompensa vale muito” (POLITI, 2020, online).

Na análise de Politi (2020), que reportou o caso acima, muitas vezes, mais do que dinheiro é necessária, portanto, apenas uma contrapartida de valor, como a participação como convidado VIP numa grande evento como a Game XP, realizada no Rio de Janeiro em Julho de 2019.

Essas contrapartidas não remuneradas são colocadas por Duffy (2017) como a espinha dorsal desse mercado. A autora propunha que a mistura entre consumo e produção borra as fronteiras entre amadorismo e profissionalismo, assim como entre trabalho e lazer, de uma forma que também impacta a remuneração ou, num passo anterior, abre espaço a não-remuneração da atividade de produção de conteúdo na internet.

Nesse ínterim, além da publicidade, a *influência digital* acaba se confundindo também com outras disciplinas da comunicação de marketing: a relações públicas, configurada a partir da instituição de parcerias e não mais do pagamento, como a ação da Game XP 2019 apresentada a pouco por Politi (2020); e o próprio marketing boca-a-boca, na constituição não mais de um trabalho, mas de um compartilhamento não-provocado de percepções, observações e indicações de produtos e mensagens corporativas dentro de uma comunidade, um tipo de evangelismo de marca, nas palavras de Duffy (2017), espontâneo e sem contrapartidas, portanto.

Ainda assim, como pontuado pelo sufixo *agentivo* - *influencia+dor* - que delimita uma função (MENDES, 2020), seria na aventada remuneração dessa rotina/paixão/trabalho que reside o *status* do *influenciador digital* enquanto agente da cadeia produtiva da atual mídia digital. E, mesmo de forma tergiversada, como seria o caso na monetização⁵⁰ via plataformas, não deixa de ser como parceiros de um

⁵⁰ A expressão “monetizar” está associada à remuneração dos influenciadores que é proveniente das plataformas de conteúdo, como YouTube, Facebook e Instagram. Como estas visam transformar o tráfego de audiência em publicidade (DOMINGUES, 2016; RIVEIRA, 2019), mas não necessariamente produzem conteúdo, criaram suas “políticas de monetização” para “compartilhar” aquele dinheiro com os “parceiros”, como detalha os eufemismos do YouTube (2020), em seu programa de parcerias(YPP). A mesma lógica foi posteriormente posta em prática pelo Facebook, tanto em sua plataforma de mesmo nome - chamando o programa de Facebook Watch - quanto no Instagram - Monetization Tools (SOARES, 2020). No entanto, dependendo do influenciador em questão, esta não é a única, nem a principal forma de se remunerar, pois a monetização via visualização consegue ser expressiva apenas para aqueles com muita audiência, os quais podem gerar, assim, muito tráfego para as plataformas que utiliza.

anunciante - ainda que não definido à priori - que essa remuneração se atualiza. Ou seja, longe dos #publis, num papel de conteúdo midiático propriamente dito - e numa outra disciplina, agora como *publisher* -, lá está novamente a (standardizada) publicidade, antes ou depois do vídeo, em cima ou em baixo do *post*, usando as pontes que acredita serem as mais úteis pra persuadir e se enfatizando como inevitabilidade estrutural dos consumos midiáticos de outrora e de então.

4 Considerações Finais

Do exposto no nosso texto, precisamos atentar ao fato de que, mesmo a remuneração não sendo o fator essencial na reiteração do *marketing de influência* como uma ação comunicativa do mercado anunciante em seu sentido persuasivo e de vínculo ao consumo, ela é sim, elemento de legitimação e institucionalização desse trabalho, sendo, precisamente, aquilo que conduz à percepção profissional da instância.

Uma percepção que, obviamente, não está atrelada, por si só, ao pagamento oferecido, mas sim às atividades/ funções que ele possibilita contratualmente: amplificação de mensagens, conexão, tradução ou preenchimento de lacunas dentro de comunidades de afinidades (YOUPIX, 2019). Comunidades estas, aliás, que não deixam de ser, também, audiência, atributo de valor que continua sendo negociável, mesmo no - ou principalmente - contexto de pluralidade de mídias.

Posto definitivamente enquanto lugar de anúncio, numa miríade de opções, a busca por delimitar fronteiras entre as demais disciplinas da comunicação de marketing e aquela pontuada pela *influência* acaba tornando-se vã. Especialmente porque tais categorizações não anulam os usos variantes e a atualização deste fazer comercial continuaria nos colocando na interminável intersecção que o configura.

Ora publicidade, ora relações públicas, ora boca-a-boca espontâneo, o hibridismo no *marketing de influência*, que aqui chamamos de hibridismo na publicização, constrói-se não somente nesses manejos processuais distintos, mas, também, num hibridismo estrutural da própria *influência digital*. Portanto, as fronteiras

fluidas que perpassam as formas de interação com o mercado anunciante são resultado do modo como aquela se estrutura a partir do ato ordinário de publicar. Uma função, originalmente não-publicitária, mas que, por isso mesmo, chama a atenção da publicidade nesse contexto em que a fluidez, ainda que não seja caráter essencial de sobrevivência, é, sem dúvida, requisito fundamental de adaptação e integração às dietas de mídia dos consumidores. E não há nada mais persuasivamente publicitário do que isso.

Referências

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Significação**: Revista De Cultura Audiovisual, 38(36), 131-151. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935>>.

COMUNIQUE-SE. **Playbook do Marketing de Influência**: o que você precisa saber na prática. Disponível em: <<http://universidadedacomunicacao.com/wpcontent/uploads/2017/12/PlaybookMarketingdeInfluencia.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2017. Sem data de publicação.

COVALESKI, Rogério. **O Processo de Hibridização da Narrativa Publicitária**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar (Tese). São Paulo: USP, 2010. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>>.

CIACO, J. B. S. **A inovação em discursos publicitários**: comunicação, semiótica e marketing. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de Marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DUFFY, Brooke Erin. **(Not) Getting Paid to do what you love**: gender, social media, and the aspirational work. London: Yale University, 2017.

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle**: consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Sulina, 2016.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2007.

EINSTEIN, Mara. **BlackOps Advertising**: native ads, content marketing and the covert world of the digital sell. New York and London: OR Books, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira à influenciadora**: Motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira (Tese). São Paulo: USP, 2018. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde17092018163855/publico/ISSAAFSANTOSKARHAWIVC.pdf>>

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos utilizam os meios**: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014.

MEDIKIX. **What Constitutes an influencer?** Disponível em: <<https://mediakix.com/blog/influencer-definition-marketing/>>. Acesso em: 10 Set. 2019. Sem data de publicação.

MENDES, José Maria. COVALESKI, Rogério. Influenciadores Digitais: contextos e conotações da escolha paradigmática do termo. COVALESKI, Rogério (org.) **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Ed. UFPE, 2020. p.399-420.

MENDES, José Maria. O Conteúdo e o Creator: arte e ofício do influenciador digital. Anais Comunicon (2021). Disponível em: < <https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/MENDES-.pdf> >.

PATRIOTA, Karla. **Mídia** (aula). Disponível em: <<https://slideplayer.com.br/slide/4278482/>>. Acesso em: 15 jun. 2020. Publicado em: 2009 (aula).

POLITI, Cássio. **Afinal, marcas devem remunerar influenciadores digitais ou não?** Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/devo-pagar-para-uma-campanha-com-influenciadores/>>. Acesso em: 15 abr. 2020. Publicado em: 22 Jan. 2020.

RIVEIRA, Carolina. **Anunciar no Google dá lucro?** Publicidade gerou R\$ 41 bi a brasileiros. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/anunciar-no-google-da-lucro-publicidade-gerou-r-41-bi-a-brasileiros/>>. Acesso em: 11 mai. 2019. Publicado em: 18 mar. 2019 (Revista Exame online).

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-Humano. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, 2003. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/3229/2493/0>>. Acesso em 03 jun. 2020.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade No Mundo Conectado**. São Paulo: Zahar, 2011.

SOARES, Leandra. **Saiba tudo sobre a nova monetização do IGTV**. Disponível em: <<https://kiagencia.com.br/redes-sociais/igtv-monetizacao/>>. Publicado em 17 fev. 2010. (KI Consultoria Digital).

SOBRAL, Aline. **Publicidade e Telenovela: um cenário transmídia de reconfigurações das narrativas** (Dissertação). Recife: UFPE, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/33713>>.

SOUZA, Alanna da Cunha Maltez e. **Recomendação on line e publicidade: “pessoas como eu” como instâncias de credibilização do discurso publicitário na internet** (Dissertação). Recife: UFPE, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/10544/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Alanna%20Maltez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

WOEBCKEN, Cayo. **Push e Pull Marketing: o que são essas estratégias e como elas funcionam**. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/push-pull-marketing/> >. Acesso em: 25 de fev. 2020. Publicado em: 24 fev. 2020 (Rock Content).

YOUPIX. **Breve Guia Estratégico de Marketing de Influência**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/breve-guia-estrategico-de-marketing-de-influencia-10c84d51a85d>>. Acesso em: 22 nov. 2019. Publicado em: 23 out. 2019.

_____. **Creators Boost 2020: você está pronto para viver uma experiência transformadora?** Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/quer-ser-um-grande-influenciador-e02241052c2a>>. Acesso em: 12 jul. 2020. Publicado em: 8 Jun. 2020.