

# INFLUENCIADORES DIGITAIS: CONCEITOS E PRÁTICAS EM DISCUSSÃO

Issaaf Karhawi<sup>1</sup>

## Resumo

Este artigo tem o objetivo de registrar a evolução do termo influenciador digital. A análise é baseada no discurso da mídia em relação a esse sujeito contemporâneo. Ao longo do artigo também são apresentados alguns conceitos da Comunicação que permitem compreender a dinâmica de influência presente na relação influenciador-público. As perguntas que guiam o trabalho e a discussão teórica são: de onde vem a prática dos influenciadores digitais? A que esse termo se refere?

**Palavras-chave:** influenciadores; blogueiros; vlogueiros; comunicação; influência.

## Introdução

Até 2014, blogueiras de moda eram conhecidas apenas como *blogueiras de moda* ou *bloggers*. O mesmo para blogueiros de outros nichos; de games à decoração. Aqueles que trabalhavam com produção de conteúdo em outras plataformas, como o YouTube, por exemplo, eram, por sua vez, *vlogueiros* ou *vloggers*. Em 2015, no entanto, inicia-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, uma *guinada discursiva*. Este artigo tem o objetivo de registrar a evolução do termo *influenciador digital*. A análise é baseada no discurso da mídia em relação a esse sujeito contemporâneo. Ao longo do artigo também são apresentados conceitos da Comunicação que permitem compreender a dinâmica de influência presente na relação influenciador-público.

## Gênese do sujeito influenciador

Para Foucault (2014), não é possível dizer qualquer coisa em qualquer tempo. O autor se refere aos discursos circulantes de uma época. São esses discursos que definem aquilo que é ou não passível de enunciação. Aqui, usamos a passagem de Foucault para fazer uma analogia com a contemporaneidade: não é possível falar de influenciadores

---

<sup>1</sup> Issaaf Karhawi é doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mestre pela mesma instituição. Também é pesquisadora do COM+ e bolsista do CNPq. E-mail: issaaf@gmail.com

digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso. Isso significa que é a nossa sociedade atual, com todas suas características sociais, econômicas e tecnológicas que sustenta a eclosão desses novos profissionais<sup>2</sup>.

De um lado, temos um cenário que facilita a participação dos sujeitos. Um cenário marcado pelo “[...] choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para que dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011: 50). De outro lado, estamos em uma sociedade em que a imagem de si é cada vez mais valorizada. O *fazer ver* (Debord, 1997) é intensificado com a possibilidade de ver e ser visto em espaços e tempos diferentes (Thompson, 2008). Portanto, participar está diretamente relacionado a *mostrar-se*, implodir a dicotomia entre o público e o privado (Karhawi, 2015). Sumariamente, esse é o cenário que ampara a emergência de novos perfis profissionais como o de blogueiro e, mais tardiamente, o de influenciador digital.

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. De acordo com dados quantitativos do blog de beleza *Coisas de Diva*, 72% de suas leitoras já compraram algo indicado nos posts<sup>3</sup>. Em pesquisa similar, a blogueira Marina Smith, do *2Beauty*, descobriu que 83,5% das pessoas que acessam seu blog *sempre* confiam em sua opinião<sup>4</sup>. Já Camila Coutinho, blogueira de moda, foi responsável pela venda de metade de uma coleção de calçados da *Dumond* após a publicação de uma foto em seu Instagram<sup>5</sup>. Thássia Naves gerou um número de 200.000 acessos na página de uma loja de roupas infantis em apenas duas horas após um post sobre a marca em seu blog de moda<sup>6</sup>. Em 2016, a *youtuber* Kéfera Buchmann emplacou seu livro autobiográfico como o mais vendido em não-ficção. Na mesma lista, está o *youtuber* de *games* RezendeEvil e Christian Figueiredo<sup>7</sup>. Mas de onde vem a prática dos influenciadores digitais? A que, cientificamente, esse termo se refere? Seguimos nossa digressão na tentativa de responder a essas perguntas.

---

<sup>2</sup> Esses pontos são desenvolvidos nos trabalhos “Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática” (Comunicon 2015) e “Apontamentos sobre a influência da mídia tradicional na emergência dos blogs de moda” (Comunicon 2016). Disponíveis em: <https://goo.gl/Wl2baS>

<sup>3</sup> Pesquisa conduzida com mais de 8.000 leitores do blog em 2010. Disponível em <<http://www.coisasdediva.com.br/2010/12/retrospectiva-do-ano/>>

<sup>4</sup> Pesquisa conduzida com 8.000 leitores em 2015. Disponível em <<http://www.2beauty.com.br/blog/2016/01/05/resultado-da-pesquisa-sobre-o-publico-do-blog-2015/>>

<sup>5</sup> Informações do programa Mundo S/A exibido pela Globo News em 28/07/2014.

<sup>6</sup> Informações do programa Mundo S/A exibido pela Globo News em 09/06/2014.

<sup>7</sup> Disponível em < <https://goo.gl/oimdiu> > e < <https://goo.gl/3ahs5F> > Acesso em 12/03/2017.

## A jornada dos influenciadores

### a) Blogueiros (*Bloggers*)

Em sua gênese, os blogs eram listas de links da internet. Os blogueiros da época, experts em HTML, atuavam como filtros de conteúdo da rede, disponibilizando comentários e o endereço das páginas que visitavam (Blood, 2002). A prática data de 1997, quando ainda não podíamos contar com a excelência dos buscadores atuais. Desde então, o ato de “arquivar a internet” (*logging the web*) sofreu alterações com o advento de novas tecnologias. A entrada de plataformas como o *Blogger*, em 1999, e o *Blogspot* e *Wordpress* posteriormente, permitiram que não apenas especialistas em HTML mantivessem um blog. A facilidade em publicar tornou a *blogagem* mais popular no início dos anos 2000<sup>8</sup>.

Os blogs foram apropriados como diários virtuais, *warblogs* (blogs de guerra), blogs institucionais de empresas, blogs de celebridades, blogs jornalísticos. Mesmo nos diferentes usos, algo em comum entre os blogueiros é a personalidade. Desde sua origem como listas, os blogs são inerentemente pessoais, marcados pela voz de seu autor. Quando Shirky (2011) fala da entrada do usuário como produtor; os blogs e fóruns, muito antes das redes sociais digitais, foram o espaço ocupado por esses novos atores da cultura da participação.

Hoje, a fase que vislumbramos na blogosfera é a dos blogs como mídia. Os blogs são espaços de comunicação, geridos por blogueiros profissionais - “originalmente” da área de Comunicação ou não. Nesses termos de profissionalização, os blogs são a principal fonte de renda de seus autores. Além disso, são encarados como veículos de comunicação, credenciados por leitores, pela blogosfera, pela mídia tradicional e pelo mercado no qual estão inseridos. Não há restrições em relação ao gênero ou tema destes blogs que chamamos de blogs temáticos. Os blogs temáticos são ligados ao entretenimento – passando por assuntos como moda, beleza, viagens, livros, casamento, paternidade, etc. Em comum, os blogueiros desse segmento compartilham a transformação de um *hobby* em uma profissão. Tem-se que as blogueiras de moda “[...] foram as precursoras de um modelo de negócio que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados: [...], um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista” (KARHAWI, 2016: 43).

---

<sup>8</sup> Uma discussão detalhada sobre a evolução dos blogs pode ser lida no artigo *Blog de personagem: o caso da minissérie "Afinal, o que querem as mulheres?"*, publicado pela revista Geminis (ano 5, n.1, v.2).

Na figura 1, temos do lado esquerdo, a campanha de Colgate com Camila Coelho identificada como “blogueira” (em circulação em revistas impressas em 2016). Do lado direito, a imagem da capa da revista Veja SP de 5 de junho de 2013 mostra três autores de blogs de diferentes segmentos e os intitula como blogueiros. Levando em conta que os processos e as condições de produção da linguagem devem ser analisados na “[...] relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer” (ORLANDI, 2012: 16), entendemos que o discurso, a linguagem se relaciona com a sua exterioridade. Nesse sentido, o termo “blogueiro” não é apenas um termo, mas reflete a profissionalização da prática de blogagem. Um sujeito que era apenas “dono de um blog”, passa a ser “blogueiro”. Não é preciso mais nada para caracterizá-lo. Não é preciso dizer que o dono de um blog é “jornalista e blogueiro” ou “maquiadora e blogueira”, por exemplo. O termo, por si só, já cumpre o papel de definir uma profissão. Além de revelar a credibilidade que a prática tem recebido.



Figura 1 – Anúncio publicitário e capa de revista com blogueiros.

## b) Vlogueiros (Vloggers)

Em 2005, o YouTube é fundado com a intenção de “[...] criar um meio de acesso público no qual os usuários pudessem hospedar seus vídeos” (CARLÓN, 2013: 109). À época, não existia uma forma de compartilhar vídeos; os arquivos eram pesados demais para o envio por e-mail e os blogs não ofereciam ferramentas para esse tipo de hospedagem. O primeiro vídeo publicado no YouTube, considerado por Carlón o *contrato de fundação* da plataforma, era intitulado “Me at the zoo” (Eu no zoológico). Com apenas 19 segundos, exibia um dos fundadores do YouTube, Jawed Karim, com elefantes ao fundo. Este primeiro vídeo ilustra, de forma genuína, o slogan da plataforma: *Broadcast*

*Yourself*. Funciona como um convite para a publicação de vídeos, independentemente de seu valor, extensão, qualidade ou tema (Carlón, 2013). No Brasil, os primeiros *vloggers* começam a publicar no início de 2010. À época, ainda não há nenhuma alusão ao termo “influenciador digital”. Em matéria do jornal Extra, publicada em 17 de julho de 2010, PC Siqueira – um dos primeiros produtores de conteúdo brasileiros no YouTube - é chamado de videoblogueiro e, em algumas passagens, apenas de blogueiro<sup>9</sup>. A confusão é coerente uma vez que o termo vlogger/vlogueiro deriva de blogger/blogueiro. Enquanto os primeiros compartilham textos escritos, os recém-chegados transformam seus textos em vídeos.

Por sua vez, a manchete “Popularidade de vlogueiros atrai patrocinadores”, veiculada na Folha de S. Paulo em 10 de agosto de 2011, ilustra o uso do termo pela mídia e marca o início de um processo de monetização da prática. Mais recentemente, o termo vlogger ou vlogueiro foi substituído por *youtuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão<sup>10</sup>.

### c) Formadores de opinião

Na matéria Girl Power, da revista Glamour, de agosto de 2012<sup>11</sup>, as blogueiras de moda do grupo F\*Hits são intituladas “formadoras de opinião com F maiúsculo”. O uso desse termo é comum, na mídia tradicional, para se referir aos blogueiros e vlogueiros. No escopo das publicações científicas, a característica de formador de opinião também é observada. Ao tratar de blogueiros de *street style*, Hinerasky afirma que “eles tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional em função do alcance e audiência desses blogs” (2012: 18). A autora completa observando que esses sujeitos não apenas introduziram novas formas de consumir informação de moda, mas são “[...] formadores de preferência de grupos sociais significativos” (2012: 51).

O termo formador de opinião faz parte dos principais paradigmas dos efeitos da comunicação nos públicos. Inicialmente, “[...] a comunicação era vista como uma ferramenta de circulação eficaz dos símbolos” (AZEVEDO, 2004: 49). É a partir de 1944, com a publicação de um estudo conduzido por Lazarsfeld que a visão da comunicação de

<sup>9</sup> Disponível em < <https://goo.gl/gXPxTy> > Acesso em 12/03/2017.

<sup>10</sup> A mudança também é resposta a um estímulo do próprio YouTube para que os produtores de conteúdo produzam cada vez mais vídeos e se auto intitulem como tal. Desde 2014, em São Paulo, o *YouTube Space* cede espaço gratuito de gravação para os *youtubers* mais ativos, além de cursos e workshops.

<sup>11</sup> GIRL power. *Revista Glamour*, São Paulo, n.5, p.64-67, ago. 2012.

massa como um processo direto, imediato e curto é deixada de lado. O pesquisador aponta que, na verdade, os sujeitos estão muito mais suscetíveis à influência de grupos como a família, os amigos do bairro ou do trabalho do que, necessariamente, à influência dos meios de comunicação. Os vários níveis de influência de uma mensagem aparecem em processos grupais, relações interpessoais: “[...] a mediação dos formadores de opinião desempenharia um papel crucial no processo comunicativo e, [...], a simples exposição às notícias e as propagandas não produziriam efeitos diretos e indiferenciados no público” (AZEVEDO, 2004: 51).

Motta, Bittencourt e Viana (2014), em pesquisa sobre *youtubers*, apontam que enquanto na teoria de líderes de opinião de Lazarsfeld a informação é veiculada pelos meios de comunicação para um sujeito – que viria a ser o formador de opinião responsável por repassar a informação ao seu grupo por meio de comunicação interpessoal –, nas lógicas do YouTube, há presença de dois meios de comunicação:

[...] o *Youtuber* consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no Youtube. O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do *Youtuber*, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet. Apesar disso, o *Youtuber* apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet (MOTTA, BITTENCOURT, VIANA, 2014:11)

Outro aspecto é trazido por Cruz. O pesquisador discute, com base em diferentes autores, a existência de dois tipos de formadores de opinião; os verticais e os horizontais. Os primeiros são “[...] pessoas que têm grande poder de verbalização e oportunidade de dizer o que pensam para um grupo expressivo de pessoas” (CRUZ, 2011: 37). Esses formadores de opinião têm acesso aos meios de comunicação e usam seu crédito para comunicar suas opiniões com públicos específicos: “Os formadores de opinião “verticais” teriam a capacidade de ‘incutir na massa’ ideias, valores e informações que o conjunto da população absorveria sem maiores críticas ou decodificações” (CRUZ, 2011: 37). Esta denominação é contestada uma vez que os formadores de opinião verticais podem ser vistos como emissores privilegiados. Os formadores de opinião horizontais, no entanto, não estão imbuídos de crédito prévio, mas “[...] tem como característica principal um traço de personalidade, algo que lhes confere essa distinção como formuladores de opinião [...]”

(CRUZ, 2011: 38). Um atributo dos formadores horizontais é um nível de informação acima da média dentro de seu grupo. Até aqui, blogueiros e vlogueiros podem ser considerados formadores de opinião. Aquilo que eles proferem em seus vídeos ou as dicas que dão em seus blogs repercutem, positiva ou negativamente, entre os seus públicos.

A emergência constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião. Em 2004, o Facebook foi disponibilizado na rede. Logo depois, em 2010, o Instagram. Desde então, os aplicativos surgem diariamente permitindo que os blogueiros e *youtubers* possam levar sua prática para diferentes plataformas. Potencializando o seu crédito e prestígio na rede.

Jenkins, Green e Ford apresentam um contraponto para a noção de formador de opinião digital. Para eles, este sujeito não é mais apto ou mais eficiente “[...] na circulação de conteúdo do que o resto de nós”. Ao incentivar essa lógica, findamos em “[...] reforça[r] a mentalidade de ‘um para muitos’” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014: 114). É como se voltássemos para uma dinâmica de *broadcast*, do emissor-receptor. O que as pesquisas de mercado têm apontado é que cada vez mais os formadores de opinião serão os micro-influenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores.

#### **d) Influenciadores**

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros. Um exemplo: desde 2006, a blogueira Camila Coutinho mantém seu blog *Garotas Estúpidas* que já foi considerado o sétimo blog de moda mais influente do mundo pela Signature 9<sup>12</sup>. Apenas em 2014, no entanto, a blogueira postou seu primeiro vídeo no YouTube. Desse modo, o termo blogueira parece limitar a sua atuação nas redes sociais digitais. Em 2015, por exemplo, o Snapchat – lançado em 2011 – alcançou números importantes de uso entre os internautas brasileiros o que levou os blogueiros e vlogueiros a participarem

---

<sup>12</sup> Dados de levantamento publicado em 2014. Disponível em <<http://www.signature9.com/style-99>> Acesso em 20/07/2015.

também dessa plataforma – a fim de alcançar cada vez mais públicos diferentes e, também, acompanhar seus leitores em múltiplas plataformas.

Em entrevista a Bruno Astuto em 24 de julho de 2014 (Revista Época), Camila Coutinho comenta que “[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer 'influenciadora digital'”<sup>13</sup>. O blogueiro de moda Kadu Dantas, em 23 de julho de 2015, também comentou que “quem é *influencer* digital tem que ser multiplataforma. Se eu bombo só no Instagram e ele resolve fechar, eu morri. Chega uma nova rede social, você tem que estar atento e pronto para ela”<sup>14</sup>. Tanto Camila quanto Kadu enfatizam o fato de que com as múltiplas plataformas em que os influenciadores atuam, intitular-se como blogueiro (relativo apenas ao blog), não seria suficiente para nomear a profissão.

Também em 2015, a blogueira de moda Helena Bordon passou a se anunciar como *influencer*<sup>15</sup>. O F\*Hits, até então conhecido como “a primeira prime network de blogs do mundo”<sup>16</sup>, também adotou o termo, tanto para os blogueiros de sua rede, quanto para o próprio F\*Hits que hoje é denominado como “a primeira plataforma de influenciadores digitais de moda e lifestyle do mundo”<sup>17</sup>. Em abril de 2016, a edição de número 49 da revista Glamour (p.54) lançou o debate “Vale se autodenominar digital influencer?”, dividindo a opinião de autoras de blogs.

Passada a inicial controvérsia, hoje, o termo é amplamente divulgado pela mídia e presente nas discussões cotidianas. Porém, ao levarmos em conta a afirmação “[...] as coisas não preexistem às práticas discursivas [...]” (GREGOLIN, 2006: 53), baseada nos estudos de Foucault, poderíamos afirmar que as mudanças não se referem apenas ao uso do termo mais inovador do momento, mas revela a existência de enunciados em circulação – ainda que aparentemente dispersos. O termo não dá nome a algo e, só a partir de então, esse objeto passa a constituir-se, caracterizar-se. Pelo contrário. Só é possível formular um discurso sobre qualquer coisa, depois de uma certa regularidade desse acontecimento enunciativo (Foucault, 2014)<sup>18</sup>. Portanto, cada uma dessas mudanças reflete práticas e dinâmicas, alterações no mercado em que os influenciadores

<sup>13</sup> Disponível em <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/07/pioneira-das-blogueiras-de-moda-camila-coutinho-lanca-novo-projeto.html>> Acesso em 12/03/2017.

<sup>14</sup> Disponível em <<http://www.universoaa.com.br/opiniaio/o-brasil-ainda-e-machista-e-nao-tem-cultura-de-moda-diz-kadu-dantas-em-entrevista-exclusiva/>> Acesso em 12/03/2017.

<sup>15</sup> Disponível em <<http://gpsbrasil.com.br/news/p:0/idp:33614/nm:Influencer/>> Acesso em 12/03/2017.

<sup>16</sup> MANZANO, Bruna. Fashion Queens. Revista Cool, São Paulo, n.103, p.60-65, ago. 2013.

<sup>17</sup> De acordo com o site oficial da rede, disponível em <<http://www.fhits.com.br/>> Acesso em 12/03/2017.

<sup>18</sup> Essa definição se refere ao conceito de *formação discursiva* de Foucault (2014) que desenvolvemos melhor no artigo “*Sou blogueira da Capricho*”: um ensaio sobre *Formações Discursivas* (IV Congresso Internacional IBERCOM, Universidade de São Paulo, 2015). Disponível em: <https://goo.gl/6DtXeO>

estão inseridos. Reflete, ainda, o capital social de suas relações, o poder de influência sobre a mídia tradicional e daí por diante. Fato é; influenciador não é apenas um nome.

E se o termo influenciador passou a fazer parte do discurso midiático brasileiro em 2015, a academia já vinha identificando esses sujeitos anos antes. Em sua tese de doutorado, Carolina Terra chama de usuário-mídia aquele sujeito que é um

[...] *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão *on-line*, comunidades em sites de relacionamento, *chats*, entre outros (TERRA, 2010: 86).

Em trabalhos posteriores, Terra se refere ao usuário-mídia como um formador de opinião *on-line*. A autora, ao caracterizar esse sujeito, reconhece a existência daqueles que produzem conteúdo efetivamente e de outros que continuam na função de “apenas” consumir. No escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. Trata-se de uma condição *sine qua non* para ser considerado um influenciador, neste cenário. Aqui, uma ressalva: quando falamos de produção de conteúdo, não há uma análise valorativa. Esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook; até vídeos com edição profissional, textos especializados, etc.

Assim, a evolução do termo não exclui os termos anteriores e definições já formuladas mesmo que estas façam referência a fenômenos diferentes. Além disso, na prática, um influenciador digital – ainda que não tenha sido blogueiro em nenhuma etapa de sua profissionalização – deve a institucionalização de suas *expertises* aos blogueiros, por exemplo. O termo influenciador não anula dinâmicas dos “extintos” vlogueiros ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação. Esse reconhecimento, em termos teóricos, evita que o foco nos modismos implique “[...] em não aprofundamento das questões e em certo apagamento da perspectiva histórica, dotando uma determinada amostra de um caráter “inovador” que provavelmente já foi estudado em outras condições em relação a algum objeto” (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011: 35). Na esteira das autoras, passamos a discussão sobre influência em ambiente digital com base em conceitos mais paradigmáticos do campo da Comunicação.

## As noções de capital em Bourdieu

Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo. Para refletir sobre esses pontos, Bourdieu publica, em 1986, uma discussão sobre a noção de capital. Para o autor, a depender do campo colocado em análise,

[...] capital pode se apresentar em três formas fundamentais: como *capital econômico* que pode ser convertido, direta e imediatamente, em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade; como *capital cultural* que é convertível, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e como *capital social*, constituído por obrigações sociais ("conexões"), que é convertível, em determinadas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de um título de nobreza (BOURDIEU, 1997: 47, tradução nossa)

O *capital social* é o “[...] agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos - ou seja, de pertencimento a um grupo” (BOURDIEU, 1997: 51, tradução nossa). O acúmulo de capital social dá direito ao crédito, uma “credencial”, em determinado campo ou grupo. Recuero desenvolve a noção de capital social de Bourdieu e explica que ele teria “[...] dois componentes: um *recurso* que é conectado ao *pertencimento* a um determinado grupo; às relações que um determinado ator é capaz de manter; e o *conhecimento e reconhecimento mútuo* dos participantes de um grupo” (2014: 47).

A quantidade de capital social que um sujeito possui é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar (Bourdieu, 1997). Essa rede de relacionamentos é produto de estratégias, “[...] individuais ou coletivas, consciente ou inconscientemente destinadas a estabelecer ou reproduzir relações sociais que podem ser úteis a longo ou curto prazo” (BOURDIEU, 1997: 52, tradução nossa). Esse processo de aquisição de capital social é ininterrupto uma vez que o reconhecimento deve ser continuamente reafirmado. Além disso, não é possível ser detentor do capital social já que este “[...] não está nos sujeitos, mas nas *relações* entre as pessoas” (RECUERO, 2014: 49),

O *capital cultural*, por sua vez, pode ser tanto corporificado (relacionado à disposição do corpo e da mente para aprender e conhecer); quanto objetificado (na forma de bens culturais como livros, dicionários, equipamentos, etc) e até institucionalizado

(qualificações educacionais, como cursos)<sup>19</sup>. O acúmulo de capital cultural pressupõe transmissão e assimilação e, por isso, exige tempo. Bourdieu aponta que o capital cultural, muitas vezes, é visto como uma competência legítima do sujeito. No entanto, para o autor, ele é “[...] sem dúvida a melhor forma oculta de transmissão hereditária de capital” em famílias dotadas de capital cultural forte (BOURDIEU, 1997: 49, tradução nossa).

Enquanto a dinâmica de aquisição de capital cultural não é óbvia e nem evidente, o *capital econômico* tem sua forma “material” e seu processo de detenção, acúmulo e transmissão muito mais claros. Além disso, Bourdieu afirma que o capital econômico pode ser responsável por derivar outras formas de capital uma vez que permite acesso imediato a bens e serviços.

Para compreender a noção de capital de Bourdieu, lançamos mão das pesquisas de Pedroni (2015) sobre a blogosfera de moda italiana. Como resultado de sua investigação, o autor afirma que o capital cultural das blogueiras de moda é identificado em sua educação formal e autodidatismo (conhecimento sobre moda e beleza). O capital econômico está na possibilidade de sustento por meio do blog. Enquanto o capital social se refere às redes de relacionamento dessas blogueiras – construídas tanto no espaço dos blogs, quanto fora dele. Poderíamos acrescentar aos achados de Pedroni a possibilidade de o capital cultural estar também associado a um conhecimento prático; como saber fazer uma boa maquiagem, combinar peças, identificar tendências, etc. Ainda, o capital econômico poderia ser convertido em bens e produtos: roupas de diferentes marcas, possibilidade de aquisição de produtos de maquiagem, etc. Apesar de apresentar dados sobre as blogueiras de moda, a lógica empregada por Pedroni pode subsidiar análises em nichos diversos. O autor completa sua explanação apontando que:

a interação entre essas três diferentes formas de capital produz um tipo de meta-capital, um quarto capital que Bourdieu chamou de ‘capital simbólico’; ele consiste na percepção e legitimação dos outros diferentes capitais. Além de ser uma garantia de poder, prestígio e distinção para aqueles que o detêm (PEDRONI, 2015, p. 190, tradução nossa).

Uma das principais críticas em relação a noção de capital de Bourdieu se refere ao fato de sua perspectiva individualista: “[...] a partir do momento que se foca na capacidade de um indivíduo em contribuir e utilizar os recursos coletivos para seus próprios fins” (RECUERO, 2014: 49). Desde sua publicação, a noção de capital já foi revisitada por

---

<sup>19</sup> Tradução livre dos termos *embodied state*, *objectified state*, *institutionalized state*.

diferentes autores. A partir de leitura diversas, Fragoso, Recuero e Amaral definem, em suma, capital social

[..] como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman, 1990) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam, 2000). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu, 1983) e é determinado pelo conteúdo delas (Bertolini e Bravo, 2004). (2011: 123)

As autoras finalizam explicando que estudar capital social é reunir o estudo das redes e do conteúdo das mensagens que ali circulam.

### **A noção de crédito em Charaudeau**

Não apenas Bourdieu nos serve de conceitos para pensar influência, mas também Charaudeau. O autor, apoiado em um viés semiodiscursivo, afirma que “a informação não existe em si, numa exterioridade do ser humano, como podem existir objetos da realidade material [...]” (2012: 36). A informação, de acordo com o autor, é construída, é pura enunciação. E por ser sempre uma ação de troca – a transmissão de um saber de quem tem, para quem não o possui –, a informação é discurso, o discurso de informação.

Nesse processo do discurso informativo, o autor chama a atenção para o “efeito de verdade”, essencial para a produção de sentidos da instância de recepção. Os efeitos de verdade conferem credibilidade e direito à palavra. Aqui, pergunta-se: quem pode informar? Para Charaudeau, “o crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da *posição social* do informador, do *papel* que ele desempenha na situação de troca, de sua *representatividade* para com o grupo de que é porta-voz, quanto do *grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida*” (2012: 52, grifos do autor). Ao longo de sua obra, Charaudeau desenvolve melhor cada um desses atributos até chegar no *contrato de comunicação* em que seu principal objeto de observação é o jornalismo. Para a nossa análise pontual, tomemos o conceito de *crédito* para uma aplicação exemplificativa.

Entre os diversos nichos de produtores de conteúdo presentes no YouTube, há um grupo de *youtubers* conhecidos como *booktubers*. O termo vem da associação das palavras *book* (livro) e *youtuber*. Tatiana Feltrin é a principal *booktuber* brasileira e discute literatura com os seus quase 230 mil inscritos no canal<sup>20</sup>. A partir de Charaudeau, Tatiana conquista crédito, o poder de informar, pois contempla positivamente alguns aspectos. Ela

<sup>20</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/user/tatianagfeltrin/featured>> Acesso em 12/03/2017.

ocupa uma *posição social* de destaque por ter sido uma das primeiras *youtubers* a se dedicar ao tema literatura no Brasil. Na relação com seus pares, Tatiana desempenha o *papel* de “crítica”, mesmo que informalmente, apontando boas leituras (de acordo com seu gosto pessoal). Essa função é valorativa para os que buscam conteúdo de literatura nas redes sociais digitais. Ao atuar como um “filtro”, Tatiana auxilia no processo de escolha de livros em meio à abundância de novos autores e livros lançados. As indicações de Tatiana só são levadas em consideração, no entanto, por conta de sua *representatividade*. Esta pode estar apoiada em sua formação em Letras ou mesmo na quantidade de leituras que é capaz de fazer em um curto espaço de tempo. Por fim, o “grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida” pode ser considerado alto, uma vez que há atualizações semanais em seu canal.



Figura 2 – Vídeos de Maddu Magalhães e Tatiana Feltrin.

Aceitemos outro nicho de influenciadores como exemplo. Há uma grande rede de *youtubers* dedicados a vídeos de artesanato no estilo faça-você-mesmo. Maddu Magalhães, com mais de 1 milhão e 700 mil inscritos em seu canal, é uma das influenciadoras mais proeminentes do nicho<sup>21</sup>. Se formos pensar nas lógicas de capital de Bourdieu, o capital cultural de Maddu está inscrito em seu conhecimento artístico, habilidades manuais e criatividade, por exemplo. Por isso, a *youtuber* já ocupa uma *posição social* de destaque (também justificada pelo tamanho de seu canal), apropriando-nos de Charaudeau, o que gera *representatividade*. Sua *função* de apresentar ideias de decoração simples, caseiras e baratas tem importância para seu público. Assim, seu *papel* é o de ensinar e inspirar. Outros *youtubers* que fazem sucesso com paródias, atuação, discussões ou mesmo vlogs também apresentam certo tipo de capital e crédito. Mesmo que sua produção de conteúdo não seja baseada, atualmente, na transmissão de informação de igual para igual, sua entrada nesse universo se deu, sem dúvidas, por

<sup>21</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/user/maddumagalhaes>> Acesso em 12/03/2017.

esses meios. As breves análises aqui expostas não pretendem ser conclusivas, mas ilustram uma possibilidade de operacionalização dos conceitos.

## Considerações Finais

Ao final deste artigo, espera-se que o leitor esteja munido de aparatos teóricos para tratar de influenciadores. Principalmente, no que se refere à ideia do prestígio, distinção e até poder no ambiente digital. Estes atributos não são dados. Para tal, é necessário passar por um processo de construção e manutenção de reputação. Em um blog, por exemplo, associa-se um sujeito comum e a temática que lhe agrada (seu *hobby* ou especialidade). A partir daí, com seu conhecimento, textos e facilidade em comunicar-se, o – até então – “internauta comum” consegue se relacionar com seus pares ocupando um espaço de prestígio e distinção. Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, prestígio em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. Em ambos os casos, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos.

## Referências

- AZEVEDO, F. A. Agendamento da Política. In: RUBIM, A. A. C. **Comunicação e Política:** conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.
- BLOOD, R.. Introduction. In: RODZVILLA, J. (org.). **We've got blog:** How weblogs are changing our culture. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.
- BOURDIEU, P.. The forms of capital. In: HALSEY, A.H. et al. **Education, Culture, Economy, and Society.** New York: Oxford University Press, 1997.
- CARLÓN, M. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **MATRIZES**, São Paulo, v. 7, n. 1, 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- CRUZ, M. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. **Ponto-e-Vírgula.** Revista de Ciências Sociais. [S.l.], n. 9, mar. 2011. Disponível em: < <https://goo.gl/3DLQS7>>. Acesso em: 13 mar. 2017.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo** – Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber.** 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A.. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GREGOLIN, M. R. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso** – Diálogos & Duelos. São Carlos: Claraluz, 2006.

HINERASKY, D. A.. **O fenômeno dos blogs street-style**: do flâneur ao “star blogger”. 2012. 289 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação Social, Pucrs, Porto Alegre, 2012.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S.. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, I. Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. In: **Anais COMUNICON**, 5., 2015, São Paulo. Anais... São Paulo: Comunicon, 2015.

KARHAWI, I.. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N.. SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F.. A influência de *Youtubers* no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-compós**. Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, set./dez. 2014. Disponível em: < <https://goo.gl/0oBJ3l>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

ORLANDI, Eni P.. **Análise de Discurso**: Princípios e Procedimentos. 10. ed. Campinas: Pontes, 2012.

PEDRONI, M. “Stumbling on the heels of my blog”: Career, forms of capital, and strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. **Fashion Theory**, v. 19, n. 2, 179-199, 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: < <https://goo.gl/hOfIa6>> Acesso em 19/07/2015.