

6.

O fenômeno sob a perspectiva do embaixador

Neste capítulo, o foco de investigação do fenômeno se volta para o influenciador, de modo especial e mais específico para o embaixador de marca, buscando entender seu papel enquanto agente de influência em pequenos e/ou grandes círculos sociais. Para tanto, serão analisadas suas práticas, ações reflexivas, motivações e gerenciamento dos diferentes fatores de interferência, a fim de revelar como se constitui tal identidade distintiva e figura destacável, referência para o nicho do qual faz parte e apropriada para ser associada a marcas. Além disso, serão apresentadas as questões mais relevantes que se fizeram evidentes na pesquisa de campo, para, então, abarcar o fenômeno também sob a perspectiva dessa esfera na tríplice relação que se estabelece, já mencionada anteriormente.

Parte-se da premissa, vale reforçar, que a proliferação e forte presença no cotidiano das plataformas de redes sociais da internet se apresentam como ferramentas e lugares extremamente propensos e impulsionadores das construções de si e estratégias de visibilidade, não tomados sob a perspectiva da superexposição narcísica – como seguem algumas correntes de estudo e, inclusive, o senso comum – mas como formas de negociações e dinâmicas específicas que revelam a configuração de novas práticas sociais e comunicacionais distintas, certamente, em cada grupo e contexto social.

6.1. Nas ruas, nas rodas e nas redes

Na referida matéria da *Harper's Bazaar Brasil* (RIBEIRO, 2017), Manuela Rahal enfatiza que, no âmbito desses sujeitos “de verdade” que ganham cada vez mais relevância no cenário contemporâneo, sobretudo para os interesses do mercado, a influência que acontece nas ruas, ou seja, no off-line, é mais significativa do que aquela que exercem e pode ser mensurada através das redes

sociais digitais. Nas palavras da empresária: “Claro que a parte digital é importante, mas mais ainda é com quem andam, os lugares que frequentam, o jeito como levam a vida. Como influenciam as pessoas que estão por perto”. Por isso, muitos recrutadores defendem que é nas ruas, com um trabalho de pesquisa qualitativa, com bases etnográficas, onde serão encontrados os conectores carismáticos relevantes para projetos de relacionamento e influência – sempre a depender, certamente, das perspectivas e interesses de projeção no público de cada marca.

Sofisticados *softwares*, gratuitos e comerciais, disponíveis hoje são capazes de levantar informações e revelar números para análise e interpretação, por especialistas, de engajamento, dinâmicas interacionais e o potencial de influência entre os diversos nós da rede. No entanto, como vem sendo evidenciado aqui, nem sempre as métricas do ambiente digital traduzem justamente o impacto e a importância que determinado sujeito comum-extraordinário apresenta. Sua influência costuma se dar não de modo exclusivo, porém mais efetivo nas rodas de rua do que nas redes das telas. Como diz Clara (influenciadora entrevistada):

A maioria das vezes onde me expresso é no Facebook e muito em rodas de conversa. [...] Acho que a internet é de fato um lugar pra isso, porque você tem um alcance muito grande, mas talvez as transformações mais profundas aconteçam assim: sentada conversando nas rodas.

As transformações às quais Clara se refere aqui estão relacionadas a reflexões sobre problemáticas sociais presentes no dia a dia e a postura empenhada diante delas. A influência se dá não somente com relação à temática de problemas sociais, mas também em uma complementaridade de coisas, de causas defendidas a produtos consumidos (Figura 21), que fazem parte do conjunto de elementos simbólicos que a partir de sua imagem são acionados, já que estão inseridos em um contexto amplo das suas diversificadas formas de constante construção, apresentação e busca por visibilidade. Um influenciador, pode-se dizer, é aquele que gera transformações no outro, que podem ser das mais profundas do ser, mas também, de modo mais pragmático e imediato, as interferências em decisões de consumo de produtos, ambas de alguma maneira

interligadas, uma vez que o consumo, enquanto fenômeno social, é um “estruturador de valores e práticas que regulam relações sociais, definem mapas culturais e constroem identidades” (ROCHA, 2006a).



Figura 21. Postagem de Clara sobre produtos para seu cabelo

Gina conta que sua forma de se apresentar aos outros e construir seu *self* se concretiza mais através do seu trabalho do que suas exposições nas ferramentas on-line:

Eu não sei se eu já tenho essa mente de mídias sociais. Eu estou desenvolvendo. Agora eu tenho essa preocupação com o meu Instagram. Agora eu entendo que se eu publicar alguma coisa, indicar um livro, isso alcança pessoas. Hoje em dia eu entendo mais isso. Acho que o meu lugar de ação e de influência é mais no meu trabalho mesmo. *É a rua, é onde eu estou realizando.* São os eventos que eu produzo (Gina influenciadora entrevistada – grifos nossos).

De modo similar, Gisele revela:

Eu nem excluo a relevância das redes sociais. [...] É importante, são plataformas que ajudam a contar histórias. [...] É bacana, mas não é o meu principal. Sou muito da rua, sou muito alguém que precisa realizar coisas. E essas realizações, obviamente, influenciam pessoas e isso pra mim [...] é influenciar pessoas a partir do que é real, do que é palpável. Se eu tenho lá uma rede social com um monte de coisas bacanas, eu tenho certeza que o que está ali é algo que se pode ver na vida real (Gisele, influenciadora entrevistada).

Por vezes o reflexo de projeção e visibilidade que a participação em programas de relacionamento e influência, tais como os observados aqui, pode gerar para o embaixador também não se realiza, de forma significativa, somente nas redes sociais digitais. O relato de Gina sobre o resultado da sua experiência no projeto de cocriação do festival da Rider aborda essa questão de forma esclarecedora:

[...] meus pares sociais de trabalho entenderam a possibilidade do meu trabalho, a minha competência. Isso me valida como profissional e a credibilidade aumenta entre os meus pares profissionais. Eu não percebi, por exemplo, um grande aumento nas minhas redes, falando das redes sociais digitais. Nas redes pessoais, sim. Nas redes virtuais eu ganhei 100 ou 200 seguidores desde o início do festival, ou nem isso. Mas óbvio, eu circulei por mais lugares, falei por mais lugares, obviamente, amplia essa rede, mas eu não consigo dimensionar. Certamente, potencializa esse meu papel de conexão. Eu me sinto mais capaz de realizar essas conexões e mais pessoas sabem dessa capacidade. Enquanto pessoa, eu saí muito fortalecida desse processo. Me sinto mais capaz de realizar no mundo, independente da minha vida profissional. (Gina influenciadora entrevistada).

Aos casos de Gisele e Gina, Brenda é um contraponto que revela a complexidade nada determinista desse tipo de sujeito influenciador. Embora também apresente uma característica bastante comunicativa e circulante, de movimento e presença nas ruas (“sempre em todos os lugares”, como ela diz) do Rio de Janeiro e fora dele – Brenda faz muitas viagens com os amigos ou o namorado, curtas e distantes, e está sempre dando dicas de lugares, hotéis, tipos de passeios, principalmente aqueles que podem ser feitos com o seu cachorro –, com muita frequência, suas atividades e experiências vividas ocupam as telas que alimentam suas relações, as mesmas e outras complementares, dos espaços virtuais na rede (Figuras 22 e 23).

É interessante observar com isso que aqui não parecem verdadeiras, ao menos não integral e exclusivamente, as recorrentes ideias, sobretudo nos discursos que circulam na mídia, que atribuem excessiva – e, por vezes, restrita – relevância à tecnologia no que tange à produção, atuação e realização dos jovens, principalmente, no mundo. Conforme faz saber Cláudia Pereira¹, as reações dos

¹ Cláudia Pereira, “Novos espaços e lugares de subjetividade das juventudes”, III Seminário Internacional: Desafios da diversidade e da desigualdade / Mesa: Juventude e novas configurações subjetivas. (palestra) Departamento de Ciências Sociais / PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, 25 a 27 de setembro, 2017.

jovens ao contexto tecnológico parecem revelar ocupações e a construção de uma nova relação com espaços e lugares – entendendo, grosso modo, o espaço por uma dimensão geográfica delimitada e lugar enquanto resultado de uma ocupação recheada de dinâmicas de fluxos, conflitos e interações. Tais ocupações, continua a pesquisadora, não privilegiam, nem prejudicam os diferentes lugares onde acontecem: “nas redes e nas ruas, nas mídias e nas praças, nas telas e nas lonas”, ao contrário disso, “é na combinação de todos esses espaços-lugares que se constituem as novas configurações das subjetividades juvenis”².

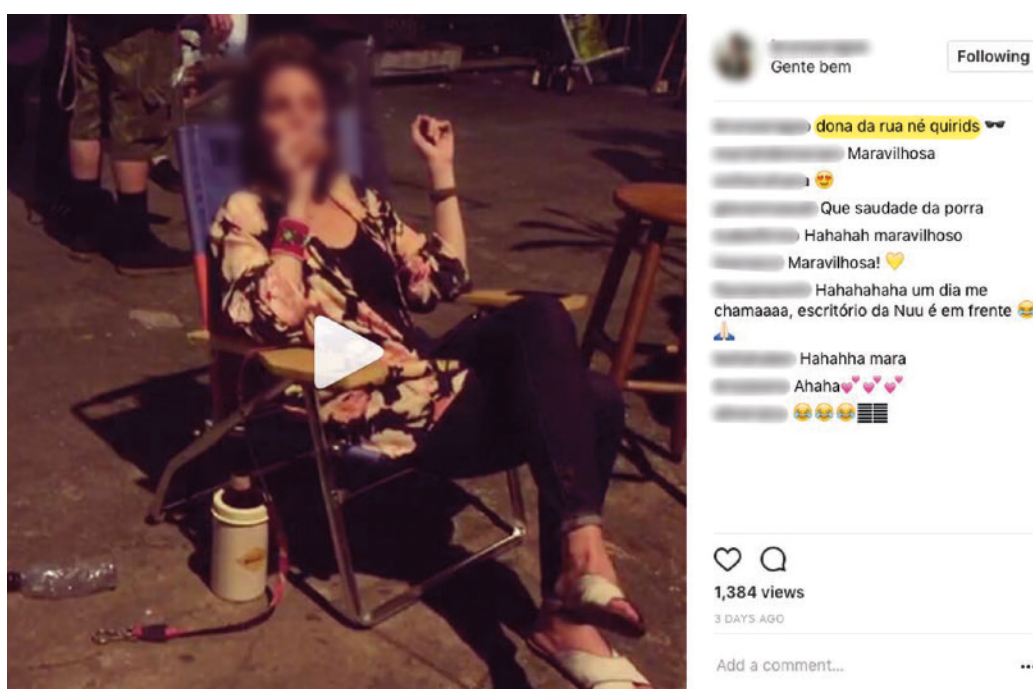


Figura 22. Postagem de Brenda “na rua”

No que tange às questões de presença, realização e influência concretizadas nos diferentes espaços, com suporte ou não da tecnologia, dos influenciadores entrevistados, Sacha parece ter uma atuação mais enfática nas redes, revelando uma característica que destoa dos demais investigados enquadrados na categoria de embaixadores. Ela apresenta uma frequência de publicações e um domínio maior e mais estrategicamente elaborado de gerenciamento de suas exposições com fins profissionais, *expertise* típica do que aqui está se denominando “influenciador digital”. No entanto, em outros momentos, suas práticas se

² Transcrição de material de áudio da palestra de Cláudia Pereira, 2017.

aproximam e a reenquadram no perfil de embaixador. O mais relevante, porém, não são as determinações e classificações rígidas, mas sim a recorrência das dinâmicas empreendidas e dos aspectos simbólicos envolvidos nas relações (com seguidores e marcas) que corroboram na configuração de uma “remanufaturada” categoria de sujeitos influenciadores no universo midiático (de mídias tradicionais e digitais) – que o mercado insiste em atrelar exclusiva novidade –, propiciado pelo contexto tecnológico que amplia o potencial de visibilidade de indivíduos que exerciam forças e possuíam notoriedade somente nos pequenos círculos de convívio pessoal e presencial.



Figura 23. Postagem de Brenda sobre encontros e rodas de amigos

Com um mapa simbólico que reúne diferentes estilos de mediação e conexão, com distintos aspectos e possibilidades, além do pertencimento aos espaços-lugares das ruas e a prática de circular pela cidade, é pertinente dizer que esse sujeito comum-extraordinário evoca a ideia de uma “experiência cosmopolita” – tomando como base a perspectiva de Gilberto Velho cuja ênfase está no potencial de diálogo de tal experiência (VELHO, 2010).

O cosmopolitismo é recorrentemente vinculado à vivência coletiva nas metrópoles, sobretudo após a consolidação do fenômeno da globalização no qual, cada vez mais, o local e o global se tornam imbricados e os espaços sociais são ocupados e compartilhados entre indivíduos e culturas de origens diversas. Na metrópole, que é heterogênea e complexa, há uma convergência de referenciais distintos que resulta da coexistência de universos socioculturais diversificados que “expressam diferentes modos de relacionamento e interação com a realidade, assim como múltiplos pertencimentos e identidades simultâneas” (VELHO, 2010, p. 16). Nem todo indivíduo, no entanto, que transita ou reside em uma metrópole cosmopolita vivencia o cosmopolitismo.

No passado, para nós, latino-americanos, cosmopolitas eram os membros das elites abastadas que detinham o privilégio de circular pelas metrópoles europeias: além do poder aquisitivo suficiente para arcar com as despesas da viagem entre continentes distantes, tais indivíduos caracterizavam-se por ter recebido uma educação de caráter universalizante, que lhes permitia algum domínio das línguas estrangeiras, contribuindo também para a diluição de marcas identitárias indesejáveis quando se pretende contornar o sentimento de inferioridade diante dos colonizadores (FIGUEIREDO, 2014, p. 30).

No que tange a uma perspectiva individual, o cosmopolitismo se dá na habilidade em se adaptar ao circular em contextos específicos recheados de códigos particulares, não limitados, necessariamente, por demarcações geográficas. Sendo assim, propicia, ao sujeito que transita, o contato, aderência e apropriação dos códigos culturais, valores, visão de mundo e modos de ser, viver e socializar do grupo com o qual convive e estabelece relação, o que, em geral, permite o distanciamento de uma construção de identidade e vida marcada pelos traços locais. O viajante é o indivíduo mais propenso a viver a experiência cosmopolita, no entanto, como lembra Velho (2010), “a viagem não tem um efeito mágico que transforma os indivíduos” (VELHO, 2010, p. 19), tampouco é a única maneira de experimentá-la. Como reforça o autor, isso pode ser realizado com as velozes e longínquas viagens possíveis de serem feitas contemporaneamente, sejam por meio de deslocamento físico/corpóreo ou através do computador em acesso à rede, que disponibiliza um sem número de informações, notícias e dados diversos.

O cosmopolitismo pode se caracterizar, portanto, como “um instrumento, um modo de vida que possibilite estratégias de acúmulo de recursos materiais e imateriais, incluindo-se prestígio e poder”, demarcando positivamente um valor de *status*. Mas, por outro lado, em um sentido negativo, pode ser percebido como superficial, distante dos referenciais de origem local, regional ou nacional, “soando como ‘inautêntico’ em oposição à ‘autenticidade’ das [...] experiências contínuas de convívio de longo prazo, de relações estreitas e densas” (VELHO, 2010, p. 21).

Enquanto conceito, o cosmopolitismo se apresenta difuso e controverso a partir de diferentes perspectivas e possibilidades que buscam dar conta de qualificar e constituir o imaginário cosmopolita. Os apontamentos de Velho se apresentam de modo enriquecedor ao propor o entendimento do mesmo como “um potencial de desenvolver capacidade e/ou empatia de perceber e decifrar pontos de vista e perspectivas de categorias sociais, correntes culturais e de indivíduos específicos” (VELHO, 2010, p. 19). Velho insiste na ideia da mediação enquanto fenômeno socioantropológico, uma vez que é papel do antropólogo observar, captar, interpretar e, em certo sentido, reinventar a cultura do outro, de modo bastante similar ao sujeito mediador. Nas palavras do autor:

O mediador, mesmo não sendo um autor no sentido convencional, é um intérprete e um reinventor da cultura. É um agente de mudança quando, através de seu cosmopolitismo objetivo e/ou subjetivo, traz, para o bem ou para o mal, informações e transmite novos costumes, hábitos, bens e aspirações. [...] Esse uso, é importante que fique claro, se dá de modo altamente desigual em função do “*background*”, capital cultural e trajetória dos usuários (VELHO, 2010, p. 20).

Interessa aqui, em consonância com Velho, destacar a relação do cosmopolitismo com um modo de vida que tem como base a característica de mediação e o contínuo trânsito do sujeito mediador, numa perspectiva mesmo antropológica. Clara conta que as embaixadoras da Melissa eram uma espécie de “olheiras” que levavam para a marca as informações que esta buscava encontrar. Nas palavras da entrevistada:

Eles precisavam ouvir muito o que a gente tinha a dizer, mas pra isso a gente precisava estar ligado nas coisas que estavam acontecendo e filtrar aquelas

informações pra eles. A gente serviu muito como pesquisadores pra eles. Hoje, tenho consciência disso, porque a gente estava em muitos lugares que eles não estavam. A gente passava por todos os lugares que a gente passava e devolvia. A gente falava: aqui as pessoas odeiam essa sandália, ou: isso aqui só a galera da zona sul que gosta, as pessoas da zona norte odeiam essa sandália, acham horrível, ninguém usa. Nós éramos olheiras (Clara, influenciadora entrevistada).

Com percepção similar, Gisele (influenciadora entrevistada) revela entender que, na verdade, o que a Rider fez com o projeto que objetivava a criação do festival foi “um projeto de pesquisa incrível [...], de mapear quem é essa galera, de alcançar alguns pontos e ver o que dá pra fazer. [...] um trabalho de antropologia pra entender como chegar na cidade, ‘*hackeando*’ a partir da gente”. Para além dos efeitos que o embaixador pode provocar ou estimular junto a seus contatos, ele serve à marca como aquele que vai interagir, decodificar e entregar de volta para a mesma os códigos que regem, com todas as tensões socioculturais envolvidas, no(s) grupo(s) social(is) ao(s) qual(is) pertence ou dentro do(s) qual(is) consegue circular, o que fica bastante claro na fala de Laura Azambuja (desenvolvedora de projeto com influenciadores entrevistada):

O que eu quero com essas pessoas é entender a mais verdadeira tensão cultural através delas e que elas me ajudem a construir uma história da marca tão forte que ela e a galera dela vão fazer parte disso e reverberar.

Assim, os sujeitos que circulam e conectam diferentes universos culturais ou possibilidades de estilos de vida, como os embaixadores de marca aqui investigados, concretizam sua experiência cosmopolita na cidade de maneiras diferentes, cada um dentro do seu escopo de atuação e, principalmente a partir do seu repertório, práticas e oportunidades que surgem. O envolvimento com a marca é também uma forma de contato com um universo simbólico que lhe é distante e distinto e, por fim, uma oportunidade de ampliar suas conexões e conhecimento do mundo, que por vezes resulta em trocas com outros sujeitos mediadores ou resultados práticos e objetivos, como oportunidades de trabalho ou crescimento profissional. Como conta Gisele:

A maioria das marcas chega pelo que a pessoa é, e não pelo que ela pode ser. O que eu posso ser, depende muito mais de mim, pra aproveitar essa oportunidade, mas é o que eu vou costurar a partir dessa oportunidade. Então, quando a Adidas me

procura, me procura porque eu sou uma pessoa que posso falar do Rio de Janeiro. [...] Então, eu vou ter que aproveitar essa oportunidade pra mostrar o que eu já sou e se eu entender que aquilo vai me fazer maior, beleza.

O perfil dos investigados, assim como os projetos dos quais participaram, analisados aqui trazem uma significativa relação com a cidade do Rio de Janeiro e o carioca que nela se encontra. Em sendo um sujeito que está nas ruas e circula pela cidade, a importância do lugar se faz notória e necessária. Uma análise a partir desses perfis (cariocas) sugere um mapa simbólico do Rio de Janeiro, demarcando esse lugar, mas não apenas, uma vez que ultrapassa as fronteiras geográficas a afeta culturalmente outros locais – a exemplo de Sacha que é de Brasília, mas possui uma proximidade cultural bastante estreita com aquela cidade. Tais evidências se apresentam relevantes, certamente, em função dos limites estabelecidos no próprio campo pesquisado (a cidade do Rio de Janeiro) e os caminhos pelos quais o objeto conduziu esta pesquisadora, que em sendo outro, pesquisador ou local, outros recortes se configurariam. Contudo, é possível dizer que, de maneira geral, sem engessar na generalização, mas em busca de aspectos mais universais, os programas com embaixadores vão buscar e retratar o local de atuação da marca, uma vez que o objetivo é penetrar e se fazer presente nas conversas das rodas, onde o embaixador é um tipo ideal e figura representante legítima de cada grupo social e, como consequência, reverberar nas redes.

Em *Melissa Creatives*, passando pelas *Mulheres Cantão*, o projeto de cocriação do tênis da Adidas e o Festival *Rider Dá pra Fazer*, estão presentes as representações do carioca e evidentes os objetivos das marcas sobre quem e com quem se comunicar, como conta Gisele a respeito dos dois projetos dos quais participou. Sobre o projeto da Adidas a informante diz:

Eles mapearam algumas pessoas com esse perfil carioquíssimo e que tivessem alguma identidade real com a cidade, que tivessem uma história real com a cidade. [...] Era algo bem voltado pro Rio de Janeiro por conta das Olimpíadas. Então eles precisavam lançar um produto com a temática do Rio de Janeiro. [...] Saiu em vários sites nacionais e internacionais falando sobre o tênis, está o meu nome lá e tudo. [...] Foi algo que eu nem me esforcei tanto, eu já vivo na cidade, vivo conectando (Gisele, influenciadora entrevistada).

Já o projeto da Rider:

No início eles fizeram esse mapeamento dos *fazedores* de pessoas que conheciam a cidade e faziam coisas incríveis e depois chamaram a gente como “donos do lugar” pra pensar o *concept* desse festival. A Rider queria se reposicionar no Rio de Janeiro, mas precisava fazer a partir do olhar de quem mora no Rio de Janeiro, de quem faz a cidade acontecer. [...] Eles foram pegando pessoas com perfis diferentes, mas que compõem muito a estética de correria da cidade, de efetivação, de ativações da cidade. E chamaram a gente pra levar um pouco dessa nossa energia pra esse festival. E aí um grupo de pessoas, nós *fazedores*, pensamos o que esse festival tinha que ter, pra quem ele tinha que estar (Gisele, influenciadora entrevistada).

As mulheres participantes do projeto da marca Cantão, as *Mulheres Cantão* como eram chamadas, eram consideradas “fadas deusas”, como denominou Valéria (influenciadora entrevistada), que representavam um estilo de vida saudável, amantes da natureza, que gostam de banho de cachoeira, de praia, ar livre, sol, andar de bicicleta na ciclovia da orla, entre outras coisas que cercam esse universo simbólico. De modo bastante similar, as *Creatives* eram “garotas zona sul”, um modelo aspiracional que habita o imaginário coletivo de cariocas de diferentes bairros do Rio de Janeiro, mas também para além da cidade. Um “carioca típico”, enquanto representação bastante explorada em diferentes discursos, sobretudo publicitários, tem uma íntima relação com o verão e as praias da sua cidade, gosta de pisar na areia e pegar sol, bate palma para o pôr do sol em Ipanema ou do alto da pedra do Arpoador, faz trilhas na Floresta da Tijuca ou sobe a pedra da Gávea, não “vive para o trabalho”, joga vôlei de praia no fim de tarde, tem o corpo sarado, magro, bronzado e gosta de usar vestido ou bermuda e calçar chinelo – ou, melhor, sandália *Havaianas*, que não é qualquer sandália de dedo –, é referência de uma moda com estilo versátil, criativo e despojado e tem um espírito festivo e um jeito de ser descontraído, que não gosta de terno e gravata, maiores símbolos da formalidade, sobretudo relacionada ao trabalho, mas não é vagabundo, apenas um sujeito bem-humorado, do samba e bom de bola (SCHWARCZ, 1994), que sabe aproveitar a vida. Retomando as características identificadas, por Santos e Veloso (2009), mencionadas anteriormente, nas representações dos moradores da cidade do Rio de Janeiro, o carioca é alegre, jovial, informal, despojado, de bem com a vida, simpático e sociável. Pode-se dizer ainda que o jeito de ser carioca simboliza um estilo de vida possível de ser

desejado e incorporado por pessoas naturais e/ou moradores de diferentes localidades.

A partir do discurso de uma das marcas, a *Farm*, que mais explorou (e ainda explora) intensamente tal estilo de vida como recurso estratégico de marketing e comunicação – ao mesmo tempo em que contribui com o processo de propagação e fixação do mesmo – é possível observar e fazer vir à tona “algumas representações sociais do que é ‘ser carioca’” – como fizeram Cláudia Pereira e Carla Barros (2013, p. 97) –, mais especificamente da garota carioca zona sul. A *Farm* é uma das mais bem-sucedidas marcas de moda feminina do Rio de Janeiro, com uma relevância reconhecida, que exporta esse estilo de vida – “chinelo, praia, conforto”, como descreveu o ex-diretor de marketing da empresa (PEREIRA; BARROS, 2013, p. 105) – para diferentes estados do Brasil com seus produtos e valores expostos no conjunto comunicacional da marca. Como observam as autoras, o site da marca, não surpreendentemente, traz a palavra “rio” em seu endereço eletrônico³ e, há época da pesquisa de Pereira e Barros (2013), a seção que apresentava a história da marca revelava que os donos, Marcelo Bastos e Kátia Barros, haviam conseguido “interpretar como ninguém o que é a garota-carioca-zona-sul”⁴, tendo esta como ponto de partida e inspiração para construção da *Farm*.

[...] a *Farm* é o que é a partir do que reforçam outras formas de “ser carioca”, mas um “jeito de ser” que é Zona Sul e praia, e que, por exclusão, distancia-se da Zona Norte, Baixada Fluminense e de tudo aquilo que pode representá-las originalmente excetuando para o que não lhe é próprio, como o *funk*, mas que é apropriado e modificado para bem lhe servir na construção de seu *style* (PEREIRA; BARROS, 2013, p.109).

Da ação da Melissa, quando se deu o início do projeto com embaixadoras de marca (2013/2014), que buscava explorar, retratar e penetrar no universo simbólico e concreto dessas garotas cariocas zona sul, ao projeto com os

³ www.farmrio.com.br

⁴ Recentemente a *Farm* mudou o texto no site, retirando o “zona sul” da “garota carioca”: “num processo natural e bem orgânico, o marcello bastos e a katia barros conseguiram traduzir, como ninguém, quem é a garota carioca, inspiração pra toda vida!”. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/a-farm>> Acesso em: 4 out. 2017.

*Fazedores da Rider (2016-2017)*⁵, há um movimento no sentido de uma transformação ou, ao menos, uma ampliação da representação, e pode-se dizer também da representatividade, do sujeito típico carioca, sobretudo em sua relação com os espaços que ocupa e por onde circula. As ações das marcas refletem, certamente, o contexto contemporâneo, no qual é possível observar um fenômeno de disputas e de emergência da pluralidade, valorização do subúrbio, da periferia ou, de uma maneira mais geral, daqueles lugares e pessoas que sempre ocuparam zonas de silenciamento em diferentes esferas (gênero, racial, de classe, entre outras), surgindo de diversos lugares de fala. Movimento esse que pode ser evidenciado a partir de inúmeros exemplos de narrativas que reivindicam para si expressão e exposição, além de conteúdos, das mídias de massa inclusive, que dão visibilidade a todo esse processo. Um bom exemplo aparece em uma postagem de Gisele (Figura 24):



Figura 24. Postagem de Gisele - desejo de representatividade na cidade do Rio de Janeiro

Outro exemplo interessante é o livro lançado em dezembro de 2016, “Suburbano da depressão: causos, contos e crônicas” (ALMEIDA, 2016), do

⁵ Embora se reconheça que são distintos os objetivos, assim como o público que ambas as marcas desejam atingir, o que interfere diretamente em suas práticas, interessa nesse estudo ressaltar o principal fator que as aproxima, qual seja, a relevância dada ao sujeito que revela intrínseca relação com lugar por onde circula, é inspiração e, ao mesmo tempo, é representante legítimo do grupo social do qual faz parte.

escritor e historiador Vitor Almeida, originado a partir de uma página que criou no Facebook que hoje conta com mais de 268.000 curtidas. Com um nome que já demarca e ironicamente simboliza tanto uma região como as pessoas e a realidade vivida nela, o livro reúne uma série de histórias de moradores das zonas norte e oeste do Rio de Janeiro, retratando com bom humor a cultura, as experiências e as peculiaridades de, como diz seu autor, um lado da cidade que muitos ainda não conhecem. No prefácio, Anderson França sintetiza o que de mais significativo representa o projeto:

O Rio zona sul, região da cidade com 17 bairros, representou o imaginário do carioca por todo século 20. Da publicidade aos filmes, da literatura à cultura de massa, seja música, TV, representações diversas de narrativa do Rio passam sempre pela praia, mar, onda, Urca, Corcovado, jovem de biquíni, vida marota dos cariocas bem-nascidos na área mais nobre, brisa nos cabelos. [...] Então, no início do século 21, [...] surgem novos elementos na narrativa. O trem, a macumba, a igreja evangélica. As hipocrisias suburbanas, a gastronomia, as gírias, a lógica. (ALMEIDA, 2016, s/n)

Histórica e culturalmente construída, há uma preponderância na percepção de uma “cidade partida” (VENTURA, 1994), na relação antinômica de extremos zona sul *versus* zona norte ou, ainda, asfalto *versus* favela. No entanto, Jailson de Souza e Silva, considera que esse conceito não procede na realidade do Rio de Janeiro. O autor defende haver, entretanto, um “Estado Partido” e um “Mercado partido”, com políticas públicas e ações mercadológicas distintas aplicadas às diferentes regiões da cidade. No livro *O novo carioca* (2012), Silva juntamente com os demais autores Jorge Luiz Barbosa e Marcus Vinícius Faustini propõem “a afirmação de um projeto de cidade centrado na ruptura com as formas tradicionais, fragmentárias e parciais que norteiam as representações sobre o urbano, e as suas consequentes práticas sociais” (SILVA; BARBOSA; FAUSTINI, 2012, s/n).

Nessa perspectiva, Silva, em entrevista para matéria da revista Armazém (MOTTA, 2017), afirma que a experiência dos suburbanos na cidade do Rio de Janeiro é “mais completa, plural e intensa”, pois entende que limitar-se a uma determinada região, seja ela qual for, significa perder a multiplicidade e a beleza que a cidade como um todo pode revelar. O novo carioca é, portanto, como

defende o autor, aquele para quem não há interditos territoriais e, por isso, pode percorrer trajetórias autônomas, dos bairros ricos às favelas. E ainda:

O “novo carioca” vive numa cidade em construção de significados generosos, em processo de eliminação das fronteiras territoriais e simbólicas construídas pelas gerações passadas e que tantas dores e sofrimentos ainda provocam. [...] assume o compromisso de construir, no presente real e cotidiano, a igualdade da dignidade humana, sabendo que essa condição de dignidade é histórica e suas demandas mudam com o movimento do mundo. Assim, o acesso a equipamentos e serviços culturais, em todos os níveis de uso, incluindo as redes comunicacionais virtuais, é um elemento fundamental de afirmação da dignidade no contemporâneo (SILVA; BARBOSA; FAUSTINI, 2012).

Nesse contexto, o universo da moda se apresenta relevante – e rico para análise, uma vez que uma das formas mais expressivas de apresentação de si e autoafirmação de valores e, até mesmo, pertencimentos é estética e se revela na aparência. Um bom exemplo é o caso das “*it-girls* das comunidades”, jovens moradoras de favelas ou bairros periféricos que através de produções próprias nos sites de redes sociais conquistaram um público de seguidores e se tornaram referência de estilo e comportamento para além das redes e também do lugar onde vivem. “Essas jovens vêm articulando a favela e a cidade, por meio da criação de tendências que aproxima as duas pontas desse movimento” (MORAES, 2017, p. 18)⁶. Algumas delas foram destaque de matéria de capa da Revista O Globo (2015) – além de preencher outras grades de conteúdo de diferentes produtos midiáticos –, cujo subtítulo dizia: “As ‘*it-girls*’ das periferias agitam as redes sociais e lançam tendências”. Como observa Taciana Abreu, publicitária que participou na criação da primeira agência em uma favela no Rio de Janeiro, na reportagem:

Elas estão criando um novo padrão de beleza, assumindo seus cabelos, sua cor, suas raízes, criando sua própria moda. Elas pegam o melhor das referências externas, já que a informação está toda disponível na internet, e *remixam* com as referências de raiz. Da raiz negra, nordestina, de periferia. E, aí sim, criam uma nova estética, que traz consigo o orgulho do território (DALE, 2015a).

⁶ Para saber mais sobre o fenômeno social das *It-girls* e a relevância do seu papel enquanto mediadoras culturais, articulado com as noções de consumo e luxo entre jovens cariocas, ver dissertação de Maria Cristina Bravo de Moraes (2017).

A urgência em perceber o Rio de Janeiro, e o carioca, em representações para além da Zona Sul, sobretudo na moda, é um inquietação que, para a jornalista e produtora de moda Carol Rabello que trabalha na área há cerca de 15 anos, pulsa há bastante tempo. O site *Zona Norte Etc*⁷ foi criado pela jornalista, inspirado no *RIOetc*, um site bastante difundido e reconhecido como referência de *street style*⁸ do país. Carol Rabello acredita que a região da zona norte – que, para ela, não se restringe a limites geográficos, mas sim culturais, por isso, como diz, engloba tudo que não é zona sul – tinha uma carência tanto de referências/informações sobre moda e cultura local, como de representatividade nos espaços mais amplos de visibilidade. Assim, o site surgiu como forma de reivindicar a desejada visibilidade para os cariocas que estão fora do eixo Ipanema-Gávea, mas ao mesmo tempo de combater o estereótipo comumente associado ao suburbano (“escandaloso”, “barraqueiro”, “na laje” – MOREIRA, 2015). Em pouco tempo, o site ganhou grande repercussão e se tornou uma das principais ferramentas de referência na região.

Em entrevista, Carol Rabello argumenta:

Acreditamos que a moda da Zona Norte é muito mais colorida e original do que o padrão que a indústria da moda enxerga como Rio de Janeiro. Clicamos muitas pessoas que costuram e criam as próprias peças, que usam a roupa como forma de expressão e pertencimento, com produtos de grifes locais e nada muito caro. [...] Está mais do que na hora desse perfil de cidade e esse olhar mudarem (MESSINA, 2015)

Embora o nome já revele uma clara contraposição ao site *RIOetc*, o *Zona Norte Etc*, como conta sua criadora, não busca competir, mas complementar e coexistir com o original e tudo que ele representa, e dessa forma contribuir para quebrar uma força hegemônica que dita o que é beleza, moda e estilo de moda e de vida que parte de um único viés e fonte de referencialidade, sobretudo quando explora o potencial de formadores de opinião também restritos a um único grupo

⁷ <<http://zonanorteetc.com.br>>

⁸ Em tradução e interpretação livres, *street style* é a moda que acontece nas ruas, no cotidiano, o que as pessoas, sobretudo aquelas mais “antenadas”, formadoras de opinião, estão usando no dia a dia.

social. Nas palavras de Carol Rabello: “somos um complemento deles, o lado de cá do túnel, que também quer e precisa aparecer” (COHEN, 2014)

Esses são alguns exemplos de movimentos contemporâneos que revelam tensões contestatórias contra padrões estabelecidos socialmente, vigentes em tempos hodiernos. Imersa nesse contexto de disputa por atenção e visibilidade de outros espaços e personalidades que se sobressaem na pulsante diversidade que caracteriza a cidade, a ação da Rider com os *fazedores*, – já detalhada anteriormente –, traz subjacente uma maneira estratégica de fazer a comunicação da marca a partir da troca com seus consumidores buscando se inserir de modo empático e coerente com uma realidade que se estabelece. O festival, primeiro empreendimento de cocriação realizado, carregava o objetivo de ser híbrido e descentralizado “valorizando e dando voz às diversas zonas do Rio”, de acordo com Mateus Bedin, profissional responsável pelo marketing da Rider (LEUZINGER, 2016). Como conta Gisele (influenciadora entrevistada), o festival “ocupou a cidade em 4 zonas, em pontos descentralizados, ou seja, a gente não teve nem um dia na Zona Sul, nem em lugares prováveis”. Gina (influenciadora entrevistada) complementa: “Elas [as responsáveis pelo projeto] sabiam que o resultado do nosso encontro ia ser essa pluralidade e descentralidade”.

Com um texto poético – se assim pode-se dizer – e de cunho pessoal, no entanto, sem dúvidas, notadamente publicitário, uma das responsáveis pelo projeto publicou no Facebook o que idealizava com a ação da Rider. Destaca-se aqui um trecho:

Espero viver cada vez mais uma cidade musical, plural, grátis, itinerante, porosa, aberta. Uma cidade feita de ruas – e não de portas e áreas reservadas. Uma cidade que conte com mais mulheres na programação. Uma cidade que abrace a liberdade, o amor. Uma cidade que assuma a periferia como centro, como coração: já que ela sempre bombeou – e perdeu – muito mais sangue do que a zona sul (trecho de publicação na página do Facebook da agência responsável pelo projeto da Rider).

Vale lembrar que os interesses mercadológicos envolvidos não estão sendo aqui desconsiderados, tampouco está se aplicando um olhar ingênuo, sem uma percepção crítica e ampla, às estratégias empenhadas para alcance dos objetivos de posicionamento, estabelecimento e lucro da marca. Acredita-se, porém que

ainda que não sejam ações genuínas de cunho social em prol do coletivo – que de fato não são em grande parte dos casos no mercado –, em alguma medida, contribuem para consolidação de movimentos que despontam a partir das demandas dos grupos sociais, muitas vezes, em disputa – com alguns limites e, por vezes, distorções inerentes à publicidade. Contudo, o que se pretende observar e ressaltar aqui são os valores e as representações acionadas na empreitada da marca, assim como o espaço de visibilidade que inquestionavelmente proporcionam.

O projeto da Rider traz o conceito de *Fazedores lifeaholic*, que são sujeitos jovens – identificados na campanha como uma nova geração que surgiu –, empenhados em batalhar pelo que acreditam, que colocam o “prazer em viver à frente de suas obrigações”, são autênticos em suas identidades, gostam de fazer novos amigos e ampliar suas experiências, valorizam as conexões entre pessoas e a troca de ideias, projetos e aprendizados, inventam sua própria história e buscam realizar seus sonhos e projetos, enfrentando as dificuldades de um jeito que “dá pra fazer”, um “jeitinho brasileiro sob um olhar mais bonito” (LEUZINGER, 2016), como sintetizou Amnah da agência responsável pelo projeto. E, principalmente, usam chinelo em reuniões, são soltos das amarras da formalidade e buscam estar confortáveis para concretizar suas ideias e realizar seus projetos⁹. Conforme já mencionado anteriormente, o próprio nome *fazedores* carrega uma intenção, de acordo com os criativos do projeto, de distanciamento da noções que habitam o imaginário coletivo nas ideias de “*makers*” (associada à tecnologia e informação, resultado do acesso a um conjunto de ferramentas necessárias para isso) ou “empreendedores” (vinculada a novos modelos de negócios, como *startups*, o que requer, em geral, significativos investimentos financeiros e, em alguma medida, também acesso a um ferramental e conhecimento específicos).

Nesse horizonte, um festival que busca dar voz a diferentes grupos de cariocas, deixa claro o direcionamento no sentido de um universo de pessoas com menos privilégios, das tais zonas esquecidas mencionadas anteriormente. Cariocas

⁹ As informações foram tiradas na íntegra ou inferidas a partir do vídeo principal da campanha que explica o conceito de *fazedores* veiculado no canal da marca. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4_IagLsYuMg&t=14s> Acesso em: 13 abr. 2017.

reinventados e idealizados na publicidade, com todos os eufemismos ou exageros poéticos e simbólicos que a esta sempre foram inerentes, mas que não se distanciam por completo de outro anterior (ou coexistente). Sujeitos descontraídos, sociáveis e que não se prendem a formalidades, gostam de “chinelo e conforto”. Na opinião de Gina: “os *fazedores* são pessoas que desenvolveram um estilo de vida que podem trabalhar de chinelo. Isso não quer dizer [...] na praia, mas [...] confortáveis com o que estão fazendo”. São, portanto, de alguma forma, alegres e de bem com a vida, porque encontram prazer no que fazem e nas suas realizações. Experiências nas quais a Rider, certamente, se afirma presente:

[...] no pé de *fazedores* que estão trabalhando em seus escritórios, melhorando as suas comunidades, daqueles que estão criando experiências inesquecíveis ou se aventurando pelo mundo. Todos de chinelo, porque já não se permitem mais se enquadrar em regras criadas por outros (trecho retirado do site)¹⁰.

Para o projeto do festival, a Rider buscou pessoas que, de alguma forma, estão conectadas a esse conceito e, portanto, seriam capazes de traduzi-lo em um evento na cidade, mas também, em certa medida, carregar consigo esse perfil, estabelecendo a necessária aderência e afinidade entre marca e influenciador, como mostra Gina (influenciadora entrevistada):

Tem um valor que eu acho interessante nesse lance do *lifeaholic* que é trabalhar de chinelo. Eu desempenhei muito trabalho formal, durante muito tempo e, de uns anos pra cá, desempenho um trabalho não formal. Tem muito trabalho envolvido. Acho que eu trabalho muito mais do que antes, mas tem esse lugar de trabalhar de chinelo. Tem esse lugar de uma vida menos formal que é o que me interessa: informalidade nas relações. O universo da Rider é um pouco isso. [...] Associar isso a mim é ok.

São características que vão ao encontro da representação social do jovem e os valores associados a essa categoria socialmente construída (ROCHA; PEREIRA, 2009) ou, pelo menos, o que se espera dela: autenticidade, potencial de inovação e ampla capacidade de manejo do ferramental tecnológico, domínio de práticas e códigos de sociabilidade no ambiente digital, habilidade com recursos de visibilidade através das plataformas de interação on-line, estilo de

¹⁰ Site Projeto *Fazedores* Rider. Disponível em: <<http://www.projetoazedoresrider.com.br>> Acesso em: 13 abr. 2017.

vida desbravador, feliz e rico de experiências cotidianas extraordinárias. Soma-se a isso o imaginário de um sujeito urbano e descolado, que circula pelas ruas, não apenas aquelas do calçadão com a refrescante brisa do mar, pois não se limita ao universo zona sul carioca, pelo contrário percorre a cidade do Leme ao Pontal e/ou de Madureira a Campo Grande.

6.2. Performance de autenticidade

Como vem sendo amplamente explorado até aqui, o estilo de vida e o jeito de ser são aportes fundamentais que sustentam o próprio *status* do embaixador de marca. Vale lembrar que, não mais limitados a categorias classificatórias pré-fixadas, localizadas na sociedade, como parentesco ou classe social, os sujeitos recorrem a uma ampla variedade de recursos materiais e simbólicos nas tarefas que envolvem decisão, construção, autoafirmação, exposição de si, negociação e manutenção de quem se é e deseja parecer ser, “no processo de configuração de um eu valorizado, autêntico e coerente” (FREIRE FILHO, 2005, p. 167). Recorrendo às ideias de Lisa Taylor, João Freire Filho (2005, p. 178) afirma que os estilos de vida são “construídos de maneira reflexiva e lúdica” e, assim, podem ser entendidos “como improvisações performáticas nas quais a autenticidade é concebida como uma entidade que pode ser manufaturada”.

Conforme afirma Ross Haenfler (2014 p. 83), “a autenticidade requer que realmente sejamos o tipo de pessoa como queremos que os outros nos percebam”¹¹. Desse modo, uma busca por ser autêntico requer constante esforço e elaborações. Um resultado positivo dessa tarefa, ou seja, o reconhecimento de tal autenticidade, depende dos significados atribuídos pelas pessoas no processo de interação e produção de sentidos compartilhados dentro de um dado grupo social. Trata-se, portanto, de uma construção social (HAENFLER, 2014) balizada dentro de cada grupo. O autor argumenta ainda que perseguir executar e julgar a autenticidade é algo essencial para as experiências subculturais - seu objeto de estudo -, mas também nas práticas humanas de um modo geral.

¹¹ Tradução livre do original: “Authenticity requires that we actually be the sort of person we want others to perceive us to be”.

Pode-se dizer que a autenticidade é um princípio que se revela importante nas construções dos embaixadores. É tida como um valor e um norteador primordial que orientam as ações, sobretudo as expressões e exposições nos SRSs, - mesmo quando não de forma tão elaborada/consciente -, e que ratificam a legitimidade desses mesmos atos. Embora nem sempre apareça diretamente em suas falas, surge nas conotações implícitas das divisões que estabelecem de pessoas e práticas verdadeiras/reaís (do eu) e falsas/enganosas/falhas (do outro), como pode ser observado no que conta Gisele (influenciadora entrevistada):

Eu sou referência a partir de algo que é muito real. Eu não preciso montar uma história. *E isso eu estou falando particularmente de mim.* [Não de todos, não dos outros] Eu não preciso montar uma história ou algo surreal que não exista pra influenciar as pessoas. Isso é *a partir do que eu sou, do que eu sou mesmo.* Isso é bacana porque o que eu sou é algo que eu venho construindo todo dia. Então, as coisas que eu estudei, a minha história de vida, que é uma história de muita batalha... [...] Porque tem uma diferença também do perfil de quem vive de rede social, que são influenciadores. Eu não sou uma pessoa que vivo disso. Adoraria poder viver disso. Eu acho que é honesto também, mas eu não vivo disso, eu tenho uma história de anos, uma história paralela pra contar. *Então essa história paralela, ela não pode se contradizer. Essa é a minha preocupação* (grifos nossos).

Quando Gisele ressalta: “isso eu estou falando particularmente de mim”, deixa evidente que, para ela, não é algo comum a todos, dito de outro modo, ser real, não inventar uma história sobre si para ser mostrada, ou ainda, ter uma preocupação com a (suposta ou razoável) fidelidade do que apresenta e representa a imagem que constrói, principalmente nas redes sociais digitais, não são cuidados que podem ser percebidos em todas as pessoas que exercem as mesmas práticas - outros influenciadores especialmente. A dissimulação, no fim a inautenticidade, é uma acusação apontada, mesmo que implicitamente, para o outro. As cercas que estabelecem a demarcação da distinção são trazidas no seu discurso, além de sustentar suas práticas, para enaltecer e reforçar a identidade pela diferença (WOODWARD, 2014), ou seja, seu aspecto distintivo que se revela no *ser autêntico*, percebendo a autenticidade como valor e orgulho; enquanto outros por vezes constroem uma representação de si no contexto virtual, em alguma medida, distante, e possivelmente bem mais interessante, do que é ou como é o sujeito na “vida real”, com sua “história real”.

O senso de verdade e coerência parece bastante significativo para garantir credibilidade. Em outro momento da entrevista, Gisele volta a afirmar que suas fotos no Instagram não são situações irreais ou possibilidades inventadas, sobretudo aquelas cuja temática é o seu estilo, o *look*. Sabe-se que moda e estilo, conforme já abordado anteriormente, constituem-se como importantes ferramentais através dos quais se expressa e marca identidade, por conseguinte são também meios de elaborar performance de autenticidade. Nas palavras de Gisele:

Se você vê uma foto minha super montada, você pode crer, é um tipo de roupa, um tipo de maquiagem que eu vou usar no meu dia a dia pra algo específico. Então, não é algo que eu vou fazer pro Instagram. É algo que está na minha vida e que também dá pra eu usar lá.

De modo bastante similar, Sacha (influenciadora entrevistada) comenta que aquilo que publica no Instagram, a forma como se exhibe nesse espaço, é a sua própria personalidade, seu jeito de ser, mesmo fora desse contexto das redes digitais: “as palhaçadas que eu faço no Stories do Instagram, o que eu visto... [...] É total a minha personalidade”. E acrescenta que o princípio da autenticidade orienta e interfere, inclusive, na relação com as marcas que procuram-na para estabelecer projetos com fins comerciais e parcerias diversas.

Tanto que eu recuso marca que me paga porque não tem nada a ver comigo. Quanto mais eu conseguir passar uma experiência autêntica, por mais que eu seja um produto - Sacha Góes é um produto -, eu preciso que seja uma experiência autêntica porque é o que eu acredito. E as pessoas acabam ouvindo mais, te seguindo mais quando vêem que é autêntico (Sacha, influenciadora entrevistada).

Sacha afirma ser “um produto”, mas garante que é cuidadosamente elaborado em consonância com a sua verdade, enquanto outras pessoas não o fazem da mesma forma. Nesse ponto, Sacha é ainda mais incisiva que Gisele quando afirma: “Tem umas meninas em Brasília hoje que tinham muito menos seguidores do que eu e já passaram pra frente que são um *jabá* humano”. Para a entrevistada, o elevado número de acordos comerciais com variadas marcas, o que resulta em um excessivo e desmedido leque de indicações de produtos e marcas

nos canais pessoais do influenciador é o fator mais denunciador, portanto o mais crítico, da falta de autenticidade do sujeito e suas práticas, o que pode resultar em desconfiança e descrédito, por conseguinte, perda de seguidores - em termos midiáticos: queda de audiência.

Curiosamente Sacha relata um episódio em que revela para seus seguidores, através de vídeos no Stories do Instagram, estar cansada de “indicar as coisas”, porque faz isso todo o tempo:

Gente, um desafio hoje: eu vou passar 1 dia inteiro no Instagram sem indicar nada, não aguento mais ter que indicar. Ai, olha que marca linda, olha que sapato lindo... Tem dias que eu encho o saco mesmo. Ai, que saco isso! E foi ótimo! Até o pessoal da assessoria gosta dessa minha personalidade. Então, às vezes as pessoas vão achar: ah, você vai fazer um marketing ao contrário. Seus clientes, seus anunciantes estão vendo isso! Mas eles acham o máximo. Eu não aguento mais ter que indicar as coisas: se eu tô comendo, vou indicar o restaurante, se eu estou usando um sapato, vou indicar a marca, se eu uso um shampoo, vou indicar qual é... ai que saco! Vamos falar de outras coisas? Aí, foi um dia que eu tive bastante retorno: Ê, que bom! Não anuncia nada, ninguém aguenta mais mesmo! (risos).

Sacha conta que isso foi uma piada, pois faz parte da sua personalidade brincalhona e debochada que seus seguidores já conhecem, gostam e se divertem com esse seu jeito - o que reforça a ideia de uma autenticidade cuidadosamente gerenciada e construída nas constantes trocas com os outros, no fim, um equilíbrio entre o que se é e o que se espera que se seja, podendo ser percebida não enquanto uma verdade (ou mentira) absoluta, mas uma elaboração compartilhada.

No que diz respeito a afiliações a marcas, seja através de relacionamento (menos formal e mais espontâneo) ou mesmo numa relação contratual, Gisele afirma não se atrelar “a nenhuma marca que, *de verdade*, não tivesse identificação”. Como ela diz:

Então, se eu não usaria aquela roupa, se eu não compraria aquilo, eu não me atrelaria por dinheiro nenhum. [...] [Mas também,] tem uma relação de grana, porque a maioria dessas marcas paga. Isso vira uma extensão [do trabalho]. Por exemplo: se eu tenho um trabalho “x” e eu posso ganhar um pouco mais com algo que eu usaria sem ganhar nada, então, sem problema nenhum (Gisele influenciadora entrevistada).

A ideia de autenticidade associada à “sua verdade” fica bastante evidente. O que está em jogo é a credibilidade e a reputação desse sujeito. Conforme

argumenta Raquel Recuero (2009) a reputação é um dos principais valores construídos no ambiente das redes sociais digitais - sem se limitar a estes, indubitavelmente. Tomando de empréstimo as ideias de Goffman, a autora argumenta que a reputação é o resultado das impressões dadas e emitidas pelo ator social, dito de outra maneira, as informações que cada indivíduo transmite sobre quem é e o que pensa são materiais simbólicos que formam o conjunto de impressões que os outros constroem sobre o sujeito em questão. Dessa forma, a reputação envolve as qualidades percebidas pelos demais e depende do gerenciamento dessas impressões por parte daquele que se apresenta. As ferramentas de redes sociais digitais propiciam maior facilidade no controle e efetividade nas possibilidades de causar impressões (BOYD; ELLISON, 2007), consequentemente auxiliam na construção da reputação (RECUERO, 2009). Ainda de acordo com Recuero (2009, p. 110), “a reputação é uma percepção qualitativa” que depende de outros valores a ela associados, sendo, portanto, possível construir diferentes tipos com distintas bases.

No contexto do fenômeno aqui investigado, a autenticidade, percebida pelos integrantes da rede de conexões do embaixador, é um valor e uma forma de garantir e manter a sua reputação e, ao mesmo tempo, aquilo que dele é esperado, até mesmo exigido - conforme demonstrado em exemplo anteriormente citado, lembrando: em que um seguidor do Rodrigo (influenciador entrevistado) demonstra decepção ao entender que houve uma incoerência em sua decisão de se associar a um projeto de marca que não condiz com as impressões por ele emitidas. Gisele (influenciadora entrevistada) relata uma situação similar:

Quando eu comecei com essa história da Rider, aí começou: Ah, você tá vendida! Ah, você muito não sei o quê! Ah, nossa! Ah, meu deus! Ah, agora você fica postando pra ganhar sandalhinha... Mas eu sei qual é o real impacto. As pessoas vão sabendo o que rolou pelos próprios [envolvidos] e pelo um pouco do que o projeto vai continuar falando. Mas sempre acontece um pouco disso daí. E também é muito de uma galera que entende esse lugar como um lugar de privilégio. Acha que tá ganhando dinheiro. Mas a maioria das marcas não paga. Muita gente faz trabalho de graça, ainda mais pessoas que têm seguidores com a mesma quantidade que eu. Tem um monte de influenciador que tem muitos seguidores e as marcas pagam 20 mil por post, 30 mil por post, o mais barato 12 mil por post. Eu não sou essa pessoa, mas por outro lado eu não sou alguém que está só ali no Instagram. Sou alguém que tem uma história por trás, que me dá um certo embasamento pra ter

legitimidade quando for assumir esse tratado com a marca ou assumir projeto, ou assumir qualquer coisa.

Sob o guarda-chuva da autenticidade pode-se elencar alguns atributos intrinsecamente relacionados entre si associados à figura do embaixador, são eles: (i) real/verdade, a exemplo do que declara Gustavo (pesquisador e recrutador de influenciadores entrevistado): “Alberto¹² é uma dessas pessoas incríveis, tem [...] um discurso super verdadeiro, de bem estar e equilíbrio. Nenhuma agência de publicidade iria conseguir pegar um ator pra reproduzir isso tão bem”; (ii) transparência, vinculado ao primeiro atributo, significa um ideal de narrativas construídas sem mediação ou sem *script* definidos pela marca ou terceiros (publicitários, por exemplo); (iii) pessoalidade, que pode ser entendida a partir de duas vertentes, uma, ainda com relação ao que diz o embaixador, que é a sua opinião, sua visão de mundo e realidade construída, sempre sob o seu ponto de vista, e a segunda está relacionada ao compartilhamento das suas experiências pessoais, seu cotidiano, seu jeito de ser, sua vida - como vem sendo defendido aqui; por fim (iv) a coerência que se revela nas variadas formas de expressão e interação, nos diversos espaços por onde circula, representando o caráter de unidade nas múltiplas facetas que possui e os diferentes papéis sociais que são desempenhados pelo sujeito, sabendo que nos SRSs tal coerência torna-se ainda mais fundamental para mostrar-se crível e passível de confiança.

Outro trecho da fala de Sacha, em entrevista, exemplifica o exposto acima:

Já neguei muitos remunerados por não serem marcas que são a minha cara [*real/verdade*] ou marcas que são a minha cara, mas quiseram que eu fizesse um tipo de postagem que eu não queria fazer [*pessoalidade*]. Como não é o meu ganha pão eu tenho essa liberdade de escolher [*garantir coerência*]. Para pessoas que não tem essa opção é um desespero pra fechar contrato.[...] As vezes, tem umas [pessoas] que podem até estar ganhando mais dinheiro que eu, mas a minha reputação é muito melhor e eu prefiro a minha reputação.

Isso mostra que, para Sacha, a autenticidade é fator decisório no processo reflexivo de performance de si nos espaços possíveis, on-line e off-line, sendo crucial tanto a apropriação de bens de consumo, como a recusa intencional e

¹² Nome fictício.

consciente de afiliação aos mesmos, sobretudo pelos sentidos que mobilizam tais decisões. É interessante também trazer aqui outro episódio que Sacha contou ter vivido com a marca Red Bull:

Algumas [marcas] que eu não consumo, eu sinto que eu tenho a obrigação de explicar. [...] Nunca me vendi por marca nenhuma. Até os que eu já *pseudo* me vendi, tipo Red Bull... Eu não tomo Red Bull, acho Red Bull uma bosta. Eu fiz evento com a Red Bull, mas eu expliquei para as pessoas: olha, eu não tomo Red Bull, acho uma bosta, mas eu admiro a marca como posicionamento. Acho eles líderes no que eles fizeram. Transformaram uma bebida horrorosa num estilo de vida. O pessoal do marketing não se importou, disse: beleza! Foi sincero.

Nesse sentido, a autenticidade parece carregar uma ideia de sinceridade (na interação e apresentação constante de si), na medida em que faz supor que o sujeito autêntico, ao ser fiel em suas expressões àquilo que lhe constitui (seus valores, sentimentos, desejos, compreensão das coisas e do mundo e produtos que consome), está sendo de fato aquilo que deseja que o outro acredite que é, dito de outra maneira, está desempenhando “com sinceridade a função da pessoa sincera” (TRILLING, 2014 [1972], p. 22), por conseguinte não está (supostamente) dissimulando ser alguém que não é, camuflando interesses e propósitos escusos, que no caso de embaixadores se manifesta prioritariamente na relação que estabelece com a(s) marca(s), que invariavelmente resulta na recomendação da mesma.

Autenticidade e sinceridade, embora sejam tratados, em muitos momentos, como vocábulos indistintos, historicamente apresentam significativa diferenciação semântica. Lionel Trilling (2014 [1972]) faz um minucioso trabalho a partir de um repertório da literatura, filosofia e psicanálise acerca da moralidade que envolve o individualismo moderno e as noções de sinceridade e autenticidade. O autor afirma que o ideal de autenticidade pessoal é resultado de reconfigurações sociais e transformações no pensamento relativamente recentes, que delineiam a compreensão que vigora até os dias atuais. Como diz o autor:

[...] antes de a autenticidade surgir para insinuar as deficiências e usurpar seu lugar em nossa estima, a sinceridade [...] dominou a ideia de como os homens deveriam ser (TRILLING, 2014 [1972], p. 23).

Ainda de acordo com o autor, sinceridade, mais utilizada entre os séculos XVI e XVIII, inicialmente relacionava-se de modo prioritário a coisas e objetos e trazia o sentido de “limpo, leal e puro”, uma vez que estes estavam *sine cera* (sem cera), ou seja, não haviam sido remendados, adulterados ou desvirtuados. No entanto, logo passou a ser associado a pessoas remetendo à ideia de alguém confiável, que não dissimula, não finge, o que deixa evidente as preocupações com a moral que predominava naquela época, mais precisamente no século XVII. Nesse período, em que interioridade e exterioridade, indivíduo e sociedade, privado e público não se distinguiam, ou ainda, sequer existiam como instâncias separadas, os modos de expressão e interação eram orientados pelas regras e convenções sociais, plenos de sentido por si só, de forma que ser sincero significava apresentar-se de acordo com o papel social do sujeito. Por oposição, a dissimulação não era julgada pelo desacordo entre as ações ou falas e aquilo que o indivíduo é, mas o descumprimento do papel que deveria desempenhar. As concepções de si eram elaboradas a partir de formas socialmente estruturadas.

Um sujeito sincero caracterizava-se pela capacidade de aparentar com “excelência” seu papel social na relação com o outro - no sentido de perfeitamente em conformidade com o que se espera. A ideia de ser sincero consigo mesmo, assim como o reconhecimento da dificuldade de conhecer e revelar a si próprio, Não estranhamente, são contemporâneos à época do florescimento repentino do teatro (TRILLING, 2014 [1972]). Como argumenta Trilling (2014 [1972], p. 23), nas artes, sobretudo na literária, “uma capacidade inventiva considerável fora um dia tomada como sinceridade”. Nesse sentido, uma nova estética da escrita autobiográfica, segundo o autor, inaugura uma forma de conceber o homem que passa a se entender como indivíduo, dotado de uma personalidade individual, isto quer dizer, livre de qualquer totalidade social, resultando numa valorização extrema de sentimentos e da interioridade de cada um, a singularidade de cada ser.

O sujeito da autobiografia não é nada mais que um eu assim, determinado a revelar-se na plenitude de sua verdade, a demonstrar que é sincero. A ideia que ele faz de sua individualidade privada é peculiarmente interessante, ao lado do impulso que o leva a revelar seu eu, isto é, a mostrar aquilo que nele deve receber admiração e confiança, é sua resposta à recente propensão de que tem para si uma

plateia, aquele público que sua sociedade havia criado (TRILLING, 2014 [1972], p. 37).

A sociedade passa a ser encarada como força coercitiva que faz do sujeito um ser inautêntico, havendo, portanto, a necessidade de se voltar ao seu interior e valorizar a sua verdade, aquilo que de fato lhe constitui. Dessa forma a autenticidade “[...] sugere uma experiência moral mais tenaz do que a ‘sinceridade’, uma concepção mais exigente do eu e daquilo em que consiste ser verdadeiro para com ele [...]” (TRILLING, 2014 [1972], p. 22). Uma nova sensibilidade moral se constitui a partir do século XVIII, na qual impera o individualismo.

Um cálculo contínuo era empenhado para agir de acordo com a sociedade, o que, no pensamento filosófico inaugurado por Rousseau, resulta no engano, no subterfúgio da máscara que esconde a autenticidade (PIMENTEL, MORAES, BAYER E CORRÊA, 2013). No entanto, um outro esforço - talvez ainda maior - é necessário para preservar a singularidade, frente à “livre” possibilidade de escolhas e o enfrentamento das pressões sociais, ou ainda, como aponta Taylor (2011), da transposição da fonte moral, do que é certo e errado, antes em Deus ou alguma ideia de Bem, agora buscada no próprio interior.

A autenticidade condiz com a relação do indivíduo com ele mesmo, enquanto unidade autônoma, expressa na maneira como constrói o *self* de acordo com o que lhe é peculiar e interno. Isso não significa dizer que o “ideal de autenticidade” (TAYLOR, 2011) desconsidere a relação entre indivíduos¹³. Taylor reconhece a natureza dialógica da construção de si:

Minha descoberta de minha identidade não implica uma produção minha de minha própria identidade no isolamento; significa que eu a negocio por meio do diálogo, parte aberto, parte interno, como o outro. Eis por que o desenvolvimento de um ideal de identidade gerada interiormente dá uma nova importância ao reconhecimento. Minha própria identidade depende crucialmente de minhas relações dialógicas com os outros. [...] não é que essa dependência com relação

¹³ É preciso mencionar que esse ideal, como quer Taylor, foi mal compreendido pelo sujeito contemporâneo que se encontra submerso em uma “cultura da autenticidade”, o que culminou em sujeitos fechados em si, egoístas e narcisistas, resultando em consequências, consideradas pelo autor, danosas à sociedade no que tange aos esforços pelo bem estar comum e as preocupações com o todo da sociedade. Não se pretende aqui desdobrar o assunto, por considerar a perspectiva desviante das questões discutidas neste estudo. Para saber mais sobre a transformação do “ideal de autenticidade” em uma “cultura da autenticidade” defendida por Taylor, ver: TAYLOR, 2011.

aos outros tenha surgido com a era da autenticidade. [...] Mas na época anterior [...] o reconhecimento geral estava embutido na identidade socialmente derivada em virtude do próprio fato de se basear em categorias sociais que todos tinham por certas. Mas a identidade interiormente derivada, pessoal, original, não goza *a priori* desse reconhecimento. Ela tem de obtê-la por meio do intercâmbio, e sua tentativa pode malograr (TAYLOR, 2000, p. 248).

É nesse sentido que se encontram a autenticidade e o reconhecimento, numa relação complementar e dependente, ou seja, o segundo assegura a primeira. Uma identidade original, desligada das hierarquias e imposições sociais tradicionais¹⁴, por fim autêntica, precisa ser reconhecida como tal pelo outro. Na cultura contemporânea, em especial, ser reconhecido pelo outro, a partir da mirada alheia, é fator essencial da existência social, na sua diferenciação e originalidade percebidas pelo outro. O sujeito só é tido como autêntico quando o sentido de autenticidade é atribuído a ele pelo outro. As experiências particulares que torna públicas, até mesmo o *self* que constrói diante de um público, são percebidos como próprios do sujeito quando alguns mecanismos ou artifícios para se fazer crível são acionados e trazidos para a “encenação” - não no sentido de construção fictícia, mas, como nos termos de Goffman, de atuação no cerne da interação. Sem deixar de ressaltar, porém, que, como lembra Pais (2007, p. 39), um dos principais dilemas da interação se encontra no fato de “os mesmos comportamentos que podem ser tomados como sinceros e honestos podem também ser usados para simular sinceridade e honestidade”.

Segundo Janotti Júnior e Soares (2014) no contexto atual de alta visibilidade, ou seja, um contexto “volúvel de questionamentos acerca dos critérios de existência dos indivíduos nos ambientes midiáticos”, presencia-se uma busca incessante por vestígios, traços, indícios de autenticidade nas aparições destes indivíduos – ou seja, em suas performatizações midiáticas. Os autores recorrem a Taylor para entender que “as posições morais não estão de forma alguma baseadas na razão e na natureza das coisas, mas são, em última instância, adotadas por cada um de nós porque nos encontramos atraídos por elas”.

¹⁴ É importante reforçar, conforme já apontado em outros momentos, que não se está desconsiderando aqui, as imposições e coerções que, em certa medida, o indivíduo sofre em uma sociedade. O que se busca evidenciar é uma possibilidade reflexiva, como nos fala Giddens (2002), cabível em tempos relativamente recentes, em contraposição às estruturas tradicionais.

(TAYLOR, 2011, p. 28). E dessa forma concluem que vive-se “uma espécie de liberalismo nas lógicas de atribuições de valor das performances” (JANOTTI JÚNIOR; SOARES, 2014, p. 12).

Ainda em conformidade com os autores, pode-se dizer que os atos performáticos de si remetem à sinceridade existente no corpo, na voz e na presença, ainda que mediatizada, daquele que se apresenta e constrói a si próprio na relação com o outro, ao reivindicar existência e permanência midiáticas no reconhecimento deste que assiste. Tais atos “se ‘colam’ a gestos, aparições gerando performatividades que buscam, também, apreender a sinceridade - uma crença mesmo que efêmera - naquela vida que se desvela” (JANOTTI JÚNIOR; SOARES, 2014, p. 13).

Inferre-se que, no contexto do embaixador de marca, ser autêntico é ser fiel a você mesmo, é ser “verdadeiro” e “real” - ao menos que assim se pareça dentro das negociações sociais no grupo - nas suas apresentações virtuais, além de outros espaços sociais, e fornecer um senso de autoidentidade coerente, por conseguinte, ser (supõe-se) honesto ou sincero com aqueles com os quais se relaciona ou para quem constantemente se apresenta, seus seguidores. Como se sabe, conforme Giddens (2002, p. 96), uma das principais formas através das quais a autoidentidade é preservada, em geral, é a “manutenção de uma postura constante em vários ambientes de interação”, sem esquecer, porém, que essa mesma autoidentidade, embora significativamente oriunda de um processo autorreflexivo, só se dá a partir da necessária troca com o outro e ajuste com os diferentes lugares sociais e ordenamentos culturais. Configura-se, dessa maneira, nas relações sociais, um pêndulo que se busca equilibrar entre o desejo de ser do próprio indivíduo e as variadas interferências externas. O gerenciamento dessa disputa vai atribuir maior ou menor autenticidade ao sujeito, a depender do grupamento social do qual faz parte, o que resulta implicações diretas na sua reputação, prestígio e, por conseguinte, potencial de influência.

Em uma subcultura, por exemplo, a autenticidade requer uma maior unidade e coerência com o grupo, ajudando a construir uma identidade coletiva e um sentido distintivo entre “nós” e “eles”, como argumenta Haenfler (2014). Já em

outros contextos culturais, o julgamento pode se basear em critérios diferentes, como é o caso do universo da moda, no qual a autenticidade ganha a noção de unicidade ou originalidade, o que em certa medida se afasta do grupo e concentra a relevância no indivíduo. Nesse contexto, um estilo autêntico exige uma inventividade pessoal no ato de se vestir, no qual realizam-se as decisões – inclusive de “vestir” a nudez, em situações específicas; ou, ainda, de cobrir partes do corpo com tatuagens – e as possibilidades de uma combinação criativa das opções disponíveis - sem nunca deixar de lembrar, sem dúvida, que mais ou menos explícitas, as convenções e/ou imposições culturais sempre estão presentes.

Sem reduzir a complexidade da questão, mas de modo a refletir sucintamente, é possível estabelecer a relação: ser autêntico para parecer sincero. Para isso, é preciso ser convincente e “natural”, causando efeito de realismo e espontaneidade, atributos típicos dos bastidores ou das regiões de fundo (GOFFMAN, 2002). Uma naturalidade disposta à apreciação e consumo do outro, sendo, portanto, performatizada, embasada pelos ideais da autorealização e da autenticidade, ideais estes notoriamente presentes na contemporaneidade, como argumenta Taylor (2011). É nesse sentido que se faz possível falar em uma performance de autenticidade.

Para desenvolver uma reflexão e propor a ideia de uma performance de autenticidade, é preciso retomar a noção de “performance” a partir da qual está sendo embasada esta discussão. Sabe-se que o termo pode ser empregado em diferentes áreas, como na arte; no esporte; na tecnologia e nas relações sociais, e apresentar perspectivas de sentidos também distintas, caracterizando uma modalidade artística; no sentido de qualidade técnica ou desempenho (de um objeto por exemplo) e referindo-se à conduta (também tida como desempenho) partilhada nas interações sociais. Esta última é a que interessa aqui e que faz partir da compreensão de performance como uma “prática comportamental, relacional, processual e autoconsciente” (MENDONÇA; SALGADO, 2012) conduzida através de modos de expressão e negociação diante do(s) outro(s), que pode ser realizada a fim de gerenciar as impressões sobre si (GOFFMAN, 2002) nas diversificadas situações e contextos sociais dos quais o sujeito participa.

Conforme já estabeleceu Goffman (2002), todos somos atores sociais interessados em causar boa impressão e toda performance acontece na mera suposição de espectadores nos observando. Com interesse voltado para os espaços da vida cotidiana, o autor, ao tratar do desempenho dos indivíduos em interação, atenta para a maneira como estes apresentam a si próprios e suas atividades às outras pessoas, além de observar os meios através dos quais dirigem e regulam a impressão que os outros formam sobre eles e aquilo que podem ou não fazer, enquanto executam seu desempenho (performance) diante do demais. Dessa forma, realizar performance está diretamente relacionado com a apresentação de um modo de agir, uma forma de conduta e um jeito de ser que revela a unicidade do indivíduo que realiza tal desempenho, que, por conseguinte, influencia a ação do outro com quem interage. É nesse sentido que se pode dizer que o ator social que “performa” gerencia o modo como deseja ser percebido, portanto a impressão que o(s) outro(s) produz(em) sobre o mesmo - como tratado em momento anterior.

Sendo assim, entende-se, enquanto performance, a maneira como embaixadores de marca projetam uma impressão desejada em apresentações para um público e constroem suas identidade na relação com o mesmo, nos espaços das suas redes de conexões, especialmente nas redes digitais, onde tal processo é facilitado - e onde se encontra disponibilizado um rico material para análise que, vale destacar, é produzido pelos próprios sujeitos, mas também por aqueles com quem interagem, incluindo tanto pessoas como entidades comerciais (as marcas) -, além do modo como desempenham o papel que lhes é facultado. É importante observar que se trata de um processo duplo de performance, porém concomitante e imbricado, não sendo possível, em muitos momentos, nem mesmo identificar uma separação: a performance de si, no âmbito pessoal, e a performance enquanto embaixador, em que passam a fazer parte do jogo outros elementos de interferência a se gerenciar, como por exemplo o interesse comercial das marcas e as possíveis imposições ou exigências contratuais - até mesmo aquelas que se enquadram em uma forma de obrigação moral. Tal idiossincrasia dupla se justifica pela natureza do próprio fenômeno cuja relevância do modo de ser, da identidade,

desse sujeito comum-extraordinário é determinante da condição e posição de embaixador.

Dentro do que Goffman (2002) considera como gerenciamento da impressão estão envolvidas práticas de apropriação de materiais tanto simbólicos, quanto concretos, com os sentidos que carregam, para construção da identidade que se deseja fazer notada, delimitadas naquilo que o ator social permite mostrar e que é constantemente ajustado em função do que é apreendido pela audiência, de acordo com os interesses de projeção e sucesso no resultado do desempenho empreendido. Assim, pode-se dizer, em consonância com Goffman, que estão em jogo, de um lado, as necessidades, desejos e intencionalidades de quem se apresenta - ou atua -, enquanto do outro estão a expectativa, as impressões e a influência (no *feedback*) do outro - a plateia.

Ao coparticiparem da performance e serem integradas ao processo, as audiências definem a situação em função da informação que lhes é disposta. Essa informação diz respeito a quem o performer aparenta ser, ou seja, aquilo que ele permite mostrar, aquilo que é visto e apreendido pelas audiências (MENDONÇA; SALGADO, 2012, p. 39-40).

Também considerando a relevância da audiência na performance, Dell Hymes (2004) estabelece que o indivíduo que performa assume uma responsabilidade com aqueles que assistem. Isso significa, sob um ponto de vista da cultura, “pertencer a uma ‘comunidade de fala’ que atribui reconhecimento ao agente na medida em que ele se comporta, executa atividades/ações, regidas por certas normas e regras de conduta” que ordenam as relações dessa mesma comunidade à qual pertence (MENDONÇA; SALGADO, 2012, p. 37-38). A responsabilidade está, portanto, no agir comprometido com ou levando em consideração o(s) outro(s) sujeito(s) envolvido(s) na performance.

Levar em consideração o outro é moldar suas ações tanto a partir de uma afetação direta, ou seja, uma reação explícita e imediata diante de uma conduta, adequada ou não, quanto implicações imaginadas. Gisele (influenciadora entrevistada), por exemplo, admite estar sempre atenta ao que expõe para não provocar certa indisposição, mesmo que seja com um grupo de pessoas que

representa apenas uma parte do todo do público com o qual se relaciona. Como conta a entrevistada:

Algumas pessoas criam uma expectativa sobre você que nem tem nada a ver com o que eu pretendo e nem com o que eu mostro. As pessoas imaginam que eu seja uma pessoa que tem um certo discurso e que não é nada que eu tenha dito, mas é algo que está baseado no que eu, enquanto figura estética, represento. E aí é uma responsabilidade, porque eu posso decepcionar em algum momento parte dessas pessoas e isso voltar pra mim de forma negativa. O tempo todo eu tento cuidar das minhas opiniões pra que minhas opiniões tenham uma relevância positiva pra maior parte da sociedade, embora algumas eu sei que não seria bacana de expor. Então eu tomo esse cuidado todo. Deve ser um saco ter que ficar lidando com *hater* ou com gente que fica me seguindo.

Gisele continua, deixando claro que essa preocupação com o que é associado à sua figura “pública”, ou seja, sobre o que ela diz ou o que dizem a respeito dela, está para além do que aparece nas redes sociais digitais, entendendo seu alcance midiático:

Estamos falando basicamente de Instagram, Facebook e qualquer notícia que saia a meu respeito. Por exemplo, recentemente saiu a matéria na revista Globo sobre o projeto da Rider e saiu um monte de mentira da jornalista. Eu solicitei errata e a errata não saiu. Então eu tenho que, quando for publicar, colocar a errata. Saiu na matéria que eu era assistente social. Eu nunca fui assistente social e nunca falei isso. As pessoas começaram a me procurar e perguntar qual o projeto que eu trabalho, pedir currículo e eu precisei falar: gente nunca fui assistente social, nem pretendo ser. Então, tem essa questão da imprensa, quando fala de mim enquanto influenciadora e dá um impacto muito grande, porque é um veículo de massa. Eu preciso ter essa preocupação.

As possibilidades de fácil manipulação e decisões do que exibir e esconder de informações de si nos sites de redes sociais, somando-se a isso o retorno, também facilitado e imediato, dos demais participantes da interação, faz dos perfis digitais lugares de performances virtuais identitárias (BOYD, 2007). É dessa forma que, em consonância com boyd, compreende-se os perfis do SRSs sob a perspectiva da performance, enfatizando o caráter processual dos acontecimentos.

Schechner (2013) entende que todo comportamento da vida humana pode ser caracterizado como performance, o que deixa demasiadamente ampla a ideia de performar. No entanto, o autor chama a atenção para uma separação que distinguiria os eventos performáticos entre “ser” - algo é performance - e “como” - algo enquanto performance. Para ser performance é necessário que o contexto

histórico e social, a convenção ou a tradição, ou até mesmo o uso, considerem como performance. Dito de outra forma, o desempenho não depende do evento por si só, mas do modo como é recebido e alocado, a exemplo da arte que em tempos longínquos muitas das produções artísticas não eram consideradas como tais, mas sim rituais, conforme esclarece o autor. Nesse sentido, parece possível dizer que o público que presencia a performance legitima o próprio ato, em consonância com Mendonça e Salgado (2012, p. 42), quando afirmam que é ele (o público) que categoriza a performance, “menos no sentido de nomear a ação do que conferir ‘autoridade de fala’ ao falante e atentar para um comportamento em exibição”.

Ainda de acordo com Schechner (2013), as performances podem ser do tipo “fazer acreditar” ou “fazer-de-conta”. Nas primeiras estariam enquadradas as situações da vida cotidiana, os papéis sociais ou profissionais e também a construção de identidade, uma vez que, como acredita o autor, não são ações fictícias como aquelas executadas por atores em teatros e filmes dentro de seus personagens. Tais performances criam as realidades sociais que encenam. Já nas performances “faz-de-conta” são claras as distinções entre o que é real e o que é fingido, como no teatro ou nas brincadeiras de criança. Em tempos recentes, diz o autor, com o avançar das tecnologias e o ampliar dos meios de comunicação, assim como a valorização do entretenimento, a tendência tornou-se a dissolução das fronteiras que separam o que é atuação e o que não é, pulverizando também o que é considerado performance: de encenações de dança, passando por discursos de presidentes ensaiados, encenados e televisionados, a transmissões de atividades cotidianas em casa através de câmeras de vídeo e internet.

A intensa produção de imagens e histórias ficcionalizadas que sempre estiveram presentes nos mais variados produtos midiáticos, sobretudo na publicidade, parece revelar uma pista para entender o anseio por experiências e narrativas mais autênticas que vigoram na atualidade. No ambiente das redes sociais digitais, como se sabe, há possibilidades diversas que também embaralham essas fronteiras. Conforme esclarecem Thiago Soares e Alan Mangabeira (2012),

[...] a questão de performatizar – tomando neste primeiro momento, a performatização como uma lógica de atuação, de se comportar, de agir em determinado ambiente – tem sido cada vez mais enraizada nas nossas relações cotidianas. Podemos pensar, entretanto, que [...] há tensões entre formas de performatizar: nem sempre atuar no real e no virtual pode se configurar em ações que se complementam. Há também lógicas performáticas que se negam, se opõem. Portanto, tentar entender as atuações performáticas em ambientes midiáticos significa apreender que estamos diante de jogos, formas de se posicionar, de agir e que precisam ser entendidas como dinâmicas enunciativas. É na enunciação – num contexto, num ato e numa forma de endereçamento para outrem – que se materializa o questionamento acerca da performance (SOARES; MANGABEIRA, 2012).

Essas dinâmicas enunciativas são, no fim, formas expressivas e afirmativas intencionais de elaboração do *self*, ou ainda, de parte, entre tantas, de um sujeito detentor de identidade multifacetada, que desempenha diferentes papéis, ocupa diversos espaços e é perpassado pelas contingências intrínsecas a esses lugares de fala e de pertencimento. Essa perspectiva se aproxima do que sugere Schechner (2013) sobre a ideia de performance na perspectiva do “como”. Tomar a performance pelo “enquanto” seria entender o evento com um objetivo e uma função, realizado a partir de uma intencionalidade, mas também observado a partir de determinada perspectiva. Nesse sentido, desempenhar uma performance é atuar de acordo com um plano ou um cenário específico, o que conduz a diferentes maneiras de se conceber e compreender um mesmo desempenho.

Sendo assim, analisar as expressões dos embaixadores expostas nas redes sociais enquanto performance é entendê-las como formas discursivas dinâmicas e relacionais de construção de identidade, tendo como premissa analítica que – como diz Miller (2011, s/n) sobre o que revelam Goffman e Turkle – “todas as versões do *self* são, de certa forma, performativas e baseadas em certos quadros de expectativa”¹⁵. Considera-se ainda, em consonância com Sá e Polivanov, que a presença de cada ator social – entendendo também a marca com a qual o embaixador estabelece vínculo como um agente de interferências – reconfigura diretamente o processo (SÁ; POLIVANOV, 2012).

Como num jogo, cada embaixador que performa segue constantemente testando o que, dentro do seu grupo social, ou dos variados espaços dos quais

¹⁵ Tradução livre do original: “*all versions of the self are to some degree performative and based on certain frames of expectation*” (Miller, 2011, s/p - ebook).

participa, funciona e o que não funciona. Assim como o próprio ato, os artifícios também vão depender da gramática de cada lugar. Dito de outra forma, a maneira de se fazer crível, a própria autenticidade, vai ser variável dentro do que é tido como válido ou não em universos contextuais distintos, fazendo parte disso parâmetros que englobam desde valores relevantes a comportamentos e práticas aceitáveis e adequadas. Práticas que, em geral, pressupõem coerência e autenticidade, requeridas no escopo da responsabilidade com a audiência, enquadradas nos atributos esperados pelos demais interagentes, sobretudo aqueles que fazem parte dos contatos do embaixador de marca.

É nesse ponto que se torna evidente a aproximação dos conceitos de performance e autenticidade. Buscar através do gerenciamento das impressões do outro, apropriando-se de artifícios e recursos materiais e imateriais, fazer-se parecer real, crível, condizente com um sujeito, embora multifacetado, todo integrado nos diferentes papéis que assume nos variados espaços de convivência social, por fim autêntico, é o que está se chamando aqui de performance de autenticidade. Performance de autenticidade refere-se, portanto, à dimensão processual do desempenho individual, em negociação com o outro na exibição, que envolve a valorização sob diferentes modos de expressão e comunicação do sujeito autêntico. Dito de outra maneira, é o modo como o embaixador de marca se comporta diante do outro, em exibição para este, visando um efeito favorável às suas intencionalidades com relação à própria autenticidade e a autenticidade desse mesmo desempenho.

Assim, o embaixador performa a autenticidade, em processos com maior ou menor grau de consciência e elaboração, através de mecanismos acionados na interação que corroboram para fazer supor e perceber um sujeito autêntico, de acordo com o que se espera dele, sobretudo pelo papel de referencialidade que ocupa, aprimorando o fazer ao longo dos processos dos quais participa. A performance é tanto uma maneira de forjar a necessária autenticidade, como uma manifestação do capital que acaba por se adquirir: o capital performático, isto quer dizer, um capital simbólico que está associado com a habilidade no desempenho. Em certa medida, relaciona-se com o valor de autoridade - “poder de

influência de um nó¹⁶ na rede social [...] da qual se depreende a reputação” (RECUERO, 2009, p. 113) - e se localiza no que Recuero, a partir de Bertolini e Bravo, categoriza como “capital social relacional”, que se refere às “conexões construídas, mantidas e amplificadas” na internet (RECUERO, 2009, p. 107), e “capital social cognitivo”, “relacionado ao tipo de informação publicada” (RECUERO, 2009, p. 111).

Interessa, então, pensar e entender o modo como se dá essa performance. Para efeito de análise, apenas, as práticas acionadas pelos investigados foram divididas em 4 categorias principais - que de alguma forma estão relacionadas e não se separam de maneira tão demarcada, servindo, portanto, somente como critério analítico. Lembrando que há nessa performance uma dupla função hermeticamente imbricada, que são a apresentação de si e da figura que representa pelo papel que ocupa como embaixador. Assim temos: (1) apresentação e afirmação constante de si; (2) uso e apropriação dos elementos materiais e simbólicos; (3) linguagem das redes e da publicidade nas postagens; (4) níveis diferenciados de performance (on-line e off-line) e disputa.

6.2.1. Apresentação e afirmação constante de si

Como vem sendo evidenciado até aqui, embaixadores ocupam um papel de referencialidade e possuem caráter marcante de sua identidade que sustenta seu modo de ser e se apresentar aos outros. Um quadro analítico do perfil dos entrevistados¹⁷ – além da observação menos detida de outros perfis similares ao longo da pesquisa – permite afirmar que é pertinente aos embaixadores um ou alguns traços identitários acentuados que são elaborados e ressaltados no constante processo de construção de si, notáveis nas diferentes formas de autoexpressão desse sujeito influenciador. Difere-se, no entanto, a natureza desses

¹⁶ Cada ponto de conexão ou ator social da rede: pessoa, instituição ou grupo (RECUERO, 2009).

¹⁷ O quadro foi desenhado, para efeito de análise, tendo como base a apresentação própria que cada participante realizou em entrevista, além da contínua observação direta das publicações nos SRSs e algumas trocas em conversas informais, a partir do primeiro momento de contato e aproximação com o entrevistado, que somadas forneceram o material de pano de fundo das impressões desta autora.

traços, podendo destacar duas fontes relevantes, por vezes combinadas¹⁸: (1) um estilo de vida claro e bem delimitado que se faz perceptível e, em geral, coerente nos diferentes âmbitos da vida do embaixador; (2) os valores pertinentes ao embaixador e/ou as causas que ele defende, que, assim como o primeiro, representam uma forte marca de identidade e acabam por organizar um conjunto de práticas que configuram, de modo similar, um estilo de vida reconhecido por sua característica integrada.

Do primeiro caso, um bom exemplo é a embaixadora entrevistada Brenda, cuja personalidade é um modelo típico da “garota zona sul carioca” – conforme apresentado na descrição de seu perfil –, cercada por um universo de símbolos que se manifestam e complementam em práticas, escolhas, bens consumidos, objetos desejados, lugares frequentados, expressões corporais e verbais, etc, contribuindo para conformar essa representação social (carioca) já amplamente explorada em diferentes produtos midiáticos, de campanhas publicitárias a matérias jornalísticas, filmes, entre outros, preenchendo também o imaginário coletivo. Esse foi, certamente, um fator decisivo, embora não exclusivo, na seleção do seu nome para participar do projeto *Melissa Creatives*. Como disse Brenda:

Eles estavam selecionando a galera “hypada”¹⁹ do Rio de Janeiro. Eu não me incluo nisso, mas eu quero dizer: a galera que conhece todo mundo, que está na Comuna²⁰, que tem um Instagram com um pouquinho de “bombaço”²¹... Eu tinha concorrido a “Garota Carioca” pelo RIOetc logo antes e tinha ficado em 3º lugar... Tudo isso eu acho que era pano pra manga pra eles me convidarem (Brenda, influenciadora entrevistada).

¹⁸ As duas fontes apresentadas aqui são o resultado da análise dos dados desta pesquisa, sem significar, no entanto, que se limitam nelas, ou seja, que não haveria outras possíveis. Como exemplo, pode ser citado o conhecimento especializado (política, tecnologia, produtos culturais, culinária, entre outros), também comum de se observar como relevante e identificador no universo dos influenciadores.

¹⁹ *Hypada(o)* é uma expressão/gíria que significa algo que está tendo muita repercussão no meio popular, em geral, com avaliações e citações positivas. Informação retirada do site Dicionário Informal. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/hypado/>> Acesso em 10 mai. 2017.

²⁰ Comuna é um bar considerado alternativo, que concentra eventos de música, exposições de arte, além da gastronomia, localizado na zona sul do Rio de Janeiro, bastante conhecido entre os moradores da região, sobretudo os jovens.

²¹ “Bombaço” é um desdobramento da gíria “bombar” que significa fazer sucesso.

Frequentes postagens afirmam e reafirmam os aspectos identitários mais marcantes do *self*, dentro daquilo que para o embaixador é mais representativo na elaboração do modo como quer ser percebido. O perfil no Instagram, dessa forma, se apresenta como um mural imagético e simbólico com fragmentos do cotidiano e imagens de si compondo um cenário expositivo de uma identidade intencionalmente elaborada - embora em muitos momentos de uma maneira não tão consciente nesse processo de elaboração - que se constrói e projeta nas interações desse espaço. Esse desempenho de um sujeito autêntico se revela importante não apenas para o público, mas também para as marcas que buscam esses perfis de pessoas, como se tem considerado aqui, comuns-extraordinárias.

Outro exemplo é Valéria (influenciadora entrevistada), cuja característica mais evidente é um estilo de vida aventureiro e amante da natureza, em que, do mesmo modo, reúne um conjunto de elementos ricos de sentido simbólico, como viagens, lugares exóticos, esportes ao ar livre, bicicleta, mochila, roupas leves e muitos outros – já detalhados na apresentação de seu perfil anteriormente. Vale aqui retomar Giddens (2002) e lembrar que todas as decisões que são tomadas diariamente, das menores – tais como a roupa que se quer usar, o tipo de alimentação adotada, os lugares frequentados, a forma de lidar com os amigos ou no trabalho – às mais relevantes – mudança de emprego, decisão de ter filhos, escolha do local onde morar, dos projetos com os quais se envolver, etc –, contribuem para compor as rotinas incorporadas à vida de cada indivíduo, na complexa – e talvez indistinguível – combinação do que é particular e coletivo. Rotinas estas que representam “decisões não só sobre como agir, mas também sobre quem ser” (GIDDENS, 2002, p. 79-80).

Da segunda fonte, em que sobressaem os valores e/ou as causas defendidas pelo embaixador, para exemplificar, podem ser mencionadas as entrevistadas Gina e Clara. Ambas têm em comum uma postura mais contestatória e ativista como traço acentuado inerente a seus perfis, além de pertencerem a uma classe social e local de origem ou moradia (zona norte do Rio de Janeiro) menos favorecidos. Cada uma à sua maneira e motivações particulares, as duas lutam por causas que

acreditam, em defesa daqueles – daquelas, especialmente – que pertencem a grupos sociais discriminados, nos quais elas se encontram.

Como forma de lazer, mas principalmente em razão do seu trabalho como produtora, Gina circula pelos espaços alternativos, de determinadas festas do Rio de Janeiro e São Paulo, nos quais a presença masculina é predominante, sobretudo como profissionais envolvidos nas atividades culturais da cidade e, por isso, procura se posicionar e brigar por mais oportunidades e respeito às mulheres. Gina conta que, dentro do cenário alternativo, desse universo de eventos, ela tem buscado colocar aquilo que acredita em pauta: “Tem muita gente produzindo coisas incríveis, mas eu tenho tentado falar um pouco sobre o lugar político dessa diversão”. Na produção de uma festa conhecida na cidade, que acontece em temporadas (verão e inverno), toda segunda-feira, Gina introduziu uma premissa que visava compor o grupo de músicos com, pelo menos, 50% de mulheres.

Isso acabou resultando um impacto positivo. Apesar de não ter sido alguma coisa que a gente declarou, em momento nenhum com a festa, as pessoas perceberam que a gente estava colocando um monte de mulher pra tocar sempre. Uma coisa que não acontece no Rio de Janeiro, nem no Brasil, nem no mundo. [...] Eu acho que nenhum evento no Rio de Janeiro faz isso até hoje. Metade ou mais da metade das pessoas tocando são mulheres. [...] Por ter feito isso, eu acho que ganhei um pouco esse lugar do político na diversão. Eu estou produzindo diversão, estou produzindo entretenimento, estou produzindo cultura, mas eu quero falar sobre isso, sobre um outro lugar que é o da discussão de gênero. [...] eu estava fazendo isso muito por uma questão de sentido moral, de dever: eu tenho que colocar mulheres pra trabalhar. É óbvio que a gente tem que estar em 50% desse espaço. [...] essa é uma coisa que já vem acompanhando a minha vida desde sempre (Gina, influenciadora entrevistada).

Por sua postura, relevância e poder de influência sobre os outros no nicho do qual faz parte, Gina é considerada uma microinfluenciadora, tendo sido citada em matéria do site de um famoso consultor de moda e apresentador de programa do canal GNT, da Globosat, onde são publicados conteúdos sobre moda, estilo, comportamento e viagens. Como consta na matéria, o microinfluenciador é “alguém reconhecido por algo numa turma particular que o segue por dar muito crédito ao que ele diz, faz ou produz” (BRAZ, 2017). No caso de Gina, essa “fama localizada” ou “renome” (ROJEK, 2008) advém do conhecimento e vivência com uma temática específica relacionada a feminismo e questões de

gênero, além do veganismo que é outro traço marcante de sua identidade expresso com frequência de diversas formas em suas experiências de vida, o que gera uma relação com seus seguidores mais próxima e engajada, por identificação, afinidade e empatia.

As exposições que constam no perfil do Instagram de Gina, em grande parte das postagens, referem-se ou fazem alguma menção a essa postura contestatória e as temáticas pelas quais a entrevistada luta, seus valores e crenças, como o feminismo e o veganismo - conforme apresentado anteriormente.

Com certa similaridade, problemáticas sociais que envolvem gênero, raça e, também, classe, fazem parte das afirmações e visão de mundo de Clara (influenciadora entrevistada), como é possível observar na postagem da Figura 25.

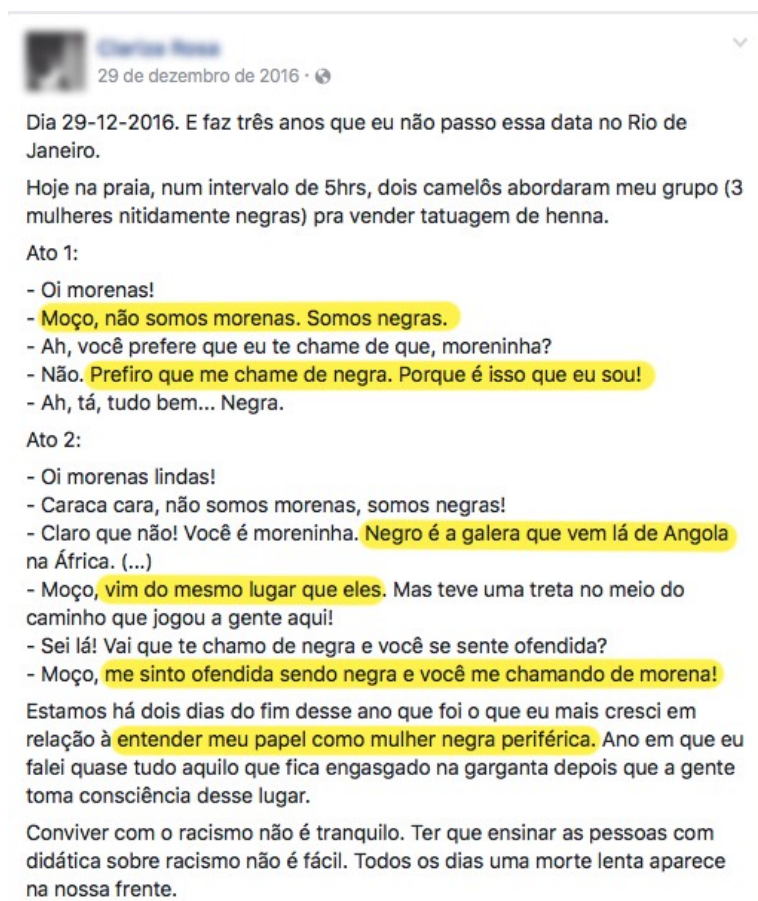


Figura 25. Relato de experiência de Clara em postagem do Facebook

A característica de conectora - mencionada anteriormente -, que faz com que Clara transite e estabeleça vínculos em universos distantes, também está frequentemente presente nas postagens nos perfis das redes sociais da entrevistada

como forma de afirmação desse aspecto peculiar do seu jeito de ser, como pode ser observado na legenda de uma foto publicada (Figura 26):



Figura 26. Postagem de Clara falando sobre sua habilidade em conectar pessoas

Embora Clara afirme se expressar mais no Facebook - porque é o espaço onde emite opiniões de forma mais direta, produzindo textos - ou, ainda mais, nas rodas de conversas, muitas de suas postagens no Instagram também revelam sua relação com o universo das ruas em fotos, legendas e *hashtags* - por exemplo *#oqueasruasfalam* - que transmitem mensagens que evidenciam por onde circula, marcando seu lugar, retratando a sua visão de mundo e a própria forma de ver esse mundo, e que, como afirma, representam a arte e os saberes das ruas (Figura 27).

É possível observar, sem poder, nem pretender, generalizar, que quando o embaixador é atravessado por distinções de classe social, sendo esse sujeito da classe menos favorecida, sobressaem-se afirmações de origem/pertencimento (local e situação de classe) e/ou de luta social (racismo, feminismo, entre outras)²².

²² Julgou-se importante pontuar esta observação, no entanto, não será desenvolvida uma análise mais aprofundada, por considerá-la desviante da proposta deste estudo.

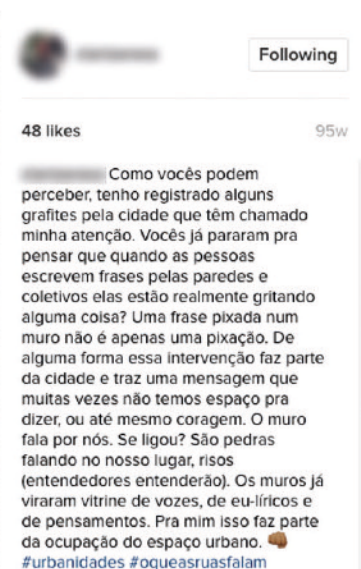


Figura 27. Postagens de Clara retratando as ruas e as mensagens encontradas pela cidade

Vale lembrar aqui o que propõe Giddens (2002) quando afirma que uma das características fundamentais do “projeto reflexivo do eu” é a elaboração de uma narrativa através da qual o indivíduo sustenta uma biografia coerente, embora continuamente revisitada, com informações que fornece de si mesmo. A

capacidade de manter em andamento uma narrativa particular é um esforço criativo e essencial na tarefa de elaboração da autoidentidade, que tem fundamental relação com a autenticidade. “A biografia do indivíduo, para que ele mantenha uma interação regular com os outros no cotidiano, não pode ser inteiramente fictícia” (GIDDENS, 2002, p. 56) e é elaborada nas negociações sociais, como pode ser verificado nas produções enunciativas nos canais de comunicação dos embaixadores de marca.

6.2.2. Uso e apropriação dos elementos materiais e simbólicos

Para entender o modo como se dá a performance de autenticidade dos embaixadores, é profícuo analisar também como os investigados gerenciam o conteúdo postado, especialmente aquelas publicações que fazem uso de elementos materiais (os diversos bens de consumo, produtos e objetos que aparecem no cenário das exposições nos SRSs) e simbólicos (os sentidos associados a esses mesmos objetos, às marcas e aos projetos de marca aos quais escolhe afiliar-se ou não). Este item trata, portanto, desse gerenciamento e das questões que envolvem esse processo.

A autoafirmação coerente como prática e exercício de autenticidade pode ser corroborada com os vínculos associativos que se estabelecem através do consumo, ou da exposição e menção deste, a partir dos valores simbólicos, classificações e demarcações diversas que propicia. Por outro lado, a presença de produtos e marcas afiliados aos embaixadores é resultado natural/esperado da própria finalidade do projeto, qual seja, a conexão marca-embaixador e a pulverização dessa relação. A maneira de conduzir a prática do endosso do produto é o que se observa como comportamento reflexivo e comprometido, que pode ser dividida em dois tipos principais: publicização estimulada, quando é estabelecido algum vínculo com a marca, seja formalizado ou não, e a exposição do produto é, em certa medida, um compromisso instituído; e publicização espontânea, quando, ao contrário, não há efetivamente uma relação clara com a marca, podendo existir, porém, uma intenção, sendo apenas a exposição do gosto ou do uso do indivíduo.

Como visto anteriormente, a própria aceitação, ou não, de participação em projetos de marca é resultado de decisão reflexiva que revela preocupação, cuidado e compromisso com o ideal de autenticidade, por conseguinte, a credibilidade e reputação do embaixador. Em entrevista, Clara relata sobre uma ocasião que foi convidada a fazer parte de um projeto de marca de roupas femininas que considerava distante do seu estilo, de suas preferências, no entanto decidiu aceitar o convite como um desafio criativo de reinventar as combinações visuais propostas pela marca à sua maneira, com a sua linguagem e entendimento do que é bom para ela na moda.

Eles me cataram na internet, acharam que eu tinha a ver. Eu fiquei na dúvida se eu ia aceitar ou não, porque eu achava: nunca comprei ali, não tem nada de bom. Mas aí, eu resolvi aceitar e quando eu entrava na loja, eu olhava e pensava: o que daqui tem a ver comigo? E aí, quando eu me vestia, as pessoas perguntavam: onde você comprou isso? Não comprei, é da [Marca X]. Gente, como é que você conseguiu montar esse *look* lá? Eu estou falando com uma galera que também não se identifica, mas que através do meu estilo começou a se identificar.

As publicações que resultam dessa parceria de Clara, em geral, são exposições do tipo “*look do dia*”, em que apresenta a roupa que está compondo o visual escolhido para atividades que fazem parte do seu dia a dia, como trabalho, faculdade, um evento, em encontro com amigos, entre outras, e trazem uma legenda criativa, com a sua linguagem, em que a presença da marca se dá, de modo sutil, ou seja sem deixar evidente que se trata de publicidade, através de uso da *hashtag* da marca ou marcando/mencionando o seu perfil (Figura 28).

Na dinâmica processual de apresentação de si nos SRSs, a marca com a qual o embaixador se relaciona representa um agente de interferência que, de uma maneira ou de outra, vai ditar direções, ainda que implicitamente, nas suas expressões, nas quais estarão imbricadas situações cotidianas e processos de interação comuns, aqueles em que não há a presença de produtos e marcas, nem mesmo alusão a estes, e outras nas quais será exposta e explicitada a existência

desse agente. Dada a desconfiança e até certo desinteresse²³ que pode se instaurar pela simples menção desse vínculo, a performance de autenticidade se torna ainda mais significativa.



Figura 28. Postagem de Clara com roupas da marca

Nos projetos investigados nesta pesquisa, não havia uma imposição sobre a forma ou o conteúdo das postagens dos embaixadores, mas direcionamentos, sugestões sutis ou a promoção de uma experiência envolvente que gera uma publicação espontânea. A perfeita noção dos interesses comerciais da marca e a recorrência desse tipo de prática deixando-a cada vez mais comum no mercado contribuem para que embaixadores entendam seu papel e o que deles é esperado. Os compromissos e obrigações, em muitos casos, são implícitos, dedutíveis e simbólicos, como conta Clara (influenciadora entrevistada):

A gente precisava postar as coisas. Por exemplo, ganhou sandália, posta. Tinha uma orientação, mas não era nada dito diretamente. [...] Ninguém falou, ganhou a sandália, tem que postar, mas a gente viu o vídeo que foi passado na convenção numa festa e que tinha as nossas fotos lá. E dizia assim: foto da *Fulana*, tantos *likes*, foto da *Cicrana*, tantos *likes*... e aí, foco no comentário. [...] Quando a gente via aquilo entendia: é isso! Tem que continuar postando. Não era uma regra,

²³ Uma pesquisa (1º estudo brasileiro sobre o mercado de influenciadores digitais) realizada pelo youPIX, em parceria com a GFK (empresa de pesquisa e inteligência de mercado), a *AirInfluencers*, (plataforma de busca e gestão de influenciadores) e o Meio & Mensagem (veículo de comunicação e publicidade), mostrou que as publicações que contém a identificação de *publipost* (postagem patrocinada) tem um número inferior de interações (25,3% menos comentários, 12,7% menos curtidas e 83% menos compartilhamentos) do que aquelas que não são identificadas. Informações disponíveis em <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>> Acesso em: 5 jun. 2017.

porque tinha gente que não postava, mas era uma coisa que todo mundo sabia que precisava existir. Tinham meninas que não faziam, mas elas não foram excluídas por isso. Mas a gente sabia que precisava dizer para as pessoas que isso estava acontecendo, mas isso em nenhum momento foi falado.

O mesmo foi relatado por Brenda:

Não tem uma orientação do tipo: posta isso! Eles mandavam presente pra gente com uma certa regularidade e sempre vinha um papelzinho escrito, por exemplo: essa é a nova sandália, parceria com a Salinas ou com sei lá quem, com uma *hashtag*. Então era: olha vocês estão entendendo o que está acontecendo! É sutil. Tinha gente que postava, tinha gente que não postava. Eu sempre postei.

Em projetos que buscam uma produção de conteúdo autêntico e espontâneo, em geral, a base do relacionamento com o influenciador é o envolvimento. O principal benefício oferecido pela marca é a experiência, seja com o projeto ou com o próprio produto. *Melissa Creatives* é um programa que deixa isso bastante evidente:

A gente recebia os produtos em casa ou, por exemplo, o convite pra festa e ali já tinha uma hashtag, por exemplo, *#melissaboatparty*. E aí, já se entendia o que devia fazer. Era tudo muito fofo, muito desenhado, numa estética maravilhosa e que a gente pensava: com certeza vou usar. Não era uma obrigação. Era tudo muito encantador (Clara, influenciadora entrevistada).

Todo o envolvimento promove, como consequência, (espera-se) publicações autênticas, endosso legítimo, comumente entendidos como trocas justas. Nas palavras de Gisele: “nada obrigatório, era só o incentivo do tipo: estou te dando, então você faz uma foto e manda pra a gente, ou algo do gênero” (Gisele, influenciadora entrevistada). O modelo “presente-postagem” - citado anteriormente - é bastante comum. No projeto da Melissa, por exemplo, uma série de “mimos”, como chamavam, eram oferecidos para presentear e gerar satisfação nas participantes, além de uma obrigação moral de agradecimento.

Gina (influenciadora entrevistada) conta que, embora não faça parte das suas práticas publicar conteúdo relacionado a marcas e/ou produtos (“Não tenho esse costume, não publico fotos mostrando a roupa ou marcando marcas”), a presença da Rider nos seus perfis de redes sociais, especialmente o Instagram,

aconteceu “naturalmente”, uma vez que estava fazendo parte do projeto, ganhou o produto, passou a usá-lo e estava, naquele período, em uma relação com a marca.

Por exemplo: eu estava em São Paulo há duas semanas atrás, estava de Rider e aí marquei a Rider, porque eu estava realizando esse projeto. Acho que é o mínimo. A gente saiu na capa do Zona Norte e aí, eu também estava calçando... Em nenhum momento teve orientação nesse sentido [sobre publicar e/ou o que publicar]. [...] Eu já tinha ganhado os chinelos e já sabia que ia participar no festival, apesar de não poder falar ainda, mas aí eu publiquei e marquei. [...] Não me importei muito, porque eu nem postei muito. Teve nos textos sobre o festival, marcando @rideroficial. O nome da Rider ficou muito nas minhas mídias pq eu estava divulgando o festival, mas nada contra.

Sobre um certo sentimento de estar sendo “usada”, Clara (influenciadora entrevistada) argumenta que:

[...] era tudo muito consciente. Todo mundo que estava ali sabia que estava sendo usado, mas ok, porque naquele momento interessava o que eles estavam me dando em troca. Eram muitos contatos e era um momento que eu precisava construir uma rede e fazer esses contatos. Então tudo bem, eu estava conhecendo pessoas. [...] Nada era “porque eles são muito legais”. Todo mundo sabia de tudo isso o tempo todo. [...] a gente sabia que no final das contas a gente estava trabalhando de graça até o momento que isso começou a incomodar muito [deixou de ser justo, perdeu o sentido].

Conforme faz saber Rocha (2006a), numa relação de troca, nem tudo está comprometido com a “razão econômica. Coisas como posições sociais, sentimentos, rituais, espaços simbólicos etc. também desempenham funções-chave em nossos sistemas de troca” (grifos do autor – ROCHA, 2006a, p. 28). As razões que movem os interesses dessa relação, extrapolam a própria relação, ou os ganhos diretos e materiais que dela podem resultar - questão que será retomada e aprofundada em momento posterior ao tratar das motivações e o propósito de envolvimento do embaixador.

As publicações de produtos e marcas não se limitam ao tipo estimulado. Uma prática comum, também observada em publicações dos influenciadores entrevistados e outros, é a publicização espontânea de bens de consumo diversos, que, embora gratuita, não é desinteressada e aleatória. Tais produções trazem um conjunto de elementos sógnicos, quais sejam o próprio produto e as associações simbólicas inerentes, que se complementam e organizam o cenário das unidades

classificatórias - “unidades Diderot” (McCracken, 2003) - na afiliação e apresentação do sujeito. De acordo com McCracken (2003), sobre cada produto atua uma força coercitiva que impulsiona a proximidade com outros que formam uma complementaridade de coisas. Isso significa dizer que o grupo de bens que compõe o mural identitário do sujeito, partindo da premissa da “coerência expressiva” (SÁ; POLIVANOV, 2012), é formado por significações que contribuem para manter a congruência e a credibilidade desse mesmo sujeito.

Gisele se afirma uma mulher negra, com algum tipo de “privilégio”, por ter tido a oportunidade de estudar, viajar, circular no universo da moda e de grandes marcas e se firmar trabalhando como produtora cultural - embora com muita dificuldade, pois não tem uma vida fácil, de mordomias e com alto poder aquisitivo -, mas sempre preocupada com questões e problemáticas sociais, sobretudo as dificuldades de moradores e trabalhadores das comunidades as quais frequenta que, como diz, são seus amigos. Ela corta o cabelo na barbearia da favela e, conforme relatou, prefere consumir produtos direto dos produtores ou, ao menos, de marcas com alguma responsabilidade social ou projeto que contribua para minimizar os problemas dos menos favorecidos, como pode ser visto em diversas de suas publicações, em exemplo na Figura 29.

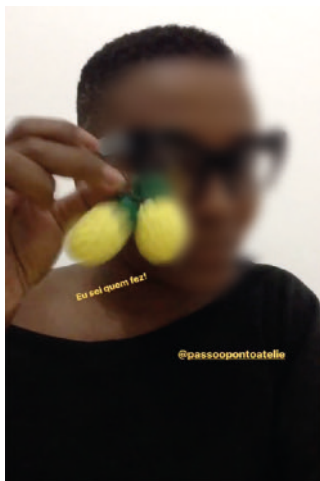


Figura 29. Frame de um vídeo no Stories do Instagram, em que Gisele conta sobre uma recente discussão sobre consumo consciente da qual participou e mostra os brincos que ganhou da marca de acessórios de artesãs amigas que confeccionaram a peça. Sobre a foto, tem o texto: Eu sei quem fez! e o perfil da marca.

Além disso, sua aparência sugere uma beleza descomprometida, com cuidados, mas sem excessos, o que pode ser evidenciado pela maquiagem leve ou

inexistente, mesmo nos trabalhos como modelo, e um estilo de vida “sem glamour”, “de correria”, muito esforço e trabalho, em que o gosto pelo tênis é o maior símbolo associativo, mas com estilo e autenticidade, visto nas roupas diferenciadas, aparentemente confortáveis, de marcas conhecidas, mas também de produtores locais; com um estilo de vida urbano e apaixonada pelo Rio de Janeiro e a cultura do carioca.

Como pode ser observado nas suas publicações, alguns itens (unidades) desenham esse cenário, compondo o mapa que sugere a complementaridade dos bens e práticas de consumo que estabelecem as associações simbólicas que, no fim, de algum modo mais ou menos consciente deseja produzir articulando esses materiais tanto concretos, como simbólicos. Assim, podem ser encontrados de objetos diversos, produtos e marcas: como turbantes, tênis Adidas, roupas da Karamello²⁴, bolsa e pochetes da Acorda²⁵, além de outros produtos de pequenos produtores amigos de Gisele, chinelo Rider, entre outros; a lugares, eventos e trabalho: postagens mostrando locais na zona norte, o corte de cabelo na barbearia da favela, participação em grande evento de moda no Rio de Janeiro, paisagens da cidade, etc; que se acoplam aos sentidos diversos que carregam: moda, beleza, leveza, estilo, autenticidade, mulher negra, favela, zona norte, Rio de Janeiro, responsabilidade social, sustentabilidade, ambiente urbano e praiano. Dessa forma, todas essas unidades combinadas sintetizam a composição identitária e o estilo de vida de Gisele e são trazidas à cena na elaboração do seu perfil no Instagram, onde práticas, hábitos, gostos, consumo, produtos, marcas, projetos, trabalho e lazer se misturam e integram seu *self*.

Por vezes, a exposição de bens de consumo e/ou marcas carrega um propósito que está para além da mera - que não tem nada de tão simples assim - manipulação de símbolos e sentidos com fins de projeção de imagem, como conta Brenda (influenciadora entrevistada):

²⁴ Karamello é uma marca de roupas femininas que tem como fundamento a economia criativa e integra seu quadro de funcionários, em geral, com moradores da comunidade próxima ao local da fábrica, em Duque de Caxias, Rio de Janeiro.

²⁵ Acorda é uma loja de acessórios (bolsas, pochetes, carteiras e peças *upcycled* - peças transformadas a partir de produtos inúteis ou resíduos descartáveis) que se denomina *slow fashion* e sustentável, que preza pelo resgate cultural através de produtos feitos com descartes de tecidos e respeita sua mão de obra produtiva, como descrevem no site institucional.

Ninguém mais faz isso de graça. Ninguém sai marcando as coisas de graça. Tem gente que marca, mas geralmente são as pessoas que não têm muito seguidor, porque ela está tentando chegar na marca, [...] porque ela sabe que se ela marcar, pode ser que a foto dela apareça no Instagram da marca. Hoje em dia, eu não faço isso. Acho que a última vez que eu fiz isso, que foi muito de boa vontade... Eu pratico ioga há anos e eu estou tentando muito, mesmo, sem vergonha nenhuma de falar isso... Eu ganhei um *mat*²⁶ da minha irmã que eu amei e eu tinha uma foto linda praticando ioga, aí eu postei e marquei eles [a marca de produtos para prática de ioga]. Eles não me conhecem, não tenho relação nenhuma com eles, mas vai que... eles entrem e gostem e querem me mandar alguma coisa. Entendeu? [...] É possível uma negociação, mas eu vou num ponto que realmente é interessante pra mim. Eu não vou fazer propaganda de graça de uma marca que eu sei que não vai acrescentar nada. Eles até hoje não me deram nada, mas, assim, vamos ver...

Dessa forma, influenciadores - e também pessoas comuns que já entendem como funcionam a ferramenta e o processo de negociação de visibilidade com marcas - fazem uso de estratégias para alcançar uma marca, ou seja, se fazer notado por ela nas redes sociais, para angariar benefícios mais efetivos, como bens materiais, através dos recursos expressivos (o conteúdo da publicação) e tecnológicos (marcação de outro perfil, nesse caso da marca, e uso de *hashtags*), no entanto de modo a parecer naturalizado em suas publicações e autêntico em suas expressões, além de coerente com seu estilo de vida.

6.2.3. Linguagem das redes e da publicidade nas postagens

Entender as exposições dos embaixadores nos SRSs enquanto performance de si, sobretudo embasada pelo ideal de autenticidade, requer observar não apenas os conteúdos publicados, mas a forma como são apresentados. Sendo assim, o ambiente no qual a performance se dá, aqui privilegiando as redes sociais digitais, especialmente o Instagram, é bastante significativo, assim como os critérios sobre como administrar esta rede em contraponto com outras onde também se expõem, havendo práticas e/ou intenções distintas.

Como se sabe, o Instagram é um site de rede social voltado para a publicação de imagens, que possui como principal finalidade a produção e o compartilhamento de fotos e vídeos através de um sistema integrado e fácil de utilizar. Os contatos dessa rede são chamados de seguidores, o que mostra um diferencial com relação à maioria dos outros tipos de SRSs, conforme ressaltam

²⁶ Tapete para praticar ioga.

boyd e Ellison (2007), que, em geral, requerem uma reciprocidade que se convencionou associar à “amizade”, dada a forma como são identificados os contatos, em geral, “amigos”. Embora seja questionável a alusão à amizade, uma vez que não necessariamente reproduzem relações entre amigos e motivações de interconexões desse tipo, de amizade, a diferenciação no termo seguidores ao menos sinaliza uma tendência, nesse tipo de site como o Instagram, menos dinâmica de trocas, sugerindo práticas mais expositivas. Assim, ainda que seja um espaço perfeitamente propício às interações, estas se concentram principalmente nas “curtidas” das imagens publicadas, sendo menos comuns os comentários e compartilhamentos, como acontece em outras redes. O curtir é realizado através do toque em um botão em forma de coração, que resulta em outro símbolo com o mesmo desenho que acende em cima da foto, o que parece reforçar o potencial da rede para fins de exibição e, principalmente, apreciação associados aos gostos e preferências voltadas para o visual, com grande apelo estético. Por ser a comunicação prioritariamente imagética nesse espaço social, a parte textual das publicações (legendas das fotos), assim como os comentários, comumente vêm acompanhados (quando não são exclusivos) de símbolos diversos como os emojis²⁷. Há, portanto, pouca produção textual nessa rede. Encontramos aqui, em geral, uma espécie de mural imagético de fragmentos identitários e do cotidiano expostos pelo dono do perfil na rede.

Segue o relato de Gina sobre seu uso das principais ferramentas de redes sociais:

On-line eu me comunico muito mais, hoje em dia, pelo Instagram, mais do que o Facebook. Apesar de que eu compartilho muita coisa no meu Facebook, mas algo mais autoral seria mais o Instagram. Ele demanda menos tempo. O Facebook para eu expressar alguma coisa eu preciso escrever. Por mais que eu adore escrever, demanda uma atenção e um tempo específicos, que muitas vezes, no meu cotidiano, eu não tenho. Eu até estava em um encontro ontem, [...] e eu fiquei pensando muito sobre a importância de utilizar essa ferramenta [o Facebook], de escrever mais. *Mas o Instagram, por ser mais imagético, eu posso fazer uma foto da comida e falar do veganismo sem precisar falar nada.* Eu lembro as pessoas disso, que é uma escolha que eu fiz, as pessoas vêm falar comigo e aí, pronto. Não

²⁷ Emojis são símbolos de origem japonesa que se popularizaram nos sites de redes sociais e aplicativos de conversas. Um emoji é um ideograma, ou seja, uma imagem que representa uma ideia, uma palavra, um sentimento etc. que incluem diversos tipos de desenhos de expressões faciais, pessoas, objetos, alimentos, lugares, animais, entre outros.

preciso construir uma narrativa que abarque todo mundo, que seja muito compreensível. Ainda mais em um momento de hiperpolêmicas, de polarização de ideias. Essa comunicação visual acaba sendo mais suave, mais sutil (grifos nossos).

Gina conta ainda que, embora não considere a atenção dada ao universo das imagens, ou seja, uma valorização da estética, algo fundamental na sua vida, percebe que é importante. Tal preocupação passou a fazer parte das suas publicações há cerca de dois anos, como diz, por ter começado a perceber o retorno em gerenciar o conteúdo exposto no Instagram de modo a tornar-se atrativo, dentro daquilo que é tido como esteticamente agradável para o público com o qual se relaciona e pretende ou imagina alcançar com suas publicações.

De modo bastante similar, Gisele fala sobre a forma como percebe e gerencia as duas redes que mais utiliza para suas exposições:

Instagram nem é a rede que eu mais uso, mas é a que mais tem alcance de público por dois motivos: um, porque tem muitas pessoas acessando. Eu acho que ele é mais acessível do que o Facebook, porque ele não tem uma limitação de seguidores. E dois, porque é imagem, porque as pessoas vão primeiro pela imagem. O Facebook, ele vai muito pelo discurso, pela fala e você está fechada numa rede que você escolheu estar. No Instagram, por exemplo como no meu que não é fechado, qualquer pessoa pode chegar lá e ver. E é imagem, as pessoas acham lindo o feed de notícias. E aí, as pessoas vão ali e já “compram” aquela imagem sem nem ler.

No Facebook eu trabalho essa minha exposição pouco menos do que no Instagram. Eu costumava antes escrever mais no Facebook, mas agora não tenho o mesmo tempo. Ele vira um lugar pra compartilhar trabalho, pra divulgar dentro da rede. No Instagram eu posto bastante, mas a forma de interação é diferente. Eu acredito que ali é um espaço muito mais pras pessoas apreciarem do que necessariamente pra criar um diálogo contínuo. O Facebook tem mais essa função. Dificilmente se abre uma conversa pelo Instagram dentro de uma opção de resposta de uma foto. A não ser que você seja um super famoso que aí vão ter um milhão de comentários.

Sacha tem uma relação ainda mais forte com fotografia e considera, assim, o Instagram o espaço ideal para suas expressões com uma preocupação estética bastante significativa. A informante conta que gosta de escolher um ângulo diferente, a melhor composição, editar a imagem... E, embora não seja a espaço social onde se encontram seus amigos, aqueles que conhece pessoalmente, resultando em uma interação quase nula com estes nesse lugar, interagindo mais como os “desconhecidos” ou os amigos feitos através dos canais digitais, é a rede que mais utiliza para construir sua narrativa pessoal, entendendo ser necessário misturar o que considera “comercial” do que seria mais “pessoal”. Como diz:

O *look do dia* acaba sendo uma coisa que não é a minha favorita, é mais comercial, digamos assim. Eu gosto de mostrar o que eu estou vendo. Então eu tento misturar o que é comercial e essa coisa do ângulo diferente de conseguir mostrar a personalidade, nas legendas, no jeito de editar foto (Sacha, influenciadora entrevistada).

Para Sacha, a questão estética é bastante relevante e as publicações nas redes sociais são encaradas como trabalho. O que não significa dizer que não apresente conteúdo que fazem parte do seu universo cotidiano, fora do contexto da profissão que exerce. Isso resulta em publicações conscientemente elaboradas com essa preocupação, como menciona, na “mistura” do que pode ser percebido como produção - supostamente falso, com “maquiagem” - e que seria a sua vida “de verdade”, de modo que a autenticidade não pareça forçada ou inventada - é, assim, performada com um alto grau de elaboração.

Clara entende que, no caso do projeto da Melissa, “o visual importava muito, porque a Melissa é muito plástica”. A entrevistada conta que todas as meninas participantes tinham alguma relação com o universo criativo em suas atividades profissionais, o que contribuía para garantir uma percepção quase intuitiva do que e como seria interessante apresentar nos SRSs através das suas vivências e olhar sobre o mundo. Assim, o produto aparecia contextualizado na narrativa imagética que já era comumente produzida no perfil do Instagram de cada *Creative*, por vezes com alguma produção a mais que demonstrava cuidado e, como diz Clara, “um senso estético”, que curiosamente tinha origem e fonte na própria rede social, que acaba por pulverizar e disseminar pedagogicamente um modo de perceber e julgar o que é considerado esteticamente agradável, que se institui como saber coletivo.

Então, todo mundo já tinha uma percepção do que era interessante postar. A gente recebia sandália e todo mundo postava. Só que ninguém postava a foto da sandália zoadá, suja. Todo mundo fazia um desenhinho, uma parada criativa e postava. Postava a sandalhinha no pé... era um conhecimento prévio que as redes sociais já mostraram isso previamente. Uma forma de fazer que a internet já tinha ensinado como era (Clara, influenciadora entrevistada).

Sobre sua participação, Clara afirma que teve grande influência nas suas próprias produções: “[...] tanto que é muito nítido no meu Instagram. Tudo bem que também tem o fato de ter trocado de celular, porque as fotos melhoraram. Mas tem muito uma separação, antes e depois do processo com a Melissa”.

Inferese-se que, num movimento contínuo, o próprio processo contribui para aprimorar e sedimentar tanto a percepção estética, como a prática de performar em correspondência com o que se espera do sujeito que se apresenta e dispõe ao consumo do outro suas imagens, no fim, sua maneira de ver as coisas e o mundo, em consonância com uma produção que se faz, de certa forma, coletivamente, com interferências não apenas advindas das redes digitais, mas também, sem dúvida, das intensas, extensas e de longínqua data das produções imagéticas que circulam na mídia, sobretudo na publicidade (Figura 30). O “natural” e “espontâneo” tomam a forma do performático, de acordo com o que é esperado.

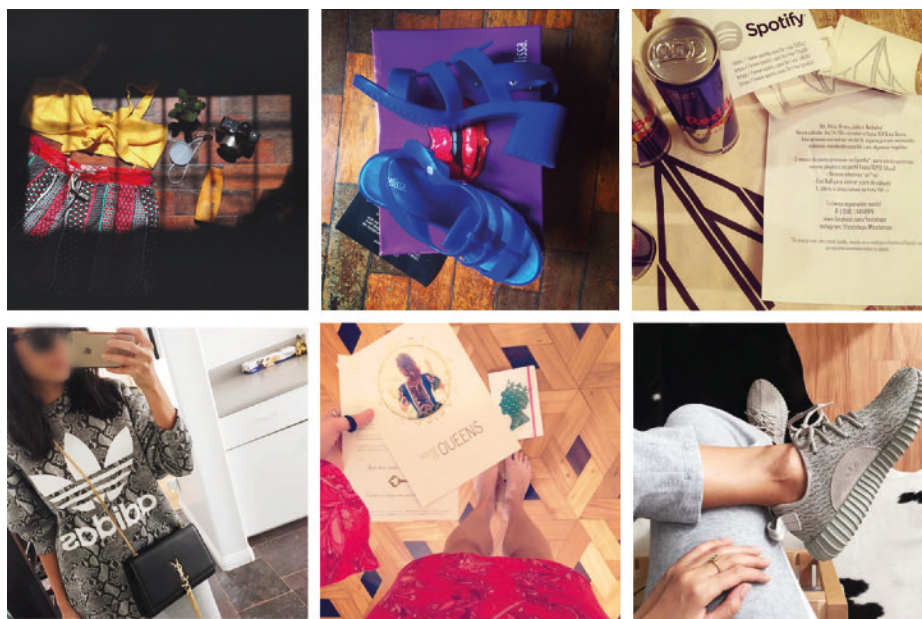


Figura 30. Exemplos de imagens de produtos e marcas variados postadas pelas influenciadoras

É interessante destacar um traço notório e curioso que se observa e apreende de algumas imagens comuns nas publicações dos investigados, mas também em outras de outras pessoas, que a rede acaba, conforme mencionado, ensinando e formando o que poderíamos chamar de linguagem estética do Instagram. Essas imagens (Figuras 31 e 32), trazem a perspectiva do olhar do sujeito sobre si e

sobre o mundo e o modo como se insere, atua e interage, formando a sua construção midiática da realidade, disposta à apreciação, apreensão e consumo do outro a partir do que aquele observa. É a representação do sujeito pelo próprio sujeito sob o ponto de vista do narrador das imagens produzidas. Ainda que este não esteja em cena, pelo menos não inteiramente, muitas vezes só um pedaço de si (parte do corpo, pé, braço, mão... ou mesmo seus objetos em seu corpo), esse sujeito se apresenta na medida em que apresenta as coisas que lhe pertencem e constituem, com intenso sentido de real, dado o cenário de realidade e sujeito autêntico.

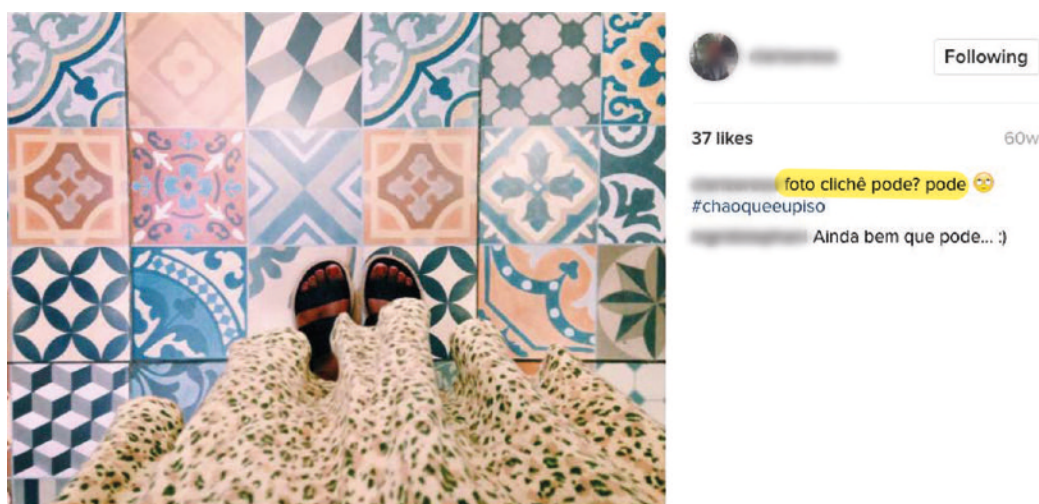


Figura 31. Postagem de Clara com tipo de imagem comumente encontrada no Instagram

O que produzem e reproduzem, por fim, são os materiais mediadores para processos de interação e, também, construção de identidade, que vão circular entre inúmeros sujeitos, formando uma grande trama com fios que surgem de direções diversas e seguem por infinitas outras, como um tecido vivo. Essa tendência parece revelar a extrema valorização do indivíduo, do olhar exclusivo daquele que fala. Diferentemente das fotos pensadas no melhor ângulo para apresentar o objeto fotografado, o que torna mais significativo é a narrativa imagética em primeira pessoa, ou seja, literalmente sob o ponto de vista do sujeito que olha e registra o mundo à sua frente, inserindo-se nele. Assim, muitas fotos são feitas com a câmera posicionada onde se encontram os olhos daquele que registra, até mesmo

quando olha para si, mostrando parte do seu corpo, sobretudo, seus pés colocados em cena e marcando seu espaço.



Figura 32. Exemplos de postagem que simulam o ponto de vista do sujeito e evidenciam uma linguagem comum nessa rede

Pode-se dizer que há também uma consciência publicitária, sobretudo nas postagens dos influenciadores que apresentam o produto. A linguagem é bastante similar à da publicidade, eles promovem o produto com o apelo do testemunho (e do envolvimento com o mesmo) na primeira pessoa, sustentado na objetificação de um estilo de vida atraente e “vendável”, o que faz dessas narrativas, assim como nas narrativas publicitárias, lugar ideal de circulação de imagens ricas de sentido e potencial de influência de consumo. São outros personagens ocupando o papel das celebridades e garotos-propaganda, mas suas bases são, em muitos casos, bem semelhantes. Vale lembrar o que evidencia Rocha:

A cultura de massa – cinema e novela de forma mais sutil, publicidade de forma explícita – fornece uma abundante variedade de cenas nas quais seres humanos vivem suas vidas. Cenas que emolduram uma experiência que é humana por excelência e, lá dentro, participando da estrutura ou do desfecho narrativo, os bens de consumo absorvem – com maior ou menor grau de fragmentação ou diversidade – partes desses significados (ROCHA, 2006a, p. 33).

Nas produções autônomas dos embaixadores, a lógica que engendra o processo permanece a mesma, sendo a única diferença o fato de ser uma vida e experiências “reais” e, portanto, não haver - espera-se - *script*. Uma publicação de Nádia²⁸, uma das participantes do programa *Melissa Creatives*, traz alguns pontos bastante interessantes de serem observados e permite realizar reflexões sobre esta e outras questões já apresentadas.

Nádia, em certa ocasião, apresenta através de cerca de 20 pequenos vídeos no Stories do Instagram um relato de uma experiência que está vivendo e, como disse, julga importante compartilhar. Os vídeos formam uma sequência de falas, como uma espécie de exposição confessional, em que Nádia apresenta como se estivesse conversando com algum amigo, contando sobre as dificuldades do momento que está passando. As cenas iniciais mostram apenas o rosto da influenciadora, com muito pouco cenário aparente, o que fica visível parece ser parte da porta e parede revestida de um banheiro, o que configura um ambiente típico de “bastidores” (GOFFMAN, 2002), que, vale destacar, por si só já carrega uma promessa de autenticidade, visto que se trata do universo do que é íntimo. Os vídeos estão em preto e branco, a voz é bastante baixa quase sussurrando - um dos seus problemas, como conta, é o estado de saúde que afetou a sua garganta -, há muito pouco movimento ou quase nenhum, apenas uma das mãos que parece inquieta passando pelo cabelo ou parte do corpo abaixo do pescoço, insinuando um certo nervosismo. O olhar, embora esteja levemente desviado da câmera, o que simularia um “olho no olho” com o espectador, está direcionado para o celular - certamente, onde ela consegue ver na tela a própria imagem em atuação -

²⁸ Nome fictício. Nádia não é uma das entrevistadas, mas faz parte do grupo de investigados aos quais foi dedicada uma observação não tão detida como os citados aqui. Trazê-la como exemplo é relevante, pois sua publicação é extremamente significativa e ilustrativa para a análise que se deseja desenvolver neste ponto.

mas, ainda assim, sugere uma atenção dedicada e um clima de intimidade, reforçados pelo monólogo direcionado a um alguém (ou várias pessoas) que assiste(m). Por vezes, esse mesmo olhar se perde em outra direção, recorrendo aos pensamentos e indicando espontaneidade. O cenário como um todo revela uma série de protocolos de autenticidade (Figura 33).

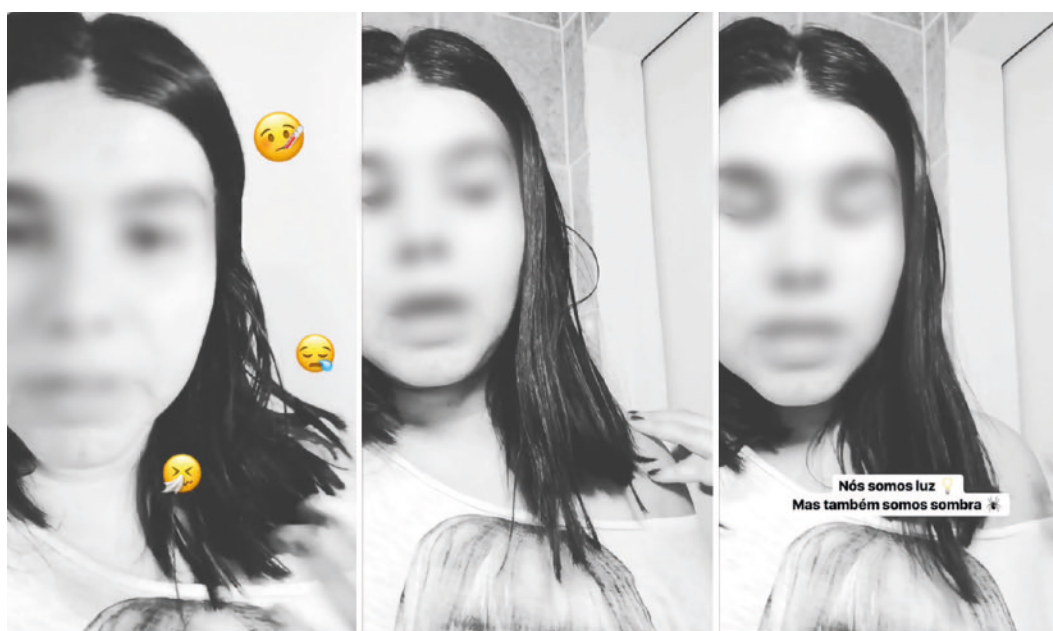


Figura 33. Imagens dos primeiros vídeos sequenciais de Nádía no Stories do Instagram. Na última imagem, há uma frase: Nós somos luz. Mas também somos sombra.

Com relação à estrutura da narrativa propriamente, é interessante observar a similaridade com a publicidade. Nádía começa contando que está se sentindo muito mal há 3 dias, “tanto fisicamente quanto mentalmente”, como diz. Esse vídeo traz *emojis* de faces que simbolizam uma pessoa doente. Na sequência, ela conta que todas as vezes que alguma coisa ruim acontece em sua vida, ela adoece e que por isso sua voz está desse jeito. E continua:

Mas o que eu queria dizer é que a gente tem que viver o luto das coisas, sabe? Se permitir ficar triste, se permitir ficar 3 dias deitada na cama sem pentear o cabelo, que foi o que eu fiz, porque eu acho que às vezes a gente quer mostrar que é forte com uma situação, vivendo a vida normalmente, não deixando as coisas abalarem a gente, mas isso é cobrado da gente na frente. Eu acho que ficar triste e viver o luto, tipo, realmente viver o fundo do poço, faz parte de uma recuperação realmente saudável (Nádía, influenciadora - transcrição de vídeo).

Até aqui a situação que se apresenta é de um problema que precisa ser resolvido, ou melhor, um drama que precisa ser revertido em um desfecho positivo de transformação e felicidade. Tal como se configura a narrativa publicitária, que, em geral, conduz um personagem em situação de solidão, insegurança, sofrimento ou qualquer outro tipo de angústia humana, para uma mudança e um final feliz, com uma mensagem carregada de conteúdo dramático (ROCHA, 2010). Nádia continua sinalizando essa transformação:

Mas, da mesma forma que eu acho que a gente tem que viver o luto, viver a tristeza e chegar, sim, no fundo do poço, a gente tem que saber a hora de sair, de levantar e tocar a vida. Então, eu resolvi falar isso pra vocês, porque às vezes eu acho que na internet a gente acaba dividindo só felicidade, coisa boa e coisas legais que acontecem. Eu acho que, de certa forma, isso até é ruim pra autoestima de quem assiste, porque fica pensando: pô, será que só a minha vida dá merda, sabe? E, eu quero falar que não. Dá merda na vida de todo mundo. Só que as pessoas nem sempre querem compartilhar. [...] Eu acho que isso é tão importante pra autoestima das pessoas quanto compartilhar quando você está bem.

Retomando a ideia de performance verificada nos vídeos, pode-se dizer que o dividir da intimidade, de problemas que acontecem na própria vida e podem acontecer na de qualquer um, é percebido aqui como uma incursão de aspectos ou situações dos bastidores que são trazidos à cena midiática, a fim de propiciar uma sensação de maior proximidade com o público que assiste e assegurar a autenticidade pela suposição de sinceridade, o que fica ainda mais evidente em outro trecho do vídeo: “A vida não é só ‘carão’. A vida não é só show de autoestima, show de empoderamento. Eu acho que as pessoas têm que se mostrar um pouco mais ‘real’ na internet. E é só isso que eu tô fazendo agora”.

Finalmente caminhando para a resolução da situação, Nádia continua dizendo: “Mas como eu disse, é segunda-feira. Não consegui acordar cedo como eu queria, mas eu acordei. Vamos lá fazer o ritual de limpeza do rosto, tomar o café da manhã e começar o dia. Trabalhar e focar nas coisas boas”. Nesse momento do vídeo, a câmera não está mais tão estática, a voz não tão sussurrada, o olhar está menos triste e há um dinamismo um pouco maior na cena, com movimentos das mãos e da imagem. Então, o cenário muda, a imagem agora é do seu reflexo no espelho, com o celular em uma das mãos, enquanto a outra passa

um produto rosa sobre a pele com uma música agitada tocando ao fundo. Sobre a imagem do vídeo, há um texto indicando o nome do sabonete que passa no rosto e a marca do mesmo, com o recurso de marcação do Instagram. Na sequência, ela pega e mostra para a câmera um tônico facial da mesma marca, com a descrição também em texto sobre a imagem. Posteriormente, Nádia faz mais uns vídeos mostrando alguns dos produtos que utiliza para tratar a pele, identificando-os com nome e marca em textos de legenda nas imagens dos vídeos, que não trazem mais o som da sua voz, apenas a música de fundo, sendo a apresentação do produto suficiente para transmissão da mensagem desejada. Por fim, em outro cenário, com outro tipo de música de fundo, Nádia começa a mostrar a preparação de um *shake* em pó com morangos e gelo no liquidificador, e sobre a imagem tem a expressão “*shake time*” seguida de um *emoji* que expressa uma extrema alegria (Figura 34). A história se fecha com uma foto bem produzida que mostra apenas parte do seu braço e mão segurando o copo com o *shake* e um canudo. Um desfecho de final feliz com o personagem real, ou parte do seu corpo, inserido na cena de modo inconfundível, já que esse corpo carrega marcas, tatuagem, de identificação (Figura 35).



Figura 34. Imagens dos vídeos sequenciais de Nádia no Stories do Instagram



Figura 35. Foto que finaliza a sequência de vídeos de Nádia

Como se percebe, há na narrativa a transformação de uma realidade indesejada em uma situação em que se consagra o tão esperado momento feliz, propiciada, em grande medida, pelos produtos apresentados, que trataram da pele e possibilitaram uma alimentação saudável de modo que uma infelicidade pôde ser resolvida com as promessas que os produtos oferecem. Segundo Rocha, uma das propostas mais fundamentais da publicidade é justamente a

intervenção e transformação nos fatos da realidade cotidiana utilizando-se de um objeto mágico. O produto é este objeto mágico. Ele é um modo de reordenar de forma positiva para o agente, esta realidade [...] O anúncio é o convite a essa crença. É o passe de mágica (ROCHA, 2010, p. 170-171).

A exposição de Nádia não pode ser considerada um anúncio, tal como este é concebido tradicionalmente, mas é inquestionável a proximidade de ambas as estruturas narrativas. Brenda (influenciadora entrevistada) acredita que em suas postagens “não estava fazendo propaganda”, porque “realmente acreditava naquilo” e “não era uma foto do produto, [...] tipo: olhem meu sapato novo, [...] usem, comprem, eu aprovo”. Como a entrevistada diz, seus *posts* eram uma combinação de estilo de vida e produto, estando ele inserido na cena de uma situação vivida em “uma praia, na casa de alguém, búzios, linda vestindo o

sapato”. Talvez, Brenda não tenha se dado conta que a exposição explícita do produto com clara indicação de compra é uma, entre outras possíveis, das formas da narrativa publicitária. Outra bastante comum - e pode-se dizer ainda mais eficaz - é aquela que é rica de uma linguagem extremamente sedutora e criativa, enquanto a convocação ao consumo é mais implícita e sutil, na medida em que a compra do produto passa a ser mais insinuada, tal como Brenda diz elaborar suas publicações. O afastamento da proposta explícita de consumo acarreta formas ao discurso argumentativo que direcionam o foco da mensagem aos aspectos simbólicos do produto. Os anúncios estão muito além da mera exposição e venda dos produtos. “Em cada anúncio vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades muito maiores que geladeiras, roupas ou cigarros.” (ROCHA, 2010, p. 32)

Isso mostra que, apesar das transformações ocorridas nas práticas publicitárias tradicionais, nos casos de programas com embaixadores, que têm como resultado fundamental as publicações estimuladas desses sujeitos comuns-extraordinários, as bases elementares da linguagem publicitária não sofreram grandes modificações. Até mesmo as estratégias se configuram de modo semelhante, uma vez que ela, a publicidade, continua se apropriando de figuras, de alguma forma, celebrizadas, ou especiais, para endossar os produtos pelo carisma deste sujeito; contribuindo na construção ou ratificação de representações midiáticas, a servir como referenciais para indivíduos e base para as interações sociais. Já com relação ao conteúdo produzido pelos embaixadores em suas redes, é possível dizer que ele se constitui numa forma híbrida, na medida em que traz as publicações autônomas do sujeito comum com características justapostas do seu jeito de ser e da linguagem publicitária, ao mesmo tempo em que apresenta suas experiências e seu cotidiano (autêntico), carregando nessas publicações de forma imbricada as mensagens comerciais da marca à qual se afilia, em muitos casos com traços e elementos evidentes da estratégia publicitária, como por exemplo, um discurso bastante persuasivo, de uma proposta de consumo mais sugerida do que anunciada.

6.2.4. Níveis diferenciados de performance (on-line e off-line) e disputa

Os programas com embaixadores, em geral, possuem como foco o desenvolvimento de um projeto específico, seja de produção continuada de conteúdo pelo próprio influenciador, a realização de um projeto pessoal que também vai gerar material expositivo para a marca ou ainda a criação ou produção de produto final - sandália, no caso da Melissa, ou o Festival, no caso da Rider - planejado pela marca. Independente do formato, todos requerem compromisso e engajamento daqueles que estão envolvidos no processo. O grau e a natureza desse envolvimento, que vai se concretizar com as produções de suas narrativas, o cumprimento das tarefas propostas ao longo do processo, a realização dos objetivos estabelecidos, no fim, o “entrar no jogo”, é o que vai delinear os diferentes níveis de performance do embaixador de marca. Sobretudo nos projetos que preveem a formação de um grupo coeso, ser um embaixador autêntico e legítimo é abraçar uma performance ao atuar nas atividades e desafios (on-line e off-line) direcionados ao grupo.

Clara (influenciadora entrevistada) conta que a primeira fase do projeto da Melissa tinha como objetivo final o desenvolvimento de uma nova sandália, conforme já mencionado, e para isso uma série de dinâmicas eram aplicadas a fim de estimular a criatividade e o entrosamento do grupo, sendo, portanto, a dedicação de todas as meninas um fator necessário para o sucesso do projeto. Como a entrevistada relata:

Foram vários encontros com a equipe de *marketing*, com [...] um dos diretores criativos da Melissa, com os *designers*... Foi um processo muito legal. Eles conectaram a gente com pessoas criativas do Rio. Acontecia um processo de aprendizado pra gente. A idéia era: vocês vão construir algo no final, mas antes a gente vai jogar muita informação pra vocês. Eram encontros de 1 ou 2 vezes por mês. Um dia, era uma noite de bate papo, palestras; outro dia, era mão na massa. Uma das primeiras coisas que a gente fez foi: a gente ganhou uma caixa que tinha uma Melissa e uma câmera fotográfica analógica pra gente fotografar o que que era o Rio de Janeiro pra gente. Eu fotografei Madureira. No final, a gente fez um painel sobre o que era Melissa e eu comecei a perceber: tem gente aqui que é moradora da zona sul que não frequenta tanto a zona norte, mas que tem um entendimento que o Rio de Janeiro não é só isso aqui. E eu achei legal. Foi muito rico, o tempo todo tinha muita troca. As pessoas iam conectando os seus projetos

também. [...] Exatamente o que a gente desenhou foi aquilo que foi pra rua. E foi realmente um processo em conjunto, todo mundo teve uma participação nas sandálias e na caixa, em tudo.

As dinâmicas também serviam como uma espécie de jogo, até mesmo uma certa competição, entre as participantes. Brenda (influenciadora entrevistada) conta que das fotos que retratavam o Rio de Janeiro que os desenvolvedores do projeto solicitaram que as meninas enviassem, a dela foi a escolhida para ser publicada no Instagram da Melissa, o que já nesse momento lhe conferiu prestígio e destaque, tanto internamente, entre as demais meninas, como para além desse escopo, alcançando outros atores sociais que fazem parte tanto das redes de relacionamento da embaixadora como da marca, ambiente digital. Como se observa, a performance pode adquirir um caráter estratégico, quando, por exemplo, um embaixador consegue alcançar o maior número de curtidas com a sua foto, envolver os seguidores em uma ação promocional da marca, desenvolver um projeto relevante, entre outros, com fim de obtenção de benefícios como *status* e prestígio ou mesmo de premiações e vantagens diversas que podem ser oferecidas. A performance não se resume, no entanto, em um desempenho no universo on-line. O esforço e o envolvimento empreendidos por um sujeito que através de suas ações busca organizar a impressão do outro sobre si e sobre essas mesmas ações, percebendo-o como autêntico, também são observados no decorrer do projeto nas atividades fora do contexto digital, como conta Brenda:

[...] teve a *boat party*. Teve a *pool party* numa casa no alto da boa vista. Os exemplos que eu digo que eu participava não era só Instagram. Por exemplo: na *pool party*, eles queriam muito tumultuar essa piscina e eu fui a única que pulei na piscina, de 10 meninas. Isso porque eu curtia, achava divertido.

Sobre o seu nível de participação, Brenda diz que, sem dúvidas, foi a mais engajada e teve boas recompensas por isso:

Eu era muito participativa. Eu sou muito comprometida com as coisas. Então, se eu topei fazer a parada, eu ia fazer direito. [...] Eu ia em todas as reuniões, postava, era muito ativa. Eles falam até hoje que eu fui a mais participativa e eu sei que eu fui mesmo. Dei meu sangue. Tanto que teve a recompensa e foi uma viagem pra Londres e na hora que eles anunciaram disseram: não temos nenhuma dúvida que estamos mandando a pessoa certa. Fui eu e [uma amiga], que também era super

participativa. Foi incrível. [...] foi um prêmio, uma recompensa. [...] Ao longo do processo, eles mandavam sapatos. Eu ganhei um prêmio: ingressos com acompanhante pro *Rock in Rio*, com um carro e uma mini câmera *fisheye* pro celular, pra eu registrar os momentos. Eu estava sempre muito participativa.

Os diferentes níveis de participação, em outros termos, de performance do embaixador, resultam num reconhecimento que gera efeitos de um estabelecimento de poder simbólico. A performance se configura, portanto, num tipo de capital simbólico que circula nas dinâmicas sociais do grupo em questão e é disputado entre os envolvidos, que está se identificando aqui como “capital performático”. Como elucida Pierre Bourdieu (1996),

O capital simbólico é uma propriedade qualquer - força física, riqueza, valor guerreiro - que, percebida pelos agentes sociais dotados das categorias de percepção e de avaliação que lhes permite percebê-la, conhecê-la e reconhecê-la, torna-se simbolicamente eficiente, como uma verdadeira força mágica [...] (BOURDIEU, 1996, p. 170)

Assim como à performance é atribuído um valor, ao detentor de tal capital também lhe é estendido um mesmo valor, à medida que o sujeito é reconhecido como prestigioso dentro e fora do grupo de participantes do projeto, consagrando posição de destaque, alcançada pelo seu empenho, atribuída pela marca e reconhecida pelos outros.

Embora a performance empreendida seja bastante relevante para o projeto, principalmente por movimentar as dinâmicas processuais ocorridas no grupo e incentivar os embaixadores, outro valor significativo também impera: a visibilidade. A visibilidade é um valor comumente disputado nas redes sociais que, como lembra Recuero (2009), está relacionado com a possibilidade de um nó se tornar mais visível na rede. “A visibilidade é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social. Mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores” (RECUERO, 2009, p. 109), como a reputação. Pode ser também uma forma de obtenção de outros ganhos: contato pessoal ou profissional mesmo fora da rede, outras conexões interessantes para si, além da ratificação do próprio *status* que gera uma ampla visibilidade ou popularidade que, por

consequente, amplia as conexões e a audiência, num processo que se retroalimenta.

Os capitais adquiridos revertem-se em diferentes benefícios simbólicos, mas também materiais, que acabam por valorar, por vezes como forma de valores financeiros efetivamente, os diferentes níveis percebidos e categorizados desses capitais de acordo com a proeminência do atributo que está em questão, variando no tempo, no espaço e na situação. Um caso citado por Brenda (influenciadora entrevistada) ocorrido com uma amiga influenciadora é esclarecedor:

Hoje, eu conversei com a Luana²⁹ que é uma que está bombando, uma *it girl*, DJ, linda! Ela é minha amiga mesmo. Aí eu perguntei: como foi ontem? Porque teve um evento no shopping Leblon com todas as *it girls*. Cada uma tinha uma loja e elas tinham que montar um *look* e quem ganhasse ia receber 3 malas com roupas do shopping inteiro. A Luana me respondeu: nem me fala! Tô muito “p” da vida, porque eram 16 meninas e eu descobri que a Fernanda Couto³⁰ e mais uma, *que são blogueiras realmente famosas*, ganharam 4 mil reais pra participar disso, enquanto elas devem ter ganho um valor simbólico de 600 reais. Dá muita raiva, porque é um joguinho de poder e eu não sou essa pessoa. Aí, rola uma disputa. Deus me livre! Devem estar se matando lá! (grifos nossos).

Embora Clara tenha dito que no projeto da Melissa o grupo era bastante integrado e, por isso, não percebeu situações de disputa de forma evidente, em alguns momentos ela conseguia observar, assim como o restante do grupo também entendia, alguns critérios de categorização que diferenciava as embaixadoras participantes. Como a entrevistada conta, em certa ocasiões, uma das meninas era chamada para gravar um vídeo ou dar uma entrevista para algum veículo, o que fazia com que as demais questionassem entre si: “Por que foi a Fulana e não a Cicrana?”. As meninas mesmo concluíam: “Ah, a gente sabe! Porque a Fulana tem muito mais alcance do que a Cicrana”. Clara conta ainda que depois da primeira fase, quando foi renovado o grupo, passou a perceber melhor o funcionamento de todo o processo, assim como os critérios que delineavam as diferentes decisões, e também os valores que estavam em jogo em cada contexto e situação. Na segunda fase do projeto, as disputas ficaram ainda mais explícitas, como relata Brenda:

²⁹ Nome fictício.

³⁰ Nome fictício.

Na segunda fase as coisas ficaram um pouco diferente. Aí, mudaram completamente. Eles convidaram novas meninas. A segunda fase não teve muita proposta. [...] eles chamaram “adrianas campos³¹”, que são bombadas de Instagram e ponto. Ninguém está entendendo se elas são interessantes, o que que elas estudam. Todo mundo quer saber que a menina é magra, que ela está colocando maiô da marca, que ela tem um cabelo bonito e que ela está fazendo *post* no Instagram. Perdeu totalmente a essência. Era ela e outras que eu não sei nem o nome porque ficou tão chato. Ai que saco essas meninas! Elas estavam só pra ganhar mais *likes* no Instagram. Ninguém tinha paciência! [...] Não! Não faz o menor sentido.

Brenda reclama também de ter demorado muito para receber a nova coleção de sandálias, ela e as outras meninas da primeira fase, enquanto uma blogueira que, como ela diz, “era uma menina que nunca tinha ido em nenhum evento desde o primeiro ano” e não fazia mais parte do grupo, porque eles desfizeram a parceria, já havia recebido a coleção inteira. Configuram-se, dessa maneira, dois grupos distintos em disputa dentro de um mesmo grupo maior, este composto por todos os influenciadores da marca, enquanto os outros são, de um lado os ativos, legítimos ou autênticos, reconhecidos pelo mérito do esforço empreendido; do outro os ausentes, que detêm o poder simbólico da força da sua imagem projetada na rede, que fazem parte do grande grupo por razões diversas que não o verdadeiro envolvimento.

Infere-se que o espaço de interação interna, entre os influenciadores de uma mesma marca, configura-se como um campo de poder, isto quer dizer, um espaço de disputa entre dois tipos principais de capital que imperam nesse campo: o capital performático e o capital de visibilidade. Como apresenta Bourdieu (1996), o campo de poder (que não é o mesmo que campo político) é um

[...] espaço de relação de força entre os agentes suficientemente providos de um dos diferentes tipos de capital para poderem dominar o campo correspondente e cujas lutas se intensificam sempre que o valor relativo dos diferentes tipos de capital é posto em questão (BOURDIEU, 1996, p. 52).

Aqui se estabelece uma verdadeira e complexa tensão entre valores que parecem se localizar em oposição: engajamento x fama, ou ainda, performance x

³¹ Nome fictício. Brenda usou o nome de uma das integrantes no plural para se referir ao tipo de menina que ela considera esta citada como referência.

visibilidade, o que coloca em questão a autenticidade do embaixador, percebida como atributo relacionado a um envolvimento legítimo e gratuito - embora, vale lembrar, nunca desinteressado.

6.3. Propósito e benefícios materiais e simbólicos

As motivações que conduzem as afiliações de sujeitos comuns a marcas, como já se pode inferir até aqui, são diversas e se findam em dimensões de interesses que não se justificam unicamente numa razão utilitária e/ou econômica - embora isso não deva ser de todo desprezado, uma vez que benefícios materiais também são desejados e negociados -, mas sim de ordem simbólica ou significativa. Percebe-se que apesar de criada a partir de uma estrutura, estratégia e interesse comercial, a relação que se estabelece entre marca e embaixador, em geral, não pode ser considerada, exatamente, uma relação comercial, findada em contratos burocráticos, com obrigações, direitos e remunerações, ou mesmo recompensas, oficialmente estabelecidas. Para compreender essas razões, é necessário, portanto, entender o que está em jogo e como se sustentam as trocas.

As regras que regulam as relações que se estabelecem por contratações formais são, certamente, diferentes daquelas que impulsionam os relacionamentos que não se configuram a partir de um ato econômico propriamente, de uma contratação direta e pragmática com a finalidade de produção de conteúdo - ainda que haja uma intenção, sem dúvida, pois são de qualquer modo ações com fins comerciais desenvolvidas pelas marcas. Neste último caso, é possível pensar, o sistema de solicitações e recompensas, ou seja aquilo que a marca oferece, requer e o que recebe em retorno, a partir da lógica das dinâmicas sociais de trocas sugerida por Marcel Mauss (2013 [1924-25]) em sua obra *O Ensaio sobre a Dádiva*. Neste estudo, Mauss investigou as prestações e contraprestações observadas nos povos da Polinésia, Melanésia e Noroeste Americano e se interessava em entender “que força leva a retribuir uma coisa recebida e, em geral, a executar os contratos reais” (MAUS, (2013 [1924-25], p. 17). Como forma de transposição analítica, propõe-se avaliar aqui o que rege os processos de trocas entre marca e embaixador e a publicização de tais trocas.

De acordo com o autor, o “sistema das prestações totais”, como chamou, não significava o simples intercâmbio de bens, riquezas, produtos ou outras coisas úteis economicamente, mas sim um processo dinâmico e complexo de negociações sociais através da troca de “amabilidades, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas,” entre outros. Tais prestações possuíam um caráter voluntário, o que não significa dizer que eram desinteressadas, contudo eram rigorosamente obrigatórias e possuíam a função de manutenção das relações e dos laços sociais e posições de prestígio entre os grupos.

De modo similar, guardadas as devidas diferenças - é importante frisar para não deixar esquecer o caráter comercial dessas relações -, os regalos oferecidos pela marca aos embaixadores também não se resumem, tampouco se concentram prioritariamente, aos produtos da mesma, mas são festas, participação em eventos diversos, *workshops* e palestras, viagens, atividades esportivas e aventuras, oportunidade de conhecimento de processos internos da empresa ou de projetos de criação, incluindo a participação direta nestes, possibilidade de concretizar projetos pessoais, etc. São, por fim, experiências e oportunidades as moedas de troca oferecidas, como afirmam os envolvidos nos programas investigados. Um acordo tácito de envolvimento total é, assim, estabelecido.

Eles me pagaram pra fazer um trabalho que viabilizou um projeto meu, então não tive nenhum pudor com relação a isso (publicizar essa relação e o projeto como um todo]. Estava falando da Rider, porque ela me pagou pra fazer um trabalho que eu queria fazer. Na verdade, ela nem me pagou pra fazer um trabalho. Ela me deu o dinheiro e falou: faça o trabalho que queira fazer (Gina, influenciadora entrevistada).

A manutenção desse laço, marca-embaixador, se sustenta tão somente no movimento cíclico da dádiva, aceitação e retribuição que é acordado de forma bastante sutil, quase, pode-se dizer, intuitiva. Um significativo rompimento nesse ciclo, de ambas as partes, renega, conseqüentemente, a própria relação. As trocas servem, por fim, para formar e concretizar o vínculo.

Mauss explica ainda que, num tipo específico de sistema de troca, o *potlatch*, há uma hierarquia disputada em batalhas com mortes e destruição de

riquezas para apagar o chefe rival e assegurar a honra e o prestígio. No *potlatch*, dois elementos são essenciais:

[...] o da honra, do prestígio, do *mana* que a riqueza confere, e o da obrigação absoluta de retribuir as dádivas sob pena de perder esse *mana*, essa autoridade, esse talismã e essa fonte de riqueza que é a própria autoridade (MAUSS, 2013 [1924-25], p. 20).

A dádiva da marca está também no título de “embaixador” - ou no posto de destaque no relacionamento com a marca, ainda que haja outro nome que o identifique - que confere ao sujeito nomeado o prestígio entre seus pares e que pode se desdobrar em outros benefícios diversos oriundos de outras fontes, seja das relações sociais ou mesmo profissionais que daí se desdobram. É como argumenta Gustavo (pesquisador e recrutador de influenciadores):

E por que é bom para essas pessoas? Fora viagens e os prêmios que elas recebem, essas marcas também legitimam essas pessoas. [...] É bom porque foi escolhido, porque ganha *repost*, *hashtag* no Instagram das marcas que têm muitos seguidores... Algumas pessoas se tornaram famosas.

A obrigação moral e simbólica de retribuir está sob o risco de perder esse *status* e tudo o mais que ele carrega e representa. Assim, o que parece importar menos é o valor comercial que esses benefícios dados podem oferecer.

Ainda sobre as prestações das quais analisa Mauss (2013 [1924-25]), o autor explica que as riquezas dadas carregam consigo um pouco daquele que ofertou (“uma alma” ou “o espírito da coisa dada”) e, ainda que seja doado a um terceiro, este precisa, então, retribuir algo ao primeiro doador, uma vez que, como é animada, a coisa deve retornar ao seu lugar original ou produzir para este algo similar ou superior que a substitua. Assim o sistema se estabelece no “dar-receber-retribuir”.

Em comparação, é possível dizer que a marca confere ao embaixador uma nomeação, *status*, prestígio, além de entregar outros bens materiais e imateriais, e este precisa retribuir com algo de igual ou maior importância, que seguirá em forma de mensagens passadas a um terceiro, que não se trata de um (indivíduo), mas de um grupo, o seu grupo, que passa a ter contato e afeição com a marca, pela

transferência de valores (o espírito da coisa) do embaixador para o conteúdo que é publicizado. Desse modo, o sistema se concretiza, em última análise, sob a lógica do dar-receber-publicizar.

Sob essa lógica, portanto, o conteúdo produzido pelo embaixador ganha corpo nos SRSs em forma de imagens, textos e marcações que trazem a marca, o produto, o nome do projeto, o relato das experiências vividas, a divulgação de ações pontuais ou eventos, entre outras formas de tornar pública essa relação, com a ressalva, no entanto, de elaborar de maneira autêntica a espontaneidade e naturalidade desse laço e dos benefícios diversos recebidos - exceto valores monetários, ainda que haja de qualquer espécie. A forma de apresentar o produto é naturalizada, ou seja, é hermeticamente inserida, de maneira a parecer natural, no contexto de vida do dono da publicação.

Há (deve haver) uma simbiose entre as partes, embaixador e marca, que gera benefícios mútuos. Uma troca material sempre está em jogo, ou o engajamento se configura e classifica, por sua característica exclusivamente voluntária e espontânea, o que descaracteriza os programas de relacionamento promovidos pela marca, como estes aqui analisados. São as recompensas, de certa forma, que suportam a relação, que se estabelece, tentando garantir o envolvimento e comprometimento que, por ser frágil, uma vez que o “contrato” não possui um caráter formal, precisa ser estimulado. Assim, os lucros simbólicos são os principais mantenedores de um engajar-se de modo firme e consistente.

Cabe ainda fazer uma ressalva importante. No sistema de trocas ao qual se refere Mauss, como afirma o próprio autor, “a finalidade é antes de tudo moral, seu objetivo é produzir um sentimento de amizade entre as duas pessoas envolvidas, e, se a operação não tivesse esse efeito, faltaria tudo” (MAUSS, 2013 [1924-25], p. 37). Na relação com a marca, embora seja indubitavelmente uma relação com bases comerciais e mercadológicas, há uma finalidade que sustenta, sobretudo projetos desse tipo, que é justamente o estabelecimento de um relacionamento e desenvolvimento de parceria e afeto. Dessa forma, apresenta-se pertinente a analogia estabelecida a partir das conclusões sobre o sistema de prestações totais para se pensar as bases do relacionamento marca-embaixador e

as ações concretas de publicização do conteúdo gerado nesse vínculo, seja ela de cunho simbólico, dos atributos que se transferem do estilo de vida e da própria identidade do embaixador para a marca, assim como dos atributos conceituais desta para os sentidos projetados que interessam ao embaixador, conforme explorado em momentos anteriores. Como apresenta Mauss (2013 [1924-25], p. 38): “trata-se, no fundo, de misturas. Misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas, e assim as pessoas e as coisas misturadas saem cada qual de sua esfera e se misturam”.

Pode-se dizer, portanto, que o vínculo é, na verdade, ponte para outras conexões, atalhos para ambas as partes estabelecerem outras relações, quais sejam: da parte da marca, a transferência de afeto e simpatia dos demais consumidores e, por conseguinte, uma maior aproximação com os mesmos - sem ignorar, obviamente, o interesse último de conquista de novos consumidores ou, ao menos, a manutenção dos atuais, o que, por fim, se resume, em geral, à compra do produto -; enquanto dos embaixadores, a conquista da admiração e do prestígio que lhe são conferidos pelos seus pares no grupo social ou, ainda, seus seguidores no âmbito das redes sociais digitais, onde para alguns se concretiza o potencial da visibilidade alcançada.

É neste horizonte que Gustavo (pesquisador e recrutador de influenciadores) defende que os embaixadores buscados precisam querer o apoio da marca, visibilidade e “ter vontade de crescer”, ou seja, obter reconhecimento, prestígio e outros proveitos. Conforme já mencionado, os influenciadores procurados precisam conjugar, ao mesmo tempo, o “exibir” (vida ordinária) e o “ser visto” (sucesso). São eles os detentores do capital de relação, que propicia o reconhecimento. A vontade própria do indivíduo, as motivações, podem estar engendradas em âmbitos sociopolíticos mais amplos ou tão somente no anseio por visibilidade no âmbito do pertencimento, sociabilidade e reconhecimento, perante um mundo continuamente mediado por imagens no qual a visibilidade torna-se a medida que atesta autenticidade às experiências.

Sobre a possibilidade de gerar visibilidade, aqui no sentido mesmo de tornar conhecido, vale destacar um argumento de Brenda:

Pra inflar o ego da galera, no início eles diziam que a gente ia ganhar um monte de seguidor, ser mais conhecida. Pelo menos comigo isso não aconteceu. E olha que eu era bem ativa! Eu tive uns seguidores a mais, mas nada assim muuuito... [...] [Visibilidade] pra mim não faz sentido, porque eu não quero ser famosa. Pra que que eu vou correr atrás de ser famosa? Se eu fizer alguma coisa pra ser famosa no Instagram, eu quero um retorno, não apenas um retorno de *like* pra inflar meu ego, eu quero ganhar dinheiro com isso. Se é pra ser famosa no Instagram tem que ter um propósito.

O sentido ou, em suas palavras, o propósito que se faz necessário para Brenda justifica seu envolvimento “gratuito”, dito de outro modo, uma motivação que não está calcada nos ganhos materiais propriamente, ou ao menos prioritariamente, ainda que no seu círculo de amizade sofra algumas pressões que questionam esse sentido que defende haver nas suas ações e projeções, sobretudo no ambiente digital e no que tange a parcerias com marcas. Conforme Brenda conta:

Meu ciclo de amizade tem as meninas “famosinhas” e tem as meninas “zero famosinhas” que são mega contra ficar colocando a vida no Instagram, tem Instagram fechado. [...] E aí elas me questionam: por que você faz isso, vale a pena pra você? Realmente tem um retorno? E eu até hoje sinto que sim. Pode ser que tenha um momento que eu dê de cara com uma situação que eu vou falar: eu quero um retorno financeiro pra fazer isso.

Para a influenciadora, o propósito está também relacionado com a proposta da marca ou o projeto em si, como foi o caso da Melissa que possibilitou às meninas participarem de todo um processo de criação de um calçado, o que era, na sua opinião, bastante enriquecedor em aprendizado, estimulando o desejo de compartilhamento da experiência e a circulação das suas exposições nas redes. Foi partindo dessa premissa, de que é preciso haver um propósito que justifique o envolvimento com marcas e a exposição nos SRSs, que Brenda aceitou participar também do programa de embaixadoras da marca Cantão. Conforme ela explica: “A gente precisa usar a hashtag *viver bem por aí*, só que não é foto da gente com roupa. É vista, lugar legal, cachoeira... momentos de viver bem por aí”. Além disso, como mencionado anteriormente, as meninas produziam matérias para postagem no blog da marca. Brenda acredita que esse formato “tem uma inteligência, tem conteúdo”. E complementa: “Até agora eu escrevi umas 3

matérias. Tem um propósito. Eu não estou só usando a hashtag e ganhando 500 reais na loja”.

Gisele conta que a visibilidade que a Rider investiu e proporcionou foi sobre o seu projeto para o Festival, não exatamente a sua figura, mas que de alguma forma se associou a ela, uma vez que era a criadora, quem estava de frente da produção do mesmo. No entanto, o que foi mais significativo como resultado desse processo foi a credibilidade conquistada:

As pessoas começaram a entender: caramba, caraca, se a Rider comprou o teu projeto, então é porque é bom mesmo. Se você conseguiu fazer, então esse negócio dá mesmo né, Gisele? Tô falando que dá, é porque dá! (Gisele, influenciadora entrevistada).

Clara tece argumento similar ao relatar que as pessoas no seu ciclo de proximidade estavam dando mais credibilidade ao que dizia e, juntamente com outras que passaram a integrar o público de audiência, estavam “ouvindo muito mais as coisas que estava falando durante o processo da Melissa”. Para a entrevistada, o maior ganho que obteve com a participação no projeto foi a ampliação da sua rede de contatos, tanto pessoal como profissional. Em suas palavras: “O mais relevante nisso tudo foi conhecer as pessoas. Eu sou essa pessoa que vejo valor em conexão. [...] O mais relevante foi as portas que se abriram através desse projeto da Melissa” (Clara, influenciadora entrevistada).

A visibilidade é percebida, não exatamente como projeção e alcance ou audiência, mas principalmente como reconhecimento, seja pessoal ou profissional. Gisele reforça seu argumento mencionando também sua motivação para aceitar participar do projeto de desenvolvimento do tênis da Adidas - que não envolveu pagamento em dinheiro - que foi, além de se identificar com a marca e poder trabalhar em cima de uma temática, o Rio de Janeiro, que já fazia parte dos seus estudos, como disse, a oportunidade de ter uma marca “de peso” legitimando seu trabalho: “Eu tenho hoje no meu currículo a Adidas. As pesquisas que eu tinha foram direcionadas para uma marca multinacional. Consegui ter um produto numa multinacional, assinar um produto. Esse pra mim foi o grande benefício”. Ambos os projetos resultaram para ela em poder se associar a marcas interessantes para

sua realização profissional e o possível “impacto” que isso representa para sua credibilidade.

Por exemplo: Se alguém for me contratar e a marca vê que eu tive a confiança de criar um tênis pra Adidas e que a Rider me selecionou dentro de milhões de pessoas do Rio de Janeiro pra ser uma das pessoas a pensar o festival e, de certa forma, confiou a mim uma verba, sem nem me pedir prestação de conta, pra eu colocar um projeto que nem existia na prática, então é porque eu realmente sou alguém que tem uma confiança nas relações profissionais. Então pra mim é isso, é esse impacto, é a história que eu posso contar e o que isso me agrega pra futuros trabalhos (Gisele, influenciadora entrevistada)

A compensação deve justificar o esforço empenhado, como acredita Gisele. A entrevistada deixa evidente que há um processo de decisão que busca equilibrar o ganho entre o material e o simbólico, de acordo com as circunstâncias e os agentes envolvidos:

Muita marca chega com a proposta de produto. Quando é assim eu penso muito, porque produto é quase nada pra marca. O investimento da marca em produto é pouco. O meu trabalho de pensar como vou comunicar aquela marca, ele precisa ser pago. O celular que eu faço a foto, a internet que eu uso pra transferir os dados... Quem paga isso? O chinelo não vai pagar (Gisele, influenciadora entrevistada).

Clara, embora entenda que na sua primeira participação em um projeto do tipo, um outro momento que vivia, “tinha muito mais a aprender do que a oferecer”, como relatou, tem hoje uma forte crítica à apropriação injusta das marcas sobre as pessoas que podem estar sendo exploradas numa relação desequilibrada de ganhos. Quando questionada se o alcance de visibilidade, prestígio, credibilidade, ou ainda, como foi significativa para ela, a possibilidade de conexão e abertura de portas no âmbito profissional, Clara foi taxativa em sua resposta:

Eu acho que as pessoas ainda assim precisam ser remuneradas, porque é um trabalho muito grande, você precisa estar muito disponível pra isso. Por exemplo: você vai estar numa sexta-feira à noite, de 7h as 10h, criando pra marca. É um processo legal e muito rico, só que, enquanto você está ali fazendo aquilo de graça, a pessoa que está orientando você a fazer aquilo está ganhando rios de dinheiro. Ainda mais se você vem de um lugar periférico. Não faz sentido nenhum. Hoje eu estou compreendendo muito mais isso. Não querem pagar, ok. Então vão precisar encontrar gente que era como a Clara naquela época, que precisava fazer conexão e que vai topa fazer. Mas eu ainda acho um erro.

Nesse jogo de força e negociações é, sem dúvida, inegável a relevância da marca, dado o seu poder de decisão e escolha, e, até mesmo, a existência de uma hierarquia imposta que se desdobra em um processo de fabricar ou, pelo menos, fomentar visibilidade. Mas é também verdade que o embaixador faz uso consciente desse jogo de relações e interesses comerciais para alcançar seus próprios propósitos. Eles não são criaturas ingênuas em papéis de meros objetos manipuláveis – ainda que, a princípio, isso possa parecer. Em geral, cada um reconhece e sabe seu valor. Em posições de relevância e visibilidade distintas, negociam seu nível de envolvimento com a marca e retornos obtidos. Como relatou Clara:

[...] me chamaram pra virar colaboradora da [revista³²], que é uma revista de contemporaneidades. Eu escrevi uma vez e aí eu recebi por isso e quando eles me mandaram um outro convite pra colaborar sem receber, eu não quis. Porque hoje eu não acho que eu esteja... não estou separando as pessoas entre fazer coisas pagas e fazer coisas de graça, não necessariamente. Porque eu posso fazer as coisas de graça e ainda faço, mas é assim: eles estão me chamando pra fazer alguma coisa, pra colaborar, porque eles entendem que esse é o lugar do meu saber, do meu repertório, do que eu construí e eles podem pagar por isso.

Ontem, eu recebi um e-mail da [revista] pra colaborar e eu estou na dúvida se vou fazer ou não, porque não sei mais se é o lugar que eu quero estar. As marcas ou a mídia sabem quando elas precisam remunerar alguém que detém informação. É saber quando você está a fim de fazer coisas sem receber e quando você não está.

Se eu percebo que eu vou escrever alguma coisa e aquilo vai alcançar muitas pessoas que eu acho que precisam ouvir sobre aquilo, eu posso topar. Não vai ser um problema pra mim. Eu posso fazer isso, mas tem caso que eu vou dizer: não quero, porque vocês têm o dinheiro pra pagar e vocês precisam aprender que visibilidade não paga as contas das pessoas. Hoje estou muito mais batendo nessa tecla.

Sábado eu vou falar no festival da Rider. Eu fui chamada pra falar por causa da produtora e falei: tá tudo bem. Quanto que vocês tem? Não quero mais estar nos lugares passando meu conhecimento pra uma marca que tem muito dinheiro e não recebendo por isso. Porque quando a conta da luz chega na minha casa eu não posso dar uma Rider pro cara. Então, hoje eu já estou nesse lugar, que fecha portas, mas faz parte do processo. Que eu só fui entender isso, porque um dia eu participei de um processo que eu não recebi nada e eu vi o quanto gerou de resultado. (Clara, influenciadora entrevistada).

Gustavo (pesquisador e recrutador de influenciadores) garante: “Prestígio, a qualquer momento, pode ser revertido em dinheiro. Já virou mercado. [...] As pessoas já perceberam que ser um embaixador vale dinheiro”. O formato desse

³² Por questões de ética, não será revelado aqui o nome da revista mencionada pela entrevistada.

tipo de projeto requer trabalhar com moedas de troca que, em geral, não são, necessariamente, dinheiro, ou pelo menos não remunerando diretamente pela parceria, podendo ser por um trabalho específico dentro desse todo do projeto. Assim, o relacionamento se estabelece a partir da oferta de experiências relevantes para os envolvidos com significativos benefícios simbólicos, havendo também algum ganho material no decorrer do projeto.

Quanto mais se disseminam as informações sobre as engrenagens do processo, mais as pessoas tomam conhecimento do funcionamento e, portanto, da forma de engendrar negociações e as possibilidades de impor condições diversas nessa parceria, fazendo desta uma relação comercial de associação de imagem, tal como são gerenciadas as contratações das tradicionais celebridades. Em razão disso, Tânia Coelho, profissional de marketing da Melissa (entrevistada) acha que “esse formato de influenciadores já está cansando”. Ela continua: “As pessoas já perceberam que isso representa valor e tentam negociar. Quando você envia um convite, recebe de volta uma proposta com orçamento” (Tânia Coelho, profissional de marketing da Melissa). E o conhecer das engrenagens, vale tanto para aqueles envolvidos na prática, como os demais que são os espectadores dos resultados concretos desses acordos. Assim, Laura Azambuja (desenvolvedora de projeto com influenciadores entrevistada) argumenta que:

Influenciador, na verdade, é alguma coisa que nem está funcionando mais, já está ficando ultrapassado. É muito parecido com o lance de blogueiras. As pessoas já sabem como funciona, o mercado já absorveu como prática e aí já não passa mais credibilidade. Deixa de ser até influenciador, porque não influencia de verdade. O que a gente faz é trabalhar com pesquisa, observar as tensões do lugar e, dentro dos objetivos da marca, encontrar pessoas que são ideais pra conectar com a marca.

É nessa via que Laura defende que todo projeto deve ter um propósito que faça sentido para os influenciadores - ou “embaixadores de propósito” como identifica, conforme mencionado anteriormente -, envolvendo recursos financeiros ou outras formas de “pagamento”, de um modo que equilibre as possibilidades de ganhos nas duas esferas, a marca e os embaixadores - idealmente, uma vez que não é difícil deduzir que os lucros da marca são sempre muito maiores. Isto significa dizer que o envolvimento com um projeto de

relacionamento e engajamento com marca vai se justificar na percepção dos benefícios adquiridos, que podem se concentrar em dois tipos básicos de interesse (unicamente ou ambos combinados): individuais e/ou em ganhos coletivos - este último percebido, dentre os investigados, naqueles casos em que o embaixador está envolvido em causas sociais ou se apresenta constantemente afetado por essas problemáticas, como Clara, Gisele e Gina.

O retorno que eu tive pessoal foi muito grande, porque eu consegui tirar do papel um projeto que era muito caro pra mim, muito querido, uma coisa que eu queria muito realizar no mundo e consegui articular e conhecer mulheres que eu queria muito conhecer. Foi uma oportunidade muito grande de ampliar essa rede de mulheres. Pessoalmente foi fundamental. [...] [E também] Foi uma boa oportunidade pra gente [as mulheres do coletivo que fundou a partir da oportunidade do projeto da Rider] ter esse gancho. A gente teve visibilidade e ferramentas e algum tipo de nutrição financeira pra poder realizar as coisas que a gente gostaria de realizar. [...] [A maior motivação foi] a possibilidade de viabilizar financeiramente algo [...] pra mim e pra outras pessoas. Não apenas as outras mulheres que trabalharam junto comigo [na organização], mas também aquelas que a gente convidou pra participar [palestrar/apresentar]. Talvez elas tenham terceirizado essa influência. A gente conseguiu muitas mulheres centrais pra falar, [...] uma *youtuber* famosa, que tem milhares de seguidores, [...] uma poetiza de São Paulo, que é super gigante... Talvez tenha sido nesse sentido, entender que a gente seria capaz de alcançar outras pessoas, essas sim com alcance e influência grandes, que também ajudam a legitimar esse trabalho como um todo (Gina, influenciadora entrevistada).

Neste horizonte, o relato de Clara é também bastante revelador:

Hoje, eu estou meio insuportável com isso, porque eu já participei de 3 diferentes e desses um dos mais legais foi a Melissa que já se renovou 3 vezes e eles falaram: a gente quer muito que você esteja! Hoje, eu estou com outra cabeça, outro pensamento, então eu estou atuando muito menos. Hoje, já tem outras meninas negras de outras partes da cidade e eu sei da participação que eu tenho nisso, então é o seguinte: vai brilhar você! Esse movimento que era meu, de construir esse lugar, já foi. É a vez de vocês aí. [...] Quando eu fui fazer esse da Cantão, eu falei que só ia aceitar se eu conseguir trazer mais mulheres negras. Então, hoje se uma marca me chamasse pra ser colaboradora eu vou questionar: quem eu posso trazer comigo, porque eu não quero ir sozinha. Pra ficar ganhando coisa eu não quero. Tenho roupa pra caramba no meu armário. Tenho sandália pra caramba no meu armário. Eu quero saber quem eu posso trazer nesse processo junto comigo. Hoje é este lugar do não querer estar ali sozinha.

É profícuo trazer aqui uma discussão introduzida por José Machado Pais, em palestra sobre subjetividades juvenis³³. Pais argumenta que as subjetividades individuais estão constantemente entrelaçadas com o social, com os *scripts* ou os roteiros culturais. Isto quer dizer que as subjetividades, uma vez que deflagram um processo de consciência de si, não podem ser equacionadas fora do contexto social no qual estão inseridas e se articulam, já que tal consciência só desperta quando o mundo à volta começa a ser questionado, pensado. Ainda conforme o autor, “é essa reflexividade entre o eu e o mundo que arma as subjetividades e uma capacidade crítica transformadora”³⁴. É um processo de observação do mundo envolto em um desejo de transformá-lo.

Não diferente de outros tempos, as subjetividades juvenis contemporâneas também se constituem através desse processo. Todavia, os jovens de hoje, como diz Pais, muito mais escolarizados e munidos de ferramentas facilitadoras do que em outras épocas, se envolvem em muitas redes de sociabilidade e socializações que incentivam novas experiências de vida. Há, portanto, um desejo dos jovens de engendramos autonomamente os seus projetos de vida, o que pode ser observado em movimentos contemporâneos de surgimento e sedimentação de uma nova cultura do trabalho com características de amplo potencial criativo, de inovação, como forma de driblar situações de desconforto, insegurança ou até mesmo crises e dificuldades com relação à experiência e estabilidade profissional, por exemplo, fazendo surgir novos estilos e tendências no domínio das indústrias culturais, quais sejam na moda, design, tecnologias, música, entre outros.

Nesse sentido, o sociólogo sugere haver uma distinção entre “subjetividades egocentradas”, aquelas centradas em si mesmas, ainda que possam reivindicar uma projeção social para que possam se afirmar; e “subjetividades sociocentradas”, que simbolizam adesão a causas sociais. Este último tipo traz à tona uma consciência social, reforçando reflexivamente a consciência de si equacionada aos ideais do social. Pais sinaliza uma perspectiva otimista que

³³ José Machado Pais, III Seminário Internacional: Desafios da diversidade e da desigualdade / Mesa: Juventude e novas configurações subjetivas. (palestra) Departamento de Ciências Sociais / PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, 25 a 27 de setembro, 2017.

³⁴ Transcrição de material de áudio da palestra de José Machado Pais, 2017.

entende que o crescente individualismo contemporâneo não impede o surgimento de subjetividades juvenis sociocentradas, de jovens que não percebem, por exemplo, o trabalho como mera operação instrumental e buscam nele, para além da realização profissional, a realização pessoal, o que não significa reduzir a um bem individual, pelo contrário contempla o bem social. As diferentes formas de engajamento (político ou em ações sociais, por exemplo) ou mesmo a maneira de fazer proveito de oportunidades de realização e concretização de projetos ou benefícios que não se findam apenas no interesse individual, mas buscam um ganho coletivo (como o fazem alguns embaixadores de marca) são exemplos de manifestações de uma “subjetividade sociocentrada”. A preocupação com o propósito de suas ações está imersa nesse contexto de realizações e atuação no mundo, seja para fazer sentido ou trazer concretude.

A maior implicação na ausência de propósito, seja ele de qual natureza (cunho coletivo ou individual) ou perspectiva (do sujeito ou percebido no projeto em si) for, está na associação a uma categoria e práticas que, para os entrevistados, são explicitamente consideradas pejorativas e, até mesmo, foco de acusação: que se resumem ao típico influenciador digital, que no senso comum já está sendo, simplória e comumente, percebido como aquele que possui uma fama localizada na internet sem um fundamento relevante em suas ações, mas tão somente porque tornou-se conhecido por ser conhecido - muito similar ao processo de fabricação de imagem de celebridades, também frequentemente acusadas de fúteis e inúteis -, que recebe constantemente produtos de diferentes marcas e os publica nas redes sociais digitais.

Para Gina, que adota um estilo de vida revolucionário e anti-capitalista, alocar-se no papel de influenciadora digital não é condizente com suas práticas e crenças, podendo gerar uma dissonância expressiva, caso tal associação se torne possível e se concretize aos olhos dos seus interlocutores, comprometendo a coerência do *self* e, por fim, a autenticidade. Já para Brenda, a aproximação com essa figura que expõe amplamente sua relação com diferentes marcas, ocupando mesmo, em alguns momentos, esse lugar de influenciadora na exibição de benefícios recebidos, não se apresenta tão crítico, embora a entrevistada entenda

ser extremamente necessária a existência de um propósito, válido aos, e dentro dos, seus critérios.

Sendo assim, é possível afirmar que a noção de propósito, tal como a percepção do seu oposto, um vazio ou ausência de sentido, são variáveis dentro da moralidade que norteia os valores pessoais e aqueles compartilhados no seio do grupo de convívio, o que está diretamente relacionado com a ideia de autenticidade construída em conformidade com os interlocutores em um dado agrupamento social. O que se faz revelador enquanto aspecto recorrente que pode ser observado no discurso dos entrevistados é a necessária e almejada atribuição de sentido para suas ações e práticas, para além da razão atravessada pela lógica utilitária.