



**Amanda Almeida Antunes**

**O extraordinário sujeito comum:  
Um estudo sobre influenciadores, dinâmicas de identidade  
e práticas publicitárias**

**Tese de doutorado**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação Social.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Cláudia da Silva Pereira

Rio de Janeiro  
Março de 2018



**Amanda Almeida Antunes**

**O extraordinário sujeito comum:  
Um estudo sobre influenciadores, dinâmicas de identidade  
e práticas publicitárias**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação Social. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof.<sup>a</sup> Cláudia da Silva Pereira**

Orientadora

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup> Mônica Machado Cardoso**

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

**Prof.<sup>a</sup>. Tatiana Oliveira Siciliano**

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup>. Bruna Santana Aucar**

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup> Beatriz Brandão Polivanov**

Universidade Federal Fluminense - UFF

**Prof. Augusto César Pinheiro Silva**

Vice-Decano Setorial de Pós-graduação do CCS

Rio de Janeiro, 19 de março de 2018

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

## **Amanda Almeida Antunes**

Graduou-se em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (Faculdades Integradas Hélio Alonso) em 2002. Concluiu Pós-Graduação em Docência do Ensino Superior pelo Instituto A Vez do Mestre da Universidade Cândido Mendes, em 2008, e Gestão Estratégica de Marketing Digital pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso, em 2009. Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio, com pesquisa voltada para publicidade e práticas interacionais. Concentra suas pesquisas em publicidade, relações entre cultura e consumo, usos sociais das tecnologias de comunicação. Ministra disciplinas do eixo de criação e técnica publicitárias, fotografia e design gráfico, além de executar serviços profissionais nas mesmas áreas.

### Ficha Catalográfica

Antunes, Amanda Almeida

O extraordinário sujeito comum : um estudo sobre influenciadores, dinâmicas de identidade e práticas publicitárias / Amanda Almeida Antunes ; orientadora: Cláudia Pereira. – 2018.

334 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2018.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Embaixador de marca. 3. Influenciador digital. 4. Práticas publicitárias. 5. Dinâmicas identitárias. 6. Performance de autenticidade. I. Pereira, Cláudia da Silva. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

## Agradecimentos

Já na conclusão do mestrado, ressaltava que o percurso de estudo e elaboração de pesquisa na pós-graduação, em muitos momentos, parece dolorosamente solitário. Todavia, lembrava também que a companhia, colaboração, trocas de conhecimento, apoio e força, em alguma medida, de todos que, de forma direta ou indireta, se envolvem no processo, impedem de dizer que o caminhar é isolado. Na realização da tese, não poderia ser diferente, o que faz da tarefa de listar agradecimentos bastante difícil, pelo risco de, por descuido, deixar de mencionar um nome importante ou formalizar um agradecimento aquém do merecido.

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus por tudo, sobretudo, a resiliência.

À minha família, sem a qual chegar até aqui não seria possível, tampouco faria sentido. Incluo também, aquele que vem me acompanhando, estando ao meu lado, há algum tempo, nessa trajetória e na vida, que faz tudo ser mais leve e prazeroso.

À minha orientadora, com muita satisfação e felicidade, pelo tempo dedicado, paciência, trabalho impecável e, principalmente, pela confiança, por sempre ter acreditado, antes e mais ainda do que eu, no meu potencial, competência, esforço e resultado. Agradeço por tudo que já lhe disse e por tudo que ainda falta dizer, para uma retribuição devidamente merecida.

Ao JuX, nosso querido grupo de pesquisa, e aos amigos que ele me trouxe, pelas muitas trocas de conhecimento na prática da pesquisa e os momentos de trabalho prazeroso.

À PUC-Rio e à CAPES, pela bolsa de auxílio concedida, que possibilitaram a realização deste estudo.

Às professoras que compõem a banca examinadora. De modo especial, à Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Tatiana Siciliano e Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Beatriz Polivanov, pelas ricas contribuições no decorrer do processo, ainda no exame de qualificação, e presença na banca final, novamente colaborando para o aperfeiçoamento do trabalho. Além da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Machado e Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Bruna Aucar pela disponibilidade para completar a banca e contribuir com observações, críticas e sugestões, bem-vindas ao meu contínuo crescimento como pesquisadora.

Agradeço também a todos os professores e demais funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio pela esforço na construção de um trabalho de qualidade no curso. Especialmente, à Marise Lira, que sempre esteve à disposição, com muita paciência e carinho, para acolher e ajudar em todos os procedimentos necessários.

Finalmente, agradeço a todos os amigos, os antigos e aqueles descobertos pelo caminho, que fazem, de modo essencial, parte dessa história, sem os quais as dúvidas seriam ainda mais desnorteadoras, os “perrengues” seriam mais desastrosos, as angústias e ansiedade ainda mais duradouras, as alegrias não seriam amplamente compensadoras e as vitórias não teriam a mesma relevância.

## Resumo

Antunes, Amanda Almeida; Pereira, Cláudia da Silva. **O extraordinário sujeito comum: Um estudo sobre influenciadores, dinâmicas de identidade e práticas publicitárias.** Rio de Janeiro, 2018. 334p. Tese de doutorado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta tese apresenta um estudo sobre o contexto contemporâneo de valorização do sujeito comum que, no âmbito das práticas publicitárias e de consumo, engendra processos de construção e afirmação de identidade e estilo de vida, visibilidade, performance de autenticidade e dinâmicas de reconhecimento e prestígio, relacionados a aspectos da Comunicação. Nesta via, traz como foco de investigação estratégias de marcas que promovem engajamento e relacionamento com influenciadores, em especial “embaixadores de marca”, estabelecendo uma afiliação com estes sujeitos que, embora comuns, são dotados de um significativo potencial de influência dentro do seu grupo. Tais práticas criam um tipo de mensagem hibridizada que ganha corpo e amplitude expositiva, sobretudo, nos sites de redes sociais, ao se concretizar nas narrativas de si construídas - espera-se - de maneira autêntica por esse potencial consumidor, elemento chave no processo. O objetivo principal deste estudo é, portanto, compreender quem é, como se define e o que representa para os outros um sujeito comum que empresta sua vida, no limite, sua própria identidade para a marca. Defende-se a ideia de uma natureza paradoxal própria dessa figura emblemática que pode ser entendida como um sujeito “comum-extraordinário”, que se torna destacável por sua ordinariedade, e também uma “representação-mídia”, já que é familiaridade e ancoragem de identidade acessível e estilo de vida distintivo, interessante para aqueles que o seguem pelo aspecto comum e para a marca pela possibilidade de enunciação de mensagens e estabelecimento de elo de conexão com os demais consumidores. Nesse contexto, a autenticidade se revela como valor importante, sendo garantida e gerenciada através de performance de si de qualidade dupla,

porém extremamente imbricada: no âmbito subjetivo e no papel de influenciador. A análise do fenômeno a partir de um objeto empírico, como os projetos observados, além das entrevistas em profundidade realizadas com embaixadores de marca permitiram inferir que as práticas publicitárias e o consumo têm contribuição especial no processo de conformação desse sujeito “comum-extraordinário”, garantindo-lhe a chancela que atribui distinção e notoriedade. Somam-se a isso a atuação reflexiva de apresentação de si para o outro, tanto nas redes (digitais) com nas rodas (de conversa), nas ruas, e as possibilidades oferecidas pelo ferramental tecnológico, resultando no reconhecimento e prestígio (esperados) que acabam por legitimar esse mesmo sujeito. Este estudo busca, por fim, contribuir com reflexões acerca de temas que envolvem o fenômeno, tais como: modelos publicitários adequados à cultura participativa, na qual sujeitos comuns adquirem grande relevância; práticas de consumo e maneiras de se estabelecerem as trocas simbólicas por ele mediadas na contemporaneidade; processos comunicacionais e de construção identitária que subjazem às práticas de exposição de si, gerenciamento de impressões, negociações e articulações de propósitos diversos.

## **Palavras-chave**

Embaixador de marca; influenciador digital; práticas publicitárias; dinâmicas identitárias; performance de autenticidade.

## Abstract

Antunes, Amanda Almeida; Pereira, Cláudia da Silva (Advisor). **The extraordinary ordinary subject: a study on influencers, identity dynamics, and advertising practices.** Rio de Janeiro, 2018. 334p. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This doctoral thesis presents a study on the acclamation of ordinary subjects in the contemporary context. Within the scope of advertising and consumption practices, this acclamation is the starting point for different processes of construction and affirmation of one's identity, lifestyle, visibility, authenticity performance, as well as recognition and prestige dynamics, all related to Communication aspects. Hence, we herein investigate brand strategies that are geared towards promoting partnerships between brands and influencers, especially those labeled "brand ambassadors". Brands establish an affiliation with these subjects that, albeit ordinary, have the significant power to influence others in their group. In doing so, brands create a type of hybrid message that expands in size and exposure (mainly on social media) when it is reflected on self-narratives constructed—we hope—in an authentic manner by the consumer in potential, key element in the process. Thus, the main objective of this study is to understand who are these ordinary subjects who lend their lives, even their own identity, to a brand, how they define themselves and what they represent to others. We support the idea of these individuals as paradoxical nature emblematic characters who can be perceived as "ordinary-extraordinary", since what makes them remarkable is precisely being ordinary. Influencers can also be perceived in light of the pair "representation-media", because they represent familiarity and anchorage of an accessible identity and a distinctive lifestyle, interesting to those who follow them, and interesting to the brand itself for the possibility of message enunciations and the establishment of a bond with other consumers. In this context, authenticity is an important asset, being assured and managed through dual-quality self-performance, though extremely imbricated in the subjective scope and in the



influencer role. The analysis of the phenomenon from an empirical object (the observed projects, for instance), and in-depth interviews with brand ambassadors allow us to infer that advertising and consumption practices have a special contribution on these ordinary-extraordinary subjects' conformation process, assuring them distinction and notoriety. In addition, it is possible to identify the reflexive self-presentation to others on digital network, on conversations, on the streets, and the many possibilities of technology tools, resulting in the (expected) recognition and prestige that legitimize these subjects. Finally, this study aims to contribute with considerations on themes regarding the phenomenon, such as: advertising models suitable for participatory culture, in which ordinary subjects gain great relevance; consumption practices and ways to establish symbolic exchanges in contemporaneity; communication and identity-building processes that underlie self-exposure practices, management of impressions, negotiations and articulations of different purposes.

## **Keywords**

Brand ambassadors; digital influencers; advertising practices; identity dynamics; authenticity performance.

## Sumário

1. Introdução	12
2. Dinâmicas identitárias na contemporaneidade	24
2.1. Construções identitárias em processos reflexivos e inter-relacionais	25
2.2. Representações sociais e a relevância do sistema midiático	31
2.3. Identidade e consumo em tempos de mídias sociais	35
2.4. Performance e visibilidade	50
3. Base metodológica da pesquisa	61
3.1. Da pertinência de uma estratégia multimétodos com inspiração etnográfica	62
3.2. Etapas da pesquisa e escolha do corpus	68
3.3. A descrição de um caso típico e outros formatos possíveis	74
3.3.1. <i>Melissa Creatives</i>	77
3.3.2. Outros formatos de programas com pessoas influentes em nichos específicos	82
3.4. Perfil dos participantes	89
3.4.1. Clara Flores	91
3.4.2. Brenda Abraão	96
3.4.3. Valéria Lima	102
3.4.4. Gisele Justus	106
3.4.5. Gina Pepe	111
3.4.6. Sacha Gois	117
3.4.7. Os especialistas	121
4. O fenômeno sob a perspectiva da marca	126
4.1. O contexto contemporâneo e a valorização do comum	127
4.2. A importância estratégica da vida ordinária para as marcas	136
4.3. Os programas de engajamento e influência	143
4.4. O papel da agência e modelos publicitários revisitados	152

5. Em busca de uma categoria	161
5.1. Influenciador: um termo e uma categoria em construção	161
5.2. Identidade pela diferença: o que o embaixador não é	183
5.3. Quem é esse sujeito, afinal?	208
6. O fenômeno sob a perspectiva do embaixador	227
6.1. Nas ruas, nas rodas e nas redes	227
6.2. Performance de autenticidade	246
6.2.1. Apresentação e afirmação constante de si	264
6.2.2. Uso e apropriação dos elementos materiais e simbólicos	271
6.2.3. Linguagem das redes e da publicidade nas postagens	278
6.2.4. Níveis diferenciados de performance (on-line e off-line) e disputa	291
6.3. Propósito e benefícios materiais e simbólicos	296
7. Considerações finais	310
8. Referências bibliográficas	323