
Informação imagética e comercialização política:**marcas mundiais se favorecem economicamente de influenciadoras sociais gordas.¹**

Leandro Nogueira RANGEL²
Anderson de Almeida Cano ORTIZ³
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO: A Spotify Brasil utiliza influenciadores digitais representativos que se relacionam com o tema do padrão corporal, compondo a sociedade do espetáculo, para atrair novos consumidores em diferentes nichos de mercado. Dessa forma, o objetivo desse artigo é apresentar a capitalização dos atributos sociais na web com destaque para a marca que potencializa a sensibilização do público para o “valor” positivo”. Como metodologia, foram analisados publipots no Instagram de três embaixadoras plus size contratadas e os comentários gerados, observando-se o incentivo no consumo do streaming da plataforma musical. Conclui-se que a apropriação de causas sociais pelo mercado pode ser persuasiva ao utilizar tal estratégia para promover empatia e a atenção do público através das identidades patrocinadas.

PALAVRAS CHAVES: Economia, corpos gordos, política, música e informação.

1 - INTRODUÇÃO

Alguns estudos de comunicação têm se preocupando com questões de empoderamento na publicidade, desse modo, será que um anunciante que se propõe a ter porta vozes diversos poderia se tornar inclusiva e vender mais? Diante das contratações de influenciadores por meio de agências, marcas se divulgam e assim percebe-se que tais recomendações “afetivas” de consumo substituem a indicação direta de compras. Porém, “No mundo de links e feeds é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável de uma publicação” (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 35).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Publicidade e Propaganda do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestrando em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF), Bolsista CAPES, integrante dos grupos de pesquisas: ESC – Ética na Sociedade de Consumo, e Comunicação Institucional e suas interfaces, ambos registrados no CNPq, e-mail: leandrorangel@id.uff.br

³ Doutor em Comunicação pelo PPGC/UERJ; professor-adjunto na Universidade Federal Fluminense; integrante do grupo de pesquisa ReC – Retórica do Consumo, registrado no CNPq, e-mail: andersonortiz@id.uff.br

Influenciadores possuem forte potencial para fomentar nossa compreensão social e ao envolverem na defesa de formas do corpo podem favorecer a adesão dessa visão política em produtos/serviços anunciados. Ao observar os interesses de milionárias globais, como a Spotify, é necessário refletir sobre campanhas com o uso de biotipos diferentes do padrão hegemônico. Marcas persuadem os consumidores exaltando estilos de vida com pertencimentos. Pode-se considerar que diante de variados estímulos de atenção ao qual somos submetidos nas redes sociais digitais, marcas realizam alto investimento para que a publicidade penetre nessas interações cotidianas.

O objetivo principal do artigo é apresentar simbolicamente a capitalização dos atributos sociais na *web* que, onde conseqüentemente a marca, ao entrar nessa seara, aumenta a conscientização do público para o “valor” positivo.

Nos anúncios dentro do Instagram, anunciantes compram palavras chaves com amplas significações na finalidade de aparecer para pessoas “certas”. Tais palavras leiloadas permitem a entrega de seu anúncio a nichos de consumo e públicos que se relacionam com tais discursos, segmentando a comunicação. Nesse novo mercado, também presente em outras plataformas como Facebook, YouTube e Google tendenciam investimentos em tráfego pago e milhões são investidos, alterando a lógica de sucesso ao anunciar na mídia tradicional. Assim, significados monetizam marcas e contribuem para trocas sociais sobre os assuntos patrocinados.

Dessa forma, como objetivo específico, através do referencial teórico, procura-se articular como as marcas se inserem nas redes sociais para possuir mais visibilidade e repercussão midiática, transformando novas audiências em intenções econômicas.

Novas profissões são criadas resultando em uma era de produção e difusão das economias nacionais e negócios globais. Porém, de forma desigual, que essa “industrialização digital” intensifica a mercantilização de personalidades e suas representatividades. As tecnologias digitais abriram o acesso aos meios de circulação cultural de forma antidemocrática, já que é necessário pagar por um smartfone e um plano de dados ou wi-fi.

Outro objetivo específico é observar que à medida que as recomendações são divulgadas por influenciadores outras subjetivações são potencializadas em maior grau no público, principalmente quando utilizam tais representações para estimular o consumo.

Nesse contexto, megas corporações integradas e conglomerados de mídia investem constantemente na busca de novas forma de produção cultural. E dessa forma,

as redes sociodigitais se consolidam como propagadores de novos modelos de compra e venda. Desejos, gostos e valores são reduzidos a segmentos de consumo, num processo mediado pelas plataformas sociodigitais da internet (Facebook, Google, YouTube...) que buscam envolver diretamente o consumidor no processo de produção do seu consumo.

A motivação da escolha do artigo ao abordar influenciadoras gordas, é observar nas mídias sociais como elas conseguem romper com a pressão social de corpos tidos como “perfeitos” para alcançar relevância nas redes. O próprio Instagram já foi alvo de repercussões negativas, pois muitos acreditam que a plataforma repercute para mais pessoas fotos e vídeos de seus usuários com corpos definidos e parcialmente desnudos.

Além disso, houve um grande destaque na imprensa mundial que o aplicativo gera ansiedade em adolescentes⁴ com corpos “fora do padrão”, estes que geralmente estrelam campanhas publicitárias e são desejados por muitos por se tornarem atraentes e sinônimo de saudáveis. Tal ação forçou o Instagram a alterar seu algoritmo e não divulgar número total de curtidas em algumas postagens de usuários. Portanto, como justificativa desse recorte é contextualizar que mulheres plus sizes rompem regras e se tornam compatíveis com a nova realidade democrática de mercado publicitário.

2 - A CONSTRUÇÃO DA MARCA SPOTIFY

A economia política estuda as relações sociais de poder, que incluem recursos de comunicação e de informação constituindo o consumo e a distribuição da produção. Assim, em 2022 a Netflix lançou a série “Som na faixa” que conta a história da criação do Spotify e explica como o serviço revolucionou a indústria da música, gerando um impacto global. Baseada no livro “Spotify Inifrån” de Sven Carlsson e Jonas Leijonhufvud traduzido para ‘*The Spotify Play: How CEO and Founder Daniel Ek Beat Apple, Google, and Amazon in the Race for Audio Dominance*’ explica o desafio dos suecos em entrar no mercado de música digital dos Estados Unidos, graças a acordos secretos com as gravadoras Universal Music Group e Sony Music.

Esse serviço no formato grátis “freemium” disponibiliza um enorme acervo musical no aplicativo, criação de *playlists*, busca e descoberta de novos estilos musicais, cantores e bandas. Todavia, *downloads* de músicas na extensão .mp3 como no site

⁴ Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/instagram-busca-frear-obsessao-de-adolescentes-pelo-corpo-perfeito/197672/> Acessado em: 01/12/2022

Torrent, venda de CDs piratas e pendrives com coletânea de canções comercializados informalmente ainda estão vigentes.

Desse modo, o mercado sonoro que já produziu LP's, Fita Cassetes, Cds, DVD's, reinventou-se permitindo que todos consumam música de forma legal, com direitos autorais e propriedade do uso, e que gravadoras e artistas sejam pagos através da renda dos anunciantes da plataforma e da assinatura mensal dos usuários de sua versão paga, o Spotify Premium, onde permite-se ouvir músicas *off-line* e sem anúncios.

A plataforma gera milhões diariamente, porém no “novo modelo de negócio”, artistas e produtores continuam arrecadando menos, gerando boicotes⁵ de vários cantores como Taylor Swift que no passado não aceitou os repasses mínimos e o músico e ativista político Neil Young que retirou⁶ toda sua obra por discordar do posicionamento da empresa ao permitir que no podcast da estrela Joe Rogan, presente na plataforma, entrevistas de médicos questionando a eficácia de vacinas da Covid-19. Tal polêmica gerou repercussão como a hashtag #CancelSpotify e ao continuar com o apresentador a equipe de marketing da Spotify não esperava a redução de suas ações no mercado nem a desistência de seus ouvintes. Assim, concorrentes de *streaming* se beneficiam, como a principal rival Apple Music⁷.

Outra exigência dos clientes é que a empresa pare disponibilizar em sua plataforma a reprodução artistas de má influência. Assim, diante dessa nova política a marca removeu *playlists* dos cantores R Kelly, envolvido em abuso sexual e o rapper XXXTentacion citado por agressão à uma grávida. Porém, é possível encontrá-los na busca do aplicativo e executar suas músicas. Em comunicado⁸, o grupo feminista Ultraviolet agradece a mudança, mesmo que mínima, mas deseja outras exclusões. Dessa forma, o ativismo pode validar uma forma de cancelamento na rentabilização e faturamento à tais artistas.

⁵ Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/02/01/boicote-outros-artistas-ja-retiraram-suas-musicas-do-spotify-antes.htm> Acessado em: 01/01/2022

⁶ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/a-cruzada-de-neil-young-contr-a-spotify-nao-e-novidade-para-o-musico/> Acessado em: 21/11/2022

⁷ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/01/31/o-que-o-caso-spotify-e-joe-rogan-significa-para-as-marcas.html> Acessado em: 24/11/2022

⁸ Disponível em: <http://mct.mus.br/campaigners-call-on-spotify-to-ban-more-artists-over-hateful-conduct-complete-music-update/> Acessado em: 24/11/2022

Dessa vez a criatividade e o ativo financeiro gerado pelas *startups* está presente na Europa, além Vale do Silício, na Califórnia. Carlsson acrescentou⁹: “A Apple tinha cerca de 80% do mercado de distribuição de música digital nos EUA na época. Jobs viu os *downloads* de música via iTunes como uma vantagem comparativa em sua ‘guerra santa’ contra a plataforma Android do Google.” Em 2018 o Spotify atingiu¹⁰ a marca de 248 milhões de usuários em todo o mundo, dos quais 113 milhões são pagantes.

Em paralelo, a Squid, agência brasileira de marketing de influência baseada em dados, conecta marcas e influenciadores. Dessa forma, ambas empresas se uniram através do Programa de Embaixadores da Spotify para apoiar as produções estéticas de conteúdos relevantes de divulgações da marca. Assim, a agência está próxima da marca e dá suporte aos patrocinados, porém são atravessados vários outros interesses:

As redes sociodigitais fornecem ao indivíduo – já totalmente integrado, subsumido participante da sociedade capitalista do espetáculo – um grande espaço livre para participação dentro do próprio espetáculo, talvez em busca de fama, mesmo que seja instantânea e volátil em uma sociedade onde o sucesso (para produtos, músicas, pessoas) deve ser rápido e descartável. (DANTAS, 2017, p. 842).

Outro modo de divulgação da Spotify é através do “Podcasts CREATORS” onde ela convida mensalmente influenciadores para lançar playlists de seus podcasts¹¹ favoritos, um recurso de descoberta de novos conteúdos por meio de recomendações. O podcast se tornou uma nova forma de influenciadores digitais produzirem conteúdos e em 2021¹² foram 1,2 milhões publicados na plataforma. Antes do fim de 2022 já eram mais de 3,6 milhões de novas histórias, conversas e entrevistas em diversos segmentos.

3 - INFLUENCIADORAS ATIVISTAS E GORDAS

Ativistas contestam discriminações e opressões baseadas em origem, gênero, idade, raça, orientação sexual, e outros temas sociais coletivos como ambiental, pobreza, animais, deficiências, política entre outros. Assim, é possível perceber como eles favorecem o conhecimento das pessoas nas causas, as direcionam aos protestos online e

⁹ Disponível em: <https://pipocasclub.com.br/2022/10/21/som-na-faixa-baseada-em-uma-verdadeira-historia-do-spotify/> Acessado 01/12/2022

¹⁰ Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2019/12/12/spotify-historia-serie-netflix> Acessado em: 01/12/2022

¹¹ Disponível em: <https://gkpb.com.br/89394/spotify-playlists-podcasts-favoritos/> Acessado em: 04/11/2022

¹² Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/influenciadores-digitais-agora-apostam-tudo-nos-podcasts,37c89b9c7c51963fceb2e9d8d5193ee60mlp27ns.html> Acessado em: 16/11/2022

fortalecem suas identidades através da cidadania. Desse modo, “A internet aumentou o conhecimento em relação às diferentes informações sobre o que acontece no mundo, transformando possibilidades de atuação política em escala global.” (DOMINGUES, 2013, p.19).

Na análise crítica da mídia percebe-se que organizações contratam influenciadores ativistas para fortalecer a imagem de suas marcas, sendo vistas como apoiadoras sociais, com base nas reputações conquistadas, porém ao mesmo tempo, estão imersos a desigualdade capitalista presente nas mesmas plataformas de comunicação onde atuam. Potencializar a cultura popular por meio de grupos ditos como “minorias” é uma estratégia adotada por muitos, porém tais indivíduos poderiam desenvolver táticas de resistência contra as apropriações, principalmente quando utilizam suas representatividades para recomendar produtos/serviços de seus patrocinadores. Dessa forma, influencia o consumo aos seguidores e com isso “a revolução da informação apresenta uma nova forma de desenvolvimento social, moldada pela reestruturação do modo capitalista de produção, pelas transformações do último século e pela organização em rede” (CASTELLS, 2007, p.33).

Marcas como Avon na campanha Quilinhos e a Dove na campanha real beleza já abordaram tal representação identitária em suas peças. Nesse contexto existem outros exemplos de ativistas gordos que também atuam com viés comercial: @alexandrismos¹³ que posta fotos do passeio de balão que ganhou da marca Stella Artois informando que é sem glúten; @ju_romano que realiza um *publipost* de vídeo¹⁴, onde conversa com uma cientista na Marca Neutrogena; @thaiscarla em um vídeo¹⁵ que divulga a marca Americanas fala que sua primeira influenciadora foi a sua mãe, entre outros exemplos.

As possibilidades democratizantes das tecnologias digitais utilizadas por blogueiras plus size movimentam certa contracultura ao utilizar narrativas de confiança e valorização normalizando seus corpos. Vão contra ao imagético de muitos de que não estão saudáveis, que possuem compulsão de comida, que não se exercitam fisicamente, resultando numa imagem que não possuem controle de si. Assim, o corpo estético da magra, alta e ultimamente com músculos é sinônimo de sucesso para mulheres e utilizado em campanhas de muitas marcas.

¹³ Disponível em: <https://www.estilozzo.com/nas-alturas-marcelo-petrarca-cria-menu-harmonizado-com-stella-artois-sem-gluten/> Acessado em: 01/06/2021

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CT29UHeITAY/> Acessado em 01/12/2021

¹⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cc8v42uJbM_/ Acessado em: 01/06/2022

Ao criticar, pelos interesses econômicos, a produção e distribuição de conteúdos, talvez pode-se perceber que nada é criado de forma independente ou autônomo, assim, o “Signo de desejo, não tanto como necessidade corpórea natural; de pertencimento a essa cultura e suas subculturas; expressão de status e reconhecimento, como identificação de renda, de distinção, de crenças de vida.” (DANTAS, 2018, p. 153). Portanto, serão analisados três *publiposts* da marca Spotify no Instagram de três influenciadoras plus size, onde utilizaram discursos customizados para suas audiências, com a mesma narrativa.

4 – O CAMPO DA MÚSICA E BIA GREMION

Plataformas de *streaming* conquistam mais consumidores a cada ano e concorrentes se reinventam para aumentar suas participações em diferentes mercados e gerar mais assinaturas mensais de seus serviços. Nesse sentido, o *marketing* de influência possui uma estratégia para cativar o público e convertê-los em clientes, apropriando a diversidade identitária para o capital.

Outros campos de investigação, como estudos negros, estudos queer e estudos sobre mulheres, trouxeram novas vozes aos estudos culturais e levantaram questões sérias e importantes sobre a política de falar a partir de uma posição particular de sujeito (por exemplo, branco, educado em escola particular, masculino) sobre as práticas culturais dos outros. (HESMONDHAGH, 2013, p. 53).

Dentro da vertente de embaixadores do Spotify, toma-se como base para a análise a primeira a qual é Bia Gremion, que possui 103 mil seguidores em seu perfil no Instagram @biagremion¹⁶ e que se auto intitula na sua bio “👑 modelo plus size, só que gorda 👑 FATSHION | LGBT | MAKEUP corpo gordo é lindo 🧡”


Assim, quando a marca utiliza o ativismo “é necessário investigar a cultura com o perfil engajado, visando entender a dinâmica de mercado que utiliza o consumo de ativismo para participar de movimentos sociais”. (DOLBEC & FISCHER, 2015, p.76).

Para celebrar a associação de sua imagem com a Spotify Brasil, Bia em 23 de julho de 2021 cria um vídeo¹⁷ autoral com a seguinte legenda:

“Vocês estão prontos pro meu reinado? 👑👑 sim, fui coroada embaixadora spotify 🎧 e com o poder investido a mim, declaro que todo o conteúdo do Spotify está disponível tanto no Spotify Grátis, quanto no Premium, e são vocês cidadãos, fãs de músicas, podcasts e playlists que escolhem a melhor forma de acessar esse conteúdo. Tá

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/biagremion/> Acessado em 01/12/2021

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRsH0MIFxSc/> Acessado em: 01/12/2021

esperando o que? Vem pro reino Spotify  #SomosTodosSpotify @spotifybrasil”. E nessa lógica, é possível verificar a validação com os seguintes comentários de fãs: “Plena! Não largo meu @spotifybrasil por nada”; “Agora sim eu continuo pagando minha mensalidade”. (GREMION, 2021, online)

A parceria paga conquistou 2530 curtidas, gerou 230 comentários e como foi mencionado, é alta a rentabilização de anúncios publicitários, portanto:


Não é suficiente olhar apenas para como as corporações limitam e restringem as representações culturais; devemos também interrogar o consumo dessas imagens ideológicas por grupos de pessoas que, por sua vez, são vendidas aos anunciantes como um nicho de mercado. (HARDY, 2014, p. 14)

Diante dos estudos da economia política da informação e da comunicação “abre-se espaço para falar de um público participativo com maior poder de escolha, de consumo e maior possibilidade de interferir nos processos midiáticos, a partir das conversações nas redes digitais” (LEMOS, 2004, p.47). E ainda cabe-se refletir “Porque não é mais possível pensar a política sem a tecnologia junto.” (SANTOS, 2013, p; 53).

5 – LÓGICA INFORMACIONAL E FINANCEIRA E LUANA CARVALHO

As imagens de influenciadores se tornam “vendáveis” e atrativas para o mercado, como interlocutores, porta-vozes e garotos propaganda de marcas patrocinadoras. Assim, vivemos numa sociedade em que se torna constante a associação política no consumo de produtos e serviços.

Assim, a cultura foi transformada em entretenimento e esta foi fragmentada em espetáculos nichados diante dos interesses de seus patrocinadores.

A segunda embaixadora do Spotify, a ser analisada é Luana Carvalho, que possui 81,5 mil seguidores em seu perfil no Instagram @lxccarvalho¹⁸ e que informa na descrição do seu perfil “Liberdade Corporal, Auto Estima,  Uma gorda colorida e nada discreta”.

Desse modo, “O consumidor engajado nas causas atuais pode contribuir na articulação com a concepção de arquétipos” (HIRSCHMAN, 2000, p. 45), e conseqüentemente personifica-se subjetividades criados pelos produtores simbólicos.

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/lxccarvalho/> Acessado em: 01/12/2021

Para se anunciar representante da Spotify, Luana em 22 de julho de 2021 cria um vídeo¹⁹ autoral numa estética de telejornal com sua interpretação em 3 papéis tendo como legenda:

“BREAKING NEWS: euzinha sou a mais nova Embaixadora @spotifybrasil, acredita!??? ISSO MESMO 🌟 A gatona aqui não atende mais só pelo nome mas também agora atende por EMBAIXADORA 💖 Eu já não aguentava mais de ansiedade pra contar pra vocês, que honra de fazer parte desse time! A melhor parte é poder compartilhar com vocês um pouco de mim e pertencer a maior plataforma de streaming de áudio do mundo, já pensou? Com Spotify existe a possibilidade de ter acesso ao mesmo universo de conteúdos tanto na assinatura Grátis quanto na Premium, só escolher o que faz mais sentido pra você! Agora, pode ir chamando a gata aqui de embaixadora nos comentários, viu? 💖 🌟 #SomosSpotify #publi”. (CARVALHO, 2021, online)

A validação social da campanha foi comprovada com os seguintes comentários de fãs: “Vontade de cancelar a assinatura só pra assinar de novo depois de ver esse vídeo perfeito 3 vezes seguidas”; “Essa Luana é muito chique, vou ser obrigada assinar o Spotify para dar mais biscoitos a essa mulher!!”. O publipost conquistou 9324 reproduções e 867 comentários.

A empresa de marketing digital Balala Agenciamento, representante comercial de Luana também divulgou o mesmo vídeo²⁰ e informa que “A @lxccarvalho com seu jeito irreverente, criativo e empoderado vai trazer grandes novidades sobre a marca, playlists e oportunidades de curtir aquele som para todos os momentos do dia!”

Diante da visibilidade comunicacional, potencializando diferentes informações e associando política e economia, nota-se “na expansão da comunicação afetiva, característica da cultura da conectividade na qual os influenciadores ascendem, o conteúdo e o valor do que eles replicam será o divisor de águas para a permanência em rede” (VAN DICK, 2017, pg 103).

Nesse sentido, o influenciador estimula uma demanda para seus seguidores utilizarem a marca e a consome, se autorreproduzindo como indivíduo produtivo. Dessa forma, o influenciador serve como ponte entre novos usuários da marca determinando por meio de suas fotos, vídeos e leis sociais em seus momentos de si, sua relação de troca no mundo da marca patrocinadora, determinando novas relações de consumo.

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRpTw98CCAJ/> Acessado em: 01/12/2021

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRsIwv2lKrf/> Acessado em 01/12/2021

6 - A COMPRESSÃO DO TEMPO-ESPAÇO E RAISSA NEON

A relação de tempo-espaço foi alterada com o advento da internet e tais imagens hiper divulgadas passaram por profissionalização. Na imbricação das compressões sociais percebe-se que “a incorporação de características do influenciador é atrelada a orientações empresariais para geração de capital, simbólico ou não” (PICARD, 2013, p.67).

A terceira embaixadora do Spotify, observada nesse artigo é Raissa Neon, com 294 mil seguidores e no seu Instagram @rayneon²¹ tem a descrição biográfica “🎧 Plena e imensa de gorda 💞 Desconstruidora de padrões ✨ MODA AUTOCONHECIMENTO SAÚDE MENTAL 🚩🎧 | BIPOLAR | PCD (baixa visão).”

Para se anunciar representante da Spotify, Raissa em 22 de julho de 2021 cria um vídeo²² autoral como se estivesse ganhando um concurso de miss, Raissa recebe uma coroa e com uma faixa escrito embaixadora com a logo da Spotify comunica na legenda:

“🎧 EU TO SURTANDO DE EMOÇÃO 💞 Sou uma das novas embaixadoras @spotifybrasil E NÃO TÔ ACREDITANDO NISSO ATÉ AGORA 🤖 Para quem ainda não conhece, Spotify é a maior plataforma de streaming de áudio DO MUNDO, lá você encontra músicas, podcasts e playlists. Você tem a melhor experiência de áudio, tanto na versão Grátis quanto na Premium, já que todos os conteúdos estão disponíveis em ambas as versões 🗨️ você que escolhe o melhor jeito de ouvir e ter acesso a todas as músicas, playlists e podcasts 💞 E para finalizar o meu discurso de Miss queria agradecer a vocês, do fundo do meu coração, por fazerem isso ser possível, se não fosse pelo apoio de vocês eu não teria conquistado mais um sonho ✨ e obrigada @spotifybrasil por acreditar no meu conteúdo e na minha voz E VAMOS TER MUITO CONTEÚDO DA FIRMA AQUI 🤖 #SomosSpotify #publi”. (NEON, 2021, online)

Assim, comprovou-se a validação da campanha através dos fãs: “Embaixadora maravilhosa e acessível, é isso mesmo produção??? 💞💞💞💞 Vou voltar a assinar o Premium só por causa da Ray. É meu dinheiro que você quer @spotifybrasil ? Então toma!!” e “Eu ia cancelar minha conta pq eles não deletaram as músicas do dj ivis, mas com uma embaixadora dessas até desisti. RAINHA DA PORRA TODAAAAAAA 💞”. O post gerou 30,4 mil curtidas e 1.147 comentários e refletindo sob a economia política:

Para começar, a publicidade e as imagens da mídia passaram a ter um papel muito mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo. Além disso, a publicidade já não parte da ideia de informar

²¹Disponível em: <https://www.instagram.com/rayneon/> Acessado em: 01/12/2021

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRpUtoaBqaq/> Acessado em: 01/12/2021

ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que põem ou não ter relação como o produto a ser vendido. (HARVEY, 1996, p. 259)

Dessa forma, “As qualidades simbólicas determinam a avaliação e adoção de produtos, com base na ideia de que tais produtos reforçam identidades.” (SOLOMON, 2002, p.154). Porém, para realizar a manutenção das relações entre influenciadores e marca patrocinadora a análise dos relatórios de performance e conversões são fundamentais e não mais somente o carisma e número de seguidores é considerado.

7 - SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Construídas de simbolismos, as linguagens e narrativas passaram a ter função de produção, e assim, mercantilizou-se a cultura na sociedade espetacular. Em paralelo, “alguns consumidores querem ser cidadãos e expressam seus desapontamentos em questões econômicas, sociais e culturais.” (CANCLINI, 2005, p.72). Assim, se propõe duas reflexões: uma de viés positivo sobre a relação consumo e cidadania, e em paralelo outra de viés crítico de que o setor de marketing impulsiona imagens ideológicas objetificadas.

Segundo Debord (1997), as imagens tiveram um avanço de utilização, ainda não vistas na mediação dos processos sociais anteriores. No século XX, houve o advento dos meios de reprodução de imagens, e nesse sentido, houve uma nova forma de acumulação, denominada de espetáculo (DEBORD, 1997).

Logo, os objetos foram convertidos em mercadorias e as imagens foram convertidas em espetáculo. Percebe-se que, tanto no mundo objetivo, quanto na sua representação, foram concebidos a lógica fetichista das relações sociais para acúmulo de capital.

Como no espetáculo parte do mundo é representado, reitera-se isso no universo dos influenciadores representativos de bandeiras identitárias. Consequentemente, a produção da alienação em forma de consumo se potencializa de forma política e assim:

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta.

Eis porque o espectador não se sente em casa em nenhum lado, porque o espetáculo está em toda a parte. (DÉBORD, 1997, p.28)

Para esse autor, o espetáculo atingia um alto patamar da alienação, devido a fragmentação entre o sujeito e o mundo em que vive (MARX, 2005). Isso é caracterizado, pela perda das experiências e vivências, não apenas perda do produto do trabalho, mas a cessão do seu próprio tempo. Assim, nesse contexto, os mecanismos e componentes tecnológicos, os quais possibilitam a representação das experiências e aparências por meio de imagens individuais, ocupam parte do tempo das pessoas.

Isto porque, as experiências e vivências individuais estão inexistentes, devido ao poder concentrado dos meios de produção e disseminação das imagens estarem centralizadas nas mãos de grandiosos conglomerados. (DEBORD, 1997).

Desde Marx, a mercadoria já era considerada a célula do modo de produção capitalista, adquirindo papel primordial na sua análise do capital. Objetos supérfluos se tornam sensíveis e idolatrados, crescem as ilusões mercadológicas e imagéticas, e anunciantes passam a patrocinam ativistas. A acumulação de espetáculos se dá nas sociedades com modernas produções, assim, “Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam” (LEVY, 1959, p.118). Ou seja, o espetáculo é uma relação social mediada por imagens.

Pode-se refletir que já que vivemos em um mundo de aparências, influenciadores digitais que vivem de sua imagem, e estes “passam a disputar a hegemonia, buscando a maior propagação para adquirir reconhecimento pelo maior número possível de pessoas”. (FELICE, 2008, p.28). Nota-se então, que ao unificar o espaço-tempo, a internet banalizou processos produtivos. Assim, o capital passou a representar o espetáculo, muitas vezes abstrato. Portanto, as webs celebridades convertem produções e seguidores para potencializar o caráter lucrativo e midiático. Além do novo “cargo” de embaixadores, influenciadores ganham brindes com a logo da Spotify e nessa variedade de raças, contextos sociais e gostos musicais utilizam e recomendam o uso do aplicativo pago em suas narrativas por meio de vídeos autorais criativos.

8 - ESPETÁCULO E INTERNET

Como esse artigo dedica-se a compreender os elementos que constituem posts patrocinados no Instagram, relacionando-os com o fenômeno da virtualização e consumo de marcas, podem ser relativizados os modelos de codificação de signos voltados para

comercialização. A criatividade comunicacional dos influenciadores em diferentes formatos repassa informações a garantirem o sucesso imagético e conseqüentemente econômico, pois tais discursos políticos passaram a ser mercantilizados.

A ideia de reconhecimento e status como aspiração de sujeitos não é consequência das relações globalizadas, mas frutos de processos complexos de uma socialização marcada pela distribuição desigual da riqueza e da reprodução de opressões relacionadas aos marcadores sociais de gênero e étnicos, entre outros. A globalização, sem dúvida, impôs questões relacionadas ao reconhecimento identitário, mas também não foi resultante do advento das mídias digitais. Assim, influenciadores ao se mostrarem e se tornarem visíveis como explica-se abaixo:

Ao longo da última década, a rede mundial de computadores tem dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar "confessionais". Milhões de usuários de todo o planeta - gente "comum", precisamente como eu ou você - tem se apropriado das diferentes ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se, assim um verdadeiro festival de "vidas privadas", que se oferecem despudoradamente aos olhares do mundo inteiro. (SIBILIA, 2008, p. 27).

Na ficção audiovisual de cotidianos estes constroem suas imagens como personagens da vida privada, de forma superexposta. Assim, por meio de depoimentos em experiências reais, boas ou ruins, influenciadores desenvolvem pertencimentos junto ao público.

O engajamento personalizado dentro de uma categoria fideliza a audiência que se identifica com o influenciador sob as mesmas preferências e muitas delas são apresentadas de forma autêntica como um “eu-mercadoria” (KARHAWI, 2017 p. 56). Os “amigos” digitais, por meio de conversas informais repletas de gírias e significados francos geram uma conexão intimista de credibilidade. Eles normatizam através das relações sociais hábitos de consumo nas diferentes culturas mercantilizadas. Nessa perspectiva, o relacionamento aproximado com a audiência é estabelecido promovendo lealdade por meio do nicho de mercado. Assim, a imagem do influenciador se torna mercadoria altamente demandada nos tempos atuais, pois marcas cada vez mais querem vender e se destacar no mercado dentro de modismos sociais. Anúncios deixaram de ser chamados de “reclames”, pois cada vez mais estão inseridos em conteúdos interessantes por meio de ações de merchandising e se integram na imagem de influenciadores.

9 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Milhões de pessoas em todo mundo contribuem para a nova lógica capitalista, pois a comercialização de suas atenções são ambicionadas por diferentes marcas. Diante dessa dinâmica socio-econômico-cultural plataformas negociam amplamente interações, dados e algoritmos. Já em relação a apropriação de causas pelas marcas é interessante destacar que estas podem garantir a satisfação de sua audiência pela visibilidade que o anunciante dá ao influenciador e a causa, mesmo sem divulgar se ela de fato apoia financeiramente instituições e/ou promove ações sociais nas causas que aparentemente atua. Ao mesmo tempo, influenciadores ativistas podem banalizar os fundamentos dos movimentos que defendem quando se associam à divulgação de marcas, mercantilizando suas representatividades.

Fato é, no Instagram da marca Spotify Brasil, não são divulgados seus “embaixadores”, dando a entender que tal título é de fato uma contratação e não um cargo. Ou seja, como a marca não apresenta tais personas aos seus seguidores ela não apoia a visibilidade de nenhuma causa. Em contrapartida, seria interessante a marca divulgar, já que está utilizando de influenciadoras gordas, quantas pessoas de corpos grandes e largos compõem o quadro de colaboradores no Brasil. Assim, adequaria seu discurso comprovando a todos que não se apropriou da causa.

Outra constatação que chama atenção é que todas as três influenciadoras gordas possivelmente assinaram um contrato padronizado pela Spotify totalizando a mesma quantidade de inserções publicitárias em um mesmo período, em cada perfil no Instagram sobre serviços, playlists e álbuns presentes na plataforma. Já que não existe coincidências em negócios, pode-se entender que especificamente naquela época a marca utilizou essa categoria de segmentação para se divulgar, e provavelmente, em outros meses, anteriores ou seguintes, se apropriou simbolicamente de discursos de outros “embaixadores” nichados para anunciar.

É importante destacar que pessoas gordas também possuem o direito em fazerem *publiposts*, como qualquer outro cidadão em nossa sociedade. Essas pessoas também merecem ser vistas, remuneradas e seus rostos reconhecidos pelo público. Assim, podem ser utilizadas para representarem as empresas, desde que reproduzam associações positivas para ambos, além de preferencialmente prever algum apoio efetivo contra os bullyings normalizados.

influenciadores da marca. Desse modo, ajudaria a resolver um problema do meio musical ao fomentar a divulgação destes.

Como o artigo é inconclusivo poderiam ser explorados por outros pesquisadores a influência e construção das narrativas de anúncios utilizando causas sociais, já discutidos em revistas científicas e congressos de comunicação. No Spotify, poderiam ser buscados no contexto do marketing digital influenciadores pertencentes a outras representatividades as hashtags #embaixadorspotify e/ou # embaixadoraspotify em seus *publiposts*. Além disso, dentro do âmbito da diversidade, poderiam ser propostas entrevistas com outras influenciadores digitais ativistas plus size sobre suas relações com outras marcas patrocinadoras.

Seus seguidores, fãs e *haters* também poderiam ser entrevistados sob suas conexões com campanhas publicitárias em meios digitais. Por último, entrevistas com agências de publicidade e de influenciadores, também enriqueceria a análise, principalmente no levantamento de dados atualizados sobre venda indicada, marketing de afiliados e anunciantes que utilizaram o ativismo em anúncios segmentados, catalogando amostras de vídeos e fotos que possuem indicação direta de venda ou indução implícita ao consumo.

Assim, recomenda-se que consumidores estejam atentos e pratiquem o exercício de análise das intenções das mensagens oriundas dos patrocinadores e ao tom de voz dos anunciantes através dos influenciadores digitais de causas sociais. Já que vivemos em uma cultura permeada de mediações repletas de atuações, as produções de sentidos podem revelar questões relativas à alteridade e poder. Assim, o interesse da gigante capitalista é utilizar as imagens de ativistas plus sizes para interferir em como esses nichos passarão a ver a marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, C. BELL, E. SHIRKY, C. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, 2013.
CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro, UFRJ, 2005.
CASTELLS, M. A Galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
DANTAS, Marcos. Information as work and as value, *TripleC*, v. 15. n. 2, pp 816-847, 2017.
DANTAS, Marcos. Semiótica da mercadoria: para uma introdução à Economia Política do Signo, *Revista Eptic*, v. 20, n. 1, pp. 139-160, 2018.
DÉBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997
DOMINGUES, I. Terrorismo de marca. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.
FELICE, M. Das tecnologias da democracia para da colaboração. São Caetano: Difusão, 2008.
HARDY, Jonathan. *Critical Political Economy of the Media*. London: Routledge, 2014
HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1996.
HESMONDHAGH, Desmond. *The Cultural Industries*. Los Angeles: SAGE, 2013

-
- HIRSCHMAN, E. C. Consumers use of intertextuality and archetypes. *Advances*, vol. 27, 2000.
- KARHAWI, I. *Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão*. Abrapcorp, 2017.
- LEMOS, A. *Cibercultura, cultura e identidade*. Contemporânea, 2004
- LEVY, S. J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37. 1959.
- MARX, Karl. *Manuscritos econômico-filosóficos*. São Paulo: Boitempo, 2005
- PICARD, R. G. *Criação de Valor e o Futuro das organizações jornalísticas*. Media XXI, 2013.
- SANTOS, J. *Política, juventude e rede #vempruarua em Belém*. CSM, 2013
- SIBILIA, Paula. *O show do Eu: a intimidade como espetáculo*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VAN DICK, J. *Revista Parágrafo*. São Paulo, FIAM-FAAM, 2017.