
As agências de marketing de influência e entretenimento no Brasil e seus impactos nos roteiros performáticos de influenciadores digitais¹

Raphael FREIRE²

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Neste artigo propomos problematizar sobre a mediação das agências de marketing de influência e entretenimento do país e seus impactos no roteiro performático dos influenciadores. Em diálogo com autores que articulam os estudos sociais de Ciência e Tecnologia, a Teoria Ator-Rede e os estudos em internet, desejamos investigar, entre outros aspectos, se ao ingressarem nessas empresas e se “profissionalizarem” os influenciadores rompem com suas performances e causam impactos na compreensão do que é e/ou seria um profissional influenciador digital, afetando (ou não) os contratos e suas relações com as marcas.

PALAVRAS-CHAVE: agências; influenciadores; performance; profissionalização.

CORPO DO TEXTO

É notório que os avanços tecnológicos e a globalização da internet alteraram sobremaneira diferentes espaços e segmentos da sociedade, principalmente, quanto a questões políticas, econômicas e culturais. Consideradas por Polivanov (2019, p. 104) “muito mais do que ferramentas triviais de conversação”, os sites de redes sociais trazem questionamentos importantes sobre interação em ambientes mediados pela internet; vigilância, monitoramento e utilização de dados pessoais por empresas; modos de nos apresentarmos enquanto sujeitos em plataformas onde não podemos contar com nossos corpos físicos; dentre uma série de outros.

Considerando que “[...] já não é mais adequada a separação entre digital e não-digital, na medida em que a condição digital está imbricada – para o bem e para o mal – na sociabilidade, na cultura, no consumo, nas instituições, nos valores coletivos” (Saad-Corrêa; Silveira, 2017, p. 164), o trabalho exposto é norteado por um cenário que estimula o pensar digital para além fronteiras da web, tendo como uma das principais preocupações

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e Mestrando do PPGCOM do Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense - UFF, email: rafreire@id.uff.br

não só as dinâmicas da rede, mas, sobretudo, as extrapolações do ambiente digital e como as agências de marketing de influência e entretenimento do país podem caracterizar (ou descaracterizar) o perfil profissional do influenciador digital, haja vista que ele se originou na rede.

Nessa perspectiva, o trabalho estrutura-se na contextualização do período histórico atual compreendido como modernidade tardia, tendo o pensamento do sociólogo britânico Giddens (2002) como ponto de partida para a discussão sobre a autorreflexividade. Utilizando-se dos estudos de Hall (2006), entre outros autores, a ideia também é debater sobre o conceito de identidade para, posteriormente, penetrar, mais profundamente, nas reflexões sobre os roteiros performáticos dos influenciadores nos sites de redes sociais e suas relações com a noção de coerência expressiva dos sujeitos e da configuração de subjetividades humano-maquínicas. Tudo isso, diante da possível atuação/intervenção das agências de marketing de influência e entretenimento do país, e como isso afeta (ou não) os contratos e relações com as marcas.

Diante do surgimento e do avanço dessas empresas no Brasil, dentre elas, Mynd, Mattoni, Digital Favela, Mz, Non Stop, Play 9, entre outras, o presente autor, se apropriando também das ideias de LATOUR (2012), VAN DIJCK (2013), TAYLOR (2013), KARHAWI (2018) e SOARES (2020), acredita ser pertinente desenvolver pesquisas que apontem para uma possível intervenção, ou não, dessas agências no roteiro performático desses influenciadores, ressaltando, ainda, quais impactos que essa dinâmica pode causar na compreensão do que é e/ou seria um profissional influenciador digital.

Dentro deste contexto, apoiado por expressivos teóricos nos campos da Comunicação, Plataformização, Identidade e Performance, é que o presente trabalho deseja investigar os impactos dessa mediação das agências de marketing de influência e entretenimento nas mudanças dos perfis dos influenciadores: ao ingressar nessas empresas e se “profissionalizarem” eles seguem o mesmo roteiro performático? Quais impactos que essa dinâmica pode causar na compreensão do que é e/ou seria um profissional influenciador digital? Como isso afeta (ou não) os contratos e relações com as marcas?

Assim, temos as seguintes hipóteses: ao ingressarem nas agências e se “profissionalizarem” os influenciadores não seguem o mesmo roteiro performático; apesar da aceitação social, do discurso circulante e da enunciação dos influenciadores

digitais sobre a sua profissão, o novo perfil profissional do digital influencer ainda está em processo de consolidação; as agências de marketing de influência e entretenimento do Brasil configuram um novo sistema comunicacional que redefine o roteiro performático de influenciadores digitais e o consumo de informação. Como consequência, os influenciadores são responsáveis por um reposicionamento das marcas frente à era da convergência em que os públicos não são apenas o fim do sistema comunicacional, mas participantes efetivos desse processo. Uma ponderação importante a ser feita e que traz inquietação durante a elaboração da pesquisa é que ao mesmo tempo em que se está investigando essa dinâmica das agências de marketing de influência e entretenimento junto aos influenciadores, eles também estão se profissionalizando cada vez mais e transformando a realidade atual, não havendo um período de distanciamento ou conhecimento do que virá pela frente.

Os processos metodológicos do presente trabalho devem ser entendidos para além da operacionalização da pesquisa, pois a instância metodológica prevê, segundo Lopes (2010), questões epistemológicas, teóricas, metódicas e técnicas. Logo, as reflexões contidas neste tópico visam dar continuidade a construção de nosso objeto científico. Com isso, através da noção da Teoria Ator-Rede (LATOURETTE, 2012) proponho, metodologicamente, estabelecer uma breve cartografia com base em três constelações de “atores”: as agências, os influenciadores e os roteiros performáticos, que são “[...] paradigmas para a construção de sentidos que estruturam os ambientes sociais, comportamentos e consequências potenciais” (TAYLOR, 2013, p. 60).

Conclui-se, portanto, que o trabalho exposto pode trazer contribuições significativas e relevantes aos estudos acadêmicos de Comunicação Social por se tratar de um estudo de dimensões estéticas e tecnológicas da cultura dos meios de comunicação, focalizando as implicações semióticas, afetivas, subjetivantes e de sociabilidade dos dispositivos midiáticos, tendo no seu tema configurações que abordam as mediações tecnológicas e influências artísticas na modernização da percepção, do corpo e dos sentidos; além de aspectos socioculturais, identitários, políticos e econômicos da cibercultura, sobretudo, no tocante ao ineditismo do corpus da pesquisa voltado para as mediações das agências de marketing de influência e entretenimento do país e sua pouca referência bibliográfica.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó, SC: Argos, 2009.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. Indiana: Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n. 1, online, out. 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 10 jun. 2024.

BUTLER, Judith. **Gender Trouble – Feminism and the Subversion of Identity**. New York; London: Routledge, 1999.

COMAROFF, Jean; COMAROFF, John. **Theory from the South – or, How EuroAmerica Is Evolving Toward Africa**. Colorado: Paradigm Publishers, 2012.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2013, 3ª Edição.

ELLISON, Nicole; BOYD, Danah. **Sociality through social network sites**. In: DUTTON, William (org.). The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford: Oxford University Press, 2013.

GOFFMAN, Erving. **The Presentation of Self in Everyday Life**. University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre, 1956.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018. 330 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/publico/ISSAAFSANTOSKARHAWIVC.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2024.

LATOUR, Bruno. **Como retomar a tarefa de descobrir associações (Introdução)**. In: _____. Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: EDUFBA, 2012; Bauro: EDUSC, 2012.

LOPES, M.I.V. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LYOTARD, Jean-François. **O Pós-Moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

POLIVANOV, B. B. **Identidades na Contemporaneidade: Uma Reflexão sobre Performances em Sites de Redes Sociais.** Revista do Centro de Pesquisa e Formação, n. 8, 2019.

SAAD-CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Proposta teórico-metodológica para a pesquisa de objetos no jornalismo.** MATRIZES, [S.1.], v. 11, n. 2, p. 163-182, ago. 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/133850/133228>. Acesso em: 13 jun. 2024.

SILVA, Tomaz. **A produção social da identidade e da diferença.** In: SILVA, Tomaz (org.). Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

SIMMEL, Georg. **A metrópole a e vida mental.** In: VELHO, Otávio (org.). O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SOARES, Thiago; TENÓRIO, Winglison Henrique do Nascimento. **Que branco é esse no rap? Roteiros de masculinidades performados por rappers brancos em videoclipes.** Revista Panorama. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, v. 10, n. 2, p. 26-31, jul/dez. 2020. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/8375/5013>. Acesso em: 10 jun. 2024.

TAYLOR, Diana. **O arquivo e o repertório: performance e memória cultural das Américas.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity.** New York: Oxford Press, 2013.

WOODWARD, Kathryn (org.). **Identity and Difference.** Sage Publications; The Open University, 1997.