

O influenciador digital como articulador do consumo¹

Marco Antônio de Souza Laranjeira Ferraz²
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB

Resumo

Este trabalho investiga o papel do influenciador digital como mediador simbólico do consumo e da cultura na sociedade contemporânea. Sustentado por seu capital social, o influenciador atua como curador de tendências, convertendo visibilidade e vínculos afetivos em poder simbólico e mercadológico. A pesquisa analisa como suas performances articulam desejos, valores e estilos de vida que circulam nas redes, funcionando como simulacros de realidade que influenciam comportamentos e decisões de consumo. Para isso, adota a netnografia e a descrição densa como métodos de pesquisa, observando o ecossistema digital em que tempo, imagem e desejo estão em constante negociação.

Palavra-chave: influenciador digital; performance; capital social; consumo; comunicação.

Este resumo é parte de uma pesquisa em desenvolvimento que investiga um cenário em que a atualidade se torna critério de pertencimento e o consumo simbólico suplanta o valor de uso, os sujeitos são constantemente interpelados a atualizar suas performances, comportamentos e aparências de acordo com o que está em circulação. A legitimação do eu passa, então, pela adesão aos signos corretos, pela capacidade de traduzir, em si mesmo, os códigos culturais dominantes.

É nesse contexto que os influenciadores digitais ganham destaque como possíveis mediadores dessa lógica: eles podem ocupar o lugar de curadores das tendências, agentes capazes de indicar o que deve ser visto, seguido, desejado e, por consequência, consumido. Sua autoridade simbólica se constrói justamente pela capacidade de encarnar, com aparente espontaneidade, os valores da atualidade e da mercadoria, tornando-se figuras referenciais em um ecossistema onde o tempo, a imagem e o desejo estão sempre em busca de sincronia. Helena Seger Jacob (2020), evoca a ideia do líder de opinião e retoma Lazarsfeld e Katz (1955), ao lembrar que o

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Moda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação, Especialista em Gestão Empresarial e Marketing, Graduado em Publicidade, membro do grupo de pesquisa Corpo e Cultura e Bolsista FAPESB – UFRB. E-mail: marcoferraz260@gmail.com

líder de opinião cumpre a função de mediar as mensagens midiáticas, disseminando-as em seus grupos, buscando influenciá-los.

Jacob também concorda com Katz ao dizer que: Os líderes de opinião representam com suas características de personalidade, valores e crenças pelos quais advogam; deveriam apresentar determinado conhecimento sobre os assuntos que abordam e que também estejam socialmente em uma posição de destaque, para que sejam vistos e ouvidos (Jacob, 2020). Concordando com Jacob, compreendemos o influenciador digital como um sujeito capaz de mobilizar capital simbólico e relacional no ambiente das plataformas, atuando como referência para determinados grupos que se reconhecem na imagem que ele constrói e projeta em rede.

Aqui, o conceito de capital social descrito por Bourdieu ao pensar as formas do capital, pode nos auxiliar no entendimento do poder de influência dos influenciadores digitais. Para Bourdieu (1997, p. 51) “O capital social é o agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos, ou seja, de pertencimento a um grupo”. Aplicado ao contexto digital, este conceito ajuda a compreender como a influência do sujeito não depende apenas da visibilidade imediata, mas se fundamenta nas relações que ele consegue estabelecer e manter ao longo do tempo com seu público, sustentando um circuito de reconhecimento, validação e confiança.

Nesse sentido, o influenciador digital, ao mobilizar seu capital social, utiliza a rede relacional construída por meio da interação contínua com seus seguidores como ativo estratégico, convertendo vínculos sociais em potencial econômico e simbólico, e potencializando, assim, seu poder de mediação na sociedade espetacular contemporânea. Essa lógica performática de mediação e representação exemplifica o que Jacob (2020) identifica como simulacro de realidade. A influência do digital influencer se estabelece justamente pela capacidade de sustentar uma fachada identitária que dialoga com os valores, desejos e imaginários de nichos específicos, servindo como filtro simbólico para comportamentos, opiniões e padrões de consumo.

Jacob (2020), traz a noção que os influenciadores digitais articulam seu capital social, isto é, aquilo que lhes garante credibilidade junto a seus grupos de seguidores, nesses simulacros de realidade, visando a venda direta ou indireta de um produto

próprio ou patrocinado. Esses produtos vão muito além de apenas bens e serviços, podendo englobar estilos de vida, posicionamentos políticos, valores, crenças e ideologias.

Referências

BORDIEU, Pierre. **The Forms of Capital**. In: HALSEY, A.H. et al. Education, Culture, Economy and Society New York: Oxford University Press 1997, p. 51.

JACOB, Helena Seger. **Influenciadores digitais e suas fanbases: líder carismático e comportamento de massa em uma sociedade-plateia**. Poder e Cultura, São Paulo, v. 7, n.13, p. 583–594, jan./jun. 2020.

KATZ, E. & LAZARSFELD, P. F. **Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication**. Public Opinion Quarterly 20, p. 355 – 356, 1955.