

Estratégias Persuasivas de Influenciadores Digitais no Exercício da *Inventio*

Maytê Carvalho

Introdução

O termo *influenciador digital* é recente. Trata-se de uma atividade condicionada ao século XXI, momento no qual segmentos econômicos passaram por profundas transformações devido ao desenvolvimento das novas tecnologias de informação (KARHAWI, 2017). Novos formatos de comunicação emergiram em meio às diversas plataformas digitais, possibilitando novas interações entre o comunicador e o público. As rígidas fronteiras que delimitavam as posições dos emissores e dos receptores, vigentes em veículos como a televisão e o rádio – ambos, no entanto, proporcionavam e seguem proporcionando certo grau de interação com o público, embora bastante limitado –, foram flexibilizadas. O segmento da comunicação, por conseguinte, diversificou-se, abrindo oportunidades para novos empreendimentos, novas alternativas de negócios e, também, conteúdos diversos para as pessoas.

Frente às mudanças descritas, novos sujeitos, muitas vezes não vinculados aos meios considerados tradicionais – televisão, jornal e rádio –, passaram a produzir uma série de conteúdos inovadores e de grande projeção. Os influenciadores digitais, dessa maneira, são pessoas que possuem um elevado número de seguidores, por meio da comunicação e discursos conseguem persuadir, assim como são capazes de incidir diretamente nas opiniões e nos comportamentos de um grande contingente por meio das redes sociais, de canais, vídeos e páginas nas diversas plataformas que compõem o ciberespaço (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Comunicação e Discursos: a emergência do Influenciador Digital

De acordo com Charaudeau (2009, p. 67), o ato de se comunicar pode ser representado como um dispositivo, no qual o cerne é preenchido pelo “sujeito falante (o locutor, ao falar ou escrever), em relação com outro parceiro (o interlocutor).”

Logo, existe uma “situação de comunicação” que compõe a delimitação simultânea entre o “físico e o mental” em que se encontram os indivíduos da troca de

linguagem, os quais são definidos por uma “identidade” no âmbito psicológico e social, conectados por um “contrato de comunicação”. Além disso, existem os “modos de organização do discurso” que estabelecem os chamados “princípios de organização da matéria linguística”. Tais princípios estão sujeitos ao escopo comunicativo do sujeito falante, que enuncia, descreve, conta ou argumenta (CHARAUDEAU, 2009, p. 68).

Neste sentido, a língua constitui um conjunto verbal disposto em categorias linguísticas pautadas em “forma” e “sentido”. No caso do texto, este retrata a consequência material da ação de comunicação, resultando em escolhas conscientes ou inconscientes elaboradas pelo “sujeito falante” (Idem).

“Comunicar” é proceder a uma encenação. Assim como, na encenação teatral, o diretor de teatro utiliza o espaço cênico, os a luz, a sonorização, os comediantes, o texto, para produzir *efeitos de sentido* visando um público imaginado por ele, o locutor – seja ao falar ou ao escrever – utiliza componentes do dispositivo da comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor (CHARAUDEAU, 2009, p. 68).

Todavia, o sujeito falante (locutor) exerce o ponto central de uma “situação de comunicação” que se funda num “espaço de troca” no qual ele se vincula com outro sujeito (interlocutor).

Quando nos remetemos aos influenciadores digitais seu processo de comunicação com seus seguidores podem angariar outros contornos, porque uma simples publicação ou informação podem gerar uma profusão de *likes* e visualizações, capazes de se inserirem no discurso informativo ou discurso propagandista.

Segundo Charaudeau (2007) ambos os discursos estão ancorados em fatores específicos pensados diretamente para seu alvo. Ou seja, o discurso propagandista se detém em seduzir ou persuadir o alvo, já o discurso informativo procura transmitir um saber. Entretanto, nos dois, a estruturação do discurso decorre das hipóteses realizadas sobre o alvo, principalmente no tocante aos imaginários nos quais este se desloca. “Assim, tais hipóteses constituem filtros que relativizam a verdade do mundo comentado” (CHARAUDEAU 2007, p. 60).

Podemos então considerar que um influenciador digital se insere no processo de verificação, ao produzir discursos e práticas que pretendem um dizer a verdade sobre si mesmo, e, sobretudo, o que concerne à sua realidade.

Contudo, a difusão da Web 2.0 designou a segunda geração de serviços e comunidades dispostos na internet, tendo como um dos motes que qualquer indivíduo poderia produzir um conteúdo no ciberespaço, ou seja, para em seguida publicá-lo em blogs, postar em redes sociais textos e fotos, ou gravar um vídeo para disponibilizar no Youtube (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021).

Assim, o ciberespaço permitiu outras configurações de comunicação e acesso às informações, produzindo um impacto na vida cotidiana das pessoas, mudando

completamente a sociedade. Na realidade, a partir da Web 2.0, o ciberespaço tornou-se um lugar acessível a todos gerando uma série de informações e discursos conforme os interesses de cada segmento e nicho de mercado (Idem).

A partir do contexto Web 2.0, um assunto relevante arregimenta e mobiliza o mercado, as mídias e até mesmo o mundo acadêmico, são os produtores de conteúdo em meios digitais que, cravaram uma nova profissão: influenciadores digitais. Os *influencers* conquistam popularidade por meio das suas publicações online, tendo como alvo o aumento exponencial de seguidores, além disso, por meio de métricas e algoritmos, podem atingir milhares ou milhões de visualizações, acessos ou curtidas, produzindo compartilhamentos, interações e comentários.

O influenciador digital ao produzir conteúdo para a internet, volta-se para um determinado nicho, assim como institui um processo produtivo de negócio, que pode se sustentar por práticas de *marketing*, com a intenção de promover produtos de terceiros, ou mesmo a venda dos seus próprios serviços e mercadorias, tais como, produtos de beleza, suplementos alimentares, cursos, roupas, souvenirs, brinquedos, viagens, etc.

O Papel do Influenciador Digital: persuasão e *inventio*

Segundo Gomes, Neves e Pereira (2019), o termo *digital influencer* provém do inglês, e foi traduzido livremente em português como influenciador digital. O termo é utilizado para designar todas essas pessoas que saíram do anonimato e se consolidaram em suas respectivas posições nas redes digitais, tonando-se referência para centenas, milhares ou até mesmo milhões de indivíduos, que os veem como representantes de um determinado assunto.

Essas figuras, como foi enfatizado, não poderiam levar adiante suas atividades caso plataformas como Twitter, Youtube, Tik Tok e outras não existissem (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021). Há, portanto, sucessivas modulações nos modos e nos meios de produção de conteúdo que propiciaram a emergência do *influenciador digital*.

No final da década de 1990 e nos primeiros anos do século XXI, surge a figura do blogueiro, indivíduo dedicado à produção de textos escritos em blogs particulares ou, em muitos casos, em páginas digitais atreladas aos principais veículos de comunicação. É a figura que, hoje, é a responsável pelo gerenciamento profissional de um espaço de comunicação, sendo que a legitimidade do material produzido é conferida pela “blogosfera” – termo utilizado para designar a comunidade dos blogueiros –, pelos veículos de comunicação tradicionais e, sobretudo, pelos leitores. “Especializaram-se” em assuntos diversos, como esporte, moda, política, literatura, assuntos relativos ao cotidiano das pessoas etc. (KARHAWI, 2017).

De acordo com Karhawi (2017), com o surgimento de outras plataformas, como, por exemplo, o Youtube – fundado em 2005 –, iniciou-se um processo de desenvolvimento de conteúdo em vídeos, uma vez que, ao menos até os primeiros

anos do século XXI, os blogs, todavia, não possuíam meios voltados ao compartilhamento dessas produções. A figura do *vloguer*, conhecido também como *youtuber*, diversificou e impulsionou inovações em torno da produção de conteúdo e da maneira de consumir as informações que provêm dos meios de comunicação tradicionais, de modo a filtrá-las e disseminá-las em outros termos, em outras linguagens. Tornou-se, assim como muitos blogueiros, um formador de opinião, uma vez que este se caracteriza por ter a capacidade de incidir e mobilizar as opiniões de uma parcela expressiva de usuários. A projeção desses sujeitos deriva, dentre outras coisas, de um período no qual parte expressiva do público, sobretudo os jovens, apresenta maior disposição em consumir produtos que não estão restritos à linguagem escrita e verbal (OLIVEIRA, 2017).

Karhawi (2017) ainda salienta que, frente à multiplicação e à diversificação das plataformas, os formadores de opinião e muitas pessoas passaram a operar, simultaneamente, em diferentes meios, de modo a produzir materiais diversos e adaptados às características de cada plataforma. Isso levou ao surgimento do que, atualmente, chama-se de *influenciador digital*, personalidade que não apenas é capaz de mobilizar opiniões, vontades e comportamentos de um número expressivo de indivíduos, mas que também opera em diferentes veículos, ampliando sua projeção por meio de plataformas diversas.

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o Youtube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros (KARHAWI, 2017, p. 53).

Os influenciadores digitais ocupam, em termos de engajamento e seguidores, a função de antigas celebridades, radialistas destacados, apresentadores de televisão de grande projeção etc. São, assim como essas personalidades, pessoas vistas pelos seus respectivos seguidores como “espelhos”, exemplos em termos de condutas, preferências, opiniões.

Em geral, adotam estratégias vinculadas ao *marketing*, utilizando a persuasão como uma técnica voltada à potencialização da interatividade e da aproximação com o seu público. Os seguidores, por sua vez, movimentam-se, em boa medida, conforme a palavra proferida pelo influenciador. Procuram saber a opinião do *digital influencer* a respeito de temas variados, como opiniões relacionadas à política, ao desempenho do time de futebol, ao filme lançado no último final de semana nos cinemas etc., independentemente da “especialização” ou da área de atuação do influenciador. Ele se torna, para os seus seguidores, uma referência (CARVALHO, 2018).

Entretanto, pode-se observar que os influenciadores digitais são considerados personalidades digitais, em decorrência da sua capacidade de mobilização e ações na esfera da propaganda, especialmente no que se refere à realocação dos seus recursos e expressivo alcance.

Ainda de acordo com Carvalho (2018), é importante ponderar que a figura do influenciador já estava presente no século XX, antes mesmo do surgimento da web. Celebidades, por exemplo, despertavam a atenção de muitas marcas, uma vez que também apresentavam a capacidade de influenciar grandes grupos e trazer prestígio às empresas. Esse fenômeno foi objeto de muitos estudos de parte significativa das teorias de comunicação de massa levadas adiante ao longo do século passado, cuja finalidade, entre outras coisas, era avaliar a incidência da palavra das pessoas famosas nas vidas do público.

Essa influência, contudo, multiplicou-se veementemente na era digital, pois o influenciador digital é a figura que está em conexão constante com seus seguidores, interagindo ao vivo e deixando à disposição conteúdos que podem ser acessados a qualquer instante. Cria-se um vínculo e uma relação de afeto que ultrapassa a influência exercida pelos formadores de opinião e influenciadores do século passado.

Dentre os meios mais utilizados pelos influenciadores digitais, pode-se dizer que as plataformas que mais se destacam são: Youtube, Instagram e Twitter (OLIVEIRA, 2017). São muito utilizadas, inclusive, pelo que Karhawi (2017) denomina de *formadores de opinião verticais*, personalidades capazes de atingir uma massa significativa de seguidores por meio do acesso a veículos privilegiados, como os principais jornais em circulação, programas televisivos, de rádio etc.

No âmbito do jornalismo, por exemplo, independentemente da área de atuação, é possível constatar que grande parte dos profissionais da *grande imprensa* redigem com bastante frequência em plataformas como o Twitter e, muitas vezes, possuem um canal no Youtube, variando suas atividades e, também, suas fontes de renda. Optam, muitas vezes, em privilegiar esses novos formatos em detrimento de suas funções nas mídias tradicionais. Muitos trabalhadores da comunicação, por exemplo, apartam-se dos principais veículos de comunicação devido às normas vigentes nos contratos de trabalho, que muitas vezes exigem exclusividade para com uma determinada emissora.

Essa monetização por meio de canais em plataformas digitais começou com os *blogs*, que inicialmente eram considerados pessoais, como uma espécie de atividade voltada ao entretenimento do redator. A popularização desse modo de produção de conteúdo levou a uma crescente profissionalização dessas atividades, possibilitando a emergência dos produtores independentes, também conhecidos como *probloggers*, que passaram a acumular fontes de renda por meio de seus canais, seja pela monetização do conteúdo ou pelos anúncios. Com a diversificação das plataformas, o profissional da informação pôde diversificar suas receitas em diferentes plataformas, tornando-se um empreendedor digital (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021).

Isso, evidentemente, não significa que a maior parte das pessoas que decidem ingressar nesse ramo obtém sucesso. Como enfatizam Primo, Matos e Monteiro (2021), o influenciador digital, para obter êxito e atingir uma audiência significativa e que seja capaz de sustentar seu empreendimento, deve ser capaz de se adequar aos interesses das plataformas digitais e às demandas dos algoritmos, para além da qualidade do conteúdo produzido e distribuído. Trata-se, por fim, de uma atividade que exige um profundo conhecimento desse mercado e do funcionamento das plataformas atuais.

No entanto, as plataformas de comunicação digital despertaram a atenção de grandes marcas ou até mesmo de marcas desconhecidas do público, em decorrência da geração Z e a maneira como eles consomem os conteúdos produzidos pelos influenciadores/personalidades digitais. Neste sentido, a importância das decisões fomentadas pela geração Z tornaram-se primordiais, por serem considerados nativos digitais, são norteados pela conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais.

O auditório constituído pela geração Z, se espelha em seus influenciadores digitais, uma vez que se sentem próximos, devido à exposição de um estilo de vida considerado mais palpável e possível de ser atingido. Logo, aspiram consumir os mesmos produtos ou serviços consumidos pelos seus próprios influenciadores.

Dessa maneira, uma das estratégias persuasivas utilizadas pelos influenciadores digitais se ancora em produção de conteúdos na esfera da *inventio*, ou seja, da invenção, da descoberta, do achado. A palavra invenção – no latim *inventio*; no grego *heurésis*– tem sua etimologia no termo latino *inventio*, que está relacionado ao verbo *invenire*. Assim, a invenção se baseia na “busca que empreende o orador de todos os argumentos e de outros meios de persuasão relativos ao tema de seu discurso” (REBOUL, 2004, p. 44).

Na realidade, a própria noção de invenção pode parecer-nos ambígua. De fato, ela se situa entre dois polos opostos. Por um lado, é o “inventário”, a detecção pelo orador de todos os argumentos ou procedimentos retóricos disponíveis. Por outro, é a “invenção” no sentido moderno, isto é, a criação de argumentos e de instrumentos de prova (REBOUL, 2004, p. 54).

O influenciador digital é um orador. E, o orador é capaz de reunir todos os argumentos possíveis para a sua construção discursiva, desde que ele conheça o assunto. Nesse momento, o orador se questionará sobre as características do seu auditório e buscará pontos de identificação com ele para poder firmar acordos e minimizar distâncias sobre o tema que irá propor.

Segundo Ferreira (2010, p. 63), “a invenção pode ser invisível para o auditório, mas é sensível para o analista, pois se traduz na disposição, na elocução e na ação.” Sendo assim, a invenção irá se concentrar em todas as provas argumentativas tidas como relevantes, para afirmar a tese do orador, testemunhos, atos, ocorrências, efemérides, coincidências, acontecimentos, autores, obras, documentos, certificados, etc. (MATEUS, 2018, p.116).

Neste caso, os sentidos literal e figurado encaminham à existência de duas direções: a invenção como inventário, em que objetiva extrair da realidade os tópicos mais convenientes para convencer seu auditório. Estão situados em fatos e acontecimentos ocorridos na realidade. Podemos considerar um exercício criativo ou um caminho para a construção de argumentos que exige a manutenção de um fio condutor para que o auditório não se perca diante da quantidade de provas retóricas.

A explicação figurativa relaciona-se à invenção de “formas de transformar” fatos brutos em fatos polidos à disposição das intenções retóricas. Dessa forma, o *ethos* do orador contribui para a legitimação da credibilidade construída pela mobilização de tais argumentos. Logo, a invenção poderá ser exercício de criação do caráter do orador, por meio dos instrumentos de prova (MATEUS, 2018, p. 116).

No contexto do influenciador digital, o dizer organiza-se na (re)criação de conteúdos, adaptando-os à vida cotidiana do seu auditório, gerando a impressão de personalização. Assim, os conhecimentos evocados são relacionadas às opiniões, comportamentos que deem maior noção de pertencimento do seu auditório à sociedade contemporânea. Os aspectos salientados estão relacionados ao estilo de vida do influenciador digital, enquanto sinônimo de sucesso, porque dele são derivados comportamentos e opiniões. E, a narrativa ilustra a construção de personalização de conteúdo para o auditório, no qual se direciona o influenciador.

Considerações Finais

É possível concluir, dessa maneira, que o *influenciador digital* é produto de sucessivas transformações das tecnologias de informação, absorvendo distintos meios de produção de conteúdo, como blogs, vídeos, material de autoajuda etc. e produzindo novos formatos em consonância com as características das diferentes plataformas que estão à disposição dos usuários na web. Nesse sentido, corroborando com as considerações de Karhawi (2017), pode-se afirmar que a institucionalização dessa profissão deriva das atividades impulsionadas pelos blogueiros e vlogueiros, uma vez que absorve uma série de faculdades e métodos das práticas mencionadas.

Trata-se de uma atividade que vem se expandindo rapidamente, provocando novas linguagens, novos modos de se comunicar e despertando o interesse de grupos empresariais, que passaram a contratar influenciadores devido às suas capacidades de interagir e incidir sobre os comportamentos, às escolhas e às preferências dos consumidores.

Como salientam Silva e Tassarolo (2016), essa incidência dos *influenciadores digitais* levou à adoção de novas estratégias por parte de muitas empresas, que privilegiam essas figuras com a finalidade de produzir conteúdo e ampliar sua presença em distintas plataformas em benefício de suas respectivas marcas, utilizando-se da popularidade dos *influencers marketing*.

São influenciadores que, entre outras coisas, atrelam sua produção aos vídeos e às peças publicitárias de diferentes marcas. Isso explicita o quanto as oportunidades e nichos de atuação relativos a esse segmento são diversos, tornando-se uma profissão inerente às sociedades contemporâneas, uma vez que estas se movimentam, sobretudo, por meio das novas tecnologias de informação e de comunicação.

Em sociedades nas quais o grau de conectividade é bastante elevado, surgem, a cada dia, novos negócios relativos a essa profissão, cuja presença tende a crescer gradativamente nos diferentes segmentos da vida social e econômica.

Todavia, apesar dos influenciadores digitais terem se tornado uma profissão promissora, cabe destacar que, isto somente pode ser possível, na medida em que lancem mão de estratégias persuasivas, também no momento da *inventio* e que seja um excelente orador, para angariar auditório com seu público-alvo, assim como para atingir demais seguidores.

Referências

- CARVALHO, G. J. de. **Redes sociais e influenciadores digitais - uma descrição das influências no comportamento de consumo digital**. In: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, v. 11, n. 3, pp. 288-299, 2018.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. Tradução: Angela S.M. Correa. 1ª ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2007.
- _____. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. Coordenação da equipe de tradução: Ângela M.S. Corrêa; Ida Lúcia Machado. 1ª ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2009.
- FERREIRA, L.A. **Leitura e Persuasão: princípios de análise retórica**. São Paulo: Contexto, 2010. (Coleção Linguagem e Ensino).
- GOMES, K.; NEVES, M.; PEREIRA, D. **O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram**. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís, MA, 2019.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discurso. In: **Revista Comunicare**. São Paulo, v.17, pp. 46-61, 2017.
- MATEUS, S. **Introdução à Retórica do Século XXI**. Corvilhã: Lab.com. INFP, 2018.
- OLIVEIRA, C. C. D. **O fenômeno dos influenciadores digitais: razões e impactos do sucesso das web celebridades**. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia em Comunicação Social) - Escola de Comunicação Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017.
- PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. **Dimensões para o Estudo dos Influenciadores Digitais**. Salvador: Edufba, 2021.
- REBOUL, O. **Introdução à Retórica**. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- SILVA, C. R. M. da; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as Redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Congresso de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016.