

Influenciadores em mídias sociais e o problema da autenticidade: um ensaio teórico

João Paulo Moreira Silva, Paulo Vitor Siffert e Marcelo de Rezende Pinto

RESUMO

Avanços tecnológicos desencadearam, especialmente nos últimos anos, mudanças em níveis sociais, econômicos e culturais, incluindo-se o consumo pautado em plataformas digitais; esse movimento fez com que novas formas de consumo, produção e publicidade digital fossem descortinadas. Utilizando de arcabouço teórico, que se apoia na filosofia e nos estudos culturais, este ensaio tem como propósito discutir o papel de importante ator na dinâmica de consumo atual: os influenciadores em mídias sociais. Argumenta-se que tais atores atuam como disseminadores de inautenticidade – de forma geral, modos de vida que não tenham como sustentáculo a experiência individual. Esse ensaio tem o intuito de desenvolver proposições em relação às ações de comunicação que permeiam a disseminação de inautenticidade por meio do influenciador digital, integrando debates sobre endosso de celebridades, interação parasocial e conhecimento de persuasão. Decorrente das proposições levantadas, tem-se a elaboração de *framework* teórico inovador, que também é discutido. Como contribuições, destacam-se a abordagem inovadora para discutir importante ator social contemporâneo, assim como trazer luz a conceito difuso e polissêmico – autenticidade – para a literatura de marketing. Por fim, buscou-se problematizar a atuação de um tipo específico de influenciador, o microinfluenciador, como possível disseminador de inautenticidades em caráter mais complexo e de relativa preocupação atual.

Palavras-chave: autenticidade; inautenticidade; consumo; influenciador; mídias sociais.

Influencers in social media and the problem of authenticity: a theoretical essay

ABSTRACT

Technological changes have, especially in the last few years, triggered changes in social, economic and cultural levels, including consumption based on digital platforms; this shift have contributed to the unveiling of new forms of consumption, production and digital advertising. Using a theoretical framework that relies on philosophy and cultural studies, this essay aims to discuss the role of an important actor in the current consumption dynamics: the influencers in social media. It is argued that such actors act as disseminators of inauthenticity - in general, lifestyles that are not sustained by individual experience. The essay also proposes a way to understand how the dynamics of marketing strategies that use influencers in social media to promote or endorse products or services occur. As contributions, we highlight the innovative approach to discuss an important contemporary social actor, as well as bring light to a diffuse and polysemic concept - authenticity - for the marketing literature. Finally, we sought to problematize the performance of a specific type of influencer, the micro-influencer, as a possible disseminator of inauthenticities in a more complex character and of relative current concern.

Keywords: authenticity; inauthenticity; consumption; influencer; social media.

Recebido em: 02/09/2022

Revisado em: 03/11/2022


Aprovado em: 24/02/2023



João Paulo Moreira
Silva 


Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
Mestre em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

joao.msilva@live.com

Paulo Vitor Siffert 

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
Doutor em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

siffert.pv@gmail.com

Marcelo de Rezende
Pinto 

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
Doutor em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

marcrez@hotmail.com

Introdução

Desde a virada do século, o estabelecimento de redes digitais em níveis globais e a constância de fluxos entre as redes (Castells, 1999) tornaram os indivíduos altamente conectados, influenciando mudanças em níveis econômicos, sociais e culturais. Em um contexto altamente volátil, permeado pelas mudanças tecnológicas constantes, o que impera é a velocidade (Tomlinson, 2007), tanto em níveis individuais quanto de consumo (Dreyfus, 2008).

Tais mudanças mercadológicas, influenciadas pelo fluxo tecnológico de alta velocidade, refletem-se em empresas, consumidores e acadêmicos (Jain, Belk, Ambika & Pathak-Shelat, 2021; Wilkie & Moore, 2012). As possibilidades de conexão – tanto à internet, quanto de experiência com aparatos tecnológicos – passaram a fazer parte da rotina, tornando-se inerentes às atividades diárias praticadas pelos indivíduos (Tomlinson, 2007; Zuboff, 2015). Essas mudanças, incluindo o surgimento das mídias sociais (Wilkie & Moore, 2012), possibilitaram novas formas de interação entre empresas e consumidores, assim como o surgimento de novas formas de publicidade (Casaló, Flavián & Ibanez-Sanchez, 2018; Kowalczyk & Pounders, 2016; Zanette, Blinkstein & Visconti, 2019). Agentes econômicos tornaram-se presentes em diversos espaços da rede digital, possibilitando o surgimento de novas formas de promoção, vendas e consumo. Nesse contexto, ganha relevo o que Bauman (2007) nomeia de “sociedade de consumidores”, ou seja, um tipo de sociedade que terá como aspectos centrais a promoção, o encorajamento ou o reforço de um estilo de vida, cuja estratégia central será o consumismo. No mesmo sentido, Lipovetsky (2007) chama a atenção para as alterações ocasionadas por essa centralidade do consumo na sociedade contemporânea, levando a profundas mudanças nas relações sociais.

Sobre as novas formas de consumo e promoção de bens e serviços, um ator específico se destaca no campo das mídias sociais: o influenciador. Com atuação comparável aos líderes de opinião (McCracken, 1986), os influenciadores distanciam-se das celebridades tradicionais (Erdogan, 1999; Kowalczyk & Pounders, 2016) por serem inicialmente reconhecidos como indivíduos mais confiáveis, honestos, originais e únicos (Casaló, Flavián & Ibanez-Sanchez, 2018; Colucci & Pedroni, 2021; Escalas & Bettman, 2017). Tais indivíduos, ao entrarem em contato com seguidores digitais, vinculam não somente o seu próprio cotidiano, mas também promovem estilos de vida pautados em parcerias desenvolvidas conjuntamente com marcas para a promoção dos mais diversos bens e serviços (Lueck, 2012), usufruindo de ganhos sociais e econômicos (Reade, 2021). Geralmente, tais parcerias não são informadas, gerando conflitos de interesse em âmbito organizacional (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária [Conar], 2021) e, possivelmente, impactando decisões de compra em níveis pessoais (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017; Leal & Baldanza, 2020).

Ademais, a relação de confiança em influenciadores em mídias sociais pode não ser saudável. Relatos abundam sobre a capacidade desses atores espalharem desinformação em diversos campos, como em temas relacionados à alimentação (Lofft, 2020), beleza (Schiffer, 2021) ou saúde

(Haynes & Carmichael, 2021). Estritamente relacionado ao consumo, tais preocupações parecem menores, já que as mídias sociais tradicionais acabaram por incorporar processos que exaltam a publicidade (Zuboff, 2015) e ações vinculadas aos influenciadores. Aliada à ubiquidade das tecnologias atuais, estratégias e recomendações para se obter um afastamento das redes e sua publicidade inerente tornaram-se recorrentes (Syversten & Enli, 2019).

Em contrapartida, Holt (2006) destaca que, independentemente de como marcas e atores culturais influenciem comportamentos individuais, é necessário especificar claramente quais os meios pelos quais tal fato é possibilitado e quais os impactos em termos sociais, políticos e culturais de tais influências. Quanto aos influenciadores em mídias digitais, argumenta-se que tais atores, ao tornarem-se celebridades e obterem a confiança dos usuários, tornam-se também importantes disseminadores de ideais de consumo. Ademais, pautando-se por agendas comerciais, fazem com que a sua própria exposição seja difusa, sendo impossível distinguir aspectos que efetivamente demonstram sua vida pessoal rotineira daquilo que é divulgado sob contratos pagos por diferentes organizações.

É justamente nesse ponto que emerge uma indagação que oportunizou a execução desse estudo: seriam os influenciadores em mídias digitais disseminadores de inautenticidade, uma vez que seus modos de vida não têm como base suas experiências individuais? Foi a partir dessa lacuna que foram investidos esforços na elaboração deste ensaio cujo objetivo é discutir o papel dos influenciadores em mídias sociais e seus impactos culturais e sociais enquanto influências de consumo aos usuários das plataformas digitais, destacando-se seu papel como disseminadores de comportamentos inautênticos. Para tanto, o ensaio parte da tentativa de resgatar conceitos ligados à filosofia e estudos culturais para a construção de uma perspectiva teórica que contemple o fenômeno em questão. Particularmente, adotam-se os “obscuros” (Relph, 1976) conceitos de autenticidade e inautenticidade, oriundos da filosofia existencialista (Carman, 2006; Heidegger, 2001).

A autenticidade, muitas vezes, é tratada de forma distinta daquela em que é discutida primordialmente, adotando-se o termo como sinônimo de autonomia (Botterill, 2007), originalidade, legitimidade (Leigh, Peters & Shelton, 2006), nostalgia (Syversten & Enli, 2019) ou até mesmo enquanto mercadoria (Cunha, 2021; Pisani, 2021), apesar de esforços terem sido direcionados em busca de coesão (Wang, 1999) ou de seu reposicionamento enquanto paradigma para os estudos em marketing (Kadirov, Varey & Wooliscroft, 2014; Kowalczyk & Pounders, 2016). Sendo assim, a argumentação central visa discutir como influenciadores em mídias sociais, ao relacionarem-se com marcas e utilizarem de aparatos disponíveis nas redes sociais, disseminam a inautenticidade, contraparte da autenticidade. Aquilo que é inautêntico será pautado por experiências de terceiros (Heidegger, 2001) e, ao contrário do que se preza, pela utilização de influenciadores em mídias sociais, não será direcionado à individualidade do usuário. Nesse sentido, julgou-se adequado a proposição de um *framework* no qual fosse possível visualizar os diversos elementos e ações de comunicação dos influenciadores em mídias sociais, buscando apontar possíveis consequências dessas atividades. O *framework* ainda explicita algumas proposições que ressaltam as relações entre os elementos debatidos.

Especificamente à discussão sobre ações mercadológicas que utilizam de influenciadores em mídias sociais, este ensaio contribui com a literatura ao buscar compor uma dinâmica própria, em níveis não puramente operacionais. Dessa forma, buscou-se na literatura constructos que pudessem nortear a execução de tais ações estratégicas, como o endosso de celebridades (Erdogan, 1999; Kowalczyk & Pounders, 2016), interação parasocial (Horton & Wohl, 1956) e modelo de conhecimento de persuasão – *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994). Complementarmente, o ensaio joga luz sobre um fenômeno atual e que merece atenção principalmente quanto se constata um expressivo poder de persuasão que os influenciadores adquiriram nos últimos anos, tanto nas escolhas de consumo quanto na “formatação” de estilos de vida. As reflexões proporcionadas pela aproximação desse fenômeno com as discussões desenvolvidas pelos autores parecem ser de utilidade para os campos do consumo, mídias sociais e comunicações de marketing. O ensaio ainda tem sua relevância social ao trazer para debate, a partir das discussões de Relph (1976), Carman (2006), Handerek (2009) e buscando estar destituído de qualquer juízo de valor, reflexões de cunho provocativo no sentido de questionar alguns valores da sociedade atual, os quais privilegiam a inautenticidade como algo central em detrimento da essência dos indivíduos. A situação parece levar à necessidade de políticas públicas que, de alguma forma, minimizem os possíveis efeitos negativos da influência de tais atores na sociedade.

Finalmente, este ensaio está construído como se segue: na seção a seguir, debate-se o conceito de autenticidade como introduzido por autores existencialistas, assim como a posição do conceito em contextos contemporâneos. Na segunda seção, debate-se a inautenticidade como pautada pelas formas de consumo disponíveis por meio das tecnologias atuais, assim como suas influências no contexto cultural. Destaca-se a opção dos autores em basear-se em autores que buscam manter uma postura mais reflexiva acerca do tema da autenticidade para que seja possível uma maior aproximação teórica com o fenômeno das mídias sociais na atualidade. Seguindo, buscou-se na seção três demonstrar de forma particular a condução de ações mercadológicas que utilizam influenciadores em mídias sociais, além de seu possível impacto nos consumidores. Na seção quatro, apresenta-se o conceito de estilo de vida, prezado pelos influenciadores e desejado pelos consumidores, frequentemente por meio de comportamentos materialistas. Na seção cinco, resgata-se o problema da autenticidade e busca-se condensar as perspectivas elaboradas durante o ensaio. Por fim, tem-se as considerações de cunho conclusivo do trabalho.

Existencialismo e o problema da autenticidade

Em *Pensées*, Blaise Pascal (2010, p. 99) destaca que a vaidade do homem e sua imaginação estão interligadas: “[...] não nos contentamos com a vida que temos em nós e no nosso próprio ser: queremos na ideia dos outros uma vida imaginária, e nos esforçamos por assim parecer”. Os seres humanos seriam, assim, definidos por meio de suas práticas culturais, mas

nenhuma de suas práticas seria definitiva como sua própria essência. O self estaria em tensão permanente (Dreyfus, 2006).

Pensadores existencialistas posteriores – como Kierkegaard, Dostoiévski, Sartre e Camus – discutiram os problemas e as dificuldades relacionados ao self, ao indivíduo (Carman, 2006; Dreyfus, 2006) e o cotidiano, momento em que o homem efetivamente se revela (Handerek, 2009). Em sua obra-prima *Sein und Zeit*, Martin Heidegger – pensador reconhecidamente existencialista – introduziria conceitos de suma importância para a compreensão do self. Entre eles, autenticidade e inautenticidade (Heidegger, 2001; Relph, 1976).

Destaca-se que o “obscuro” conceito de autenticidade (Relph, 1976), com o tempo, tornou-se dúbio e ganhou proporções além de sua discussão inicial (Berman, 1972; Carman, 2006; Trilling, 1972). A autenticidade representa o que é único e particular ao indivíduo, ou “[...]o que é meu, o que é essencialmente mais apropriado ou peculiar a mim” (Carman, 2006, p. 233). De forma simples, a autenticidade demonstra a diferença entre as relações do indivíduo consigo mesmo e sua existência e sua relação com terceiros (Carman, 2006). Tal dinâmica ocorre no campo da existência do indivíduo no cotidiano, condição que torna o duo autenticidade/inautenticidade possível (Heidegger, 2001) e que, apesar de prender o homem ao mundo, atua também de forma ambígua, oferecendo ao homem formas de se agir que são reconhecidamente programadas ou impostas (Handerek, 2009). Dessa forma, o indivíduo, ao refletir sobre si mesmo e sua identidade, adentra um aspecto paradoxal de autoconsciência em que “A pode não ser A” (Berman, 1972, p. xiii); aí o cotidiano passa a ser algo determinado, mas que deve ser superado (Handerek, 2009), pois reprime, aliena e eventualmente destrói o self (Berman, 1972).

Para Camus (2010), o “determinismo” do cotidiano – considerado uma seqüência de cenários que perpassam nossas vidas – deve ser superado pela tomada de consciência do sujeito, afinal: “a lassidão está ao final dos atos de uma vida maquinal, mas inaugura ao mesmo tempo um movimento da consciência. [...] Pois tudo começa pela consciência e nada vale sem ela” (Camus, 2010, p.27).

Para Relph (1976, p. 64), o indivíduo autêntico é:

[...] aquele que é sincero em tudo o que faz enquanto envolvido de forma não consciente em uma relação imediata e comunal com os significados do mundo, ou enquanto autoconsciente, encarando as realidades da existência e construindo decisões genuínas sobre como ele pode ou não mudar a sua própria situação.

Nesse aspecto, a autenticidade ganha contornos de sinceridade, como negação ao falso, tornando-se real a si mesmo, um ato que exige exímio esforço e não aceita subterfúgios (Trilling, 1972), confirmando-se como um modo de vida digno de escolha (Carman, 2006). Como experiência moral (Relph, 1976), a autenticidade deve ser encarada como um fim, e não como um meio (Kadirov, Varey & Wooliscroft, 2014; Trilling, 1972). Como postulam Kadirov et al. (2014), a autenticidade está e sempre esteve sob demanda.

Já a inautenticidade demonstra, em contraponto, um fechamento ao mundo e as possibilidades do indivíduo (Relph, 1976), um perigo que

emerge do cotidiano (Handerek, 2009), calcada na relação do indivíduo com segundos ou terceiros (Carman, 2006). A inautenticidade encapsula a noção de que cada indivíduo será como o outro, a partir da ditadura do Ele ou Eles. Heidegger (2001, p. 164) ressalta: “[...]temos prazer e nos divertimos como eles têm prazer; lemos, vemos e julgamos sobre literatura e arte como eles veem e julgam”. Atitudes inautênticas caracterizam-se pela supressão de atos e experiências genuínas, adotando-se atitudes que estejam em voga (Relph, 1976). Ademais, destaca-se que a inautenticidade poderá ser reproduzida por agentes econômicos e sociais – como o sistema econômico dominante, agentes públicos e veículos de comunicação de massa –, instaurando-se um fenômeno de deslugaridade, quando experiências pré-definidas prevalecem. Como exemplo de inautenticidade latente, pode-se citar o movimento kitsch, em que preconiza objetos criados essencialmente com vias ao consumo de massa e que encapsulam representações e sentimentos de terceiros, alheios a eles próprios (Relph, 1976).

Ressalta-se, entretanto, que ambas – autenticidade e inautenticidade – são igualmente válidas como modos de ser e existir. A inautenticidade, portanto, não será menor que sua contraparte, apenas diferente (Heidegger, 2001). Ademais, ambas poderão ser representadas por um continuum (Relph, 1976), posicionando-as em pontos distintos, mas sem neutralizá-las em nenhum dos dois extremos. Entretanto, mesmo em contexto apaziguador, ressalta-se o impacto das tecnologias na transmissão e consolidação de apenas uma delas: a inautenticidade.

Tecnologias e inautenticidade: uma síntese

Toffler (1984, p. 19), descrevendo alguns traços da sociedade do Século XX, identificou certa inquietação que pairava sobre os indivíduos. O autor identificava “[...]uma suspeita de que a mudança está fora de controle”. Em consonância, Tomlinson (2007) identifica que tal mudança possui elo com a aceleração, o motivo condutor constante da modernidade cultural, seja pelo deslocamento físico ou pela velocidade de distribuição – inclusive no consumo de produtos e serviços –, incluindo-se o acesso à informação (Dreyfus, 2008).

Como pano de fundo dessa mudança cultural, instituiu-se a economia informacional (Castells, 1999), global e em rede, conectada por transações descentralizadas. As atividades mediadas por telas – assistir televisão ou a digitação e rolagem de telas em celulares sensíveis ao toque – tornaram-se um fato imerso ao cotidiano de tal forma que passam despercebidas. Tais atividades, assimiladas pelo contexto econômico vigente, promoveram uma mudança fundamental no consumo, enfatizando a velocidade de apropriação em contraposição à simples acumulação de posses (Tomlinson, 2007), uma espécie de hipermídia, fluida, gerando dados e informações de maneira onipresente (Leal & Baldanza, 2020). Essa velocidade de apropriação estaria em consonância com a busca e manutenção, mesmo que provisória e efêmera, do sentimento de pertencimento, natural à sociedade da era do consumo (Bauman, 2007; Lipovetsky, 1989).

Entretanto, as mudanças proporcionadas pela disseminação dos aparatos tecnológicos não ocorreram somente no campo cultural e mercadológico. Segundo Dreyfus (2008, p. 89), “[...]o fenômeno mais fascinante filosoficamente, possibilitado pela internet” seriam os mundos virtuais. Despendar tempo vivendo em um mundo tido como irreal é considerado por Dreyfus (2008) como uma questão filosófica latente, que poucos pensadores se debruçaram até o momento.

Rosa, Santos e Faleiro (2016) apontam, por exemplo, a relação entre o crescimento do acesso a redes sociais e maior tempo dispendido em ambientes usualmente denominados “virtuais”. Como resultado, a presença do “virtual” no cotidiano aumenta e as redes sociais – por sua essência – favorecem o crescimento da presença do “real” também no virtual. Nesse sentido, Baudrillard (1991) aponta que tanto o “real” quanto o “virtual” seriam realidades metamorfoseadas (simuladas), que constituiriam, então, uma representação transfigurada da realidade em simulacros.

Para Baudrillard (1991), se a produção estava no cerne da chamada sociedade industrial, a simulação é o esquema de significação dominante no mundo contemporâneo, a sociedade da informação (Castells, 1999). Seria por meio de simulacros e simulações que uma espécie de hiper-realidade se estabeleceria, tendo como função o ocultamento da realidade. Assim, para Baudrillard, a própria realidade é hiper-realista, uma vez que se encarrega de encobrir a própria ausência da realidade nas relações sociais e de consumo corriqueiras. O intuito-fim desses simulacros e simulações – que engendram o ocultamento da realidade e criação da hiper-realidade – seria, então, o de camuflar um código de falsas relações sociais, por detrás do qual as verdadeiras estruturas e estratégias de produção e reprodução do capital permaneceriam ilegíveis e, portanto, intocadas (Baudrillard, 1991). Para Baudrillard, a simulação ameaçaria – ou mesmo extinguiria – a relação entre o verdadeiro e o falso (Moreno, 2013).

Se para Baudrillard, a mudança do real para o hiper-real ocorre quando a representação dá lugar à simulação, o “mundo virtual” seria a manifestação essencial desse movimento (Nunes, 1995), já que nele a informação se difunde a maiores velocidades e distâncias (Castells, 1999). No entanto, de acordo com Moreno (2013), isso não significava que Baudrillard entendia a ascensão da realidade virtual como um fenômeno capaz de engendrar uma nova lógica ou natureza pela qual a realidade fosse mediada, mas apenas como a intensificação do processo de metamorfose da realidade pela simulação. Para Baudrillard, a questão essencial permaneceria a mesma. Por outro lado, a maximização da hiper-realidade consumada pela internet pode ser vista como “[...]um manto que cobre toda a realidade ou também como um desafio a novos entendimentos do que é o indivíduo, a sua personalidade e o seu corpo e do que é a comunidade em que se insere” (Nunes, 1995, p. 323).

De acordo com Nunes (1995, p. 318), a internet – tecnologia pós-moderna por essência e que tem a onipresença como pressuposto – “[...] simula presença mesmo sem o mais leve vislumbre de uma possível ausência, em um estado de desilusão radical; o estado de pura presença”. Na hiper-realidade do mundo virtual, a distância desapareceria em face ao

imediatismo e a presença se tornaria um subproduto da simultaneidade. Nesse contexto, ocorreria a materialização mais evidente de uma presença que esconde, precisamente, a sua ausência.

Em termos existencialistas, porém, mundos virtuais em que a existência se demonstra alheia ao mundo local – e real –, seriam consideradas escapistas e inautênticas (Dreyfus, 2006). Tal fato não constitui uma surpresa. Apesar de, cada vez mais, os mundos “virtual” e “real” se entrecruzarem e se transformarem em “um só” (Rosa et al., 2016), o mundo virtual ainda proporciona, de maneira mais simples – afinal está a alguns cliques de distância – o acesso instantâneo a esses lugares de fuga ou escapismo (Oliveira, 2020).

Relph (1976; 2007) ressalta que tecnologias que absorvem a individualidade e a transformam em procedimentos determinados por técnicas – como os ambientes programados – serão reconhecidamente inautênticos. Ademais, como ressaltado previamente, a inautenticidade tem sua propagação proposta por sistemas sociais e econômicos, como os meios de comunicação em massa e o próprio sistema econômico majoritário (Relph, 1976). Sendo a lógica econômica a principal difusora da velocidade de apropriação (Tomlinson, 2007), “[...]a regra do efêmero[...]” passa a governar “[...]a produção e o consumo dos objetos” (Lipovetsky, 1989, p. 177). Dessa forma, é possível citar os produtos descartáveis, substituíveis e certa vulgaridade em sua aquisição, típicas do sistema econômico contemporâneo (Lipovetsky & Serroy, 2013).

De posse dos fluxos de transação e informação, possibilitados pela difusão das tecnologias de comunicação e informação (Castells, 1999), em consonância com um sujeito de inúmeras facetas e possibilidades virtuais (Dreyfus, 2008), as experiências de consumo passam a ser pautadas pela “[...]generalização do sistema das pequenas diferenças supermultiplicadas” (Lipovetsky, 1989, p. 180). Tais experiências serão sustentadas pelo “[...]festival dos artifícios” (Lipovetsky, 1989, p. 209) da publicidade e fundamentados em uma dinâmica de financeirização de dados comportamentais, captados por meio da utilização das tecnologias de informação e comunicação atuais (Zuboff, 2015), que permeiam as diversas esferas do cotidiano (Tomlinson, 2007). As organizações “passam a cercar os usuários”, tornando o processo de compra algo inescapável (Leal & Baldanza, 2020, p. 86).

Consumo e cultura tecnológica

As mudanças tecnológicas permitiram que o próprio campo de estudo em marketing se questionasse sobre sua atuação e disfunções (Leite et al., 2015), assim como possibilitaram que novas formas de se compreender fenômenos mercadológicos surgissem (Belk, 1988). Firat e Dholakia (2006, p. 123), ao debaterem as mudanças pertinentes ao marketing para o século XXI, perceberam que as mudanças culturais vivenciadas no início da década de 2000 possuíam relação com as tecnologias que se desenvolviam, assim como sua utilização pelos usuários. Ressaltam os autores: “[...]métodos eletrônicos de comunicação e transações impulsionados pela tecnologia estão ajudando e acelerando essas transformações culturais em andamento,

além de serem afetados por elas”. Já Wilkie e Moore (2012, p. 7) demonstram que, factualmente, as mudanças tecnológicas alteraram o marketing em níveis práticos e acadêmicos. Entretanto, um tipo de tecnologia merece atenção especial: “as mídias sociais”, que não somente “[...]transformaram as relações entre o comerciante e o consumidor”, gerando possibilidades de cocriação entre os atores, assim como possibilitaram a expansão do boca-a-boca.

Longe da sua caracterização inicial, como uma rede em que os principais participantes buscavam socializar com amigos e familiares (Brandtzaeg, 2012), as mídias sociais tornaram-se ferramentas publicitárias (Zuboff, 2015; Leal & Baldanza, 2020) e de compartilhamento de notícias (Rossini et al., 2020). De maneira geral, as mídias sociais mantêm a característica de geração e manutenção de capital social, via a expansão de contatos sociais (Brandtzaeg, 2012) que, a partir de determinado momento, passaram a gerar impactos econômicos para os usuários considerados frequentes e avançados (Reade, 2021). Dessa forma, as mídias sociais tornaram-se poderosas ferramentas de disseminação de informações e publicidade.

Ademais, as organizações mantenedoras das plataformas de mídias sociais atuam de maneira independente, gerando assimetrias de poder e informação em relação aos usuários. O usuário comum possui pouca ou nenhuma informação sobre o completo fluxo de dados pessoais que são retidos, tratados e monetizados por cada uma das ferramentas (Zuboff, 2015). Alheio a tais questionamentos, as plataformas operam de maneira livre e com desempenho financeiro considerável. O Instagram, rede inicialmente proposta para compartilhamento de imagens entre usuários, atualmente conta com mais de 200 milhões de contas empresariais registradas (Instagram for Business, 2021). Já o Youtube, originalmente uma plataforma para compartilhamento de vídeos, informa ter contribuído para o PIB brasileiro com cerca de R\$ 3,4 bilhões, garantindo empregos e acesso à renda para empreendedores durante a pandemia de Covid-19 (Muratori, 2021). Tais números demonstram o impacto econômico que as mídias sociais adquiriram.

Este contexto de rápidas mudanças tecnológicas e sociais permitiu a ascensão de um novo ator: o influenciador de redes sociais. Esse influenciador é conceituado como um indivíduo ou grupo de pessoas “[...] que construíram uma rede social considerável de pessoas que os seguem” e são de relevado interesse “[...]por serem um formador de opinião confiável em um ou vários nichos” (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017), semelhante aos “líderes de opinião” ou intermediários culturais que transferem e lidam diretamente com significados culturais e os bens de consumo tangíveis (Colucci & Pedroni, 2021; McCracken, 1986). Além disso, consideram-se os influenciadores como distintos das “celebridades tradicionais”, já que demonstram ser mais confiáveis (Djafarova & Rushworth, 2017), possibilitam comunicação de forma direta, sem intermediários, como veículos da mídia tradicional (Kowalczyk & Pounders, 2016), são compreendidos por sua audiência como possuidores de opiniões honestas e sem viés (Hwang & Jeong, 2016), além de originais e únicos (Casaló, Flavián & Ibanez-Sanchez, 2018; Escalas & Bettman, 2017).

Quanto aos estudos que debatem o papel dos influenciadores em estratégias de marketing atuais, vários constructos surgem como norteadores ao debate. Argumentar-se-á a seguir que estudos que debatem o papel da fonte – endosso de celebridade – em relação às ações de marketing (Erdogan, 1999; Hung, 2014; Escalas & Bettman, 2017), interação parasocial (Horton & Wohl, 1956; Hwang & Jeong, 2016; Lueck, 2012) e modelo de conhecimento de persuasão podem ser integrados para a formação de um entendimento comum sobre o papel dos influenciadores em estratégias de marketing e, de forma análoga, na disseminação de inautenticidade.

Em relação ao primeiro fator – endosso de celebridade, com foco específico no papel da fonte –, Erdogan (1999) argumenta que indivíduos célebres (que possuem reconhecimento público), ao atuarem na divulgação de algum produto ou serviço, são efetivos para a atitude favorável em relação aos anúncios e marcas, além de aumento na intenção de compra. As celebridades poderão demonstrar características distintas, vinculando seus atributos aos produtos e serviços conforme a necessidade (Hung, 2014); realçando sentimentos de vínculo com os potenciais consumidores (Kowalczyk & Pounders, 2016). Tal fato é relevante, pois as celebridades poderão se conectar com diversos potenciais consumidores que desejarão emular as próprias celebridades com quem são empáticos (Hung, 2014). Desse modo, celebridades serão “recipientes de significado cultural” (Escalas & Bettman, 2017, p. 299) e irão prover seu próprio significado ao produto que endossam. Os consumidores que desejarem emular a dita celebridade irão, então, perpetrar esforços no sentido de construir e manter relacionamento com tais indivíduos (Hung, 2014).

Comunicação e relação com celebridades são o foco principal do segundo fator citado anteriormente: interação parasocial. Horton e Wohl (1956, p. 215) definem essa interação como “[...]um simulacro de conversação[...]” que simboliza, geralmente, um envolvimento ilusório entre espectadores e personalidades midiáticas, como as celebridades. A interação parasocial representaria um “laço de um lado só”, feito apenas pelo espectador, sem que a personalidade midiática tenha conhecimento da relação estabelecida; porém, tal relação é controlada inteiramente pela celebridade. Em relação aos influenciadores em mídias sociais, a interação parasocial é um fator motivador para que usuários que sigam celebridades digitais compartilhem informações sobre produtos endossados pelos mesmos, motivando-os também à compra (Lueck, 2012). Já Hwang e Jeong (2016) destacam que o ato de endosso da celebridade em relação aos produtos a partir de uma interação de mão única pode ser abalada caso a celebridade informe, objetivamente, que sua pretensa opinião é, factualmente, um anúncio. Os autores partem do pressuposto que uma audiência mais cética em relação à anúncios poderá afetar a disposição dos potenciais consumidores, minimizando os efeitos do endosso célebre. Entretanto, ressaltam os autores, o ceticismo relativo a anúncios necessitaria de tempo para ser construído, o que pode ser afetado pela rápida mudança nas estratégias de marketing baseadas nos mecanismos tecnológicos atuais.

Alterações nas estratégias de anúncios que buscam persuadir o consumidor compõem o ponto central do último e terceiro fator, o modelo de conhecimento de persuasão – *Persuasion Knowledge Model* (Friestad

& Wright, 1994). Esse modelo possui dinâmica semelhante àquela exposta para o ceticismo em relação à anúncios, buscando explicar como um indivíduo responde quando torna-se alvo de dada tentativa de persuasão. Aqui, pressupõe-se que o conhecimento em relação às tentativas de persuasão é, historicamente, contingente, desenvolvendo-se durante a vida do indivíduo (Friestad & Wright, 1994). O conhecimento de persuasão pode ser dividido em duas dimensões subsequentes: (i) conceitual, que trata do reconhecimento por parte do indivíduo de algum anúncio e; (ii) afetiva, relacionada ao ceticismo ou descrença em relação ao próprio anúncio.

A lógica inerente às classificações é que, para que o conhecimento afetivo seja disparado, é necessário que o anúncio seja reconhecido como tal (Boerman, Willemsem e Van Der Aa, 2017). Portanto, caso o conhecimento de persuasão do indivíduo seja disparado, ações negativas em relação a marca ou o ato de compra do produto poderão ocorrer (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Boerman, Willemsem e Van Der Aa (2017) argumentam que anúncios digitais feitos por celebridades despertariam menos gatilhos em relação ao conhecimento de persuasão dos potenciais consumidores, já que, em meio às atividades e publicações que remetem à vida da celebridade, tais anúncios tornam-se mais críveis. Entretanto, os autores também evidenciam o impacto que a revelação que as publicações se tratam de anúncios possuem. Em geral, tal revelação aumenta o conhecimento de persuasão, impactando negativamente nas ações referentes aos produtos e marca. Ademais, é sabido que a tentativa de transparecer algo real ou corriqueiro é uma das táticas dos influenciadores em mídias sociais para remediar a falta de confiança nas organizações tradicionais (Colucci & Pedroni, 2021), tornando tal estratégia socialmente e economicamente produtiva (Reade, 2021).

Dessa forma, considerando o acima exposto, é possível compreender a dinâmica de associação do influenciador de mídias sociais às marcas como um amálgama de constructos relacionados ao marketing. Entende-se que a exposição diária do influenciador por meio de publicações (Boerman, Willemsem & Van Der Aa, 2017; Lueck, 2012) estabelece interação parasocial com seus seguidores (Horton & Wohl, 1956; Lueck, 2012) que, por sua vez, desejam emular ou transformarem-se nos influenciadores que seguem (Hung, 2014; Casaló, Flavian & Ibanez-Sanchez, 2018). De certa forma, tais indivíduos estariam indispostos a criarem conhecimento de persuasão afetivo (Boerman, Willemsem & Van Der Aa, 2017) ou ceticismo voltado à anúncios (Hwang & Jeong, 2016) devido às publicações estarem envoltas em contextos rotineiros e, geralmente, não serem reveladas como anúncios aos seguidores.

Estilo de vida e consumo

De início, é importante mencionar que o consumo, como um fenômeno ordinário, está imbricado nas diversas dimensões da vida em sociedade e serve como um “operador” para se compreender questões diversas, como as construções identitárias, os problemas políticos ou as estratificações sociais (Desjeux, 2011; Douglas & Isherwood, 2009), assumindo, assim,

uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (Barbosa & Campbell, 2006). Os consumidores, nesta perspectiva, são conectados socialmente e são participantes de múltiplas interações culturais (Belk, 1995).

Trazendo a discussão para a relação consumo e estilo de vida, Lueck (2012) argumenta que o consumo via influenciadores em mídias sociais é calcado na busca dos seguidores pelo estilo de vida dos influenciadores. Os tipos de consumo representados por estes nas mídias sociais abrangem basicamente todos os aspectos da vida cotidiana: produtos que remetem à beleza, natureza, boa forma, bem-estar, entretenimento, etc. Na literatura, o termo “estilo de vida” – *lifestyle* – pode ser relacionado ao consumo e à aquisição da “boa vida” – *goodlife*. Cita-se, por exemplo, a utilização de crédito como facilitador destes estilos de vida, conquistados por meio da obtenção de produtos/serviços (Bernthal, Crockett & Rose, 2005), e o materialismo – a confiança excessiva em produtos de consumo para alcançar fins como a própria “boa vida”, estados de liberdade, poder ou outros objetivos (Ger & Belk, 1999). A perspectiva da aquisição da “boa vida” se alinharia ao hiperconsumo, citado por Lipovetsky e Serroy (2013), como um consumo relativamente desinteressado, de atenção dispersa, fugidia, com foco em experiências e descobertas hedonistas.

Essa perspectiva demonstra uma das possibilidades em que os bens de consumo terão significado para além de seu caráter utilitário e, conjuntamente, fornecer significados culturais, conectando bens tangíveis ao significado cultural intangível (McCracken, 1986). Tal possibilidade cria, dentre os próprios consumidores, diferentes tipos de comportamentos materialistas (Ger & Belk, 1999), como aqueles que consomem de forma vulgar ou sem conseguir expressar a si mesmos no consumo. Tais comportamentos são vistos com descrédito, assim como aqueles que transferem a responsabilidade do consumo à terceiros – a sociedade como um todo ou aparatos, como a mídia.

Pinto et al. (2017), ao estudarem as influências de comportamentos materialistas em adolescentes, reconhecem que alguns fatores, tais como a atração por celebridades e a pressão por pares, afetam positivamente o comportamento materialista do referido grupo. Além destes dois fatores, ressalta-se também um terceiro, elencado pelos autores: adolescentes com baixa autoestima tendem a ter um maior nível de comportamento materialista, uma vez que se mantêm constantemente em busca de melhorar sua imagem e como se sentem. Como lembra Lipovetsky (2007, p. 291), o consumo exacerbado se propaga às custas de “consciências infelizes”. Ademais, ressalta-se que longo debate é travado sobre a influência negativa das mídias sociais na autoestima de jovens e adolescentes, sendo reconhecido até mesmo pelas próprias plataformas (Wells, Horwitz & Seetharaman, 2021) e desencadeando projetos que visam o bem-estar nas mídias sociais (Berkman Klein Center For Internet & Society, 2021). Lembra-se que termos como “detox digital” e similares surgiram após a percepção de mudanças culturais devido à conectividade constante, sendo utilizados também como uma possível reconexão com aspectos autênticos ou “reais” da vida humana (Syvertsen & Enli, 2019).

Cogita-se, portanto, que certo comportamento materialista seria influenciado pela busca de um estilo de vida praticado e potencializado

pelos bens e consumos endossados por influenciadores em redes sociais. O ato dos seguidores buscarem bens de consumo – e marcas específicas, que se aderem aos significados culturais possibilitados pelos produtos (Holt, 2006; McCracken, 1986) – formariam a etapa final do processo de ações de marketing que visam influenciadores em mídias sociais.

Discussão

*“Cada influenciador é um produto. Desenhamos esse produto, empacotamos, tornamos cada um deles vendável para as marcas [...] Por exemplo: o “influencer” tem cachorro? Então faz vídeo no pet shop [...] A partir daí, ele passa a ser vendável para marcas de cachorro [...] **A internet vive de autenticidade.** Não funciona essa coisa de construir pessoas.”*

Cunha (2021, grifo nosso)

Ao compreender a dualidade autenticidade-inautenticidade por meio de um *continuum* (Heidegger, 2001) torna-se possível elencar elementos para que a análise de um fenômeno se posicione neste espaço virtual e delimitado, elencando-o entre os dois conceitos distintos. Em relação aos temas debatidos neste estudo, como a experiência do consumo no ambiente digital (Dreyfus, 2008), a busca pelo estilo de vida de celebridades virtuais (Casaló, Flavian & Ibanez-Sanchez, 2018, Hwang & Jeong, 2016), principalmente por meio do consumo dos produtos e serviços publicizados (Ger & Belk, 1999) sem que, majoritariamente, sejam indicados como anúncios pagos pelas marcas (Batista Jr., 2021; Conar, 2021) demonstrariam exemplos próprios da inautenticidade no consumo digital via influenciadores em mídias sociais (Kadirov et al., 2014). Entretanto, o objetivo deste estudo não se trata de *constatar* certa inautenticidade neste fenômeno contemporâneo, mas demonstrar a *disseminação* de tal inautenticidade por meio deste mesmo fenômeno, de forma consciente ou não. Em suma, trata-se de visualizar a inautenticidade como o fim (Kadirov et al., 2014; Relph, 1976) do processo mercadológico feito sob essa ótica, utilizando-se do consumo digital por meio de influenciadores em mídias sociais como um de seus principais meios.

Tendo em vista a proposta do artigo – discutir o papel dos influenciadores em mídias sociais e seus impactos culturais e sociais enquanto influências de consumo aos usuários das plataformas digitais, destacando-se seu papel como disseminadores de comportamentos inautênticos –, buscou-se a elaboração de um *framework* ressaltando os principais pontos emergentes da revisão da literatura com a inclusão de proposições, o que parece se alinhar metodologicamente ao trabalho de MacInnis (2011). Segundo Cornelissen (2016, p. 3), proposições são “[...] afirmações de proposições teóricas que introduzem novos construtos e relações de causa e efeito[...],” que devem sinalizar a condução de pesquisas futuras, assim como suas implicações. Dessa forma, foram elaboradas três proposições que formam o modelo teórico disposto ao fim dessa seção.

Para este estudo, conceituou-se a inautenticidade como a contraparte daquilo que é autêntico (Heidegger, 2001), calcada na relação do indivíduo com segundo ou terceiros (Carman, 2006) e passível de ser reproduzida por

agentes econômicos e sociais, incluindo ações que direcionam ao consumo (Relph, 1976). A inautenticidade, para além dos métodos de disseminação em massa característicos do século passado, estaria em consonância com as mudanças tecnológicas digitais atuais, que atuam de forma ubíqua (Dreyfus, 2008), de caráter veloz (Tomlinson, 2007), efêmero (Bauman, 2007) e que acabaram por tornar turva a diferenciação do real e virtual (Dreyfus, 2006; Nunes, 1995).

As mídias sociais – fruto das mudanças tecnológicas e sociais do Século XXI – tornaram-se ferramentas poderosas na disseminação de informações e publicidade (Leal & Baldanza, 2020; Rossini et al., 2020), caracterizando-se, atualmente, como o pano de fundo das conexões sociais entre amigos e conhecidos (Brandtzaeg, 2012) e organizações e consumidores (Wilkie & Moore, 2012; Zuboff, 2015). Dessa forma, as mídias sociais permitiram a ascensão do influenciador, um “formador de opinião confiável em um ou vários nichos” (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017), que transfere significados culturais aos bens de consumo tangíveis (McCracken, 1986) e são reconhecidos como originais, únicos e confiáveis (Casaló, Flavián & Ibanez-Sanchez, 2018; Escalas & Bettman, 2017), gerando ganhos econômicos via a aquisição de capital social possibilitado pelas plataformas (Brandtzaeg, 2012; Reade, 2021). Argumentou-se, entretanto, que tais características designadas ao influenciador – confiabilidade, originalidade, unicidade – são fruto de um processo que se inicia com a exposição de atividades individuais e rotineiras do influenciador – por meio de relações unilaterais, fruto de relação parasocial (Horton & Wohl, 1956; Lueck, 2012) até tornarem-se turvas, mesclando aquilo que é “único” ao que é puramente publicidade. Dessa forma, os influenciadores podem, por meio de atividades individuais e outras promovidas por marcas interessadas em sua exposição, formularem um estilo de vida – *lifestyle* – pautado pela boa vida materialista – *goodlife* (Ger & Belk, 1999) e difundir tais comportamentos por meio de seus seguidores nas redes sociais.

Dessa forma, tem-se a primeira proposição deste estudo:

Proposição 01: Influenciadores em mídias digitais atuam como disseminadores de inautenticidade por meio de um conjunto de publicações rotineiras e patrocinadas que formam um pretense estilo de vida (boa vida)

Demonstrou-se também, no decorrer do estudo, que o endosso de uma celebridade a um determinado produto pode ser abalado caso o indivíduo informe, de maneira objetiva, que a sua pretensa opinião é, de fato, um anúncio (Hwang & Jeong, 2016). Entretanto, relações publicitárias entre marcas e influenciadores em mídias digitais são numerosas (Lueck, 2012) e, em sua maioria, encobertas e não reveladas (Batista Jr., 2021; Conar, 2021), o que impossibilita ou diminui a possibilidade de ações de cunho negativo em relação aos mesmos – influenciador, produtos e marcas. Tal fato ocorre devido à dificuldade de o potencial consumidor – usuário alvo da publicidade – em reconhecer, por meio dos mecanismos digitais, que a mensagem que recebe é, de fato, um anúncio. O não reconhecimento da mesma enquanto mensagem publicitária diminui ou impossibilita o ceticismo

em relação ao anúncio e, por conseguinte, que o indivíduo tome ações negativas em relação a marca ou o produto (Boerman, Willemsem e Van Der Aa, 2017; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017), possibilitando a reprodução de comportamentos materialistas. As discussões acima levam a segunda proposição deste estudo:

Proposição 02: Ao não se revelar o patrocínio, é facilitada a disseminação de inautenticidade pelos influenciadores, uma vez que existem menos barreiras à tentativa de construção da boa vida pelos usuários

Uma vez criado o cenário para a difusão da inautenticidade por meio dos produtos e serviços que permeiam o estilo de vida materialista, os influenciadores irão disseminar as mensagens publicitárias para seus seguidores e usuários de mídias sociais diversas. Os usuários que desejarem manter o relacionamento unilateral – fruto da interação parasocial (Horton & Wohl, 1956) – com tais influenciadores, irão perpetrar esforços no sentido de emular seu estilo de vida – reconhecido como único, mas, na verdade, fruto de aspectos pessoais e publicitários. Nesse caso, os usuários influenciados tentarão se expressar por meio do consumo (Ger & Belk, 1999), em produtos e serviços alavancados pelos influenciadores em mídias sociais, na tentativa de, por exemplo, melhorar sua imagem ou como se sentem (Pinto et al., 2017). Ao buscarem bens de consumo e marcas específicas, que se aderem aos significados culturais possibilitados pelos produtos (Colucci & Pedroni, 2021; Holt, 2006; McCracken, 1986), os seguidores concluem o processo de disseminação de inautenticidade – inautenticidade como fim (Kadirov et al., 2014; Relph, 1976) –, que se volta novamente às marcas em termos organizacionais, como aumento de receitas e vendas. Dessa forma, tem-se a terceira e última proposição deste estudo:

Proposição 03: Após ter contato com o influenciador, seguidores buscam marcas para emularem um estilo de vida semelhante

Partindo do exposto anteriormente, elaborou-se um *framework* de como as ações de marketing que utilizam de influenciadores em mídias sociais se relacionam, gerando, ao seu fim, uma consequência que se relaciona com a disseminação da inautenticidade. Como ressaltado anteriormente, a utilização de influenciadores em mídias digitais para ações de marketing permeia uma interseção de constructos distintos, tais como o endosso de celebridade, a interação parasocial e o modelo de conhecimento de persuasão. Tais estratégias, que perpassam a utilização de indivíduo célebre, contatos rotineiros e exposição de atividades não comerciais, são inseridas junto a anúncios patrocinados por empresas que objetivam aumentar sua exposição e, finalmente, número de vendas e faturamento. O cotidiano do influenciador digital, unido ao estilo de vida materialista e a aquisição da “boa vida” – fruto tanto de recebimentos financeiros por parcerias comerciais, quanto de produtos e serviços designados diretamente aos influenciadores – fazem com que os usuários-seguidores busquem as referidas marcas, a fim de (re)criarem um estilo de vida semelhante.

A Figura 1 demonstra, de forma visual, os conceitos debatidos até aqui.

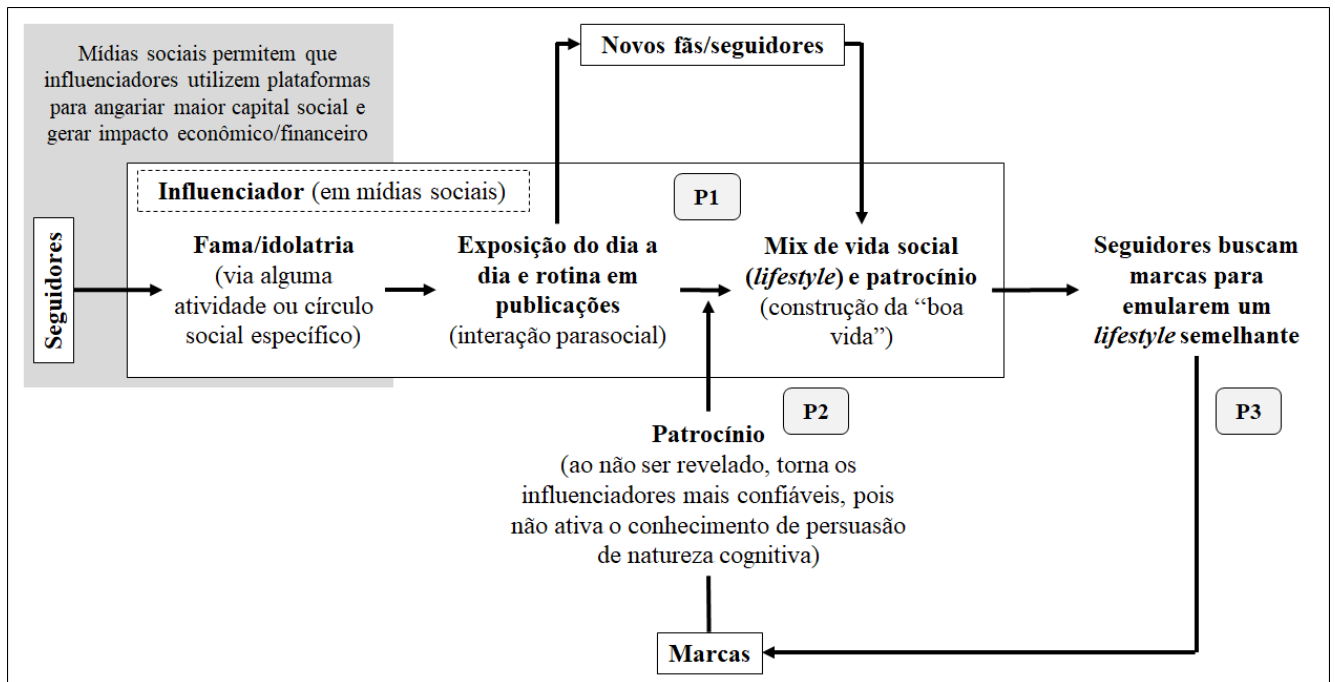


Figura 1. Framework das ações de comunicação com uso de influenciadores em mídias sociais e suas possíveis consequências

Fonte: Elaborado pelos autores

Ademais, sugere-se que o impacto dessa disseminação não seja igual para todos os tipos de influenciadores em mídias sociais que atrelam sua imagem a um determinado produto ou serviço. No caso de influenciadores-celebridade – aqueles indivíduos que possuem milhares ou milhões de seguidores (Bernazzani, 2019) e com os quais se buscam de alguma forma estabelecer uma relação unidirecional (Horton & Wohl, 1956) – cogita-se que, após as mudanças tecnológicas e sociais recentes, quando as mídias sociais tornaram-se frequentes e indissolúveis à rotina (Tomlinson, 2007; Zuboff, 2015), tais indivíduos adquiriram características semelhantes àquelas das celebridades tradicionais (Erdogan, 1999).

Nesse contexto, acentuada preocupação recai sobre outro segmento de influenciadores em mídias sociais, os chamados microinfluenciadores, indivíduos que possuem uma base menor de seguidores quando comparados às suas contrapartes mais célebres, mas que possuem maior impacto na divulgação de seus anúncios em que endossam marcas, produtos e serviços (Bernazzani, 2019). Argumenta-se que tais indivíduos, ao distanciarem-se das celebridades tradicionais e influenciadores-celebridade, disseminam inautenticidade em níveis mais profundos, com potencial para corromper autenticidades em níveis específicos de consumo. São indivíduos que, ao atrelarem anúncios à divulgação de seu cotidiano, adquirem a possibilidade de manipular comportamentos já acentuados pela natureza comercial da “inteligência” inerente às plataformas (Zuboff, 2015), eventualmente introduzindo comportamentos por meio de simbolismos (Holt, 2006) adquiridos pelo consumo de produtos e serviços que compõem o seu estilo

de vida e que se propagam em redes de menor raio, mas maior densidade. Cogita-se então que a inautenticidade não será disseminada somente em sua forma mais conhecida, por meio de anúncios em massa, mas sim adquirindo características mais específicas e turvas. Cada influenciador em mídia digital que conte com singela base de seguidores fervorosos poderá fazer com que outros indivíduos busquem emular seu pretense estilo de vida, buscando a boa vida materialista (Ger & Belk, 1999), mesmo que sua realidade cotidiana e de seus seguidores não seja distante, como seria de se esperar dos influenciadores-celebridades.

Dessa forma, considerando as ações mercadológicas por esse prisma, cogita-se uma realidade em que a autenticidade – o ato de encarar as decisões de forma genuína (Relph, 1976) de acordo com o que é particular a mim (Heidegger, 2001) – estaria suplantada por um mar de “[...]pequenas diferenças supermultiplicadas” (Lipovetsky, 1989, p. 180), disseminadas por indivíduos aparentemente distintos, mas que possuem o mesmo objetivo, amparados pelas marcas e o desejo de consumo, refletindo em situações danosas e de mal-estar, como àquelas vivenciadas por certos grupos nas mídias sociais. A supermultiplicação de interpretações pautadas por terceiros dificulta não somente a busca pela autenticidade enquanto indivíduo, mas demonstra novas facetas do consumo. Como destaca McCracken (1986, p.80), o ato de procurar significados culturais em produtos que não os têm representaria uma das formas de como a transferência cultural aos bens tangíveis se dá de forma errada, “[...]ao custo do indivíduo e da sociedade”.

Considerações finais

Buscou-se, neste ensaio, discutir o papel dos influenciadores em mídias sociais, este novo ator social, político e cultural enquanto disseminadores de comportamentos inautênticos, ou seja, atos em que perspectivas de terceiros reforçam ações e atitudes diárias. Por meio de um resgate filosófico e cultural, demonstrou-se como o conceito de autenticidade é tratado de forma ambígua, mas se ampara em perspectivas humanistas. A argumentação se desenvolveu a partir da compreensão que o problema da autenticidade se relaciona com iniciativas que preservam a identidade individual, ativo raro em contextos como o atual, em que comportamentos e desejos são induzidos nos ambientes virtuais, por meio dos influenciadores em mídias sociais e ferramental tecnológico altamente avançado e de viés comercial.

O ensaio propôs também uma forma de compreender a dinâmica das ações de comunicação que utilizam influenciadores em mídias sociais. Dessa forma, demonstrou-se que as ações de marketing atuais, que contam com influenciadores em mídias sociais para endosso de marcas, possuem natureza diversa. Foram elencadas ao menos três abordagens que explicam as ações realizadas pelos influenciadores: endosso de celebridade, interação parasocial e o modelo de conhecimento de persuasão. Argumentou-se que ambas são utilizadas de forma concomitante para que a “boa vida” do influenciador, em sua maior parte legitimada pelo consumo, seja disseminada como autêntica, superando barreiras cognitivas dos potenciais consumidores e induzindo comportamentos de compra semelhantes. A discussão culminou

com a proposição de um *framework* que pode contribuir para o avanço das discussões sobre as temáticas envolvidas. Além disso, as proposições apontadas podem servir de ponto de partida para estudos futuros. Não é escusado afirmar que as proposições e relações discutidas são exaustivas. Pelo contrário, muitas outras podem ser articuladas e novos avanços podem ser apontados com a consecução de pesquisas empíricas ou não. Reside aí a grande contribuição do trabalho para o campo do marketing, do consumo e das ações de comunicação no contexto das mídias sociais.

Apesar destas contribuições, destaca-se que este ensaio configura apenas o início de longa discussão. Ressalta-se a necessidade de estudos que indaguem como as marcas influenciam a sociedade atual, assim como a busca pela compreensão de quais são seus efeitos sociais, políticos e culturais. No caso específico dos influenciadores em mídias sociais – tanto microinfluenciadores quanto influenciadores-celebridades –, estes já ultrapassaram a barreira do consumo de produtos puro e simples, iniciando vidas ativas na política e como agitadores culturais, o que pode levar à novas consequências. Para compreensão holística do fenômeno, sugere-se que tais estudos adquiram natureza empírica. Cogita-se que, por meio da utilização de métodos de pesquisa mais flexíveis, seja possível coletar dados que demonstrem não somente como o processo de divulgação de produtos e serviços por meio de influenciadores em mídias digitais ocorrem, mas também as nuances inautênticas que tais influências adquirem. Métodos netnográficos surgem como alternativas viáveis para tais estudos empíricos.

Quanto à atualidade da discussão, a ubiquidade e disseminação de plataformas digitais desvelaram certas fricções no próprio mercado que se formaram ao redor dos influenciadores em mídias sociais. Cita-se, principalmente, a maior concorrência em plataformas de mídias sociais e a multiplicação de marcas que desejam vincular os influenciadores com seus produtos e serviços. Especula-se, então, sobre o futuro de tais atores como símbolos de estratégias de marketing atuais. Movimentos em torno de certo questionamento em relação a natureza econômica das atividades dos influenciadores já são destacados por agências especializadas nesse segmento, o que poderá levantar ainda novas considerações sobre influência, cultura e a busca por um consumo idílico em contextos econômicos incertos. Tais fricções podem, por exemplo, favorecer o surgimento de influenciadores de outras naturezas, como os influenciadores virtuais – personagens tridimensionais, que possuem nome, personalidade, aparência e características próprias e marcantes. Nesse caso, o debate sobre a autenticidade não somente permaneceria, mas alcançaria novos contextos de discussão. Por exemplo, seria possível tornar esse tipo de influenciador em algo autêntico, sendo propriedades intangíveis de organizações que possuem como objetivo a própria disseminação de seus produtos e serviços? A emergência de todas essas indagações acaba por reforçar o caráter reflexivo do trabalho e, assim, oferecer aos campos envolvidos contribuições interessantes para a continuação dos estudos.

Finalmente, sugere-se também que estudos futuros problematizem novos conceitos vinculados às tecnologias complexas que começam a permear o ambiente físico e virtual. Sugere-se que pesquisas futuras indaguem, por

exemplo, a formação de ambientes virtuais que tenham influência no ambiente “real” ou físico, levando-se em conta o contexto atual já permeado pelas tecnologias avançadas de inteligência artificial e suas inclinações comerciais. Entre esses novos ambientes virtuais, destaca-se, atualmente, aqueles vinculados aos termos “realidade aumentada” e “metaverso” – de forma geral, um mundo completo e digitalizado sem as barreiras físicas do mundo físico. Sobre o primeiro, os aspectos programáticos da realidade aumentada já são considerados passíveis de serem disseminadores de inautenticidade, por meio de propaganda governamental ou anúncios mercadológicos que possam ser anexados ao mundo físico. Entretanto, novas aplicações, como a possibilidade de uma realidade virtual sem limites físicos – metaverso – carecem de reflexões urgentes, principalmente em relação ao impacto de estratégias de consumo neste possível novo cenário tecnológico.

Agradecimentos

Os autores agradecem à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) pelo suporte financeiro para a pesquisa deste artigo.

Agradecemos ainda às relevantes contribuições efetuadas pelos avaliadores para melhoria do trabalho.

Referências

- Batista Jr. (2021). O sujeito oculto: quem é o jovem da periferia que virou estrela no universo de likes e lucros das redes sociais. *Piauí*. Recuperado em 1 set.2002, de : <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-sujeito-oculto-2/>
- Barbosa, L., & Campbell, C. O (2006). Estudo do consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: Barbosa, L. & Campbell, C. (org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.
- Belk, R. W. (1995). Studies in the new consumer behaviour. In: Miller, D. *Acknowledging Consumption*. New York: Routledge.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15. 139-168.
- Berkman Klein Center For Internet & Society (2021). The Institute for Rebooting Social Media. Recuperado em: 1 set. 2022, de: <https://cyber.harvard.edu/programs/institute-rebooting-social-media>
- Berman, M. (1972). *The politics of authenticity: radical individualism and the emergence of modern society*. Atheneum: Massachusetts.
- Bernazzani, S. (2019). Micro-influencer marketing: a comprehensive guide. *Hubspot*. Recuperado em: 1 set. 2022, de: <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>

- Bernthal, M. J.; Crockett, D.; Rose, R. L. (2005). Credit cards as lifestyle facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32. 130-145.
- Boerman, S. C.; Willemsem, L. M.; Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38. 82-92.
- Botterill, J. (2007). Cowboys, outlaws and artists: the rhetoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 105-125.
- Brandtzaeg, P. B. (2012). Social networking sites: their users and social implications – A longitudinal study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 467-488. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x>
- Camus, A. (2010). *O Mito de Sísifo*. Rio de Janeiro: BestBolso.
- Carman, T. (2006). The concept of authenticity. In: Dreyfus, H. L.; Wrathall, M. A. (org.) *A companion to phenomenology and existentialism*. Blackwell Publishing: UK, 229-239.
- Casaló, L. V.; Flavián, C.; Ibanez-Sanchez, S. (2018). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 1-10.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. (6. ed.) São Paulo: Paz e Terra.
- Colucci, M.; Pedroni, M. (2021). Got to be real: an investigation into the co-fabrication of authenticity by fashion companies and digital influencers. *Jornal of Consumer Culture*, 0(0), 1-20.
- Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (2021). *Guia de publicidade por influenciadores digitais*. Recuperado em 1 set.2022, de: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf
- Cornelissen, J. (2016). Editor's comments: developing propositions, a process model, or a typology? Addressing the challenges of writing theory without a boilerplate. *Academy of Management Review*, 42(1), 1-9.
- Cunha, L. (2021, agosto 21). 'Influenciador é um produto igual sabão em pó e sabonete', diz fundadora da Mynd. *Estadão*. Recuperado em 1 set.2022, de: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,influenciador-e-um-produto-igual-sabao-em-po-e-sabonete-diz-fundadora-da-mynd,70003818206>
- De Veirman, M.; Cauberghe, V.; Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Desjeux, D. (2011). *O consumo: abordagens em Ciências Sociais*. Maceió-AL: Edufal.
- Djafarova, E.; Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68. 1-7.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2009). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Dreyfus, H. L. (2006). The roots of existentialism. In: Dreyfus, H. L.; Wrathall, M. A. (org.) *A companion to phenomenology and existentialism*. Blackwell Publishing: UK, 137-161.

- Dreyfus, H. L. (2008). *On the internet*. Routledge: London.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Escalas, J. E.; Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: how consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308.
- Firat, A. F.; Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123-162.
- Friestad, M.; Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Ger, G.; Belk, R. W. (1999). Accounting for materialism in four cultures. *Journal of Material Culture*, 4(2), 183-204.
- Haynes, C.; Carmichael, F. (2021, julho 25). The YouTubers who blew the whistle on an anti-vax plot. *BBC*. Recuperado em 1 set.2022, de: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-57928647>
- Handerek, J. (2009). The problem of authenticity and everydayness in existential philosophy. In: Tymieniecka, A. (org.) *Phenomenology and existentialism in the twentieth century*. Springer: Dordrecht, 191-200
- Heidegger, M. (2001). *Being and time*. Oxford: Blackwell
- Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America: iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377.
- Horton, D.; Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 215-229.
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: a dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166.
- Hwang, Y.; Jeong, S. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": the effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.
- Instagram for Business (2021). Como começar no Instagram. Recuperado em 1 set. 2022: de: <https://business.instagram.com/getting-started/>
- Jain, V., Belk, R. W., Ambika, A., & Pathak-Shelat, M. (2021). Narratives selves in the digital world: An empirical investigation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 368-380.
- Kadirov, D.; Varey, R. J.; Wooliscroft, B. (2014). Authenticity: a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 34(1), 73-79.
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 345-356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Leal, J. S., & Baldanza, R. F. (2020). Click here! hypermedia, compulsive buying and mobile devices. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 81-105. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17138>
- Leigh, T. W.; Peters, C.; Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.

- Leite, R. S.; Pinto, M. R.; Teixeira, D. J.; Joaquim, A. M.; Andrade, M. L. (2015). "Mocinho" ou "bandido"? o marketing e suas relações com a sociedade no "fio da navalha". *Economia & Gestão*, 15(40), 251-275.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras: São Paulo.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Companhia das Letras: São Paulo.
- Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2013). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lofft, Z. (2020). When social media met nutrition: how influencers spread misinformation and why we believe them. *Health Science Inquiry*, 11(1). Recuperado em 1 set.2022, de: <https://healthscienceinquiry.com/index.php/hsi/article/view/319>
- Lorenz, T. (2021, 2 agosto). The app with the unprintable name that wants to give power to creators. *The New York Times*. Recuperado em 1 set.2022, de: <https://www.nytimes.com/2021/08/02/technology/fypm-creators-app-pay.html>
- Lueck, J. A. (2012). Friend-zone with benefits: the parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 1-19.
- MacInnis, D. (2011) A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136-154.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Moreno, J. (2013). A internet em McLuhan, Baudrillard e Habermas. *Observatório (OBS) Journal*, 7(3), 59-77.
- Muratori, P. (2021). *Nossa presença no Brasil: transformando oportunidade em impacto*. Youtube Official Blog. Recuperado em 1 set.2022, de: <https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/relatorio-de-impacto-youtube-brasil/>
- Nunes, M. (1995). Jean Baudrillard in cyberspace: Internet, virtuality, and postmodernity. *Style*, 29(2), 314-327.
- Oliveira, B. L. (2020) *Cultura pop e escapismo: nostalgia na era pós-internet*. (Tese de Doutorado). Faculdade de Belas Artes - Universidade de Lisboa: Lisboa.
- Pascal, B. (2010). *Pensamentos*. Monergismo: São Paulo.
- Pinto, M. R.; Mota, A. O.; Leite, R. S.; Alves, R. C. (2017). Investigating the influencers of materialism in adolescence. *Tourism & Management Studies*, 13(1), 66-74.
- Pisani, J. (2021, 9 agosto). TikTok executive talks shopping and the famous feta pasta. *AP News*. Recuperado em 1 set.2022, de: https://apnews.com/article/lifestyle-technology-business-ada889ed4562a534205e984bf5eddb9a?utm_medium=AP&utm_source=Twitter&utm_campaign=SocialFlow
- Reade, J. (2021). Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media and Society*, 23(3), 535-553. <https://doi.org/10.1177/1461444819891699>
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion Limited: London.
- Relph, E. (2007). Spirit of place and sense of place in virtual realities. *Technè*, 10(3), 1-9.

- Rosa, G. A. M.; Santos, B. R.; Faleiros, V. P. (2016). Opacidade das fronteiras entre real e virtual na perspectiva dos usuários do Facebook. *Psicologia USP*, 27(2), 263-272.
- Rossini, P., Stromer-Galley, J., Baptista, E. A., & Veiga de Oliveira, V. (2020). Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. *New Media and Society*, 23(8), 2430–2451. <https://doi.org/10.1177/1461444820928059>
- Schiffer, J. (2021, 15 junho). You may not want to get your beauty tips from tiktok: TikTok is bringing in big business for doctors, but they'd kindly like it to stop. *The New York Times*. Recuperado em 1 set.2022, de: <https://www.nytimes.com/2021/06/15/style/you-may-not-want-to-get-your-beauty-tips-from-tiktok.html?searchResultPosition=37>
- Syvetsen, T., & Enli, G. (2019). Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. *Convergence*, 26(5-6), 1269-1283. <https://doi.org/10.1177/1354856519847325>
- Toffler, A. (1984). *Future shock*. Bantam Book: New York.
- Tomlinson, J. (2007). *The Culture of Speed: the coming of immediacy*. Sage: London.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Harvard University Press: London.
- Wang, Z. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wells, G.; Horwitz, J.; Seetharaman, D. (2021, 14 setembro). Facebook knows Instagram is toxic for teen girls, company documents show. *The Wall Street Journal*. Recuperado em 1 set.2022, de: <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>
- Wilkie, W. L.; Moore, E. S. (2012). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21.
- Zanette, M. C., Blikstein, I., & Visconti, L. M. (2019). Intertextual virality and vernacular repertoires: internet memes as objects connecting different online worlds. *Revista de Administração de Empresas*, 59(3), 157-169.
- Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30, 75-89.