



---

**Influenciadores e as (possíveis) novas representações<sup>1</sup>**  
**Influencers and the (possible) of new representations**

Thais Ortega Pichinin

**Palavras-chave:** Influenciadores; Representação; Comunicação.

A partir do pressuposto de que as marcas precisam se preocupar cada vez mais com os processos de influência, o objetivo do presente estudo é analisar o referencial bibliográfico sobre o tema na área e, com base na análise de discurso, observar como marcas de whisky se posicionam em relação a isso.

Recentemente, alguns influenciadores postaram em seus perfis uma reportagem da Meio em Mensagem, que se baseava no estudo Influence Marketing Scope, na qual o título era “O que motiva as marcas a investirem em influência?”<sup>2</sup>

Podemos seguir com essa pergunta do título e nos questionarmos qual a comunicação desses influenciadores para as marcas. Não podemos negar que o marketing, suas estratégias e meios estão sempre em mudança e, nos últimos anos, essas têm se tornado cada vez mais aceleradas. As redes sociais permitiram inúmeras mudanças nas relações entre marcas e consumidores, e os influenciadores podem ser um exemplo dessas mudanças.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.

<sup>2</sup> Reportagem disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marcas-investimento-influencia>>, vista em 20 de fevereiro de 2024.



# Anais de Resumos Expandidos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

---

Podemos refletir sobre as questões entorno dos influenciadores por meio do conceito de trocas de Appadurai (2010). O autor nos expõe que é nas trocas que se criam as relações sociais e que estas são carregadas de significado, e que esta pode ser tanto material quanto comunicacional. No caso dos influenciadores podemos observar as duas formas de trocas.

Há uma troca material entre o influenciador e as marcas, que pode ocorrer por meio dos presentes, mas também por meio dos caches. Mas, ao mesmo tempo há uma troca comunicacional tanto entre o influenciador e a marca, onde os discursos de ambos têm que dialogar para criar conexão com o público-alvo, mas também há a troca comunicacional entre o influenciador e seu público em si. Tanto a troca comunicacional quanto a material são trocas carregadas de valores simbólicos.

Para exemplificar, podemos pensar nos presentes, quando escolhemos algo para presentear, pensamos no seu valor simbólico, na sua comunicação, uma rosa é diferente de um whisky, pensamos nas relações que aquele presente irá criar e qual mensagem queremos comunicar. E podemos facilmente observar essas relações nas parcerias entre os influenciadores e as marcas, como uma concebe valor à outra.

Karhawi (2016) nos expõem que a primeira premissa das relações entre marcas e influenciadores deve ser a de que é um trabalho de parceria, e assim como a marca escolhe o influenciador para conquistar o público, o influenciador também procura marcas que lhe agreguem valor. Pois o próprio influenciador passa a ser sua marca, há uma monetização do EU, conforme o autor “E se o EU passa a ser mostrado e compartilhado, ele pode ser comercializado.” (KARWAWI, 2016). Ou seja, a imagem do influenciador passa a ter um valor de troca, que já exploramos pelos conceitos de Appadurai, mas também como uma moeda de negociação com as empresas e marcas, afinal estes podem ser atalhos para alcançar algum determinado público-alvo.

Além de que o influenciador também é uma marca-mídia, ou seja, podemos observá-los tanto como marcas, quanto como mídia (KARHAWI, 2016).



# Anais de Resumos Expandidos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

McCracken (2003, apud ORLANDINI e PEREZ, 2023) discute o tema sobre “líderes de opinião” que são aqueles que auxiliam a moldar os significados culturais existentes, sendo assim possíveis encorajadores de reformas culturais, podendo assim transpassar mudanças que posteriormente serão passadas as pessoas que com eles se identificam. Ou seja, essas pessoas auxiliam nas transformações e renovações de representações, como iremos observar neste trabalho e em outros nos quais nos embasamos.

Ao pensarmos nesses “líderes de opinião”, no conceito de Hall (2007), que a identidade é uma construção política e cultura gerada pelas relações sociais e simbólicas vividas cotidianamente e no conceito de corpo-mídia, que Hoff e Camargo (2007) nos expõem que os corpos presentes na mídia são corpos dotados de dispositivos político-econômicos, que refazem em cada corpo uma estratégia de poder, e que estes se tornam padrão e representações do belo e desejável. Podemos refletir que os influenciadores, dentro desse papel de líder de opinião e dentro do seu nicho, se tornam assim um encorajador de reformas e apresentadores de novas possibilidades de representações, de novos modelos de belo e desejável, além dos já dominantes/hegemônicos.

Na dissertação “Me diga o que bebes e te direi que homem és: representações masculinas nos anúncios de whisky” (PICHININ, 2024) uma das considerações apresentadas é que nos anúncios analisados os corpos masculinos não são representados por papéis sociais, como tradicionalmente ocorria (HOFF, 2004), e sim, são apresentados pela figura pública dos atores e influenciadores que encenam os anúncios em suas redes sociais.

Um dos pontos de paridade é que nos anúncios as construções de masculinidades não são encenações de papéis sociais, e sim, dialogam e são mediadas por ethos discursivos presentes nos próprios atores e influenciadores que encenam os anúncios, pela memória discursiva deles na esfera pública, de homem galã, desconstruído, da quebrada (PICHININ, 2024, pg.120)

No artigo “Corpo Masculino: Publicidade e Imaginário”, Hoff (2004) inicia o texto questionando se “Existe um modelo e um imaginário de corpo masculino? Como a



# Anais de Resumos Expandidos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

---

sociedade de consumo representa e significa o corpo masculino? ” e durante o mesmo, a autora nos apresenta que o corpo masculino normalmente é comunicado através dos acessórios e roupas, e pelas representações de papéis sociais, tais como pai e trabalhador.

Por meio do resultado desses dois trabalhos podemos observar que, nesses 10 anos que distância um do outro, a representação masculina sofreu e ainda vem sofrendo mudanças e por isso neste artigo trazemos uma reflexão sobre esse processo de transformação, sobre essa nova maneira de representação por meio do empréstimo de figuras públicas já conhecidas tais como os influenciadores.

Assim visamos por meio deste trabalho identificar os discursos presente no perfil do Instagram do Hugo Merchan, que também fez parte das análises do estudo já citado, “Me diga o que bebes e te direi que homem és: representações masculinas nos anúncios de whisky”, para a compreensão de como esse corpo está se comunicando e emprestando valores para as marcas e construção de novas representações.

Se pensarmos há alguns anos, seguíamos as tendências das novelas, dos personagens e seus papéis, qual o acessório ou peça da moda, muitas vezes era ditado por algum personagem de novela, principalmente as do horário nobre, ou até mesmo de um filme. Como já foi citado, tínhamos presente o corpo-mídia (HOFF e CAMARGO, 2007,) o qual já nos foi apresentado o conceito, mas que representa um corpo político-econômico e nos auxilia a forma um padrão a ser seguido, afinal, o corpo presente na mídia representa o belo, o desejável, aspectos positivos. E ao compreendermos os corpos presentes na mídia como dispositivos político-econômicos e que estes representam o que é desejável, além dos padrões também podemos observá-los como um possível dispositivo de mudança de discurso e como as identidades são construídas por meio das nossas relações sociais e simbólicas (HALL, 2007) podemos observar nos influenciadores esses novos corpos como possíveis ampliação das representações de identidade.



---

Quando pensamos nas redes sociais e na ampliação de comunicação que este meio trouxe, não podemos negar que antes as forças hegemônicas eram muito mais singulares do que são atualmente. Hoje existe a possibilidade de inúmeros influenciadores, e assim vários nichos que criam uma diversidade de corpos-mídias, ou seja, uma diversidade de padrões e representações.

Assim, temos por objetivo compreender essa influência dessas personalidades das redes sociais, como “líderes de opinião” como estes vêm moldando e construindo novas representações por meio de seus corpos. Há nas representações dos influenciadores, do EU como mercadoria, novos discursos e assim novas representações masculinas e para observar isso iremos analisar o perfil do Hugo Merchan no Instagram, para demonstrar que esse discurso já está sendo elaborados nas próprias páginas dessas pessoas e que estes são emprestados aos anúncios publicitários.

Essa análise visa compreender alguns dos possíveis discursos presentes na página do criador de conteúdo Hugo Merchan e como este é emprestado para as marcas, por isso será utilizado da Análise do Discurso e o conceito de dialogismo, do Círculo de Bakhtin, para a compreensão tanto dos discursos presentes e como estes dialogam tanto com as marcas, quanto com seu público e com as representações de masculinidade, compreendendo assim o papel de “líderes de opinião” (MCCRACKEN, 2003) influenciadores e como estes podem por meio do seu corpo-mídia (HOFF e CAMARGO, 2007) possibilitam novas representações e discursos.

## **Referências**

- APPADURAI, Arjun. “Mercadorias e a política de valor”. A vida social das coisas. Niterói: Editora da EFF, 2010
- HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. \_\_\_\_\_. Quem precisa de



# Anais de Resumos Expandidos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

---

identidade? In: SILVA, T. T. (org). Identidade e diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

HOFF, Tânia Márcia Cezar; CAMARGO, Francisco Carlos. Corpo-Mídia: corpo disciplinado. **Vol. 7–nº 1–1º semestre 2007–ISSN 1676-3475**, p. 21, 2007.

HOFF, Tânia Marcia Cezar. Corpo masculino: publicidade e imaginário. In: **E-compós**. 2004.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N.. SILVEIRA, SC Tendências em Comunicação Digital. **São Paulo: ECA-USP**, 2016.

ORLANDINI, Rafael; PEREZ, Clotilde. Os significados dos presentes das marcas para influenciadores digitais e os novos regimes de visibilidade. **Eikon**, n. 13, 2023.

PICHININ, Thais. **Me diga o que bebes e te direi que homem és: representações masculinas nos anúncios de whisky**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Consumo) – PPGCOM-ESPM. São Paulo. 2024.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Penso, 2010.