

# PARADIGMAS ESTRATÉGICO-INTERACIONAIS NA PUBLICIZAÇÃO COM INFLUENCIADORES DIGITAIS

STRATEGIC-INTERACTIONAL PARADIGMS IN WORK OF PUBLICIZAÇÃO WITH ON-LINE INFLUENCERS

## **José Mendes**

Doutor em comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (Recife/Brasil).  
E-mail: jose.mendes.jrny@gmail.com

Recebido em: 28 de novembro de 2022  
Aprovado em: 16 de janeiro de 2023  
Sistema de Avaliação: Double Blind Review  
BCIJ | v. 3 | n. 1 | p. 144-167 | jan./jun. 2023  
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3208>



## RESUMO

No movimento pendular entre a cultura participativa e cultura da commodity, a influência digital evidencia um trabalho de publicização carregado de nuances. Este artigo pretende, a partir da lógica descritivo-relacional da sociosemiótica de base greimasiana, apresentar as variações na interação estratégica entre influenciadores e empresas, delimitadas a partir do controle, operativo e de propriedade criativa. Como resultado, tensionando o modelo de mídia paga, própria e ganha, temos, então, o roteiro, o orgânico, a distribuição e a cocriação, como os quatro paradigmas estratégico-interacionais a orientar o manejo e a análise desse novo lugar de anúncio.

**Palavras-chave:** Influenciadores Digitais. Publicidade. Publicização. Paradigmas Estratégico-interacionais. Sociosemiótica.

## ABSTRACT

In the pendulum between participatory culture and commodity culture, the digital influence evince a work of publicização loaded with nuances. From a descriptive-relational logic of the Greimasian socio-semiotics, this paper intends to present the variations in the strategic interaction between influencers and companies, delimited in the operative and creative control. As a result, tensioning the model of paid, owned and earned media, we have the script, the organic, the distribution and the co-creation, as the four strategic-interactional paradigms that guide the management and the analysis of this new place of advertisement.

**Keywords:** On-line Influencers. Advertising. Publicização. Strategic-interactional Paradigms. Socio-semiotics.



## 1 INTRODUÇÃO

Apesar da visada profissional e valorativa (MENDES; COVALESKI, 2020), incutida na pontuação influenciador digital a partir de 2016 (KARHAWI, 2018), já sugerir solidez à prática publicitária dos produtores de conteúdo na web, promovendo-os a novo lugar de anúncio, ainda assiste-se aos reflexos da ascensão e assentamento dessa instância, marcada pelo movimento pendular entre a cultura participativa e a cultura da *commodity*.

Desta forma, as descrições a serem feitas neste trabalho são devedoras dos estudos que pontuam o processo evolutivo da influência digital, como o realizado pela americana Brooke Erin Duffy, cuja discussão sobre a comodificação do “trabalho por amor” retrata tais nuances, assim como, principalmente, o desenvolvido pela brasileira Issaaf Karhawi, cuja proposição enfatiza práticas e protocolos distinguíveis por etapas, ainda que sejam moldadas mais por acúmulos do que por substituições.

Nas passagens descritas por Karhawi (2017), a produção de conteúdos na *web* deixou a fase da vanguarda – a “pré-influência” dos *blogs* de moda, como colocado por ela, ou a época apenas da paixão, em paráfrase à Duffy (2017) – indo em direção às etapas de legitimação e institucionalização que, por conseguinte, levam à etapa de profissionalização. Nesta, ensina-se, enfim, um trabalho, porém com modos de fazer, remunerar e se relacionar que são reflexo da paixão, do amadorismo e da pessoalização de outrora.

Nesse movimento, a prática publicitária realizada na etapa de profissionalização dos influenciadores evidencia nuances ainda não estabilizadas entre os atores que promovem os rotineiros atos de *publicação* de conteúdos na web e aqueles que possibilitam, através da publicização (CASAQUI, 2011), o financiamento dessa atividade. Uma não-estabilização que projeta a variação como característica fundamental para se entender a interação influenciador-empresa.

Quais seriam, então, as possibilidades estratégicas desenhadas para essa díade? E, como lugar de anúncio, qual a aproximação ou o distanciamento da influência digital a um fazer propriamente publicitário?

Perpassando esses questionamentos, teremos, como objetivo, a apresentação das variações na relação entre influenciadores e empresas. Uma análise de caráter explicativo, tendo como suporte teórico-metodológico a sociosemiótica, de base greimasiana, cuja orientação aberta à “teoria da produção e apreensão do sentido em ato” (LANDOWSKI, 2014b, p. 12), típica dessa “maneira de olhar e abordar o mundo e seus fenômenos” (DEMURU, 2019, p. 90), pode auxiliar na elucidação dos significados, ainda que múltiplos, de uma prática ainda imersa em construções e negociações.

Um imperativo à interação, empreendido sob uma lógica descritivo-relacional, a partir do tensionamento, em um quadrado semiótico (GREIMAS; COURTÈS, 2008), da tríade da publicidade pós-



digital – *mídia própria, paga e ganha* (LONGO, 2014) –, na primeira seção do trabalho, culminando na formação de um esquema relacional das nuances de controle e, na especificidade que nos é relevante, em quatro paradigmas estratégico-interacionais da prática de publicização da influência digital, na seção seguinte.

## 2 VARIAÇÕES DE CONTROLE NO TRABALHO DE PUBLICIZAÇÃO

De acordo com um dos modelos lógicos que se sobressaíram no contexto de novas configurações por que passa a publicidade<sup>1</sup>, o chamado OBE (LONGO, 2014), os indivíduos gestores do processo decisório de comunicação de marketing deveriam estar abertos não apenas às possibilidades *pagas* – e terceirizadas –, que caracterizavam o trabalho standardizado de uma mídia publicitária, veículo e mediação entre anunciante e consumidor (CRESCITELLI; SHIMP, 2012), mas também a um olhar estratégico ao trabalho de conteúdo produzido pelos típicos destinadores e destinatários do processo de persuasão ao consumo.

Tornados promotores da marca, anunciante e consumidor viram-se, sob este modelo, também, *mídias*, com níveis de interlocução e dimensões pragmáticas diferentes (CASAQUI, 2011) e, por isso, necessitadas de adjetivações específicas. No caso do conteúdo criado e conduzido pelo primeiro, a *mídia* qualifica-se como *própria*. Já aquele realizado por um terceiro mas sem o desprendimento financeiro, e que, no ambiente digital, é encampado amplamente pelos consumidores em suas *publicações*, receberia a alcunha de *ganha* (BRANDWATCH, 2016).

Portanto, se o uso do termo *mídia*, em publicidade, era, por si só, claro e explícito, no desdobramento trazido pela adição da *mídia própria* e *mídia ganha*, o termo carece da adição do adjetivo *paga* para caracterizar a mediação tradicional dos veículos, completando, assim, a tríade de categorização do modelo, tradução das iniciais que o nomeiam – *owned, bought, earned*.

Nesse contexto em que “não existe mais divisão por mídia nem divisão por ferramenta” (LONGO, 2014, p. 212), cada um dos três vértices desse triângulo podem ser trabalhados com aparatos de mídia

---

<sup>1</sup> Afastando-se do termo publicidade, Casaqui (2011) desenvolveu, com o conceito de publicização, uma proposição teórica que conseguiu definir e situar esse mesmo contexto de novas configurações. Não à toa, ao longo deste artigo, utilizaremos a publicização para se referir à prática “publicitária” empreendida com/por influenciadores, devido à integração desta ao conceito, este sendo “um trabalho de comunicação que tem como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano” (idem, p. 58). Interlocuções e contratos que serão a base de construção desse artigo, aprofundadas, portanto, no seu desenrolar.



distintos ou, até mesmo, a partir de um mesmo aparato. O que vai distingui-los é a regência da empresa na condução de cada um deles.

Primeiramente, podemos aferir um papel passivo da empresa na *mídia ganha*, o qual se atualiza numa ação apenas de monitoramento daqueles que a citam. E, no inverso, uma ação de distribuição de conteúdos e, portanto, uma postura ativa, nas estratégias de *mídia própria* e *mídia paga*. Uma "variação no nível de controle" (LONGO, 2014, p. 209), nítida nessa primeira distinção entre monitorar e distribuir, que também vai promover as diferenças no semelhante ato distributivo realizado pelos vértices *próprio* e *pago*.

Neste caso, alguns artífices do mercado (REVELATION, 2019; O&O, 2020) começaram a acrescentar o atributo *operada* para caracterizar a *mídia própria*, chamando esse vértice de "O&O" ("*owned and operated*", na tradução literal, *própria* e *operada*). Um adendo que ajuda-nos a perceber a diferença entre a ação *própria* daquela *paga* menos pelo *controle* criativo e mais pelo *controle* operativo.

Mantida a *propriedade*, posto ser a empresa que tem o domínio criativo das mensagens, independente de serem conteúdos para canais *próprios* ou anúncios para canais de terceiros, o que diferencia ambos os vértices é que, no *pago*, a empresa cede a *operação* de *distribuição* ao veículo. Este, conseqüentemente, atua como intermediador do conteúdo publicitário.

Continuando a descrever tais variações de controle, recuperamos um texto no qual a agência americana Revelation, promovendo-se enquanto estrategista de *mídia própria*, pontua a questão do *controle*, enfatizando, neste caso, não as distinções com a *mídia paga*, mas o seu oposto mais evidente:

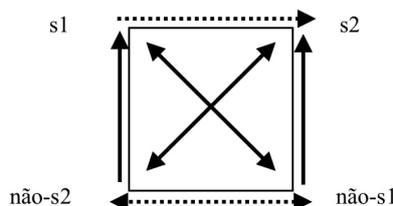
Na era digital, no entanto, os consumidores têm sido capazes de criar suas próprias mensagens sobre marcas, conversar em formatos multidirecionais e multiplataformas e transmiti-las a seus amigos e seguidores. As marcas foram encorajadas a abrir mão de parte de seu controle sobre a conversa para os consumidores, mas esses são antigos pontos de conversa e o pêndulo foi longe demais (REVELATION, 2019, on-line, tradução nossa).

Aparentemente, o mesmo contexto que forneceu a possibilidade de as empresas tornarem-se produtoras de conteúdo é, também, o que dilui a sua potência. Ainda que colocado de forma apocalíptica, para aventar uma retomada ao controle – em que a agência se colocaria, obviamente, como mediadora –, o texto acima acaba servindo para expiar a ingerência dos conteúdos de *mídia ganha* e a condução inerente àqueles de *mídia própria*.

A exposição inicial dessa oposição entre o /controle/ e o /descontrole/ nos fundamenta a operar com o quadrado semiótico e, assim, perceber tais relações que, apesar de construídas nas continuidades dessas gradações, podem ser estruturadas, didaticamente, a partir da organização estrutural opositiva.



**Figura 1 - Esquema do quadrado semiótico**



**Fonte: VOGLI (2000, p. 72, adaptado)**

O esquema relacional (Figura 1) orienta-se, inicialmente, por uma diferença entre dois elementos contrários, /s1/ vs /s2/, postos em sua face superior. Esta primeira díade funda a origem do sistema, em sua disjunção, ou seja, na total ausência de elementos em comum. Já a segunda, chamada de sub-contrários, derivada daquela e posta na face inferior, constrói, pela sua negação, elementos contraditórios na forma de um /não-s1/ e um /não-s2/. As relações implicativas entre /s1/ e /não-s2/ e entre /s2/ e /não-s1/ completam as outras duas faces, esquerda e direita, fechando a representação geométrica do quadrado (GREIMAS; COURTÈS, 2008)<sup>2</sup>.

A partir da visão de que toda oposição é fundada na qualificação semântica /euforia/ vs /disforia/, descrevendo um valor positivo àquela e um negativo a esta, como aponta Fiorin (2012), teríamos a tradução da euforia no vértice de *mídia própria*, em conteúdos provenientes de “um canal que você (empresa) criou e controla” (SMALL, 2019, on-line, tradução nossa). Como oposição, ter-se-íamos aqueles conteúdos provenientes dos “consumidores, imprensa e público em geral” (idem), advindos de uma ingerência elementar, posto estarem fora da alçada da empresa e, por isso, caracterizando a disforia no vértice de *mídia ganha*.

<sup>2</sup> Greimas coloca o quadrado semiótico como uma representação estrutural das relações sintáticas estabelecidas entre os elementos que estão em oposição em uma relação semântica mínima. Sendo assim, sua estruturação parte da base de construção de um texto ou de uma prática – no sentido ampliado de texto trazido por estudos posteriores (DEMURU, 2019) –, implicando a sua percepção como primeiro mecanismo de descortinamento de sentido, aquele que é tido, no percurso gerativo, como de nível fundamental (FIORIN, 2012). Domaneschi (2017) pontua, em texto que reflete sobre a herança e transformação dessa ferramenta analítica do sentido, que Greimas busca marcar uma diferença pontual entre a lógica que, em seu clássico sentido frásico, operaria por substituições, e a semiótica discursiva, que refletiria um significado posicional, relativo a uma carga de sentido de operações anteriores. Esse é o motivo porque buscamos olhar, primeiramente, para o modelo OBE de modo amplo e, só na sequência, pensar a *influência digital*. Os sentidos desse uso dos *influenciadores* é devedor das relações semânticas de *controle* que perpassam as interações entre empresa e agentes midiáticos, espelhadas, hoje, pela organização, também estrutural de *mídia própria*, paga e ganha, e cujo descortinamento, aqui empreendido, visa encontrar os significados posicionais para se chegar não necessariamente a um lugar ideal para o trabalho com influenciadores, mas sim a suas sintaxes básicas de atualização estratégica.



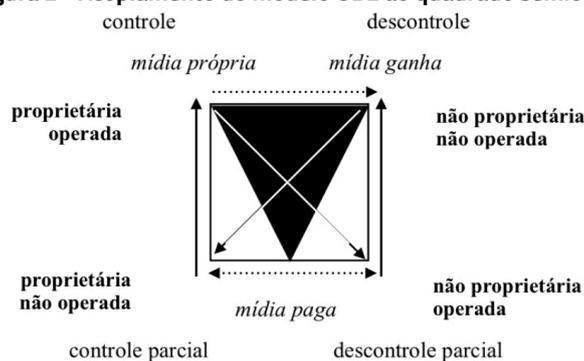
Se esta tradução dos opostos /controle/ vs /descontrole/, nos vértices de *mídia própria* e de *mídia ganha*, nos é facilitada pela ausência de pontos em comum, evidente na oposição, dita a pouco, entre o papel ativo (distribuição) e o passivo (monitoramento), a colocação do /não-controle/ e /não-descontrole/ e, portanto, o acoplamento do vértice de *mídia paga*, exige-nos um maior esforço descritivo.

No auxílio a esse detalhamento, retomaremos a base eufórica fundante deste quadrado, a *mídia própria*, pela ampliação proposta no O&O. De todo modo, como o olhar para a *propriedade* e a *operação* não fora distendido nem à *mídia ganha*, muito menos à *paga*, é preciso propor tais distensões, pressupondo como se enquadrariam nessa ampliação.

A partir desse olhar, conseguimos manter a mesma oposição fundamental entre o /controle/ da *mídia própria* o /descontrole/ da *mídia ganha* na completa negação dos atributos descritivos do O&O. Temos, assim, respectivamente, um pólo eufórico de *propriedade* e *operação* configurado *pela* empresa, de um lado, e, do outro, os conteúdos externos – *sobre* a empresa –, os quais nem são de sua *propriedade*, nem são, por ela, *operados*.

Na sequência, seguindo com a colocação dos contraditórios, na parte de baixo do quadrado, a interação por *mídia paga* seria ora sendo de cunho *não proprietário* e *operado* e ora sendo *proprietário* e *não operado*. Já que os vértices inferiores continuam a manter uma “polaridade opositiva, mas podem ter em comum zonas intermediárias” (VOGLI, 2000, p.73), podemos situar o /não-descontrole/ e o /não-controle/ numa zona acizentada, chamando-os, por uma questão didática, respectivamente, de /controle parcial/ e /descontrole parcial/, como se vê abaixo no acoplamento da tríade OBE ao quadrado semiótico (Figura 2):

**Figura 2 - Acoplamento do modelo OBE ao quadrado semiótico**



**Fonte: Elaboração própria, 2022**

No nosso sistema, a *propriedade*, descrita como o domínio criativo sobre a construção do conteúdo, seria, particularmente, o dado traço que configura a relação complementar ou implicativa (FIORIN, 2012).



Desse modo, o /controle parcial/ implica um certo /controle/, através da manutenção da *propriedade* criativa da empresa em ambas as posições, assim como o /descontrole/ está implicado no /descontrole parcial/ por não ceder a essa *propriedade*, também em ambos os vértices. Tais asserções são tornadas explícitas, na nossa descrição, exatamente pela opção por enfatizar a parcialidade nos vértices inferiores.

A relevância da *propriedade* criativa do conteúdo é, então, inescapável no nosso processo descritivo. É a partir da sua presença ou ausência que se definem os contraditórios e, conseqüentemente, fundamentam-se as relações complementares que, pela sua orientação vertical, impregnam as faces laterais do quadrado (Figura 2) como eixos de orientação, cujo manejo na criação dos conteúdos varia, mantendo a responsabilidade da empresa, no lado esquerdo, e a cedendo, no direito.

Explicita-se, nesta organização por eixos, uma regência de publicização *pela* empresa, no vértice *próprio*, e *sobre* a empresa, no *ganho*, e, na sequência, a partir dessa mesma orientação, podem ser aventadas as regências de publicização também na instância tipicamente midiático-publicitária por natureza: o veículo *pago*.

Mesmo que a empresa possa usar o veículo como *operador de distribuição* dos seus anúncios publicitários, mantendo a *propriedade* criativa típica do eixo esquerdo, numa publicização *da* empresa – ou publicidade, já que, aqui, o termo é perfeitamente aplicável –, ela também pode sair dos *banners* e intervalos comerciais, ou seja, sair do tradicional lugar do anúncio e ir ao eixo direito, inserindo-se no editorial, mas mantendo o poder criativo do veículo, produtor de conteúdo/informação/entretenimento.

O modelo OBE não explicita, portanto, que os veículos ou, usando os termos do modelo, a *mídia paga*, ponte entre anunciante e consumidor a partir do pagamento, poderia se organizar de modo menos controlável, numa mudança que leva à percepção de uma regência de publicização *com* as empresas e ao aparente paradoxo de uma condução realizada sob o eixo de *não-propriedade*.

É por esse híbrido contumaz entre o controle criativo e a abertura à ação empresarial que nós vemos, idealmente, a interação estratégica com o influenciador digital<sup>3</sup>: uma *mídia* que realiza um trabalho *pago*, mas que pede, dos agentes do mercado, competências que fujam de um perfil distribuidor para um mais cooperador.

---

<sup>3</sup> É importante frisar que, apesar de esta quarta posição insurgir-se, neste trabalho descritivo, pela necessidade de enquadrar esse hibridismo (COVALESKI, 2010) perpetrado pelos influenciadores digitais, pode-se, também, visualizar o descontrole parcial para além da instância. Isso é perceptível, por exemplo, na integração sutil do product placement às narrativas audiovisuais da televisão, do cinema ou do videoclipe; ou na constituição de projetos informativos realizados entre empresas e atores editoriais de cunho jornalístico (revistas, jornais, portais de internet), o que pode ser chamado – especialmente no cenário digital – de publicidade nativa.



O que caracteriza as interações *pagas* através do /descontrole parcial/ é, exatamente, a exigência de manutenção dos parâmetros criativos e editoriais da instância produtora de conteúdos, mas com a cessão de certa *operação* à empresa promotora da ação. Como estas interações de publicização estão posicionadas no vértice da *não-propriedade*, esta *operação*, até mesmo para manter a essência do /descontrole/, só poderia ser da ordem da sugestão, apontamento e contribuição, em direção ao que sublinharemos, simplesmente, como *cocriação*.

Cerceando a potência das *operações*, estaria, pois, a relação de subjugo destas à *propriedade/não-propriedade* da criação do conteúdo. Dessa forma, no /controle parcial/ tem-se a *distribuição, operação* cedida ao veículo, como um micro poder, diante do macro poder da empresa enquanto agente criativo deste conteúdo apenas por ali *distribuído*.

Assim como, no /descontrole parcial/, a *cocriação* seria uma *operação* cedida à empresa, um micro poder diante do macro poder do veículo enquanto *proprietário* do seu conteúdo, ou trocando para o pólo disfórico de nossa descrição, a manutenção da *não-propriedade* nesta publicização realizada *com* a empresa, a qual, por isso, deve tentar manter o caráter editorial daquele ente.

Em seu viés secundário, o /controle/ estruturado pelo atributo de *operação* é, então, relativo diante daquele da *propriedade*, este, estruturante, ao ponto de produzir *operações* de ordens diferentes, a depender do eixo: a *distribuição*, no lado esquerdo, e a *cocriação*, no direito.

Sabendo que "a diagramação em um quadrado semiótico objetiva dar conta das relações que cada tipo de interação discursiva estabelece com os demais" (OLIVEIRA, 2010, p. 6), é por esses atributos descritivos, *propriedade* e *operação*, tendo a *mídia própria*, como pólo eufórico, e *mídia ganha*, como pólo disfórico, que conseguimos ampliar o vértice da *mídia paga*. Esta acrescenta, ao corolário estandardizado da *distribuição*, uma relação balizada pela *cocriação*, configurando as lógicas de *controle* no sistema de publicização da seguinte forma:



**Tabela 1 - Relações de controle no sistema de publicização**

	Mídia Própria	Mídia Paga de Distribuição	Mídia Paga de Cocriação	Mídia Ganha
<b>CONTROLE</b> Conceito-base	Controle	Controle parcial	Descontrole parcial	Descontrole
<b>PROPRIEDADE</b> Atributo principal	Proprietária <i>empresa como agente criativo do conteúdo</i>	Proprietária <i>empresa como agente criativo do conteúdo</i>	Não-Proprietária <i>veículo como agente criativo do conteúdo</i>	Não proprietária <i>veículo como agente criativo do conteúdo</i>
<b>OPERAÇÃO</b> Atributo secundário	Operada <i>operação de distribuição dos conteúdos realizada pela empresa</i>	Não-operada <i>operação de distribuição dos conteúdos realizada pelo veículo</i>	Operada <i>operação de co-criação dos conteúdos realizada pela empresa</i>	Não-operada <i>operação de co-criação dos conteúdos realizada pelo veículo</i>
<b>Regência da publicização</b>	publicização <b>pela</b> empresa	publicização <b>da</b> empresa	publicização <b>com a</b> empresa	publicização <b>sobre a</b> empresa

Fonte: Elaboração própria, 2022

Esta estruturação, numa tabela (Tabela 1) e não num quadrado (Figura 2), como nosso método nos impingiria, é reforço de que tais atributos são elementos descritivos e compará-los dessa forma pode auxiliar na percepção e no gerenciamento das graduações, parâmetros fundamentais para sustentar o posicionamento dos conceitos-base que representarão a sintaxe de publicização dos influenciadores. Esta, sim, a ser posta num quadrado no qual as posições perderão o caráter genérico do /controle/, /descontrole/, /controle parcial/ e /descontrole parcial/, sendo trocadas por termos que possam refletir melhor os processos e as relações estratégicas no entorno da influência digital.

### 3 NUANCES DE CONTROLE NA PUBLICIZAÇÃO DA INFLUÊNCIA DIGITAL

Quando tratamos do manejo mais intrínseco do que seria um trabalho com influenciadores digitais, o pagamento se configura quase como condição *sine qua non* para se revelar a relação profissional.

Ainda assim, fugindo de um padrão midiático que atomiza a publicidade no lugar do anúncio, na influência digital, a *mídia paga* não aconteceria num intervalo comercial ou janela *pop-up* que “brota” na tela, mas sim indistintamente, nos mesmos *bits* editoriais em que o influenciador posta seu conteúdo, manifestado pelo que o mercado chama, híbrida e turvamente, de *publi post*.

Por essa atualização, o conteúdo de publicização desses atores, surgido a partir do compartilhamento de um planejamento conjunto *com* a empresa, constituir-se-ia, no fim, pelos próprios produtores de



conteúdo enquanto agentes criativos, afinal, é nessa regência que se mantém o valor dos influenciadores digitais. Um valor lapidado na espontaneidade que estes promovem, rotineiramente, em seus atos de publicação (KARHAWI, 2018), sendo o parâmetro que levaria, idealmente, a *mídia paga de distribuição*, típica da estandardizada publicidade, a buscar tornar-se *mídia paga de cocriação*.

No entanto, somente a aferição idealizada autorizaria o estacionamento exclusivo da influência digital nessa posição do /descontrole parcial/.

O ato rotineiro de conexão com a audiência ou comunidade, afinado lá no conteúdo gerado pelo usuário (SHIRKY, 2011), criou uma espontaneidade que autoriza, por exemplo, a permanência das menções voluntárias, permitindo que os influenciadores ocupem a posição do pleno /descontrole/.

A busca por navegar nesse /descontrole/ é, inclusive, tão marcante na instância que, mesmo tendo atingido a institucionalização (KARHAWI, 2018), a não-remuneração, neste trabalho aspiracional (DUFFY, 2017), ainda perdura, a exemplo da continuidade da prática dos “recebidos”, ou *gifting*, em inglês.

Há de se ponderar, porém, um certo distanciamento entre este tipo de “menção” a partir do presente – que aqui estendemos também aos convites para experiências e/ou eventos – com aquela plenamente voluntária. A simples entrega de algo de valor já traria a parcialidade à lógica do pleno /descontrole/, pois há, nesse ato, a nítida articulação planejada para se obter uma espontaneidade que não mais se configuraria em sua completa expressão.

Este pensamento é reiterado pelo próprio Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária – CONAR – que enfatizou, em seu Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais (2020), que qualquer presente é remuneração, devendo o profissional, portanto, fazer a correta indicação da postagem como paga.

Em reflexão semelhante, a Squid (2018), empresa mediadora do marketing de influência, coloca o *gifting* como “forma de pagamento”, mesmo que não envolva recurso financeiro da empresa. A outra forma que adentra esse caráter não-financeiro seria a permuta que, segundo eles, “se assemelha bastante com a prática de *gifting*. Entretanto, o que diferencia um do outro é que no primeiro há o compromisso entre influenciador e marca” (idem, on-line).

O Comunique-se (2017) também refletiu sobre esses tipos de ações, colocando-as como sendo uma abordagem chamada de “valor agregado”, definida por eles como toda forma de “benefícios, recursos e experiências fornecidas ao influenciador pela marca, contribuindo para a geração de conteúdo e promovendo uma parceria” (idem, on-line). Eles também concordam que essa abordagem pode “se manifestar com intensidades e abordagens diferentes” (idem, on-line), corroborando com as divergências entre permuta e *gifting* apontadas pela Squid e indiciando os diferentes gradientes de *controle* a partir de



o ato configurar-se ou não como negociação e compromisso, os quais parecem se enrijecer mais ainda quando há o pagamento explícito<sup>4</sup>.

Ao partir para o desprendimento financeiro, aquele investimento na comunicação com o influenciador passa a ser atrelado à concretização de objetivos de marca previamente definidos. Uma mensuração resumida no título, “remunerar significa mais controle”, em cujo artigo Politi (2020) enumera os pontos de condução permitidos pelo pagamento.

Obviamente que tão efusivo direcionamento rumo a um maior /controle/ não é somente uma tentativa de buscar uma maior eficácia nas ações. Esse caminho à remuneração é, também, uma busca pelo financiamento não apenas do influenciador, mas de toda a cadeia produtiva em seu entorno, aí incluídas as agências do marketing de influência, como a citada Squid. Empresas mediadoras que, obviamente, não se sustentariam apenas com caixas surpresas remetidas em agrado (des)pretensioso.

É possível notar, portanto, que tanto estas agências quanto as empresas anunciantes e os próprios influenciadores estão, todos, imergidos em disputas por /controle/, preocupados com a viabilidade instrumental da instância e, ao mesmo, com manutenção da sua espontaneidade<sup>5</sup>.

Isso tem reflexos não somente nas orientações ao influenciador, que precisa se manter fiel à regra dos 70/30, com equilíbrio entre o conteúdo orgânico e o patrocinado (HENNESSY, 2019), mas também às empresas que, nos 30 *publi posts*, devem insurgir-se mansamente, evitando descaracterizar um trabalho que já fora estabelecido naquelas outras 70 *publicações* não comerciais. Uma afinação que acontece quando há integração entre os valores da marca e a identidade do influenciador:

O marketing de influência chegou no mercado para mudar os padrões das campanhas. Não é mais só a marca falando o que quer. Os influenciadores têm voz e eles precisam fazer parte da criação de tudo desde o começo para que a ação ganhe um tom mais natural e assertivo (ABC..., 2019, on-line).

No texto acima, colocado pela CEO da Squid, Isabela Ventura, o “só a marca falando”, enquadrado ao paradigma de /controle parcial/ e atualizando a influência como *mídia paga de distribuição*, torna-se “o

<sup>4</sup> Mesmo quando o pagamento claramente se explicita e, conseqüentemente, a negociação e o compromisso se tornam mandatários, os gradientes de controle ainda permanecem, agora, permeados pela duratividade. Pode-se contratar algo pontual, como um *review* de produto ou uma foto de *look*, assim como pode-se propor uma campanha com postagens múltiplas ou mesmo sugerir um patrocínio de longo prazo, o que configura o influenciador como um embaixador de marca.

<sup>5</sup> Um outro dado que indicia as disputas por /controle/, e que, mesmo em seu anacronismo antiético, ainda insiste em se fazer presente, é a publicidade velada (YOUPIX, 2020), disfarçando como espontânea, uma condução que, mesmo *parcial*, é inevitável.



influenciador tem voz”, atrelado ao /descontrole parcial/. Uma visada à *cocriação* que evidencia as disputas por /controle/, promulgando os possíveis modos de acesso a partir de dinâmicas que, muitas vezes, urgem-se paradoxais, como discorreremos a seguir, a partir de uma perspectiva relacional.

### 3.1 PUBLICIZAÇÃO PELA PRODUÇÃO: ENTRE A COCRIAÇÃO E A DISTRIBUIÇÃO

O processo de “dar voz” ao influenciador, tornando-o parceiro na empreitada de comunicação pode ser encapsulado, no marketing de influência, pelos termos comarketing ou *co-branding*, no sentido estratégico de união de duas marcas para a configuração de objetivos comuns (COMUNIQUE-SE, 2017), ou pelo, já citado neste artigo, *cocriação* (YOUPIX, 2019; ABC..., 2019), em seus primados mais orientados ao conteúdo.

Independente do sentido, mais estratégico ou mais focado na produção, o que os termos querem configurar é a relação de ajustamento (LANDOWSKI, 2014) que deveria se estabelecer entre os dois atores essenciais do processo de publicização na influência digital. Uma relação que se inicia pela empresa, quando mapeia “os diálogos que seu influenciador prioritário tem nas redes, e busca ganchos para que sua marca dialogue com ele” (COMUNIQUE-SE, 2017, on-line), mas que também é devedora da ação deste, em se fazer disponível para integrar-se aos momentos e valores da empresa.

De todo modo, o que pode ser notado nesses dois processos, de mapeamento e de fazer-se disponível, é que, mesmo tendo a *propriedade* de seu conteúdo editorial, esses profissionais acabam sofrendo, na visada remuneratória, uma certa comodificação (COHEN, 2013), o que reforça o fato de que as balanças de poder não penderiam para o lado do influenciador, pela própria precificação posta na relação, caracterizando o prefixo “co”, que promove a equidade, como um tanto eufemístico.

Quase sempre, então, passada a fase do encontro – mapeamento, do lado empresarial e disponibilidade, do influenciador –, o destinador-empresa coloca o seu planejamento em voga, o qual, segundo a Academy of Influencer Marketing, se divide em *inputs*, *outputs* e *incomes* (COMUNIQUE-SE, 2017). Etapas que se micro realizam a partir de diversas ações, como essas que conseguimos elencar (Tabela 2), a partir do “Breve Guia do Marketing de Influência” da YouPix (2019):



**Tabela 2 - Micro-operações de planejamento do Marketing de Influência**

<b>Controle Anterior à criação do conteúdo</b>	<b>Controle Posterior à criação do conteúdo</b>
<b>INPUTS</b>	<b>OUTPUTS/ INCOMES</b>
Abordagem ( <i>gifting</i> , remuneração, etc.) e contrato	Acompanhamento da ação
Estratégias e táticas	<i>Feedbacks</i> e interações (da audiência/ comunidade)
Reuniões e imersões	Avaliação de métricas e KPI's
<i>Briefings</i> , <i>guidelines</i> , indicações	Análise e <i>feedback</i> (ao influenciador)

**Fonte: YUPIX, 2019, adaptado com COMUNIQUE-SE, 2017, on-line**

Pontuamos as micro-operações de *inputs* como articulações da *operação* de planejamento *co-criativo* pois elas aconteceriam exatamente nos momentos anteriores à produção do conteúdo em si. Porém, mesmo as posteriores são definidas previamente para serem monitoradas/avaliadas, visando, assim, a certeza de uma entrega<sup>6</sup>.

Gerenciamentos estratégicos que, entretanto, podem ser reforço aos questionamentos sobre independência criativa quando se está a publicizar uma marca ou, em outras palavras, às dúvidas sobre o quanto resta de /descontrole/ diante de tantas indicações e métricas.

Primeiramente, em relação às nuances pagas que verificamos como sendo a linha principal deste trabalho da influência, identificamos que a medida que produz a transição, entre o /descontrole parcial/, enquanto lugar ideal, e o /controle parcial/, poderia ser atestada no quanto tais micro-operações de planejamento, especialmente aquelas de entrada, penetram na sua constituição, descaracterizando a *propriedade* do influenciador e fazendo-o funcionar apenas como *mídia paga* de *distribuição*.

Isso é patente, por exemplo, na quebra da organização do conteúdo para a inserção do anúncio, produto ou marca ou no apego mais explícito aos valores práticos ou críticos do produto/serviço, como preço e formas de pagamento.

Se esses exemplos atestam a *distribuição* de conteúdo da empresa, no lado do /controle parcial/, transformando o influenciador em "*banner vivo*", a relação, ainda proveniente de um planejamento empresarial, mas que se atualiza do jeito que o produtor de conteúdos sabe fazer, sem amarras – ou

<sup>6</sup> Também conhecida como *Deliverables*, em inglês, a entrega é o objeto do contrato, aparecendo, especificamente, como aquilo que o *influenciador* vai ser obrigado a fazer, podendo ser algo simples, como a colocação de uma *hashtag*, ou algo mais elaborado, como o uso do produto numa postagem, como detalha Hennessy (2019).



pelo menos amarras aparentes –, poderia ser chamada de *cocriação* com a empresa, mantendo, assim, a aceção corriqueira pela qual o mercado vende essa articulação.

Posicionando os paradigmas, tem-se a *propriedade* da empresa, que se ameniza, em *controle*, apenas na cessão da *operação*, fazendo, do influenciador, mídia de *distribuição*, numa manutenção de posições de poder e subjuço. Já o aparente paradoxo da *não-propriedade operada* promulga-o à mídia parceira, numa ação que visa à consumação dos objetivos estratégicos mas sem romper com o estatuto de insonomia editorial deste, a partir da proposição à *cocriação*.

Obviamente que operamos essa generalização cientes de que ela não comporta silos de encaixe perfeito. O pêndulo entre o paradigma da *distribuição* e o da *cocriação* pode ser continuamente verificado na atualização ora por um influenciador específico, ora por outro, mas, também, nas *publicações* de um mesmo influenciador, que pode articular-se na divulgação de valores práticos/críticos, em uma ação, ou configurar-se por uma sítul imersão em uma experiência de marca, em outra.

Nuances que podem ser vistas mesmo dentro de um *publi post*, em legendas que funcionam como *distribuição* de uma demanda orientada num *briefing* e vídeo como expressão criativa do influenciador; ou em um conteúdo que, mesmo atualizando o “criar junto” e traduzindo a empresa para as diretrizes editoriais, encerra-se, por exemplo, com um *slogan* de campanha em letras garrafais.

Paradoxos instrumentais que podem ser observados até nos textos que funcionam como manual de como proceder: o mesmo material – resumo do livro “Influencer Marketing for Dummies” – que sugere que se “crie um contrato com cada influenciador capaz de definir expressamente as diretrizes, de modo que eles consigam atuar dentro de limites pré- estabelecidos” (POLITI, 2018, p. 11), numa clara menção ao /controle/, também coloca, “ser um controlador esdrúxulo” entre as “dez razões para que o marketing de influência fracasse”.

As nuances e contradições revelam-se, então, à essência dessa instância colocada no trânsito entre os interesses comerciais e o conteúdo genuinamente auto-motivado, o que nos afasta de idealizar a influência digital no /descontrole parcial/ ou de fazer uma escolha desalentadora pelo /controle parcial/.

Nesse desacoplamento último, podemos perceber que, mesmo com o pagamento – motivador idêntico àquele da mídia estandardizada –, a relação entre influenciadores e empresas continuaria a ser atualizada, prioritariamente, num *locus* em que não haveria a clara separação entre publicidade e conteúdo editorial, como no intervalo comercial, epítome da *mídia paga de distribuição*, onde a *propriedade* da empresa se mantém em plenitude.

É esse adentrar no conteúdo do influenciador que acaba levando a empresa negociadora a adequar-se às pertinências linguageiras e temáticas desse veículo, numa diluição do viés de /controle/ e numa abertura à *mídia paga de cocriação* a qual, exatamente pelo prefixo “co”, também não alcança uma exclusão



total dos imperativos da empresa, a ponto de colocar aquela interação no pleno /descontrole/ da *mídia ganha*.

Ainda assim, independente desses usos aparentemente paradoxais, é preciso enfatizar que há um tipo de definição instrumental comum aos paradigmas da *distribuição* e da *cocriação*: em ambos a interação espelha um *fazer fazer*, pois a empresa delega a outrem o cumprimento da mediação comunicativo-persuasiva, “limitando-se então a atuar de tal sorte que outro agente as execute” (LANDOWSKI, 2014, p. 22).

À modalização<sup>7</sup> intencional do fazer persuasivo, típica do caráter estratégico dos anunciantes (CIACO, 2013), acrescenta-se, no marketing de influência, o fazer realizante, manifestado no *publi post*. Uma persuasão, portanto, atualizada no conteúdo do influenciador, espelhada nos sub-contrários da *mídia paga*, e formando, nos paradigmas alocados na face inferior do quadrado semiótico (Figura 2), uma órbita que chamaremos de *publicização pela produção*.

### 3.2 PUBLICIZAÇÃO PELA EXISTÊNCIA: ENTRE O ROTEIRO E O ORGÂNICO

O imperativo à produção, no entanto, não é única interação a reger a relação entre empresas e influenciadores digitais. Este *fazer fazer*, numa constituição sistemática, é devedor de modalizações de outro tipo: um *fazer ser* de partida, atrelado ao germinar da reputação dessas autoridades na/da *web*, calcado na espontaneidade típica da “pessoa como eu”; e um *fazer ser* de chegada – nunca estacionada, frise-se –, atrelado à popularidade daqueles que atingem o *status* de célebres ídolos do nosso tempo.

<sup>7</sup> A citação às modalidades coloca-nos no nível narrativo do percurso gerativo de sentido (GREIMAS; COURTÈS, 2008). Este forma-se como camadas de relações que vão da mais profunda e fundamental, como estamos a abordar, prioritariamente, neste trabalho, até a mais superficial e discursiva – que acabamos acessando, constantemente, ao longo do texto, no recurso às falas e/ou ações dos inter-actantes da influência digital –, passando pela camada do processo e da narrativa, onde está o estudo dos objetos-modais e, conseqüentemente, das competências modais, advindas dessas modalidades. Fiorin (2012, p. 27) pontua que o cerne desse nível está na “transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes”. Nesta posição, da ordem mais superficial do que as oposições básicas, mas ainda elementares em sua generalização, opera-se com os enunciados de estado (*ser*), ou disjunção/conjunção entre um sujeito e um objeto – papéis actanciais primordiais –, e enunciados de *fazer*, responsáveis pela realização das transformações entre os estados. Em texto anterior, o mesmo autor coloca que “a modalização tem o papel de exprimir a posição do enunciador em relação àquilo que diz. As modalidades são, então, definidas como predicados que sobredeterminam outros predicados” (FIORIN, 2000, p. 1). Apesar do estudo da modalização iniciar-se focado nas ações, delas partiu-se, pois, para o estudo da manipulação. Ou seja, “não se procura mais apenas explicar as relações entre sujeito e objeto, mas entre sujeitos, o que leva a uma concepção de narrativa como uma sucessão de estabelecimentos e rupturas de contratos” (idem, p.174), tal qual a estabelecida, num sentido ampliado às práticas, entre influenciadores e empresas, possibilitando-nos a colocação desta relação sob um *fazer fazer* e um *fazer ser*. Modalizações que acrescentam importantes atributos a esta sintaxe descritiva de publicização.



Pelo *fazer ser*, ou seja, pela “transformação narrativa de um estado em outro” (FIORIN, 2000, p. 179), essa partida e essa chegada põe foco nas particularidades identitárias do influenciador, tornadas populares ou vistas como relevantes.

Desse modo, a manipulação do *fazer ser* (LANDOWSKI, 2014) não é, pois, a de um trabalho a se realizar (ação), mas sim a da constituição do indivíduo (estado), aventando, assim, uma outra órbita, a qual nomearemos como de *publicização pela existência*, aludida nos contrários da face superior do quadrado (Figura 2) e configurando, também, posições paradigmáticas, seja alçando o influenciador à posição célebre, mas conduzida, seja mapeando-o na posição ingerencial, mas influente.

No primeiro caso, podemos perceber que o *fazer ser* de *publicização* está atrelado à popularidade, atributo que, nos estudos de rede, relaciona-se a uma maior quantidade de nós que o ator possui (RECUERO, 2009). Uma popularidade exarcebada pelo sistema de formação de celebridades, o qual também atua sobre os indivíduos que se destacam pela produção de conteúdo na *web*, tornada *mainstream*, como pontuou Karhawi (2018), ao colocar essa exacerbação dentro da fase de legitimação da instância.

Nessa constituição, o conector bem posicionado nas mídias sociais ultrapassa estas e vira pauta e protagonista de programas de TV, filmes e livros, assim como torna-se *porta-voz* de marcas, estrelando campanhas publicitárias, veiculadas tanto nas mídias standardizadas, quanto em canais próprios de empresas.

Independente do espaço midiático, o importante a se perceber é que, nestas campanhas, o influenciador vai ser colocado sob a égide criativa da empresa, num conteúdo que é produzido e distribuído fora das mídias sociais dele, reproduzindo um paradigma relacional que denominaremos de *roteiro*.

Este batismo nominativo busca caracterizar o agenciamento da empresa nesse processo de usar o ator popular como figura endossante, mas com a ciência de que o *roteiro* apenas se viabiliza quando o influenciador digital coloca-se, também, passível a se deixar roteirizar. Isto acontece porque, além de instância de conteúdos, a influência digital é instância promotora de celebridades, cujas identidades – e egos – far-se-ão disponíveis a ser transcritos *pelos* anúncios e/ou conteúdos de marca.

Se este *fazer ser* projeta o influenciador como *porta-voz* de marca, tendo, assim, sua “voz” encapsulada pelo *roteiro* desta promoção, sob um viés de completo /controle/; em oposição, indo ao pleno /descontrole/, só poderia existir o influenciador com *voz* própria. Uma configuração na qual não cabe a condução, posto que “ter voz” é servir apenas a si mesmo.

Esta “voz”, mesmo ingerente, pode vir a ser, no entanto, integrada às lógicas de mercado. Não somente porque o agente de influência projeta seus conteúdos – qualquer deles – com a intenção de ser visto/ouvido, mas também porque, para a empresa mencionada “ao acaso”, o paradigma do *orgânico*,



como iremos nomear esta posição, pode ser a base para a operacionalização de uma futura *publicização pela produção*.

Antes disso, porém, ao conduzir o olhar para a menção voluntária, o destinador-empresa percebe, naquele disperso usuário (que gera conteúdo), uma voz relevante. Em outras palavras, ele atenta para a autoridade do influenciador (que produz conteúdo), cujo atributo de valor é a reputação (RECUERO, 2009) obtida no projeto de interação nas redes sociais.

No *orgânico*, no entanto, esse é um ativo que o destinador pode acessar não com *inputs*, mas com *outputs* (Tabela 2), por um viés estratégico de caráter sancionador, o que coloca a “ação”, desse modo, do lado da *não-propriedade* e da *não-operação*. Por isso, mesmo quando a pauta do projeto de conteúdo tem como assunto, organicamente, alguma empresa, haveria uma dificuldade em classificar esse ato como de publicização, já que a menção voluntária seria apenas uma *publicação*, sem agenciamento de qualquer tipo.

Uma isonomia criativa cuja “natureza variada da influência pessoal em relação à impessoal dos meios de comunicação de massa determina sua maior eficácia, que deriva do fato de estar inextricavelmente ligada e radicada na vida do grupo social” (WOLF *apud* KARHAWI, 2018, p. 134), possibilitando, aos influenciadores, serem percebidos, nesse projeto de interação/produção de conteúdos, menos ente midiático e mais “pessoa como eu”.

Essa projeção empática é facilitada pelo compromisso ao equilíbrio dos 70/30, citado anteriormente, e é auxiliada pelo fato de a reputação construir-se, muitas vezes, a partir de um trabalho que nem parece trabalho, como afirma Duffy (2017).

Todavia, é importante pontuar as opacidades embutidas nessas percepções e eficácias, como pontua Casaqui (2011), referindo-se aos consumidores em seus atos de publicação na *web*:

O componente do sentido social das tecnologias digitais pauta esse ideário de trabalho colaborativo, que faz com que o trabalhador e o consumidor sejam vistos como papéis intercambiáveis, complementares, equivalentes, diante de determinada produção – que, principalmente, é uma produção de comunicação, que tem a mercadoria como mote para o estabelecimento do diálogo (CASAQUI, 2011, p. 148).

Mesmo em sua marcante pessoalidade (KARHAWI, 2018), por esse *ethos* comodificado, aludido pelo autor acima citado, podemos aferir que, seja atualizada na “ordinariedade” do consumidor, seja, como aqui nos atemos, na autoridade do influenciador, a publicação continua integrada à lógica mercantil.

É válido perceber, inclusive, que a dimensão de autoridade está no cerne semântico do termo com o qual os mercados, anunciante e de mídia digital, apegaram-se à instância. Assim sendo, independe



de acesso à esta influência pelo *roteiro*, pela *distribuição* ou pela *cocriação*, foi – e continua sendo – em significância ao *orgânico* que o mercado valorou tais produtores de conteúdo como influenciadores.

Paradoxalmente, então, foi aludindo ao /descontrole/ da publicação que o mercado operacionalizou o /controle/ da publicização na influência digital. Um instituído lugar de anúncio cujo próprio batismo acaba sendo, pois, mais um evento de sentido a enfatizar as nuances como característica intrínseca à sua constituição.

#### 4 PARADIGMAS ESTRATÉGICO-INTERACIONAIS DA INFLUÊNCIA DIGITAL

Como ficou nítido, nem todo trabalho de promoção de marca com influenciador é, pois, um trabalho de *mídia*, em seu sentido estrito, agregado à atividade publicitária. De todo modo, esse distanciamento não nos atacha um apego irrestrito ao disruptivo ante a tradição. Isto porque tal oposição não existe no escopo de uma perspectiva generativa do sentido, da qual nossa análise procede.

Se a teoria e a epistemologia da sociossemiótica estão alicerçadas no olhar para as relações, como reforça Demuru (2019), a saída metodológico-descritiva a que nos apegamos para distanciar-mo-nos dos sentidos comodificados de mídia publicitária sem romper com seus reflexos é, exatamente, o olhar para essas posições como *paradigmas estratégicos*, mas também *interacionais*, partindo da constituição generalista da influência digital como “tradução da racionalidade produtiva e corporativa para o campo das afetações dos sujeitos”, a qual Casaqui (2011, p. 5) recorre para explicitar os novos contratos e níveis de interlocução das estratégias de publicização.

Essa tradução, aludida pela própria troca paradigmática, feita pelo mercado, dos termos que explicitavam uma prática mais concreta – *blogueiro*, *youtuber*, *creator* – pelo abstrato, mas valorativo e pessoal, da influência, é a base para que tenhamos projetado a nossa descrição não na persuasão ao consumidor, mas sim num ponto anterior a isto: o *fazer manipulador* – ou sancionador, no caso do /descontrole/ – entre empresas e influenciadores.

Nesse caminho, é natural que a mudança imposta pela ascensão e assentamento da influência digital como novo lugar de anúncio coloque-se como reflexo e refração do modo como essa relação já se estabelecia em relação a outros entes midiático-publicitários. Assim, na mesma medida que se aventa a disrupção da novidade, verifica-se que as bases de sustentação estão calcadas no fundo comum da instrumentalização publicitária.

É a *publicidade* que, em reflexo, conduz à *distribuição*, quando o que se destaca é apenas o *fazer fazer* de veiculação de um atributo de marca pelo influenciador; ou ao *roteiro*, quando o *fazer ser* de celebridade



é encenado como figura endossante em anúncios, ambos posicionados no que chamaremos de *eixo do contrato*.

Assim como é a *publicidade*, em refração, que permite a classificação do *conteúdo* como *orgânico*, originado no *fazer ser* do influenciador, aproximado à "pessoa como eu" e autorizado a expressar a sua essência; ou que aventemos a *cocriação*, amparada em um *fazer fazer* discutido em conjunto e atualizado pelas habilidades particulares daquele produtor de conteúdos, no que chamaremos de *eixo do contato*.

Colocar-se em torno da interação é, no entanto, uma decisão analítico-descritiva que ajuda a pontuar a viabilidade destas refrações do *contato*, mesmo que não em desapego aos reflexos do *contrato*. Como ondas que apenas mudam levemente de ângulo ao passar para um novo meio de propagação, a publicização dos/com influenciadores continua a ser, lembremos, uma "tradução da racionalidade produtiva e corporativa".

No fim, é a lógica mercantil que baliza a interação entre empresas e influenciadores pelo /controle/, /descontrole/, /controle parcial/ ou /descontrole parcial/, sendo o adjetivo composto entre esta e a estratégia o modo didático de inscrever as nuances nestes paradigmas aqui descritos.

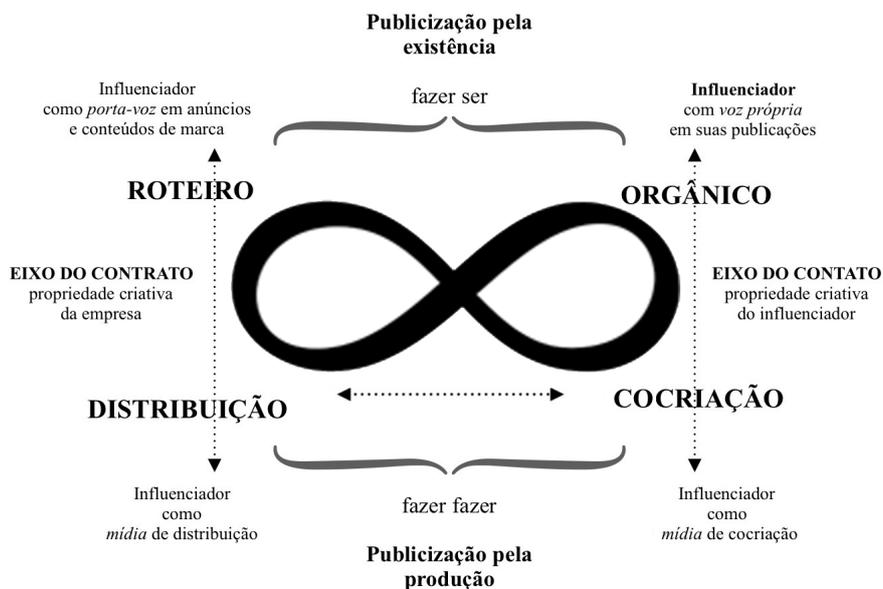
Afastados de um caráter midiático-publicitário, especialmente nas implicações de ter estes atores apenas como veículos realizadores de uma ação de *distribuição*, os *paradigmas estratégico-interacionais* permanecem encaixados na lógica *estruturante* da mercantilização, sendo regência para uma atualização com esperados fins persuasivos, cujas nuances são, a partir daí, *estruturadas*.

Do mesmo modo é pelo apego estruturante a essa lógica corporativa que o apelo generalista do /controle/ foi abandonado, em nosso modelo (Figura 3), para dar lugar às particularidades taxionômicas que melhor representassem a instância e seus processos estratégicos levando-nos ao roteiro, ao orgânico, à distribuição e à cocriação.

De todo modo, apesar de "a diagramação em um quadrado semiótico objetivar dar conta das relações" (OLIVEIRA, 2010), este continua a ser uma generalização didática para a contextualização de uma prática (DEMURU, 2019), não tendo como intuito privar-nos das gradações, ante um encaixe em, somente, quatro posições.



Figura 3 - Paradigmas estratégico-interacionais da influência digital



Fonte: Elaboração própria, 2022

Inscritos nos termos que nomeiam os paradigmas, expostos numa instância já plenamente de mercado, a lógica produtiva e corporativa da influência digital, por uma própria adaptação visando à sobrevivência plutocrática, vai se escoando por curvas que aventam novos modos de ser e de fazer, num distanciamento e, depois, numa aproximação, como um pêndulo ou, fazendo referências à sociossemiótica que temos de base (LANDOWSKI, 2014), como uma elipse que reitera a variação e o movimento.

Como parâmetros norteadores para as variações, os *paradigmas estratégico-interacionais* são, pois, parâmetros analítico-descritivos que podem ajudar tanto os artífices da comunicação mercadológica quanto nós, analistas da influência digital, a explorar as bases das nuances – pendulares, elípticas, híbridas e paradoxais – que as colocaram no inevitável e metonimicamente aceitável posto de novo lugar de anúncio, ainda que longe de um sentido estacionado e talvez, por isso mesmo, carregado de caminhos a se descortinar.

## REFERÊNCIAS

ABC DA COMUNICAÇÃO. **Cocriação é estratégia de assertividade para marcas e influenciadores.**

Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/cocriacao-e-estrategia-de-assertividade-para-marcas-e-influenciadores/>. Acesso em: 16 jul. 2019.



BRANDWATCH. **How to Measure Paid, Owned, and Earned Media**. Disponível em: <https://www.brandwatch.com/blog/define-measure-paid-owned-earned-media/>. Acesso em: 31 maio 2016.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *In: Significação: Revista De Cultura Audiovisual*, 38(36), 131-151, 2011.

CIACO, J. B. S. **A inovação em discursos publicitários**: comunicação, semiótica e marketing. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

COHEN, Nicole S. Commodifying Free Labor Online: Social Media, Audiences, and Advertising. *In: MCALLISTER, Matthew P.; WEST, Emily (org.). The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture*. Routledge: New York and London, 2013.

COMUNIQUE-SE. **Playbook do Marketing de Influência**: o que você precisa saber na prática. Disponível em: <http://universidadedacomunicacao.com/wp-content/uploads/2017/12/PlaybookMarketingdeInfluencia.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2017.

CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 13 jan. 2022.

COVALESKI, Rogério. **O Processo de Híbridização da Narrativa Publicitária**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar (Tese de Doutorado). São Paulo: PUC, 2010.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de Marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DEMURU, Paolo. De Greimas a Eric Landowski. A experiência do sentido, o sentido da experiência: semiótica, interação e processos sócio-comunicacionais. *In: Galaxia*, São Paulo (on-line), p. 85-113, dez. 2019.

DOMANESCHI, E. O quadrado semiótico greimasiano: herança e transformação. **Estudos Semióticos**, [S. l.], v. 13, n. spe, p. 51-58, 2017.

DUFFY, Brooke Erin. **(Not) Getting Paid to do what you love**: gender, social media, and the aspirational work. London: Yale University, 2017.

FIORIN, José Luiz. Modalização: da língua ao discurso. **Alfa**, n. 44, p. 171-192, São Paulo, 2000.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2014.



GREIMAS, A. J.; COURTÈS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

HENNESSY, Brittany. **#Influencer**: Construindo sua marca pessoal na era das mídias sociais. Rio de Janeiro: Alfacon, 2020.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira à influenciadora**: Motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira (Tese de Doutorado). São Paulo: USP, 2018.

LANDOWSKI, Eric. **Interações Arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LANDOWSKI, Eric. Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido. *In*: **Galáxia**, São Paulo (on-line), n. 27, p. 10-20, jun. 2014.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na era Pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MENDES, José Maria; COVALESKI, Rogério. Influenciadores Digitais: contextos e conotações da escolha paradigmática do termo. COVALESKI, Rogério (org.). **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações, interações, p. 399-420. Recife: Ed. UFPE, 2020.

O&O. **O&O media**. Disponível em: <https://oandomedia.com>. Acesso em: 20 set. 2020.

OLIVEIRA, Ana Claudia. As interações discursivas. *In*: OLIVEIRA, Ana Claudia de (ed.). **As interações sensíveis**. Ensaios de Sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras e Cores/Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2013.

POLITI, Cássio. **Influencer Marketing for Dummies** (resumo). Link não mais disponível. Acesso em: 29 maio 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVELATION. **O&O in 2020**: The Year of Owned and Operated. Disponível em: <https://revelation.group/latest-news/oo-in-2020-the-year-of-owned-and-operated/>. Acesso em: 15 jun. 2020. Publicado em: 03 dez. 2019.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: Criatividade e Generosidade No Mundo Conectado. São Paulo: Zahar, 2011.

SMALL BUSINESS TRENDS. **What Is "Owned, Earned and Paid Media"?** Disponível em: <https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-owned-earned-paid-media.html>. Acesso em: 30 jun. 2019.



SQUID. **Quais as formas de pagamento para a influência.** Disponível em: <https://squidit.com.br/anunciante/formas-de-pagamento-para-influenciadores/>. Acesso em: 04 jul. 2018.

VOGLI, Ugo. **Manual de Semiótica.** São Paulo: Edições Loyola, 2000.

YOUPIX. **Breve Guia Estratégico de Marketing de Influência.** Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/breve-guia-estrategico-de-marketing-de-influencia-10c84d51a85d>. Acesso em: 22 nov. 2019.

YOUPIX. **Fraude no Instagram está em alta novamente!** Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/fraude-no-instagram-esta-em-alta-novamente-fde5d11be0c5>. Acesso em: 12 jun. 2020.