



APRESENTAÇÃO

INFLUENCIADORES DIGITAIS E INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Em 2017, o primeiro dossiê sobre influenciadores digitais era publicado pela extinta revista *Communicare*, da Faculdade Cásper Líbero. Ali, 16 pesquisadores se reuniram para debater quem eram aqueles sujeitos que se consolidavam na comunicação como agentes importantes da mídia. À época, havia uma demanda por conceituação das dinâmicas mais basilares da influência; dentro e fora das redes, na mídia tradicional e digital; no audiovisual e na música; na cultura participativa e na organizacional.

O dossiê que apresentamos aqui, apenas seis anos depois do mencionado, testemunha um cenário completamente diferente daquele. Hoje, influenciadores digitais fazem parte da rotina midiática dos sujeitos nas redes. O Brasil é o segundo país que mais recorre a influenciadores digitais em estratégias de marketing, atrás dos EUA (HYPEAUDITOR, 2023). Em termos econômicos, o setor chegou a movimentar US\$ 16,4 bilhões globalmente, apenas em 2022 (GREENHALGH, 2022). E extrapolando as questões mercadológicas, também em 2022, ano de disputa presidencial no Brasil, os influenciadores digitais ocuparam espaço de protagonismo como referência de voto e de debate político entre jovens – tendência já apontada na pesquisa *Juventudes e Democracia na América Latina*, em 2022 (LUMINATE, 2022).

Pela perspectiva científica, as pesquisas sobre influenciadores digitais – hoje, comumente chamados de *creators* – vêm se consolidando a partir de diferentes marcos teórico-metodológicos: pelos estudos de celebridades (ABIDIN, 2018; ABIDIN, 2022), pela plataformização (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2022; ARRIAGADA; BISHOP, 2021), pelos estudos de comunicação e mídia (KARHAWI, 2020), pelo trabalho digital (DUFFY, 2017). Essa pluralidade também tem dado origem a contornos de uma suposta disciplina (CUNNINGHAM; CRAIG, 2021; ABIDIN; KARHAWI, 2021), o que evidencia a frutífera discussão decorrente da temática.

Sob essa perspectiva, o presente dossiê reúne pesquisas que extrapolam a tentativa de apenas mapear um fenômeno e se dedicam à expansão do debate sobre influência digital. Influenciadores digitais são entendidos como diferentes produtores de conteúdo que atuam – a partir de motivações profissionais e comerciais – em plataformas como Instagram, YouTube, TikTok, Twitch e outras. Em relação com a Indústria Criativa, influenciadores são caracterizados por ter na criatividade e no capital intelectual seus principais valores e abranger atividades como as artes, os jogos, a comunicação, o design, o audiovisual, a computação, a tecnologia.



Entre os textos selecionados para compor o presente dossiê, há uma clara compreensão de que influenciadores digitais não impactam apenas no consumo material dos sujeitos, ou seguidores, mas também são responsáveis por colocar pautas em circulação, amplificar discursos ou mesmo suprimir debates. O termo *influenciador*, como um título conferido pelo mercado, ainda em 2014, começa a ser colocado em xeque quando se percebe que há não só um trabalho de publicização, promoção e divulgação, mas de produção de conteúdo, articulação de debates e construção de comunidades. Para além do estigma do termo, da noção circulante de que influenciadores digitais se restringem ao vendedor de estilos de vida, de intimidades ou de #publis, os trabalhos aqui reunidos dedicam-se a compreender a relação entre o mercado de influência e a política, o ativismo, o etarismo, a divulgação científica, a imagem de uma nação, o direito, o feminismo, a inteligência artificial e as organizações.

Também, são trabalhos que apontam para o lugar complexo ocupado por influenciadores digitais. O lugar daquele que se vê em uma guinada discursiva referente à taxonomia e reivindica o título de *creator*; daquele que se reconhece um trabalhador em uma relação opaca com plataformas digitais; daquele que precisa se haver com questões éticas da própria atuação; daquele que se vê como ativista; daquele que ocupa o espaço de sujeito influente em decorrência de outras atividades.

Para tanto, o dossiê reúne 11 trabalhos, totalizando 22 pesquisadores, sendo 15 mulheres. Além disso, a distribuição geográfica dos trabalhos mostra como a temática da influência tem o que Martín-Barbero chamaria de “agenda de país”: há pesquisadores de todas as regiões do Brasil; Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul, de instituições públicas e privadas. Entre os trabalhos de pesquisadores estrangeiros, estão os artigos “Social Media Influencers and Image of Nations: Appropriating the Energies of Select Nigerian SMIs to Boost Nigeria’s Global Reputation”, que aponta caminhos possíveis para a atuação de influenciadores em estratégias de comunicação que tem como objetivo construir uma imagem de nação mais positiva; e “Digital Influencers, Monetization Models and Platforms as Transactional Spaces”, que mapeia os diferentes modelos de monetização dos trabalhos de criadores de conteúdo em plataformas como o Instagram.

Entre os artigos nacionais, “Com quantos capitais se faz um CEO influenciador? Capital social, influência digital e liderança organizacional” debate o espraiamento das práticas dos influenciadores digitais para outros espaços, como o das lideranças corporativas; “Influenciadores digitais: entre o trabalho de plataforma e o empresariamento de si” articula a noção de “empresário de si” para tratar da racionalidade neoliberal que atravessa a atividade dos influenciadores digitais; “Humanos virtuais influenciadores: gênese, características e contrapontos aos influenciadores digitais humanos” extrapola a dimensão humana e discute as diferentes naturezas da influência digital; “#Divulgação científica em plataforma: análise de conteúdo do canal Manual do Mundo no Youtube e no Tiktok” aponta para



como também a divulgação científica não está imune à plataformização – mesma lógica que sustenta o trabalho dos influenciadores digitais; “Estratégias discursivas de influenciadores digitais na campanha de atendimento precoce da Covid-19” descortina a disseminação de desinformação, por parte de influenciadores digitais, durante a pandemia da Covid-19; “Paradigmas estratégico-interacionais na publicização com influenciadores digitais” apresenta aportes estratégicos que orientam o trabalho publicitário com influenciadores; “Influência digital ou representatividade? Uma análise feminista sobre o ingresso de mulheres na mídia podcast” discorre sobre a relação entre representatividade na podosfera e os atravessamentos da lógica da influência; “Entre donas e vovós: as granfluencers e a moda no Brasil” analisa a participação de influenciadoras com idade superior a 70 anos em interface com o mercado de moda; “Influenciadores digitais indígenas: o Instagram como mídia para manifestação identitária e ativista de indígenas da Amazônia brasileira” mostra como influenciadores indígenas conquistam visibilidade midiática por meio da produção de conteúdo ativista que também permite a emergência de um marketing de influência indígena.

Aos leitores do dossiê, desejo uma leitura proveitosa e cheia de bons insights! À equipe editorial da Brazilian Creative Industries Journal, na figura da editora-chefe Profa. Dra. Vanessa Amalia Dalpizol Valiati, deixo meu sincero agradecimento pelo apoio ao longo do processo de edição desse dossiê – equipe que tornou não apenas a publicação possível, mas surpreendentemente tranquila para a editora convidada! Aos colegas pareceristas, registro também publicamente meu agradecimento por terem dedicado um tempo – nesse que é um dos tantos trabalhos invisíveis da ciência – para ler, comentar e avaliar os trabalhos que chegaram para compor o dossiê! Aos pesquisadores que integram este dossiê e àqueles que enviaram trabalhos, que sigamos na construção de uma ciência rigorosa metodologicamente, comprometida com o social e atenta para as tantas *influências* que nos cercam!

Boa leitura!

Issaaf Karhawi (Editora convidada)

Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UNIP). Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e autora do livro *De blogueira a influenciadora* (Ed. Sulina, 2020).

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. **Internet celebrity**: Understanding fame online. United Kingdom: Emerald Publishing, 2018.



ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, v. 8, n. 2, p. 1–50, 2021. DOI: 10.5212/19881.

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, 2021.

ARRIAGADA, Arturo; BISHOP, Sophie. Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Platform. **Economy, Communication, Culture and Critique**, v. 14, n. 4, 2021.

CARVALHO, Eric de; TERRA, Carolina. Dossiê Influenciadores digitais. **Communicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, 2017.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. **Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment**. New York: New York University Press, 2021.

DUFFY, Brooke Erin. **(Not) Getting Paid to Do What You Love: gender, social media and aspirational work**. New Haven: London: Yale University Press, 2017.

GREENHALGH, Laura. Como se faz um influenciador?: brasil já tem 9 milhões deles. **Valor Econômico**. São Paulo, p. 1-2. 02 dez. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2022/12/02/como-se-faz-um-influenciador.ghtml>. Acesso em: 29 mar. 2023.

HYPEAUDITOR. Estado do marketing de influenciadores: tendências e métricas de desempenho. **Hype-Auditor**, 2023.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

LUMINATE. Juventudes e Democracia na América Latina. **Luminate: Building stronger societies**, Janeiro de 2022. Disponível em: https://luminategroup.com/storage/1461/PT_Youth_Democracy_Latin_America.pdf Acesso em 20/03/2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and cultural production**. Cambridge: Polity Press, 2022.