

Influenciador digital: uma “profissão” que traz responsabilidades.

Por Chris Santos.

As reflexões sobre opinião e influência já são conduzidas por filósofos, sociólogos e estudiosos da comunicação há várias décadas. Envolve discussões e conceitos sobre opinião pública, meios de comunicação de massa e a atuação dos formadores ou líderes de opinião.

A respeito de liderança de opinião (ROGERS e SHOEMAKER, 1971, p. 35 *apud* TUZZO e FIGUEIREDO, 2010, p. 78)¹ veremos que:

Liderança de opinião é um estágio em que um indivíduo é capaz de, informalmente, influenciar a atitude e o comportamento de outros indivíduos com relativa frequência. É um tipo de ascendência informal, que não depende da posição social ou status dentro do sistema, mas é conquistada e mantida pela competência técnica, pela acessibilidade social e pela conformidade com as regras do sistema.

É possível se discutir o quanto de “informal” existe nesse processo de influência, pois um grande número dos chamados “influenciadores” ocupam posições em organizações e empresas, como padres, celebridades, artistas, executivos, maquiadores, nutricionistas etc.

No atual cenário midiático, com o advento dos blogs e das redes sociais, a possibilidade de utilizar canais de comunicação para influenciar opiniões e decisões foi amplificada. Ao mesmo tempo, cresceu exponencialmente o número de indivíduos que querem exercer esse poder de influência por meio dos canais digitais.

Blogueiros, youtubers e vloggers, que prevaleceram na primeira onda da ascensão da comunicação digital no começo dos anos 2000, desistiram ou acompanharam a evolução do universo de redes sociais e a necessidade deste formador de opinião estar presente em diferentes plataformas. Usar apenas o termo “blogueiro/a” não traduzia esta nova realidade multiplataforma.

Resumidamente, foi com o surgimento de novas redes sociais que o termo “influenciador digital” se estabeleceu para nomear este produtor de conteúdo do universo digital. Na avaliação de Karhawi² (2017):

Os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

¹ TUZZO, Simone e FIGUEIREDO, Livia. Liderança de Opinião: Mídias Locais e a Interpessoalidade. Comunicação & Informação, v. 13, n.2: p. 77-90 - jul./dez. 2010. Disponível em <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/1355/1/20714-86503-1-PB.pdf>. Acesso em 04 de janeiro de 2023.

² KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Discussão. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Consulta em 04 de janeiro de 2023.

Em um passado recente, a formação de opinião não era vista como uma profissão. Sob este rótulo encontramos advogados, médicos, arquitetos, engenheiros, estilistas, artistas e pessoas da chamada *high society* ou qualquer outro profissional com conhecimento e experiência eram considerados formadores de opinião. Evidente que aqueles que tinham reputação, credibilidade ou fãs eram contratados para eventos, entrevistados ou participavam de campanhas publicitárias, mediante pagamento.

Já o influenciador digital, diferente da definição básica de formador de opinião, está, atualmente, em um patamar diferente. Ele passou a exercer sua atividade como profissão e a ser pago por marcas com muito mais frequência. Isso significa que seu trabalho consiste em criar conteúdo para as redes sociais que promova produtos ou serviços das empresas com as quais tem parceria comercial. A priori, o influenciador precisa ter um bom número de seguidores, uma boa reputação *on-line* e estar sempre atento às tendências.

Estudo da multinacional Nielsen Media Research aponta que no Brasil existem, hoje, pelo menos “500 mil influenciadores, com no mínimo 10 mil seguidores cada. É mais do que o número de engenheiros civis (455 mil) e dentistas (374 mil)”. Também vamos encontrar as agências especializadas em marketing de influência e aquelas que agenciam times de influenciadores, nos mesmos moldes dos agenciadores de atores e atrizes.

Com o aumento de influenciadores digitais, aqueles que são pagos por empresas para promover produtos e serviços devem cumprir algumas regras. Por isso, em 2019, o CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária criou o "Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais" a fim de fornecer diretrizes sobre o assunto. Além disso, já foram impetradas ações judiciais baseadas nas normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Código Civil.

Assim, por mais que existam alvoroço e *glamour* em torno desta nova “profissão” (um aspecto que demanda uma discussão específica), o influenciador deve se informar a respeito de suas responsabilidades ao endossar um produto ou serviço para evitar problemas futuros para si e seus seguidores.

-

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Discussão**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Consulta em 04 de janeiro de 2023.

TUZZO, Simone e FIGUEIREDO, Livia. **Liderança de Opinião: Mídias Locais e a Interpessoalidade**. Comunicação & Informação, v. 13, n.2: p. 77-90 - jul./dez. 2010. Disponível em <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/1355/1/20714-86503-1-PB.pdf>. Acesso em 04 de janeiro de 2023.
