

Celebridades e Influentes: Diferenças e Similaridades

GABRIELA ABRAO FASANELLA

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

MARINA HENRIQUES VIOTTO

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

ELIANE PEREIRA ZAMITH BRITO

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

FABIO SHIMABUKURO SANDES

UNIVERSIDADE LUSÓFONA DE HUMANIDADES E TECNOLOGIAS

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) por meio do Programa de Excelência Acadêmica (PROEX).

Celebridades e Influentes: Diferenças e Similaridades

Introdução

Com a crescente disseminação das mídias sociais, uma figura importante vem tomando um lugar de destaque tanto entre os consumidores de conteúdo nessas plataformas, quanto nas pesquisas desenvolvidas sobre o tema: o influente. Com papel importante dentro do processo de compra, o influente se caracteriza como um indivíduo anteriormente anônimo que consegue se destacar e passa a influenciar o comportamento e decisões de consumo de um determinado grupo. Este tipo de atuação apresenta paralelos com o papel que celebridades têm na publicidade.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A literatura ainda carece de estudos que foquem em diferenciar influenciador e celebridade na trajetória da fama e atuação. Assim, para preencher esta lacuna, neste artigo, trazemos uma leitura comparativa de trabalhos desenvolvidos sobre celebridades e influenciadores focando na construção da fama como característica comum entre eles, mapeando, comparando e contrastando propulsores em suas respectivas narrativas com o objetivo de propor caminhos de pesquisa relacionados ao papel destes atores na comunicação de marketing.

Fundamentação Teórica

As plataformas digitais possibilitam aos influentes a construção de uma audiência sem intermédio de instituições tradicionais (McQuarrie et al., 2013), o que antes era restrito as celebridades (McCracken, 2007). Impulsionadas pelas mídias tradicionais e influenciando uma grande massa de consumidores, as celebridades são descritas como produtos da indústria midiática (Hackley & Hackley, 2016), se diferenciando dos influentes descritos como indivíduos que se destacam como líderes (Katz & Lazarsfeld, 1955), e influenciam através da dinâmica do “efeito megafone” (McQuarrie et al., 2013).

Discussão

A fama chega por caminhos distintos e é propulsionada de forma diferente para estas figuras. Para a celebridade o reconhecimento social se caracteriza pela institucionalização e pela criação de uma persona adorada pelo público, as percepções que as celebridades geram na audiência são associadas aos valores produzidos pela grande mídia. Com os influenciadores, seus propulsores de distinção social são calibrados de acordo com a sua narrativa de auto exposição e seu relacionamento com a comunidade, o que sustenta uma imagem de autenticidade e desperta identificação narcísica em seus seguidores.

Conclusão

O presente artigo apresenta uma revisão teórica sobre a caracterização de celebridades e influentes, com foco no ambiente de comunicação digital. Estes dois agentes de comunicação são, muitas vezes confundidos, a despeito de terem atuação e trajetória diferenciadas. O artigo explora o processo de construção de imagem da personalidade pública da celebridade e do influenciador digital, ilustrando pontos de encontro entre as duas figuras, que compartilham o status da fama, mas se relacionam com o público de forma distinta.

Referências Bibliográficas

Hackley, C., & Hackley, R. A. (2016). The iconicity of celebrity and the spiritual impulse. *Consumption Markets and Culture*. Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*. 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(1), 71. McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.