

Todos em Um: Influenciadores Digitais Como Agentes de Mercado da Cultura Pop

André Luiz Maranhão de Souza-Leão¹ 

Bruno Melo Moura¹ 

Walber Kaíc da Silva Nunes¹ 

Resumo

Objetivo – Considerando a crescente relevância dos influenciadores digitais nas práticas de consumo e a emergência do Brasil como um dos principais mercados da cultura pop no mundo, o estudo visa entender como os canais de influenciadores digitais da cultura pop do Brasil produzem paratextos que complementam e ampliam a experiência de consumo de textos midiáticos. **Referencial teórico** – Influenciadores digitais são articulados como mediadores de consumo por meio das noções de ideologias e agências de mercado estabelecidas por discursos de discursos de mídia, com base na teoria foucaultiana do saber e a teoria da paratextualidade. **Metodologia** – Usando a análise foucaultiana do discurso, a pesquisa analisa 4.006 miniaturas de vídeos publicadas entre janeiro de 2017 e julho de 2019 dos cinco principais canais brasileiros do YouTube especializados em cultura pop e indústria do entretenimento. As formações discursivas identificadas apontam para três posições ideológicas assumidas pelos canais de influenciadores digitais: como imprensa, ressonando analiticamente a indústria do entretenimento; como fãs, divulgando a cultura pop para um público cativo; e como promotores, assumindo um papel de marketing no desenvolvimento da demanda. Juntos, esses discursos evidenciam uma episteme fundada em uma agência de mercado. **Implicações práticas e sociais da pesquisa** – O estudo propõe um importante *insight* teórico, uma vez que influenciadores digitais evidenciam uma sobreposição de papéis desempenhados como agentes de mercado (por exemplo, consumidores, produtores, mediadores), que são frequentemente bem demarcados pela literatura. Especificamente, evoca uma reflexão ética sobre essa conduta e reverbera sua prática na autoria da cultura pop, trazendo luz a questões tanto sociais quanto práticas a esse respeito. Além disso, o estudo também apresenta como implicação prática a importância dos influenciadores na influência das práticas de consumo por meio de seus discursos. **Contribuições** – O estudo aborda a concepção de produção paratextual como um diálogo teórico interdisciplinar para a tradição de pesquisa da teoria da cultura de consumo.

Palavras-chave: Influenciadores digitais, paratexto, ideologias de mercado, mídia, análise foucaultiana do discurso.

1. Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Administração, Recife, Brasil

Como citar:

Souza-Leão, A. L. M., Moura, B. M., & Nunes, W. K. S. (2022). Todos em um: influenciadores digitais como agentes de mercado da cultura pop. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(2), p.247-274. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i2.4167>

Recebimento:

02/06/2020

Aprovação:

27/10/2021

Editor responsável:

Prof. Dr. Helena Nobre

Processo de avaliação:

Double Blind Review

Revisores:

Ana Hungara; Vinicius Brei



Revista Brasileira de Gestão de Negócios

<https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i2.4167>

I Introdução

Nos últimos anos, o contexto sociocultural vem mudando continuamente, o que se reflete nas práticas de consumo (Bardhi & Eckhardt, 2017; Schmitt, 2019). Consequentemente, a pesquisa de marketing passou a considerar uma abordagem alternativa como possibilidade de investigar o consumo como prática cultural. Nesse empreendimento, Arnould e Thompson (2005) apresentam a existência de uma tradição de pesquisa alternativa que é definida como teoria da cultura de consumo (*consumer culture theory* ou CCT).

Apesar do nome, a CCT pode ser mais bem entendida como uma comunidade de pesquisa (Jantzen et al., 2012); é uma construção retórica emergente, materializada por meio da análise do consumo como prática cultural, a partir da combinação da experiência dos pesquisadores e da práxis social (Bode & Østergaard, 2013). Caracterizadas pela égide do paradigma interpretativo, essas investigações consideram que as relações de consumo não são mais interpretadas apenas na perspectiva utilitária ou comportamental, mas podem agora ser entendidas também como um fenômeno cultural (Arnould & Thompson, 2005, 2015).

A perspectiva cultural do consumo que orienta os estudos da CCT não vê a cultura como homogênea, mas como heterogênea – e tem investigado como as ideologias de mercado são propagadas por diferentes atores em práticas massivamente mensuradas (Arnould & Thompson, 2005, 2007). Essa concepção se sobrepõe à ação política presente nas práticas de consumo, observada do ponto de vista de como os produtores tentam conduzir e reproduzir os comportamentos de consumo que lhes são satisfatórios (Arnould & Thompson, 2007; Casotti & Suarez, 2016), estabelecendo assim relações de poder (Arnould & Thompson, 2015).

A mídia tem sido fundamental nesse processo, pois articula verdades tomadas pelos agentes do mercado (Cronin & Hopkinson, 2017). Isso porque o discurso midiático manifesta valores sociais presentes em determinados contextos a partir de suas representações da realidade presentes em sua produção e recepção (Fairclough, 1995; Freitas et al., 2019). Os produtores constroem seus textos midiáticos no pressuposto de que serão interpretados pelos consumidores, porém, os consumidores incorporam suas próprias condições interpretativas à sua leitura (Charaudeau, 2006; O’Keeffe, 2006).

O papel da mídia foi alterado pela ressonância das redes sociais (Paiva et al., 2017), que estão se tornando

– cada vez mais – um recurso estratégico para promover marcas e produtos (McQuarrie et al., 2013; Uzuñoğlu & Kip, 2014). Tais plataformas permitem não apenas um feedback instantâneo sobre o nível de interação e alcance da propagação do conteúdo produzido para a sua mídia, mas também permitem que os usuários formem canais de relacionamento diretos e interativos (Van Dijck, 2013). As redes sociais são expoentes de possibilidades de novas estratégias de marketing baseadas em práticas de comunicação que, entre outros fatores, legitimam o papel dos influenciadores digitais nesse contexto (Sette & Brito, 2020; Zanette et al., 2013).

O impacto dos influenciadores digitais nas práticas de consumo se baseia na forma como eles alcançam milhões de usuários por meio de seus perfis nas plataformas sociais (Sudha & Sheena, 2017). De forma crescente, os consumidores confiam mais nesses influenciadores do que nas comunicações da marca e, portanto, eles se tornaram alvo de endosso de marketing (Magno & Cássia, 2018; Uzuñoğlu & Kip, 2014). Os influenciadores digitais constroem sua autoridade a partir da confiança e da autenticidade que demonstram ao expressar projetos de identidade congruentes com as perspectivas e expectativas de seu público (McQuarrie et al., 2013; Sette & Brito, 2020; Zanette et al., 2013). Quando diferentes agentes de marketing – como é o caso dos influenciadores digitais e seu público – convergem para manifestações de projetos de identidade do consumidor, eles são capazes, inclusive, de legitimar, desestabilizar ou transformar ideologias de mercado (Thompson, 2004; Thompson et al., 2018).

De acordo com isso, é comum investigar como os influenciadores digitais costumam conduzir as atitudes e percepções de seu público, tornando-se agentes relevantes para a promoção midiática das marcas (Sette & Brito, 2020; Uzuñoğlu & Kip, 2014). Os conteúdos que eles produzem podem ser entendidos como textos complementares que fazem alusão ao conteúdo *mainstream*. Esses textos assemelham-se aos paratextos propostos por Genette (1987): textos que são produzidos de forma alusiva a outro texto que, apesar de autônomo ao paratexto, pode ter sua leitura aprimorada por ele. A função do paratexto vai da complementação à extrapolação, pois proporciona ao leitor novas interpretações de suas leituras (Gray, 2010).

Nesse sentido, a paratextualidade é a produção de um texto que complementa ou extrapola um texto original (Genette, 1987; Gray, 2010). Entre suas funções está a de repassar os produtos e preparar os consumidores para a experiência de consumo (Hills & Garde-Hansen, 2017;

Sørenssen, 2016). Assim, o conteúdo produzido para influenciadores digitais sobre cultura popular – segmento que vem se tornando cada vez mais emblemático para os estudos da CCT (McQuarrie et al., 2013; Sugihartati, 2020) – pode ser entendido como paratextos *in-media-res* (Mittell, 2015; Steiner, 2015) que permitem complementar ou ampliar a compreensão dos produtos midiáticos (Duffett, 2013) e dos discursos que emergem em torno deles (Dalmonte, 2015).

Assim, a pesquisa visa compreender como os canais de influenciadores digitais da cultura popular produzem paratextos que complementam e ampliam o consumo de textos midiáticos. Contribui para uma agenda CCT ao abordar as mediações ideológicas do consumo, tema relevante e muito menos investigado do que as práticas dos consumidores e até das marcas. A propósito, o presente estudo se concentra em um ator de mercado emergente com crescente interesse na tradição de pesquisa.

A pesquisa se justifica por explorar a produção de conteúdo dos influenciadores digitais como forma de explorar os discursos midiáticos (Cotter, 2019; Godey et al., 2016; Uzunoglu & Kip, 2014) – algo que cada vez mais permite estabelecer e transformar ideologias e agências de mercado (Cronin & Hopkinson, 2017; Thompson et al., 2018). Além disso, fundamenta-se nos paratextos como conceito frutífero no estabelecimento de relações de mercado. Apesar do conceito de paratexto já estar estabelecido nos estudos culturais (Gray, 2010; Hills & Garde-Hansen, 2017), ainda é pouco explorado pela pesquisa do consumidor (Hackley & Hackley, 2019).

Para tanto, buscamos apresentar, nas seções de literatura, uma articulação entre os discursos midiáticos presentes nas ideologias e nas agências de mercado. Em seguida, exploramos como funciona o papel do influenciador digital como mediador do consumidor enquanto produção paratextual de produtos midiáticos. Mais adiante, na seção metodológica, são apresentados os conceitos e nossa execução da análise foucaultiana do discurso. Só então os resultados são discutidos e, posteriormente, refletidos para dar continuidade ao que é utilizado como base teórica do estudo. Por fim, respondemos à questão de pesquisa e apontamos possibilidades para futuras agendas de pesquisa na seção de considerações finais.

2 Referencial teórico

Conforme desenvolvido na elaboração do problema de pesquisa, o presente estudo tem como foco a

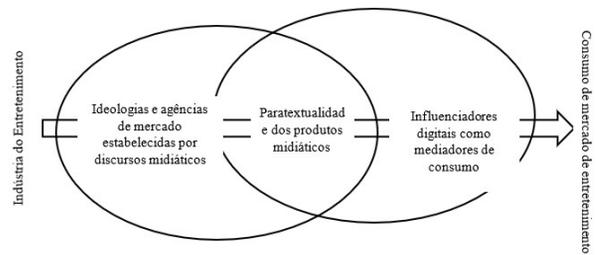


Figura 1. Estrutura conceitual

paratextualidade do influenciador digital para estabelecer discursos de mercado. Para tanto, a pesquisa apresenta brevemente a CCT como uma alternativa à pesquisa do consumidor. A partir de um de seus domínios temáticos, assume que as ideologias de mercado estabelecem os discursos midiáticos. Esses discursos levam à produção de paratextos que tratam de objetos culturais. Os influenciadores digitais, responsáveis por criar e difundir parte desses paratextos, atuam como mediadores das práticas de consumo, como mostra a Figura 1. As seções abaixo articulam essas conexões.

2.1 Ideologias de mercado: um domínio temático da teoria da cultura de consumo

A proposição da teoria da cultura de consumo como tradição alternativa de pesquisa do consumidor reflete um movimento crescente que busca compreender de que forma as mudanças socioculturais recentes afetam as práticas de consumo. Para tanto, vale investigar o consumo relacionado a conceitos da antropologia culturalista, a realidade entendida como construção sociocultural, subjetividades presentes nas relações humanas e aspectos simbólicos que estimulam práticas interacionais como o consumo (Gaião et al., 2012; Jantzen et al., 2012).

Na proposição original, Arnould e Thompson (2005) apresentam domínios temáticos que ilustram a existência da tradição alternativa de pesquisa do consumidor desde a década de 1980. Dois anos depois, os autores (Arnould & Thompson, 2007) revisitaram seu estudo seminal para indicar como os quatro domínios apresentados não são fixos e desconexos, mas fluidos e sobrepostos. Essa característica revela como a CCT é uma pesquisa tradicional que engloba um conjunto de perspectivas teóricas para compreender o consumo como fenômeno cultural. Esses domínios são mutuamente inter-relacionados; eles se manifestam em diferentes contextos de consumo, revelando que a CCT funciona como uma exploração heurística da instância cultural inerente às

práticas de consumo (Arnould & Thompson, 2018; Arnould et al., 2020). Os quatro domínios temáticos são: projetos de identidade do consumidor, considerando que as práticas de mercado reúnem uma gama de recursos míticos e simbólicos por meio dos quais os consumidores – as pessoas que interagem com determinado produto, seja por meio de recursos financeiros ou não – constroem e mantêm as manifestações de suas identidades (Belk, 1988; Holt, 2002); culturas de mercado, no esforço acadêmico para desvendar os processos pelos quais contextos culturais específicos instanciam a cultura do consumo, abordando as maneiras pelas quais os consumidores criam sentimentos de conexão com outros agentes de marketing a partir de interesses comuns e práticas de consumo (Kozinets, 2002; Muñiz & O’Guinn, 2001); a padronização sócio-histórica do consumo, linha de pesquisa dedicada a investigar de que forma as estruturas socialmente institucionalizadas (por exemplo, classe, etnia, gênero) influenciam sistematicamente o consumo (Otnes et al., 1993; Wallendorf, 2001); e, por fim, as ideologias de mercado midiáticas e as estratégias interpretativas dos consumidores, que apresenta os estudos que examinam os sistemas de significados capazes de canalizar e reproduzir ações e pensamentos de consumidores que buscam manter interesses dominantes na sociedade – as ideologias de mercado (Hirschman, 1993; Thompson, 2004).

As ideologias de mercado articulam a construção de sentido e as posições subjetivas (Casotti & Suarez, 2016; Gaião et al., 2012), estabelecendo políticas de consumo que envolvem a fragmentação e reconfiguração das redes de poder (Arnould & Thompson, 2015; Bode & Østergaard, 2013), refletidas no governo das relações de consumo (Cronin & Hopkinson, 2017). Da mesma forma, tais políticas produzem padrões a serem incorporados às novas posições identitárias exercidas pelos consumidores (Arnould et al., 2020; Thompson et al., 2018). Assim, as políticas de consumo são caracterizadas pela forma como diferentes atores do mercado exercem ações políticas e produzem significados e posições subjetivas (Arnould & Thompson, 2018; Coskuner-Balli & Thompson, 2013).

Analisar o mercado como redes mediadas pelo consumo permite compreender a cultura como um campo discursivo que engloba práticas individuais e coletivas capazes de expressar os interesses subjetivos dos indivíduos (Arnould & Thompson, 2015; Peñaloza & Mish, 2011). As redes mediadas pelo consumo também propõem a forma como conjuntos dinâmicos de práticas sociais refletem relações, interações, identidades e experiências

de consumo (Cronin & Hopkinson, 2017; Souza-Leão & Costa, 2018).

Como qualquer configuração social, os mercados são caracterizados como sistemas ideológicos. Para Arnould e Thompson (2005), as ideologias midiáticas em massa representam formas pelas quais os sistemas de produção cultural incitam os consumidores a idealizarem identidades e estilos de vida. Nessa perspectiva, Thompson (2004) considera que certos mitos de mercado geram significados. Isso ocorre porque esses mitos são, ao mesmo tempo, a base das ideologias, mas também apresentam as falhas que permitem ao consumidor disputar e transformar o contexto em que está inserido.

Por um lado, as contradições das ideologias de mercado são questionadas por meio da interatividade de subculturas de consumo específicas – que desafiam a forma como certas formas de publicidade transmitem significados culturais errados (Souza-Leão & Moura, 2018; Kozinets, 2001). Por outro, as ideologias de mercado podem ditar as ações do consumidor, o que pode ser visto pela perspectiva de que os significados culturais permitem governar os consumidores (Cronin & Hopkinson, 2017; Mick & Buhl, 1992). De ambas as formas, a publicidade pode transmitir significados culturais adversos – seja para manter ideologias já estabelecidas em certas culturas (por exemplo, comunidades de marca) (Muñiz & O’Guinn, 2001), seja para implementar conceitos desconhecidos ou que não têm valor cultural para determinados contextos locais por meio de práticas de mercado massivamente mediadas (Giesler, 2012).

Além disso, ambas as possibilidades indicam uma articulação intersticial (Arnould & Thompson, 2007) entre os domínios temáticos da CCT que, posteriormente, se ajusta como um dos eixos conceituais da tradição alternativa de pesquisa do consumidor (Arnould & Thompson, 2015). O eixo considera que a cultura pode ser mais bem vista como uma rede distribuída, uma vez que as ações sociais refletem as estruturas institucionais – algo que pode ser explicado pela forma como as práticas interacionais como o consumo são fundamentalmente moldadas por instituições culturalmente localizadas (Canniford & Shankar, 2013; Parmentier & Fischer, 2015).

2.2 Agências estabelecidas entre ideologias de mercado e discursos midiáticos

Em um mundo onde a globalização cultural e econômica está cada vez mais incorporada às práticas de

consumo, discursos de marketing como o entretenimento e a mídia são fontes de conexão entre diferentes consumidores (Schmitt, 2019). Nesse processo, a mídia desempenha um papel primordial – e seu conteúdo assim atinge o status de verdade, quando incorporado e propagado pelos consumidores (Cronin & Hopkinson, 2017).

Ao considerar que a realidade social está intrinsecamente ligada às formas de comunicação, a mídia influencia e é influenciada por diversos agentes sociais (Thompson, 1995), porque o consumo de produtos midiáticos pode ser entendido como prática resultante da interação de diferentes atores em arranjos dinâmicos – o que, por sua vez, apresenta as agências de mercado em condições e circunstâncias mutáveis (Wallendorf, 2017). Isso pode ser observado na forma como os recursos de marketing são normalmente apropriados para representar as agências de mercado não fixas: há uma transição inerente entre os papéis de consumidores e produtores (Ruckenstein, 2015; Souza-Leão & Costa, 2018).

Nessa perspectiva, os estudos da CCT consideram que os consumidores são corresponsáveis pela agência que os orienta (Arnould & Thompson, 2015; Hoffman & Novak, 2018). Tal conceito emerge da teoria da *assemblage* (Giesler, 2012; Hoffman & Novak, 2018), quando diferentes elementos se alinham diante de contingências distintas. Essas contingências moldam os significados e efeitos contextualizados de arranjos que funcionam como agenciamentos de relações de mercado, compostos por diferentes elementos (por exemplo, consumidores, produtores) e seus discursos em uma rede de poder (Canniford & Bajde, 2016; Woermann, 2017).

Segundo Thompson (2019), discursos produzidos com o objetivo de serem semelhanças e, possivelmente, ressignificados pelos consumidores, costumam impactar a agência na estrutura do mercado. Em um escopo mais amplo, esses discursos manifestam representações da realidade que revelam propósitos sociais, identidades, ideologias e valores presentes em contextos (Fairclough, 1995; Freitas et al., 2019). Assim, tais discursos produzem verdades e refletem relações de poder que modificam culturas e práticas sociais (Canniford & Karababa, 2013; Humphreys & Thompson, 2014).

Charaudeau (2006) propôs que o discurso midiático é estruturado por condições de produção e recepção. Uma estrutura que emerge por meio de uma configuração semiótico-discursiva que combina elementos de diferentes sistemas de linguagem. A instância produtora desse discurso pressupõe possíveis efeitos de sentido interpretativo sobre

a audiência, mas os receptores o interpretam a partir de suas próprias concepções e condições de interpretação (Batinga et al., 2019; Charaudeau, 2006). Assim, o discurso midiático pode ser entendido como uma representação da realidade que se articula por meio de condições de produção e recepção (Charaudeau, 2006; O’Keeffe, 2006).

Consequentemente, o discurso da mídia não deve ser considerado homogêneo. Sua construção se dá pela justaposição de dois propósitos contraditórios: as perspectivas sobre a informação e a captura (Charaudeau, 2006; O’Keeffe, 2006). Enquanto a primeira diz respeito ao compromisso ético de relatar com precisão e objetividade, a segunda refere-se à necessidade de atingir o maior público possível. Essa dualidade pode levar a uma mitigação da verve jornalística em favor de uma carga dramática para seduzir um público mais amplo.

2.3 Influenciadores digitais como mediadores do consumo

O papel da mídia foi ressignificado a partir da ressonância das redes sociais (Pedroni, 2016; Sette & Brito, 2020). Elas reduzem as barreiras à participação social e ao debate, graças à sua natureza de esfera pública, permitindo que diferentes agentes participem da produção de textos midiáticos (Paiva et al., 2017).

Dentre os agentes midiáticos que podem influenciar as práticas de consumo, os influenciadores digitais têm se destacado cada vez mais (Cotter, 2019). Considerados microcelebridades, emergem da conexão com públicos específicos, cujas relações são estabelecidas tanto por sua capacidade informacional (ou seja, expertise em determinados assuntos) quanto pelos estímulos sensoriais e afetivos que emanam (ou seja, atratividade, autenticidade) (Cotter, 2019; Kapitan & Silvera, 2015). Enquanto as celebridades tradicionais tendem a manter uma distância protocolar de seu público, os influenciadores digitais se apropriam do potencial interativo das novas tecnologias de mídia (Hearn, 2008; Pedroni, 2016) para estabelecer a identificação e a proximidade com o público (Cotter, 2019).

Os influenciadores costumam ser apreciados por sua confiabilidade e autenticidade (Childers et al., 2018; McQuarrie et al., 2013; Sette & Brito, 2020; Uzuñoğlu & Kip, 2014), atraindo consumidores em busca de projetos de identidade com os quais se identifiquem (McQuarrie, et al., 2013), e afetando suas escolhas e interesses com base na influência pessoal que

exercem sobre outros indivíduos em sua rede (Sette & Brito, 2020; Zanette, et al., 2013) – que a literatura de marketing tem concordado em considerar comunicação boca a boca (Godey et al., 2016; Zanette, et al., 2013). O YouTube tornou-se uma das plataformas mais propícias aos influenciadores digitais (Sudha & Sheena, 2017), porque tem tanto a capacidade de fornecer compartilhamento de conteúdo entre usuários (Van Dijck, 2013) quanto, por meio de algoritmos, direcionar os usuários a conteúdos relacionados às suas preferências e quantificar visualizações de vídeos (Dean, 2010).

Reconhecendo a capacidade dos influenciadores digitais de atuar na opinião do público, as organizações passaram a considerá-los como potenciais endossantes de seus produtos e serviços (Magno & Cassia, 2018; Uzuñoğlu & Kip, 2014). Como os consumidores tendem a confiar mais nos influenciadores do que nas ações de promoção da marca (Sudha & Sheena, 2017; Uzuñoğlu & Kip, 2014), eles passaram a ser entendidos como um meio de comunicação de marketing, como forma de construir a confiança e a credibilidade do consumidor (Gardner, 2005; Sudha & Sheena, 2017).

2.4 A paratextualidade dos produtos midiáticos

Ao tratar de determinados assuntos, o discurso midiático em geral e o conteúdo produzido pelos influenciadores digitais podem ser entendidos como paratextos. Originalmente apresentada por Genette (1987), a noção de paratexto refere-se aos elementos textuais que complementam a compreensão de uma determinada narrativa, orbitando um determinado conteúdo textual central. Para tanto, entende-se por texto qualquer materialidade que possa ser lida e interpretada, seja na forma escrita, visual, iconográfica, audiovisual etc.

Existem duas dimensões paratextuais: o peritexto amplia a materialidade de uma obra, mantendo uma relação direta com seu conteúdo; o epitexto, ao contrário, estabelece uma descontinuidade a que se refere. O peritexto é definido como textos periféricos e dependentes. Seu conteúdo só pode ser entendido em conjunto com o texto original. Sua função é complementar a leitura do próprio texto. O epitexto é concebido como textos autônomos e alusivos. Propõe-se ampliar a leitura do texto original, mas que não depende dele para ser compreendido. Sua função é ampliar as possibilidades do texto como um todo (Dalmonte, 2015; Duffett, 2013; Genette, 1987).

Gray (2010) apropriou-se do conceito para analisar produtos midiáticos, assumindo que toda produção referente a um texto midiático principal é um paratexto, inclusive aquelas feitas por meio de outras mídias e formatos (Fathallah, 2016; Gray, 2010; Steiner, 2015). Desse ponto de vista, duas funções podem ser atribuídas aos paratextos: o paratexto de entrada, que atua na expectativa do público, antecipa um ato de consumo (por exemplo, trailers, ações promocionais, materiais extras) (Gray, 2010; Janes, 2015); e paratexto *in media res*, com o papel de complementar a experiência do consumidor (por exemplo, teorias de fãs, resenhas da mídia especializada) (Gray, 2010; Jenkins, 2009; Sørenssen, 2016). Hills e Garde-Hansen (2017), por sua vez, propuseram uma terceira função para os paratextos, que é exteriorizar o próprio ponto de vista de seu agente produtor. Nessa perspectiva, os produtores entendem que a capacidade midiática dos paratextos permite aos leitores reconstruir, lembrar e repatriar o (para)texto, exteriorizando-o para novos públicos. Assim, os produtores terceirizam para seus leitores a tarefa de ampliar os sentidos do texto.

A paratextualização dos produtos midiáticos pode tanto ecoá-los quanto adicionar novos significados a eles (Gray, 2010). Assim, isso pode promover a extensão do texto midiático, prolongar seu tempo de circulação, mantê-lo atualizado ou reforçar sua relevância. Por outro lado, isso também pode destacar pontos negativos de um texto midiático, desqualificá-lo e associá-lo a concepções socialmente desvalorizadas ou criticadas (Dalmonte, 2015). Portanto, os paratextos são importantes tanto para a recepção dos textos originais aos quais se relacionam quanto para novas etapas da produção textual desses textos originais (Stanitzek, 2005).

Com o advento das novas mídias, as possibilidades de produção paratextual foram ampliadas, fazendo com que as fronteiras que a delimitam praticamente não existam mais (Dalmonte, 2009). Assim, os produtores de textos nos quais tais paratextos se apoiam tiveram de lidar com a crescente produção paratextual tanto da mídia quanto dos consumidores (Dalmonte, 2015; Fathallah, 2016) – nem sempre entendendo essa produção como satisfatória (Fathallah, 2016). Especificamente, em relação à mídia, sua natureza indica que os paratextos que ela produz atuam na elaboração da crítica especializada (ou seja, YouTube) (Dalmonte, 2015).

3 Procedimentos metodológicos

Conforme apresentado na seção anterior, os fundamentos teóricos adotados para sustentar o objetivo da pesquisa assumem a paratextualização de influenciadores digitais como forma de estabelecer discursos de mercado. Em consonância com essa construção, o estudo adota uma abordagem de análise de discurso sobre os dados.

O método de pesquisa adotado foi a análise do discurso foucaultiana (*Foucauldian Discourse Analysis*, FDA), uma abordagem pós-estruturalista. Desenvolveu-se no contexto de seu ciclo arqueológico, a fim de revelar regularidades discursivas que possibilitem condições de identificar a existência de epistemes relacionadas a tais discursos (Foucault, 2014). A abordagem se propõe a analisar a produção de discursos como práticas (Kendall & Wickham, 1999; Tadjewski, 2011). Portanto, a FDA permite a identificação dessas práticas discursivas, revelando os meios pelos quais o conhecimento é produzido e legitimado (Denegri-Knott et al., 2018; Thompson, 2017).

Assim, todo seu processo funciona como uma forma objetiva de apresentar as condições históricas responsáveis pela concepção das epistemes (Costa et al., 2013). O método é, portanto, um caminho propício para a elucidação e potencial teorização dos fenômenos discursivos (Deleuze, 2005). Para tanto, o método busca analisar as condições que permitem a produção de discursos a partir do que é dito, como é dito e de qual posição é dito (Kendall & Wickham, 1999). Nesse esforço, a FDA examina múltiplas ações sociais que compõem a produção de discursos em diferentes contextos investigados (Tadjewski, 2011). Segundo Khan e MacEachen (2021), o método aprofunda as possibilidades de investigações

qualitativas ao distinguir o papel assumido por tais ações sociais na produção de conhecimento e, possivelmente, nas relações de poder.

3.1 Formação do arquivo de pesquisa

O conjunto de dados utilizado é denominado arquivo, demarcado por um evento discursivo. Esse acontecimento discursivo pode ser identificado a partir da emergência de uma novidade ou ruptura em algum fenômeno social, culminando no estabelecimento de novas regularidades discursivas (Foucault, 2014). Nosso arquivo de pesquisa teve como fonte de dados canais brasileiros do YouTube especializados em cultura popular e indústria do entretenimento. Os cinco principais canais brasileiros do segmento foram selecionados com base no número de assinantes, espectadores e relevância em blogs especializados, a saber: Ei Nerd, Operação Cinema, Omelete, Jovem Nerd e Nerd Land (Woo! Magazine, 2017; Patio Hype, 2019).

Os dados coletados foram todos as miniaturas de vídeos dos cinco canais postados entre janeiro de 2017 e julho de 2019. O período marca (ou seja, evento discursivo) o momento do lançamento de novos produtos para o segmento e da produção de conteúdo de cultura popular pelos canais brasileiros, que aumentou dramaticamente (Ferreira, 2017). Por meio desse procedimento, nosso arquivo de pesquisa consistiu em 4.006 miniaturas de vídeo. A Tabela 1 apresenta informações sobre os canais escolhidos com uma breve descrição adaptada de suas homepages.

Vale explicar que as miniaturas se referem à imagem inicial de qualquer vídeo postado no YouTube. Informações adicionais informam por quanto tempo

Tabela 1
Descrição dos 5 principais canais do YouTube sobre cultura popular no Brasil

Canal	Miniaturas	Assinantes em dezembro 2020	Postagem de vídeo desde	Descrição
Ei Nerd	1714	10,8 milhões	Nov. 2013	Aborda diferentes temas da cultura popular, como animes, quadrinhos, filmes, séries, jogos.
Operação Cinema	234	5,22 milhões	Jun. 2015	Especializado em cinema com foco em produções da cultura popular.
Nerd Land	595	2,66 milhões	Out. 2014	Aborda curiosidades, segredos e especulações sobre a cultura popular.
Omelete	1331	2,57 milhões	Dez. 2007	Cobre os principais produtos da indústria do entretenimento, como cinema, quadrinhos, games, música, séries de TV e literatura.
Jovem Nerd	132	2,48 milhões	Ago. 2006	Ecoam produtos da cultura popular, bem como temas relacionados à internet e à tecnologia.

o vídeo foi postado e quantas visualizações ele tem. As miniaturas do YouTube fornecem aos usuários uma visualização instantânea e obrigatória do conteúdo dos vídeos (Steiner et al., 2011), funcionam não apenas como um resumo deles, mas como uma triagem das escolhas de consumo com base no interesse prévio fornecido pelo algoritmo do usuário (Gao et al., 2009), desempenhando um papel importante na atração do público para assistir ao vídeo. O nível de elaboração presente nas miniaturas indica quão profissional ou amador será o vídeo (Steiner et al., 2011). Consequentemente, algumas miniaturas, embora atraentes e possivelmente relacionadas a determinados temas, podem estar vinculadas a vídeos que não tratam. Trata-se de uma estratégia de *clickbait*, quando os canais do YouTube visam, prioritariamente, que seu conteúdo seja acessado por um maior número de usuários para aumentar sua monetização (Gao et al., 2009).

As miniaturas são uma pequena imagem do vídeo sobreposta ao título do vídeo e seguida por um pequeno texto indicando o seu conteúdo. Para fins de análise, foram considerados tanto a escrita quanto os textos imagéticos. Trata-se, portanto, de um tipo de dado secundário e multifocal (Flick, 2009). Vale dizer que, segundo Foucault (2014), diferentes tipos de textos não devem ser separados para fins de sua análise do discurso.

Vale também explicar que, segundo Foucault (1984), a autoria de determinado conteúdo (ou seja, textos) não está localizada na pessoa que o elabora; a autoria está em uma função (ou seja, autor-função) desempenhada pelo próprio discurso, de modo a possibilitar aos destinatários interpretá-lo e ressignificá-lo. Assim, os textos devem ser analisados por si mesmos, considerando seus produtores como assumindo uma função autoral na criação de conteúdos a serem apropriados pelos destinatários (Mittell, 2004). Para tanto, as miniaturas foram analisadas como textos propriamente ditos, partindo do pressuposto de que foram produzidas a partir de um determinado propósito dos canais, com vistas a como atingir suas audiências.

3.2 Categorias e critérios da análise foucaultiana do discurso

A análise dos dados ocorreu por meio da operacionalização sistematizada por Souza-Leão & Costa, 2018; Souza-Leão & Moura, 2018) com base na lógica analítica e nas categorias desenvolvidas por Foucault (2014) divididas em quatro etapas (Figura 2).

Os *enunciados* refletem temas concretos inferíveis no discurso. Eles podem ser identificados nos signos da linguagem, embora não se reduzam a eles, pois se situam no contexto pragmático da produção do discurso. Construídos sobre a noção de discursividade, os enunciados são interpretados como instâncias de práticas (ou seja, práticas discursivas, segundo Foucault).

Assim, os enunciados expressam certas ações reveladas pelos discursos, cumprindo, portanto, certas *funções enunciativas* – relação indicada pela seta mais à esquerda na Figura 2. Essas funções são identificadas pela combinação sintagmática de quatro critérios: a referência indica os objetos dos enunciados e suas afirmações ou verdades e relações contestadas; campo associado aponta os saberes que permitem a produção dos enunciados e suas relações; os sujeitos são posições do discurso a partir das quais se enunciam enunciados; a materialidade aponta para as formas como os enunciados são produzidos e podem ser repetidos. Ainda assim, um enunciado pode desempenhar diferentes funções, assim como uma função enunciativa pode ser desempenhada por diferentes enunciados.

De modo similar, as formações discursivas seguem certas regras que indicam princípios de ordenação presentes nos enunciados e suas funções. As duas categorias intermediárias têm uma relação mútua e simultânea estabelecida por seus critérios – ilustrados na seta ambígua no centro da Figura 2. Assim, as *regras de formação* são forjadas por critérios análogos aos das funções enunciativas: os objetos derivam de delimitações especificadas nos referenciais dos enunciados; conceitos

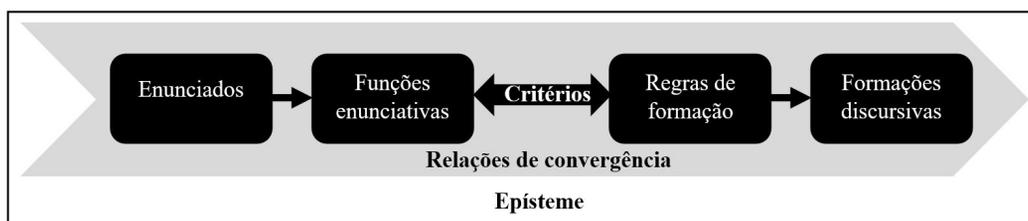


Figura 2. Processo analítico da arqueologia de Foucault

Fonte: Elaborado pelos autores com base em “A arqueologia do saber” (Foucault, 2014).

indicam como se dá a produção de enunciados sobre determinado conhecimento (ou seja, campos associados); as modalidades referem-se ao estilo enunciativo utilizado pelos sujeitos; as estratégias são os propósitos discursivos manifestados por meio da materialidade dos enunciados.

A última seta – a mais à direita – da Figura 2 indica como essas regras emanam a (co)existência, manutenção, modificação e desaparecimento do conhecimento, proporcionando condições de possibilidade para *formações discursivas*. O nível posterior da arqueologia de Foucault indica como a regularidade presente em certos discursos evidencia a prática do conhecimento que desvela epistemes.

Apresentamos os resultados (ou seja, formações discursivas) por meio da relação de convergência entre as diferentes categorias analíticas na seção seguinte. Tais resultados são formulados e ilustrados por exemplos retirados diretamente do arquivo. Na seção subsequente nosso estudo retorna à literatura para refletir – a partir do processo que indica a existência de formações discursivas – e inferir sobre a(s) episteme(s) revelada(s) no processo arqueológico foucaultiano.

3.3 Ilustração da análise foucaultiana do discurso

Para ilustrar o procedimento analítico realizado, selecionamos duas miniaturas que orientam para diferentes formações discursivas da análise. A primeira (Figura 3) está relacionada a um vídeo publicado em 10 de outubro de 2018, no canal Omelete, sobre uma animação japonesa recém-lançada (ou seja, anime): My Hero Academia.



BENTÔ T1 • E1

MY HERO ACADEMIA:
MELHOR ANIME DO ANO? |...

Figura 3. Uma miniatura do Omelete

Essa análise em miniatura nos levou a inferir a afirmação que aponta como os *canais estimulam o consumo de produtos da cultura popular*. Isso porque estimula a curiosidade sobre o produto midiático (ou seja, My Hero Academia) ao apresentar no lançamento de uma nova série de vídeos – Bentô, com foco em conteúdos da cultura popular japonesa – o que é realizado por meio de um título provocativo em que o tom de questionamento suscita uma discussão sobre a qualidade do produto de mídia.

Com base nisso, interpretamos que o canal assume o papel de um agente (sujeito) que segue a lógica do mercado (campo associado) para lidar com a divulgação (referencial) de objetos midiáticos, materializando simultaneamente elogios e fomento ao produto da cultura popular. Apesar de identificarmos apenas um sujeito, um campo associado e um referencial nesta miniatura específica, essas duas materialidades, sob o arquivo como um todo, permitem observar tais combinações como duas funções enunciativas, já que elogiar e fomentar são formas muito diferentes de concretizar discursos. Assim, por um lado, o elogio conduz à *exaltação de produtos e produtores da cultura popular*; por outro, o fomento possibilita a *divulgação de informações que movimentam o mercado de entretenimento*.

Seguindo esse raciocínio, interpretamos que o canal promove (modalidade) a indústria do entretenimento (objeto), realizando (conceito) esse estímulo de consumo (estratégia). Assim, apesar de suas especificidades, as duas funções enunciativas convergem para uma única regra de formação, que é *desenvolver o mercado de entretenimento*. Esse conjunto de relações permite identificar a existência de uma regularidade a partir do enunciado: a formação discursiva que trata da *promoção da indústria do entretenimento*.

O segundo exemplo (Figura 4) apresenta a miniatura do vídeo postado em 1º de agosto de 2018, pelo canal Ei



JAMES GUNN VAI VOLTAR
PRA MARVEL!

Figura 4. Uma miniatura da Ei Nerd

Nerd. A imagem indica um possível retorno do diretor James Gunn às produções do Universo Cinematográfico Marvel.

A análise dessa miniatura simultaneamente indica duas afirmações: *os canais de cultura popular destacam os profissionais do setor e o andamento das produções*. Na miniatura, é possível identificar o interesse em reconquistar o diretor dos filmes Guardiões da Galáxia – protagonizado por Chris Pratt, que também está presente na imagem. Há tanto interesse em dar continuidade às narrativas dessa franquia, quanto em enfatizar a importância do trabalho do diretor. Ambos os aspectos tratam dos bastidores da indústria (referencial) a partir do desenvolvimento de produções e negócios (áreas associadas) que repercutem na cultura popular. Nesse sentido, revela como os canais de influenciadores digitais assumem o papel da imprensa (assunto) ao discutir (materialidade) as notícias do segmento. O que reflete a função de *promover a repercussão dos bastidores da indústria do entretenimento*.

Essa função enunciativa em questão é análoga à regra de formação que trata da *produção de entretenimento*. Ao especular (estratégia) sobre a indústria do entretenimento (objeto), os influenciadores digitais se colocam na perspectiva de avaliadores (modalidade) da cultura popular. Sobre como os canais discutem as notícias do setor (conceito). A concatenação das relações entre as categorias elucidadas revela a regularidade discursiva presente nas falas observadas: como os canais buscam *ecoar a indústria do entretenimento*.

4 Descrição do resultado

Os resultados descritos nesta seção reúnem a análise de todos os dados obtidos nos cinco canais do YouTube que produzem conteúdo sobre cultura popular. Essa disposição se deu pelo fato de não termos identificado discrepâncias discursivas entre os canais – algo que fica mais visível nos exemplos articulados nas próximas subseções com miniaturas de todas as fontes –, nem em relação ao período analisado.

Para trazer essa descrição, cada uma das subseções a seguir apresenta uma formação discursiva identificada. Seguindo o procedimento analítico da FDA (seção 3.3), as formações discursivas são articuladas por meio de suas regras (FR), funções enunciativas (EF) e enunciados (S), que estão em negrito. Os dois primeiros são discutidos por meio de seus critérios constitutivos (sublinhados) e miniaturas retiradas do arquivo da pesquisa para ilustrar as afirmações e contextualizar nossos achados. Em cada seção as categorias são apresentadas em figuras que

demonstram suas relações. Eles são numerados para facilitar essa visualização.

4.1 Ecoando a indústria do entretenimento

A primeira formação discursiva (DF1) diz respeito a como os influenciadores digitais assumem um papel jornalístico na veiculação de notícias da indústria do entretenimento. Informam e analisam o que acontece nessa indústria, tanto no que se refere à *produção do entretenimento* (FR1), que ecoa diferentes aspectos do funcionamento da indústria do entretenimento, quanto à *produção cultural* (FR2), que foca na relação da indústria do entretenimento com a sociedade contemporânea como bem como o seu impacto cultural.

Em ambas as regras de formação, os canais assumem uma proposta de especulação (estratégia) sobre a indústria do entretenimento (objeto), posicionando-se como avaliadores (modalidade) do que acontece nessa indústria. As regras de formação são diferenciadas pelos conceitos que as permeiam. No primeiro deles, isso se dá pela ressonância do setor (conceito); na segunda se dá pela relação que as produções dessa indústria estabelecem com o social (conceito). A Tabela 2 mostra a composição das regras de formação com base em seus critérios.

A Tabela 3, por sua vez, mostra como os critérios configuram as funções enunciativas relacionadas a tais regras de formação. Dois dos critérios comuns das regras de formação se repetem nas funções enunciativas: os canais assumem o papel de discutir (materialidade) a notícia por meio de uma postura de imprensa (sujeito). As diferenças entre as funções enunciativas residem justamente na singularidade das regras de formação, bem como na forma como a indústria do entretenimento é abordada. Assim, relacionados apenas à produção de entretenimento (FR1), os canais *promovem uma repercussão de bastidor da indústria do entretenimento* (EF1). As notícias com foco nos bastidores da

Tabela 2
Regras de formação (FR1 e FR2) e seus critérios

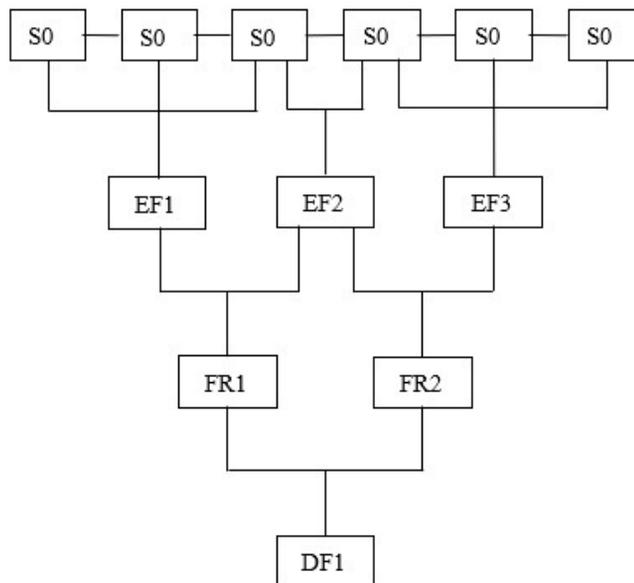
<u>Categorias dos critérios</u>	<u>FR1</u>	<u>FR2</u>	<u>Nomes dos critérios</u>
Objeto	X	X	Indústria de entretenimento
Conceito	X		Setor
		X	Social
Modalidade	X	X	Avaliadores
Estratégia	X	X	Especulação

Tabela 3
Funções enunciativas (EF1, EF2 e EF3) e seus critérios

Categories de critérios	EF1	EF2	EF3	Nomes dos critérios
Referencial	X			Bastidores da indústria
			X	Diálogo com a sociedade
		X		Modus operandi da indústria de entretenimento
Campo associado	X			Produções
	X	X		Negócio
		X		Narrativa
			X	Cultura popular
Sujeito	X	X	X	Imprensa
Materialidade	X	X	X	Discussão

indústria (referenciais) referem-se tanto ao desenvolvimento das produções em andamento (área associada) quanto aos arranjos empresariais (área associada). Por outro lado, relacionados apenas à produção cultural (FR2), os canais abordam uma *interface entre a cultura popular e a sociedade contemporânea* (EF3). A cultura popular é tomada como instância (campo associado) de diálogo com a sociedade (referencial). Por fim, os canais abordam a *evolução das produções de entretenimento* (EF2), o que é comum a ambas as regras de formação. Essa função enunciativa apresenta o modus operandi da indústria do entretenimento (referencial), tanto em relação à forma como é pensada como negócio quanto narrativa (campo associado).

A Figura 5 mostra todas essas relações, bem como aquelas com os enunciados, que descrevemos a seguir.



Enunciados
S01 – Os canais destacam os profissionais da indústria
S02 – Os canais destacam os produtores da indústria
S03 – Os canais destacam o progresso das produções
S04 – Discussão sobre a evolução da indústria de entretenimento
S05 – A cultura popular entra na vida social
S06 – Agenda de debates sociais e políticos em um produto de cultura popular
Funções enunciativas
EF1 – Promovem detalhes sobre a indústria de entretenimento
EF2 – Evolução das produções de entretenimento
EF3 – Interface entre a cultura popular e a sociedade contemporânea
Regras de formação
FR1 – Produção de entretenimento
FR2 – Produção cultural
Formação discursiva
DF1 – Ecoando a indústria de entretenimento

Figura 5. Conjunto de relações que ecoam a indústria do entretenimento

Dois enunciados relacionados vinculam-se exclusivamente ao EF1. De um lado, os *canais destacam os profissionais da indústria* (S01) por meio de entrevistas com atores, diretores e produtores, notícias sobre contratações e demissões, participação de funcionários no desenvolvimento de produções e até sobre a vida pessoal de pessoas do setor. Por outro lado, os *canais destacam os produtores da indústria* (S02), divulgando o que estão fazendo ou planejando fazer, tanto em relação aos seus produtos (por exemplo, novos projetos, desenvolvimento de narrativas e personagens) quanto aos seus comportamentos de mercado (por exemplo, desenvolvimento de produtos, aquisições, parcerias). A Figura 6 ilustra esses enunciados. As três primeiras imagens referem-se a S01 e as três últimas a S02.

Mais dois enunciados relacionados referem-se apenas ao EF3. Por um lado, os canais analisam de que forma as *produções da indústria do entretenimento incorporam uma agenda contemporânea de debates sociais e políticos* (S06), como ideologias políticas, diversidade de gênero e etnia e o papel da mulher na sociedade. Por outro lado, os canais discutem como a *cultura popular entra na vida social* (S05), difundindo as culturas nerd e gamer, bem como como os temas da cultura popular se relacionam com outros temas da vida social e até mesmo usados como referência para fake news. Esta afirmação é ilustrada na segunda linha de imagens da Figura 7, enquanto as imagens da primeira exemplificam S06.

Por fim, outros dois enunciados relacionados vinculam-se ao EF2, cada um dos quais também se relaciona com outra função enunciativa, bem como com outro enunciado. Assim, também relacionado à repercussão dos bastidores da indústria do entretenimento (EF1) e como os canais destacam os produtores da indústria (S02), os canais *destacam o progresso das produções* (S03), relatando as diferentes etapas dos produtos midiáticos (por exemplo, filmes, séries de TV, videogames) em desenvolvimento, a forma como os produtores tentam alinhá-los às expectativas dos fãs e analisando ou especulando se essas produções aderem ou não às narrativas já desenvolvidas nas franquias das quais participaram., os canais analisam como a *cultura popular se consolidou a partir da própria evolução da indústria do entretenimento* (S04), discutindo como as melhorias do desenvolvimento tecnológico e narrativo impactaram a recepção dos produtos midiáticos, o que também diz respeito à interface entre cultura popular e sociedade contemporânea (EF3) e como a cultura popular se confunde com a vida social (S05). Na Figura 8, as três primeiras imagens ilustram S03, enquanto S04 é demonstrada pelas três últimas.

4.2 Divulgando a cultura popular

A segunda formação discursiva (DF2) diz respeito a como os influenciadores falam a partir de um lugar de fala de fã na divulgação de produtos da indústria do entretenimento. Eles se propuseram a edificar a cultura



Figura 6. A repercussão nos bastidores da indústria do entretenimento



Figura 7. Interface entre cultura popular e sociedade contemporânea



Figura 8. Evolução das produções de entretenimento

dos fãs por meio de seu conhecimento especializado da cultura popular e do meio à sua disposição para propagá-la. Essa formação discursiva se baseia em duas regras de formação: *expertise de fã* (FR3), referente à análise de produtos da indústria do entretenimento sob o ponto de vista de sua aderência à cultura popular, e difusão da cultura de fã (FR4), que difunde aos fãs o conhecimento

sobre a mídia. produtos, bem como comportamentos que caracterizam os torcedores.

Em ambas as regras de formação, a indústria do entretenimento (objeto) é abordada do ponto de vista do fã (conceito), com o objetivo de doutrinar (estratégia) o público na cultura do fã. Eles diferem nas modalidades adotadas. Na primeira regra de formação (FR3) isso acontece

por meio da avaliação e julgamento das produções dessa indústria, enquanto na segunda (FR4) essas produções são divulgadas, explicadas e geram expectativa. A composição das regras de formação com base em seus critérios é apresentada na Tabela 4.

Os critérios que configuram as funções enunciativas relacionadas a tais regras de formação são mostrados na Tabela 5. Dentre os critérios comuns de formação das regras, dois se repetem nas funções enunciativas: os canais focam nas produções da indústria do entretenimento a partir do entendimento de que são produtos (referencial) da cultura popular (campo associado). Além disso, todas as modalidades identificadas referem-se a uma posição de fã (sujeito). No entanto, as materialidades variam, o que diferencia as funções enunciativas. Os canais *atribuem valor aos produtos da cultura popular* (EF4), o que pode acontecer tanto de forma positiva quanto negativa. Essa função enunciativa é caracterizada justamente pela propensão dos influenciadores em qualificar (materialidade) os produtos

e está ligada ao conhecimento do fã (FR3). Por outro lado, relacionados apenas à propagação da cultura de fãs (FR4), os canais *elucidam aspectos dos produtos da cultura popular* (EF6) como forma de difundir-los (materialidade). Por fim, os canais *fazem conjecturas sobre produtos da cultura popular* (EF5), o que é comum a ambas as regras de formação. Essa função enunciativa é caracterizada por uma especulação (materialidade) sobre o rumo das narrativas da franquia, que se faz como forma de divulgação ou valorização. Essas relações, incluindo aquelas com os enunciados, descritas abaixo, são mostradas na Figura 9.

Relacionados exclusivamente ao EF4 estão três enunciados inter-relacionados. Os *canais criam listas de diferentes aspectos referentes aos produtos da cultura popular* (S07), como a qualidade dos enredos, figurinos ou efeitos especiais de diferentes produções (por exemplo, filmes, séries de TV, animes), atuação de atores que interpretaram um mesmo personagem em diversos filmes, entre outros. Da mesma forma, os *canais fazem comparações na cultura popular* (S08), seja entre produtos concorrentes ou entre produtos de uma mesma franquia, definindo parâmetros estilísticos, narrativos e técnicos (por exemplo, filmes Marvel versus DC, características dos personagens, consoles de videogame de diferentes marcas, histórias originais versus adaptadas). Além disso, os *canais avaliam os produtos da cultura popular* (S09) por meio de veredictos, comentários em teasers e trailers e até repercutindo na avaliação da imprensa. Esses enunciados são ilustrados respectivamente pelas imagens em cada linha da Figura 10.

Dois instruções relacionadas se vinculam apenas ao EF6. De um lado, os *canais ecoam os lançamentos de grandes produções* (S14), apresentando e discutindo curiosidades como cenas deletadas, erros de continuidade, cenas pós-créditos, *easter eggs* e até memes que circulam na internet. Por outro lado, os *canais explicam produtos da cultura popular* (S15), resumindo histórias de universos ficcionais, explicando características de personagens e desvendando informações reservadas aos fãs que conhecem profundamente determinadas franquias. Na Figura 11, essas afirmações são evidenciadas através das três primeiras e das três últimas imagens, respectivamente.

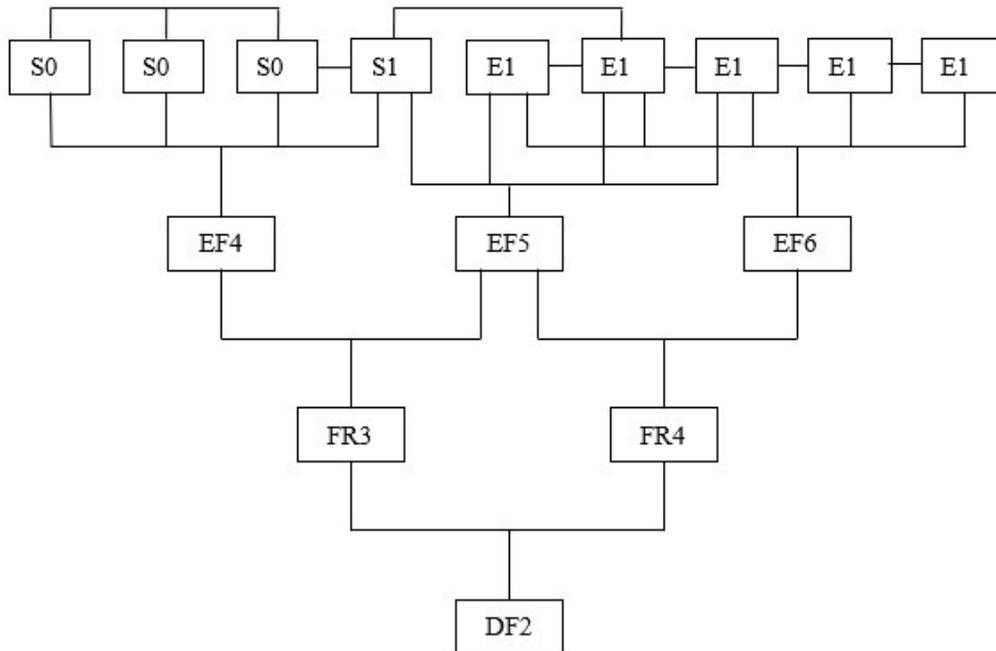
Quatro instruções são vinculadas ao EF5, bem como a uma das outras duas. Os *canais destacam o sucesso dos produtos da cultura popular* (S10), que está relacionado à avaliação dos influenciadores (S09), bem como uma forma de valorizá-los (EF4). Isso acontece tanto do ponto de vista da sua atuação mercadológica – que é relativizada

Tabela 4
Regras de formação (FR3 e FR4) e seus critérios

Categories de critérios	FR3	FR4	Nomes dos critérios
Objeto	X	X	Indústria de entretenimento
Conceito	X	X	Fã
Modalidade	X		Avaliadores
			Julgadores
		X	Divulgadores
		X	Explicadores
		X	Geradores de expectativa
Estratégia	X	X	Doutrinadores

Tabela 5
Funções enunciativas (EF1, EF2 e EF3) e seus critérios

Categories de critérios	EF4	EF5	EF6	Nomes dos critérios
Referencial	X	X	X	Modus operandi da indústria de entretenimento
Campo associado	X	X	X	Cultura popular
Sujeito	X	X	X	Fã
Materialidade	X			Qualidade
			X	Especulação
			X	Difusão



Enunciados
S07 – Os canais criam listas de diferentes aspectos sobre produtos da cultura popular
S08 – Os canais fazem comparações na cultura popular
S09 – Os canais avaliam produtos de cultura popular
S10 – Os canais destacam o sucesso de produtos de cultura popular
S11 – Os canais dão spoilers sobre produções da cultura popular
S12 – Os canais criam e divulgam teorias sobre as narrativas de universos ficcionais
S13 – Os canais criam clima de expectativa para lançamento de novas produções
S14 – Os canais ecoam os lançamentos de grandes produções
S15 – Os canais explicam produtos da cultura popular
Funções enunciativas
EF4 – Atribuem valor a produtos da cultura popular
EF5 – Fazem conjecturas sobre produtos da cultura popular
EF6 – Elucidam aspectos dos produtos da cultura popular
Regras de formação
FR3 – Expertise de fã
FR4 – Difusão da cultura de fã
Formação discursiva
DF2 – Divulgando a cultura popular

Figura 9. Conjunto de relações que divulgam a cultura popular

em relação à sua proposta e custo de produção, por exemplo – quanto da sua capacidade de angariar fãs ou impactar a cultura, também considerada em termos dos segmentos a serem abordados. Por outro lado, os outros três depoimentos também desvendam questões de cultura popular (EF6). Como epicentro dessa articulação, os canais criam e difundem teorias sobre as narrativas dos universos ficcionais (E12), afirmação que se relaciona com todas as outras vinculadas a essa função enunciativa. Os influenciadores confiam em suas interpretações e nos

depoimentos de artistas e diretores envolvidos nas produções para acrescentar explicações sobre produções já lançadas e especular sobre o que pode acontecer com aquelas em desenvolvimento. Além disso, os canais dão spoilers sobre as produções da cultura popular (S11) como forma de fazer suposições sobre elas. Por fim, os canais criam um clima de expectativa para o lançamento de novas produções (S13), antecipando um grande volume e diversidade de informações sobre determinadas franquias, sejam elas consideradas emblemáticas da cultura popular, ou aquelas

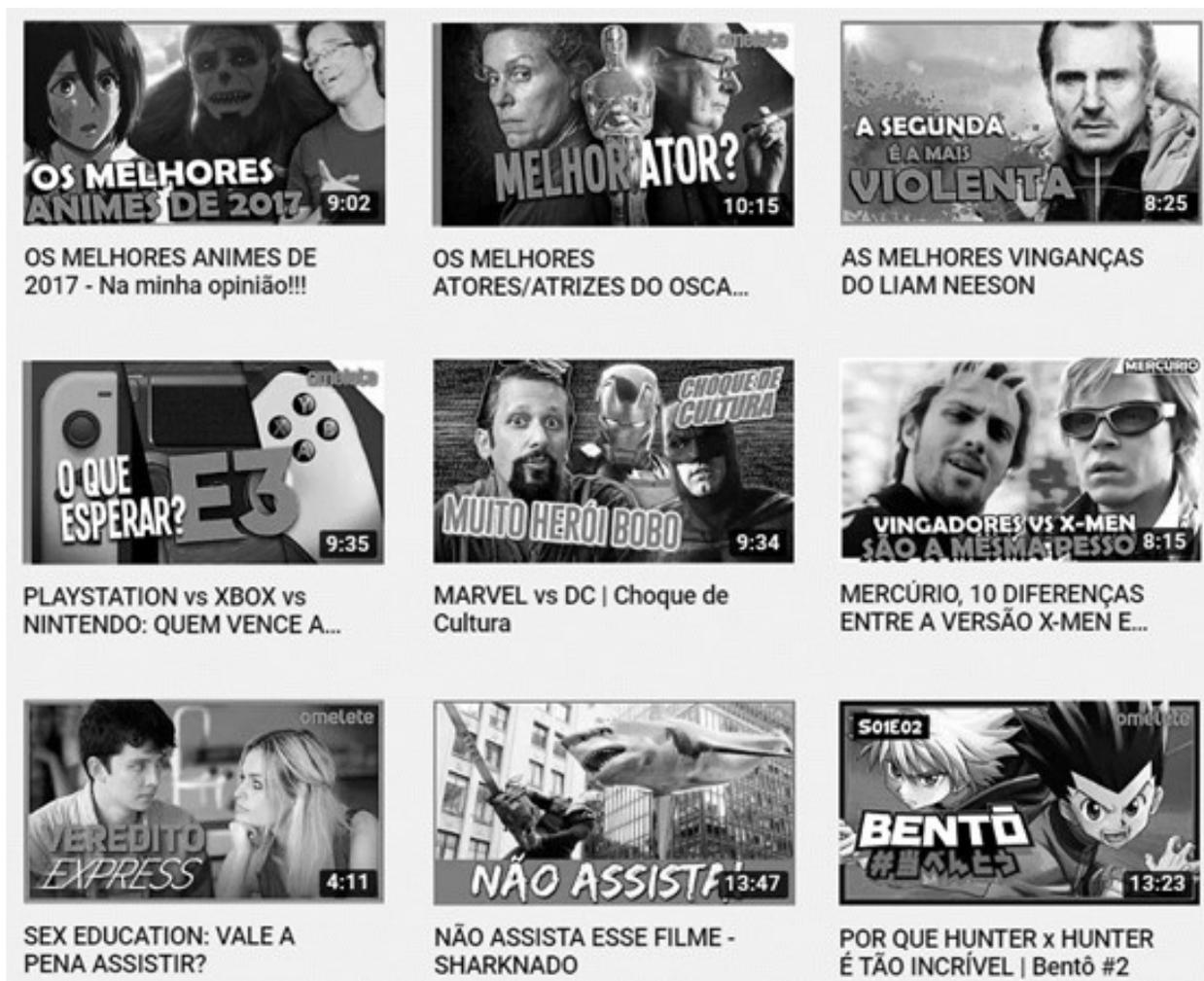


Figura 10. Atribuição de valor a produtos de cultura popular



Figura 11. Esclarecimento de produtos de cultura popular

de grande apelo e repercussão (S14). As imagens de cada linha da Figura 12 ilustram, respectivamente, S10, S12, S11 e S13.

4.3 Promovendo a indústria do entretenimento

A última formação discursiva (DF3) diz respeito à forma como os influenciadores assumem um papel de

marketing na promoção da indústria do entretenimento. Essa formação decorre de uma regra única, que diz respeito ao *desenvolvimento do mercado de entretenimento* (FR5), por meio das ações de influenciadores para estimular a demanda desse mercado. Essa regra de formação refere-se à forma como os canais promovem (modalidade) a indústria de entretenimento (objeto), por meio de sua atuação (conceito) – qualidade e divulgação do produto, eventos,

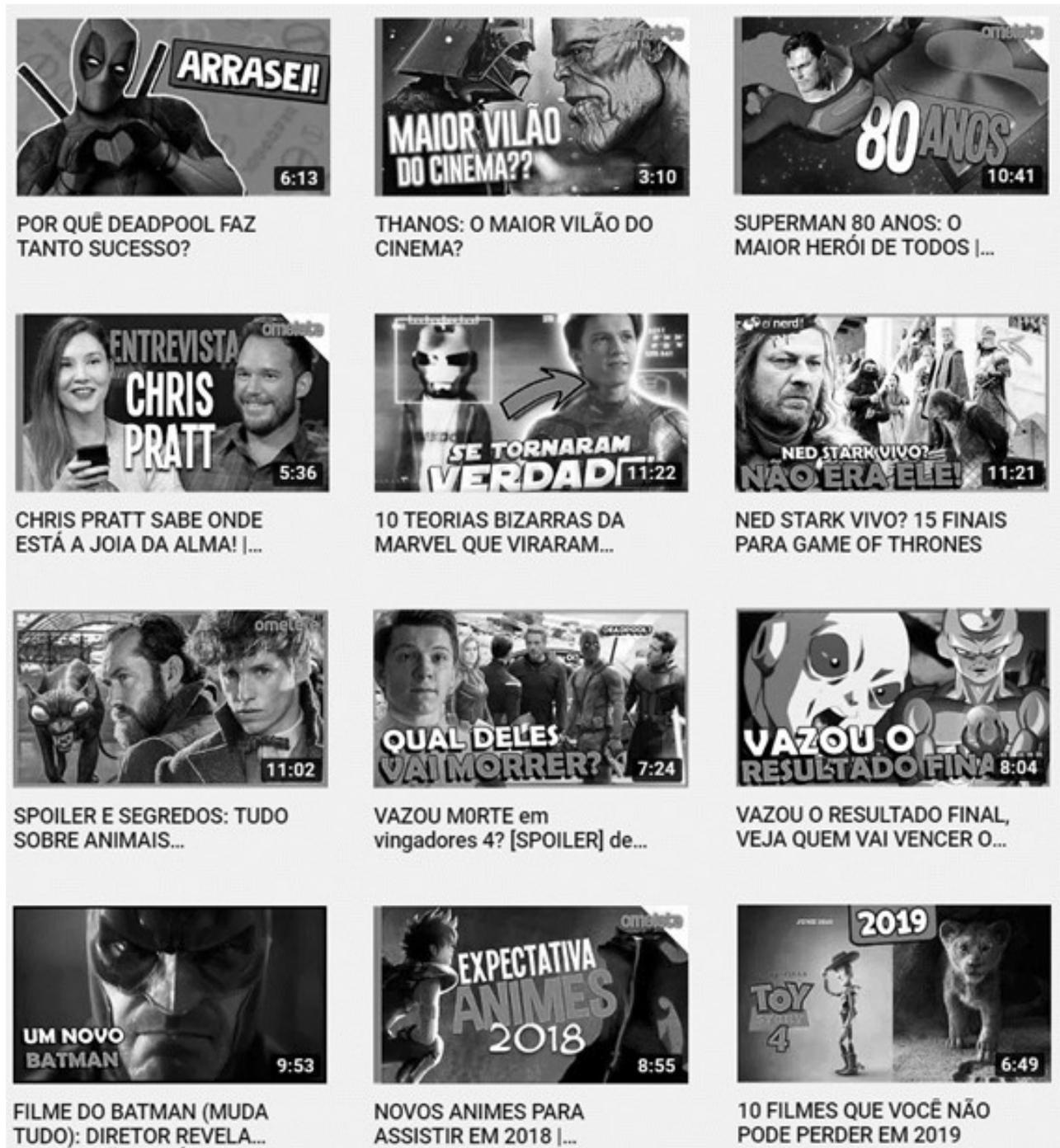


Figura 12. Conjecturas sobre produtos da cultura popular

expansão de mercado – com vistas a estimular (estratégia) o consumo. A Tabela 6 mostra a lista dos critérios desta regra de formação.

Assim, os influenciadores atuam em uma perspectiva de mercado (campo associado), como agentes (sujeito) de seu crescimento. Por um lado, os canais elogiam (materialidade) o sucesso (referencial) alcançado pelas organizações do setor. Por outro lado, fomentam (materialidade) seus produtos por meio da divulgação (referencial). Os critérios que compõem ambas as funções enunciativas são apresentados na Tabela 7.

As diferenças entre os critérios singularizam as funções enunciativas vinculadas à regra dessa formação discursiva. As relações que sustentam essa formação discursiva são mostradas na Figura 13 e descritas a seguir.

A primeira dessas funções enunciativas *exalta os produtos e seus produtores* (EF7). Três enunciados inter-relacionados estão vinculados a ela. Alguns *produtores da indústria do entretenimento são celebrados* (S16) por sua contribuição à cultura popular, com sua história e evolução apresentada e seus principais produtos destacados e discutidos. Além disso, *destaca-se o desempenho dos produtos* (S17), em que as informações sobre faturamento, rentabilidade, prêmios, longevidade (entre outros) estão associadas à qualidade. Um dos principais parâmetros utilizados para qualificar as produções da cultura pop é o retorno de bilheteria alcançado pelos filmes. Por fim, os

canais estimulam o consumo de produtos da cultura popular (S18), indicando produções (por exemplo, séries, filmes, games, animes) que o consumidor não deve perder. Esses enunciados são mostrados respectivamente pelas imagens de cada linha na Figura 14.

A afirmação sobre o estímulo ao consumo (S18) também se vincula a outra função enunciativa referente ao DF3, que diz respeito à *divulgação de informações para dinamizar o mercado de entretenimento* (EF8). Vinculados aos outros dois enunciados desse grupo, os canais *apoiam eventos da indústria do entretenimento* (S19), reverberando cerimônias de premiação (por exemplo, Oscar, Emmy Awards), além de divulgar, cobrir ou até mesmo realizar eventos de cultura popular. Além de divulgar as expectativas e a avaliação da premiação, os canais destacam como os eventos da cultura pop (ou seja, Super Bowl, Comic Cons) apresentam conteúdos exclusivos (ou seja, trailers, teasers) para os próximos lançamentos do segmento. Por fim, os canais *apoiam o desenvolvimento da indústria nacional de entretenimento* (S20), informando sobre os produtos, produtores e profissionais brasileiros envolvidos no setor, bem como a presença do país nas produções internacionais. A Figura 15 ilustra essas últimas afirmações em três imagens para cada uma em sequência.

Tabela 6
Regra de formação (FR5) e seus critérios

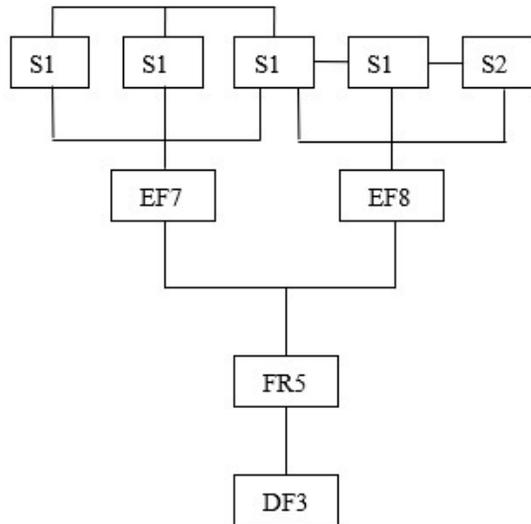
Categorias dos critérios	FR3	Nomes dos critérios
Objeto	X	Indústria de entretenimento
Conceito	X	Atuação
Modalidade	X	Promoter
Estratégia	X	Estimular

Tabela 7
Funções enunciativas (EF7 e EF8) e seus critérios

Categorias dos critérios	EF7	EF8	Nomes dos critérios
Referencial	X		Sucesso
		X	Divulgação
Campo associado	X		Mercado
Sujeito	X		Agentes de mercado
Materialidade	X		Elogio
		X	Fomento

5 Funções fragmentadas unificadas: insights para a análise da agência de mercado

Ao assumir uma posição tipicamente alinhada à da imprensa especializada, os canais de influenciadores digitais repercutem analiticamente na indústria do entretenimento (DF1), sugerindo uma intenção de construir credibilidade ao se legitimar como mídia informacional (Cotter, 2019; Kapitan & Silvera, 2015). Por outro lado, assumem também a tarefa de divulgar a cultura popular; torná-la cada vez mais relevante para um público cativo (DF2). Para tanto, assumem um papel de torcedor, que pode ser interpretado como uma forma de realizar essa doutrina por meio da empatia (Cotter, 2019; Kapitan & Silvera, 2015) e identificação com seu público (Cotter, 2019). Por fim, ainda atuam como promotores da indústria do entretenimento, assumindo um papel de marketing (DF3). Essa prática tem o potencial de construir confiança com seu público, uma vez que se apresentam como especialistas nos assuntos que abordam (Sudha & Sheena, 2017; Uzuñoğlu & Kip, 2014).



Enunciados
S16 – Produtores da indústria do entretenimento são celebrados
S17 – O desempenho dos produtos é destacado
S18 – Os canais estimulam o consumo de produtos da cultura popular
S19 – Os canais apoiam os eventos da indústria do entretenimento
S20 – Canais apoiam o desenvolvimento da indústria nacional de entretenimento
Funções enunciativas
EF7 – Exalta produtos e seus produtores
EF8 – Divulgação de informações para impulsionar o mercado de entretenimento
Regras de formação
FR5 – Desenvolvimento do mercado de entretenimento
Formação discursiva
DF3 – Promovendo a indústria do entretenimento

Figura 13. Conjunto de relações que promovem a indústria do entretenimento

Essas diferentes agências devem ser discutidas com a complexidade que requerem, pois não podem ser entendidas como variações de uma mesma prática. Na verdade, eles acabam representando um tripé fundamental da estrutura de mercado: produtores, mediadores e consumidores. Essas diferentes posições representam diferentes subjetividades e, conseqüentemente, diferentes ideologias de mercado. Assim, podemos dizer que os resultados demonstram uma episteme fundada em uma *agência de mercado* (Figura 16), na forma como os influenciadores digitais da cultura popular desempenham diferentes posições de mercado. Este é um importante insight teórico, uma vez que os papéis envolvidos nas agências de mercado são muitas vezes bem demarcados pela literatura (isto é, produtores, consumidores, mediadores). Em nossa pesquisa, tais papéis de agência de mercado correspondem, respectivamente,

às três formações discursivas: imprensa (DF1), fãs (DF2) e promoters (DF3).

Como os discursos midiáticos são fundamentalmente afetados pelos espaços em que são produzidos (Charaudeau, 2006), podemos argumentar que a volatilidade dos influenciadores se alinha com a própria singularização das mídias digitais como espaços transmidiáticos caracterizados por uma proliferação de linguagens (Jenkins, 2006). O ambiente midiático pode ser entendido como parte de uma linguagem, assumindo que cada mídia, antes de ser apenas um meio de comunicação, possui uma linguagem própria (Franco & Leão, 2016; Martino, 2014). Por outro lado, a crescente ubiquidade midiática levou a um processo de midiaticização da vida social, fazendo com que a mídia se tornasse um agente permeante das relações sociais e da própria configuração das sociedades (Franco & Leão, 2016).



Figura 14. Exaltação de produtos e produtores



Figura 15. Divulgação de informações para impulsionar o mercado de entretenimento

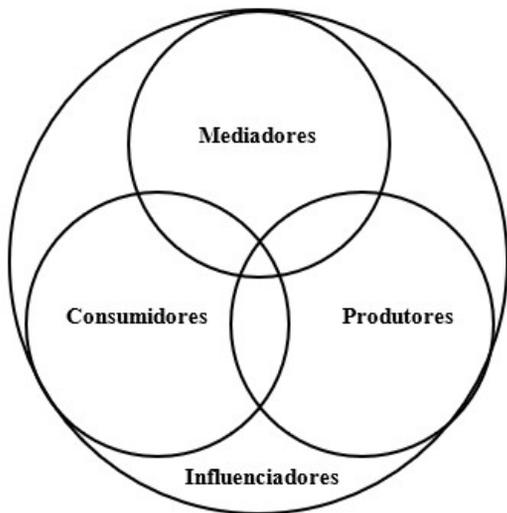


Figura 16. Estrutura de episteme

Essa volatilidade se alinha à chamada condição pós-moderna, marcada por um processo de dissolução e reconfiguração das estruturas sociais e verdades estabelecidas. Esse processo também produz o que ficou conhecido como fragmentação do sujeito, exemplificado por práticas socioculturais como o consumo (Bardhi & Eckhardt, 2017; Bauman, 2000). Nos estudos da CCT, os indivíduos podem ser identificados e compreendidos por meio da capacidade de se mover em diferentes posições sociais e, portanto, articular-se entre diferentes concepções ideológicas de acordo com diferentes espaços sociais de significação (por exemplo, a mídia) (Arnould & Thompson, 2015; Firat & Venkatesh, 1995).

Em consonância com essa perspectiva, Foucault (2012) argumenta que o autor de um texto não é um indivíduo claramente demarcado. Antes disso, a produção textual resulta de uma função-autor, como modo de existência e circulação dos discursos sociais. Um mesmo texto pode remeter a diferentes posições discursivas de acordo com os diferentes pontos de vista e pretensões de quem os interpreta e ressignifica, não se restringindo, assim, ao propósito de seu escritor. Assim, os textos têm sua possibilidade de produção submetida ao controle, seleção, organização e redistribuição de procedimentos capazes de evidenciar, manipular, estabelecer e mitigar verdades por meio de diferentes contextos de significação (Foucault, 2014).

Assim, a paratextualidade dos produtos midiáticos é fruto dessa função-autor (Mittell, 2015), no sentido de que essa autoria não diz respeito nem à posse material nem intelectual dos paratextos (Humayun & Belk, 2018).

Por outro lado, pode-se esperar que a paratextualidade da mídia sobreponha diferentes pontos de vista e interesses em diferentes camadas de significado (Mittell, 2015; Steiner, 2015).

Podemos concluir, portanto, que os paratextos dos influenciadores digitais sobre cultura popular referem-se a diferentes agências de mercado, pois evidenciam uma ação subjetivamente fragmentada no paradigma da cultura de consumo. Isso nos permite duas reflexões. Em primeiro lugar, sobre a transitoriedade entre os papéis de marketing que são assumidos pelos influenciadores digitais. Segundo Wallendorf (2017), o contexto de mercado possui duas grandes vontades: a moral e a econômica. Este último restringe os atores a uma estrutura que se refere às trocas monetárias. A primeira (isto é, vontade moral), no entanto, permite que os influenciadores transitem entre diferentes papéis de mercado (isto é, produtores, consumidores, canais) e operem fora de uma agência moral pré-estabelecida.

Em segundo lugar, quando os influenciadores digitais exercem diferentes funções de autoria em um ambiente transmidiático intimamente relacionado a práticas de mercado sobrepostas, tais posições não podem ser totalmente separadas. A assunção do papel de fã para criar uma audiência cativa, não se pode dizer que os influenciadores digitais o façam apenas de forma estrategicamente pensada, pois espera-se que abordem questões que conhecem e estimam. Por outro lado, não é possível determinar que a função promocional que desempenham seja sempre patrocinada, então não seria incoerente supor que esteja associada ao seu interesse em construir uma audiência arrebatada. Em meio a essa trama, parece claro que essas diferentes posições são naturalmente desempenhadas, sugerindo que os influenciadores não percebem como questionável conciliar as perspectivas informacional e de captura (Charaudeau, 2006; O’Keeffe, 2006).

Se o estatuto ético dessas posições remete a interesses e ideologias de mercado distintos e, por vezes, irreconciliáveis (Arnould & Thompson, 2015; Peñaloza & Mish, 2011), a episteme identificada revela a sobreposição de posições de marketing conceitualmente separadas. Elas se misturam na forma como os influenciadores digitais articulam o conteúdo da cultura popular: uma postura crítica e imparcial (isto é, imprensa) pode combinar com o fomento da demanda por um mercado (isto é, marketing), bem como uma posição de consumidor (isto é, fã) pode ser preservada em meio a esses outros.

Isso é possível porque, segundo Foucault (2017), a ética se baseia na produção de verdades. Não existe uma verdade última; verdades diferentes constituem posições éticas distintas. No entanto, verdades que servem para fundamentar uma postura ética não desempenham o mesmo papel em relação a outras éticas. Com isso, joga-se continuamente uma disputa pelo estabelecimento de verdades. Esse processo constitui posições éticas distintas, ora dialogáveis, ora incompatíveis.

6 Observações finais

As formações discursivas identificadas indicam que os canais de influenciadores digitais paratextualizam a cultura popular por meio de diferentes agências de mercado. Como os diferentes canais analisados não apresentam discrepância entre os temas da cultura popular abordados em suas miniaturas, os discursos identificados revelam de que forma o papel de embaixadores desse segmento – assumido pelos influenciadores digitais – se sobrepõe a diferentes posicionamentos em relação ao conteúdo da indústria do entretenimento. Quando divulgam notícias e informações sobre o segmento, sem julgamento, atuam como mediadores, emulando a imprensa especializada; ao se qualificarem por meio de experiências e conhecimento aprofundado do conteúdo, revelam seus sentimentos de fã, atuando como consumidores; ao fazer divulgações destinadas a direcionar formas de consumir textos midiáticos, eles se assemelham a promotores de marketing.

A produção de paratextos por meio das redes sociais se sobrepõe a diferentes ideologias de mercado (isto é, mediadores, consumidores, produtores) que, cada vez mais, se confundem com as variadas possibilidades dadas ao indivíduo no contexto digital. Antes de se referirem a posições alternativas e alternadas em suas performances, são faces concomitantes de um mesmo sujeito fragmentado. O estudo revela uma episteme unificada que é, por si só, um veículo de diferentes saberes que fundamentam agências tradicionalmente separadas que se revelam integradas. Além disso, as novas tecnologias de comunicação e informação (TIC) popularizadas pela lógica participativa da Web 2.0 – e, principalmente, o uso das redes sociais – ilustram como os influenciadores das redes sociais são responsáveis por criar e manter agências de mercado.

Assim, de forma específica, a pesquisa traz uma contribuição teórica à CCT ao abordar a concepção de produção paratextual como um diálogo teórico interdisciplinar para o campo de pesquisa. Em direção

a uma generalização teórica, o estudo mostra como os sujeitos desempenham diferentes papéis no mercado, sem que estes estejam separados ou mesmo bem delineados entre si. Complementarmente, abre espaço para uma importante reflexão ética sobre o papel dos influenciadores digitais como agentes mediadores de mercado. Essa contribuição abre espaço para avanços teóricos sobre as agências de mercado, principalmente o papel da mídia nesse processo. Por outro lado, traz à tona preocupações sociais e práticas sobre esse processo.

Reconhecemos que o estudo se limitou à produção paratextual de influenciadores digitais da cultura popular brasileira. No entanto, a escolha de um mercado único justifica-se por permitir o acesso a dados linguisticamente compatíveis. Por outro lado, o mercado da cultura popular brasileira tornou-se um dos maiores do mundo (Souza-Leão & Moura, 2018) e também um dos mais apropriados pelas redes sociais, e especificamente o YouTube, como meio de informações e conteúdos culturais (Souza-Leão et al., 2019). Assim, os dados coletados apresentam a historicidade discursiva exigida pelo método analítico adotado.

Como desdobramentos possíveis, em termos do campo empírico investigado, parece pertinente analisar paratextos produzidos pela indústria do entretenimento (ou seja, grandes estúdios de cinema, serviços de streaming) e fãs de cultura popular, com vistas a teorizar a produção paratextual de produtos midiáticos. Os veículos de comunicação oficiais das marcas e os fóruns de fãs parecem ser fontes ricas para atingir esse objetivo.

Por outro lado, pesquisas que focam em agentes de mercado que desempenham diferentes papéis podem avançar no referencial teórico aqui apresentado. Como ponto de partida amplo, seguindo o conceito de “prossumidor”. Esse conceito reforça que as práticas de mercado são exercidas por consumidores produtivos. Nessa perspectiva, o modelo dualista de produção e consumo é um contínuo em que os consumidores atuam como produtores e vice-versa quando colaboram, cocriam e interagem culturalmente em geral (Cova & Cova, 2012; Ritzer & Jurgenson, 2010). Com essa indefinição de limites entre práticas de produção e consumo, a perspectiva da paratextualização pode ser aplicada a pesquisas que investigam uma gama de interações entre consumidores e compradores organizacionais.

Referências

- ARNOULD, E. J., & THOMPSON, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *The Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <http://dx.doi.org/10.1086/426626>.
- ARNOULD, E. J., & THOMPSON, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Research in Consumer Behavior*, 11, 3-22. [http://dx.doi.org/10.1016/S0885-2111\(06\)11001-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0885-2111(06)11001-7).
- ARNOULD, E. J., & THOMPSON, C. J. (Eds.). (2018). *Consumer culture theory*. Thousand Oaks: Sage.
- ARNOULD, E. J., THOMPSON, C. J., & PRESS, M. (2020). Consumer culture theory. In R. Mir & A.-L. Fayard (Eds.), *The Routledge companion to anthropology and business* (pp. 118-131). New York: Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9781003052456-7>.
- ARNOULD, E., & THOMPSON, C. J. (2015). Introduction: Consumer culture theory: Ten years gone (and beyond). In A. E. Thyroff, J. B. Murray & R. W. Belk (Eds.) *Consumer culture theory* (Vol. 17, pp. 1-21). Bingley: Emerald Group Publishing Limited. <http://dx.doi.org/10.1108/S0885-211120150000017001>.
- BARDHI, F., & ECKHARDT, G. M. (2017). Liquid consumption. *The Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597. <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucx050>.
- BATINGA, G. L., PINTO, M. R., & GUIMARÃES, L. V. M. (2019). Por uma compreensão do mundo material: Uma biografia da marca Apple. *Cadernos EBAP.BR*, 17(2), 263-276. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395167383>.
- BAUMAN, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- BELK, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <http://dx.doi.org/10.1086/209154>.
- BODE, M., & ØSTERGAARD, P. (2013). 'The wild and wacky worlds of consumer oddballs': Analyzing the manifestary context of consumer culture theory. *Marketing Theory*, 13(2), 175-192. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593113478605>.
- CANNIFORD, R., & BAJDE, D. (2016). *Assembling consumption: Researching actors, networks, and markets*. New York: Routledge.
- CANNIFORD, R., & KARABABA, E. (2013). Partly primitive: Discursive constructions of the domestic surfer. *Consumption Markets & Culture*, 16(2), 119-144. <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2012.662818>.
- CANNIFORD, R., & SHANKAR, A. (2013). Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature. *The Journal of Consumer Research*, 39(5), 1051-1069. <http://dx.doi.org/10.1086/667202>.
- CASOTTI, L. M., & SUAREZ, M. C. (2016). Dez anos de consumer culture theory: Delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, 56(3), 353-359. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160308>.
- CHARAUDEAU, P. (2006). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- CHILDERS, C. C., LEMON, L. L., & HOY, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>.
- COSKUNER-BALLI, G., & THOMPSON, C. J. (2013). The status costs of subordinate cultural capital: At-home fathers' collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices. *The Journal of Consumer Research*, 40(1), 19-41. <http://dx.doi.org/10.1086/668640>.
- COSTA, F. Z. N., GUERRA, J. R. F., & LEÃO, A. L. M. S. (2013). O Solo epistemológico de Michel Foucault: Possibilidades de pesquisa no campo de administração. *Revista de Ciências da Administração*, 15(35), 168-179. <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2013v15n35p168>.
- COTTER, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444818815684>.
- COVA, B., & COVA, V. (2012). On the road to prosumption: Marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*.

Culture, 15(2), 149-168. <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2012.654956>.

CRONIN, J., & HOPKINSON, G. (2017). Bodysnatching in the marketplace: Market-focused health activism and compelling narratives of dys-appearance. *Marketing Theory*, 18(3), 269-286. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593117740754>.

DALMONTE, E. F. (2009). *Pensar o discurso no webjornalismo: Temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. Salvador: Edufba. <http://dx.doi.org/10.7476/9788523212155>.

DALMONTE, E. F. (2015). Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: O espalhamento midiático. *Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia*, 22(2), 99-114. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2015.2.19729>.

DEAN, J. (2010). *Blog theory: Feedback and capture in the circuits of drive*. London: Polity.

DELEUZE, G. (2005). *Foucault*. São Paulo: Brasiliense.

DENEGRI-KNOTT, J., NIXON, E., & ABRAHAM, K. (2018). Politicising the study of sustainable living practices. *Consumption Markets & Culture*, 21(6), 554-573. <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2017.1414048>.

DUFFETT, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. London: Bloomsbury. <http://dx.doi.org/10.5040/9781501388354>.

FAIRCLOUGH, N. (1995). *Media discourse*. London: Longman.

FATHALLAH, J. (2016). Statements and silence: Fanfic paratexts for ASOIAF/Game of Thrones. *Continuum (Perth)*, 30(1), 75-88. <http://dx.doi.org/10.1080/10304312.2015.1099150>.

FERREIRA, M. (2017, 5 de abril). *C&A lança coleção especial de roupas inspiradas no universo da DC*. Geek Publicitário. <https://geekpublicitario.com.br/19354/colecao-cea-dc-comics/>

FIRAT, A. F., & VENKATESH, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption.

The Journal of Consumer Research, 22(3), 239-267. <http://dx.doi.org/10.1086/209448>.

FLICK, U. (2009). *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.

FOUCAULT, M. (1984). What is an author? In P. Rabinow (Ed.), *The Foucault reader* (pp. 101-120). New York: Pantheon Books.

FOUCAULT, M. (2012). *The history of sexuality: The use of pleasure* (Vol. 2). New York: Vintage.

FOUCAULT, M. (2014). *A arqueologia do saber* (8ª ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.

FOUCAULT, M. (2017). *Subjectivity and truth: Lectures at the college de France 1980-1981*. London: MacMillan.

FRANCO, S. M., & LEÃO, A. L. M. S. (2016). Miatização: Da disciplina ao controle, um horizonte de reflexão. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, 18(3), 289-304. <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2016.183.06>.

FREITAS, C. H. G., DORNELA, F. J., SILVA, M. C., VALADÃO Jr., V. M., & MEDEIROS, C. R. de O. (2019). Representações discursivas da Veja e Carta Capital sobre o rompimento da barragem da Samarco: Crime e desastre. *Revista Ciências Administrativas*, 25(2), 1-16. <http://dx.doi.org/10.5020/2318-0722.2019.7225>.

GAIÃO, B., SOUZA, I., & LEÃO, A. (2012). Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *ERA: Revista De Administração de Empresas*, 52(3), 330-344. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902012000300005>.

GAO, Y., ZHANG, T., & XIAO, J. (2009, novembro). Thematic video thumbnail selection. In *16th IEEE International Conference on Image Processing (ICIP)*. Cairo, Egypt. <http://dx.doi.org/10.1109/ICIP.2009.5419128>.

GARDNER, S. (2005). *Buzz marketing with blogs for dummies*. New York: Wiley Publishing Inc.

GENETTE, G. (1987). *Paratexts: Thresholds of interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.

GIESLER, M. (2012). How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights

- from the rise of Botox cosmetics. *Journal of Marketing*, 76(6), 55-68. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.10.0406>.
- GODEY, B., MANTHIOU, A., PERDEZOLI, D., ROKKA, J., AIELLO, G., DONVITO, R., & SINGH, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- GRAY, J. (2010). *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*. New York: New York University Press.
- HACKLEY, C., & HACKLEY, A. R. (2019). Advertising at the threshold: Paratextual promotion in the era of media convergence. *Marketing Theory*, 19(2), 195-215. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593118787581>.
- HEARN, A. (2008). Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded “self”. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540508090086>.
- HILLS, M., & GARDE-HANSEN, J. (2017). Fandom’s paratextual memory: Remembering, reconstructing, and repatriating “lost” Doctor Who. *Critical Studies in Media Communication*, 34(2), 1-20. <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2017.1293276>.
- HIRSCHMAN, E. C. (1993). Ideology in consumer research, 1980 and 1990: A marxist and feminist critique. *The Journal of Consumer Research*, 19(4), 537-555. <http://dx.doi.org/10.1086/209321>.
- HOFFMAN, D. L., & NOVAK, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *The Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204. <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucx105>.
- HOLT, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *The Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90. <http://dx.doi.org/10.1086/339922>.
- HUMAYUN, M., & BELK, R. W. (2018). “Satoshi is dead. long live satoshi”: The curious case of bitcoin’s creator. In S. N. N. Cross, C. Ruvalcaba, A. Venkatesh & R. W. Belk (Eds.) *Consumer culture theory* (Research in Consumer Behavior, No. 19, pp. 19-35). Bingley: Emerald Group Publishing.
- HUMPHREYS, A., & THOMPSON, C. J. (2014). Branding disaster: Reestablishing trust through the ideological containment of systemic risk anxieties. *The Journal of Consumer Research*, 41(4), 877-910. <http://dx.doi.org/10.1086/677905>.
- JANES, S. (2015). Promotional alternate reality games: More than “just” marketing. *Arts and the Market*, 5(2), 183-196. <http://dx.doi.org/10.1108/AAM-07-2014-0027>.
- JANTZEN, C., FITCHETT, J., ØSTERGAARD, P., & VETNER, M. (2012). Just for fun? The emotional regime of experiential consumption. *Marketing Theory*, 12(2), 137-154. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593112441565>.
- JENKINS, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: NYU Press.
- JENKINS, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture*. Cambridge: The MIT Press. <http://dx.doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>.
- KAPITAN, S., & SILVERA, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>.
- KENDALL, G., & WICKHAM, G. (1999). *Using Foucault’s methods*. London: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9780857020239>.
- KHAN, T. H., & MACEACHEN, E. (2021). Foucauldian discourse analysis: Moving beyond a social constructionist analytic. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1-9. <http://dx.doi.org/10.1177/16094069211018009>.
- KOZINETS, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meaning of Star Trek’s culture of consumption. *The Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88. <http://dx.doi.org/10.1086/321948>.
- KOZINETS, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *The Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38. <http://dx.doi.org/10.1086/339919>.

- MAGNO, F., & CÁSSIA, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290. <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>.
- MARTINO, L. M. S. (2014). *Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis: Vozes.
- MCQUARRIE, E. F., MILLER, J., & PHILLIPS, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *The Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158. <http://dx.doi.org/10.1086/669042>.
- MICK, D., & BUHL, C. (1992). A Meaning-based model of advertising experiences. *The Journal of Consumer Research*, 19(3), 317-338. <http://dx.doi.org/10.1086/209305>.
- MITTELL, J. (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. London: New York University Press.
- MITTELL, J. (2004). *Genre and television: From cop shows to cartoons in american culture*. London: Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203642139>.
- MUÑIZ Jr., A., & O'GUINN, T. C. (2001). Brand communities. *The Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <http://dx.doi.org/10.1086/319618>.
- O'KEEFFE, A. (2006). *Investigating media discourse*. London: Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203015704>.
- OTNES, C., LOWREY, T., & KIM, Y. C. (1993). Gift selection for easy and difficult recipients: A social roles interpretation. *The Journal of Consumer Research*, 20(2), 229-244. <http://dx.doi.org/10.1086/209345>.
- PAIVA, A. L., GARCIA, A. S., & ALCÂNTARA, V. C. (2017). Disputas discursivas sobre corrupção no Brasil: Uma análise discursivo-crítica no Twitter. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(5), 627-647. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160163>.
- PARMENTIER, M.-A., & FISCHER, E. (2015). Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation. *The Journal of Consumer Research*, 41(5), 1228-1251. <http://dx.doi.org/10.1086/678907>.
- Patio Hype. (2019, 29 de dezembro). *5 canais nerds para seguir no Youtube*. <http://patiohype.com.br/no-mes-mais-geek-do-ano-5-canais-nerds-para-seguir-no-youtube/>
- PEDRONI, M. (2016). Meso-celebrities, fashion, and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film. Fashion e Consumption*, 5(1), 103-121. http://dx.doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1.
- PEÑALOZA, L., & MISH, J. (2011). The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. *Marketing Theory*, 11(1), 9-34. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593110393710>.
- RITZER, G., & JURGENSON, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer". *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354673>.
- RUCKENSTEIN, M. (2015). Playing nintendogs: Desire, distributed agency, and potentials of prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 15(3), 351-370. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540513499225>.
- SCHMITT, B. (2019). From atoms to bits and back: A research curation on digital technology and agenda for future research. *The Journal of Consumer Research*, 46(4), 825-832. <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucz038>.
- SETTE, G., & BRITO, P. Q. (2020). To what extent are digital influencers creative? *Creativity and Innovation Management*, 29(51), 90-102. <http://dx.doi.org/10.1111/caim.12365>.
- SØRENSEN, I. K. (2016). Consuming Disney Channel: An actor-network perspective. *Young Consumers*, 17(4), 363-375. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-05-2016-00601>.
- SOUZA-LEÃO, A. L. M., MOURA, B. M., SANTANA, I. R. C., NUNES, W. K. S., & HENRIQUE, V. M. R. (2019). Fans make art: Authoring and creativity in the production of fanvideos. *Revista de Negócios*, 24(4), 22-36. <http://dx.doi.org/10.7867/1980-4431.2019v24n4p22-36>.
- SOUZA-LEÃO, A. L. M., & COSTA, F. Z. N. (2018). Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 58(1), 895-913. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180107>.
- SOUZA-LEÃO, A. L. M., & MOURA, B. M. (2018). Temos que pegar todos! Discursos identitários sobre o

- consumo de Pokémon GO no Brasil. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(6), 895-913.
- STANITZEK, G. (2005). Texts and paratexts in media. *Critical Inquiry*, 32(1), 27-42. <http://dx.doi.org/10.1086/498002>.
- STEINER, T. (2015). Steering the author discourse: The construction of authorship in quality tv and the case of Game of Thrones. *International Journal of TV Serial Narratives*, 1(2), 181-192. <http://dx.doi.org/10.6092/issn.2421-454X/5903>.
- STEINER, T., VERBORGH, R., VAN DE WALLE, R., HAUSENBLAS, M., & GABARRO, J. (2011). Crowdsourcing event detection in YouTube videos. In *Proceedings of the 1st Workshop on Detection, Representation, and Exploitation of Events in the Semantic Web*. Bonn, Germany.
- SUDHA, M., & SHEENA, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30. https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf
- SUGIHARTATI, R. (2020). Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 305-323. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540517736522>.
- TADAJEWSKI, M. (2011). Producing historical critical marketing studies: Theory, method, and politics. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(4), 549-575. <http://dx.doi.org/10.1108/17557501111183662>.
- THOMPSON, C. J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *The Journal of Consumer Research*, 31(1), 162-180. <http://dx.doi.org/10.1086/383432>.
- THOMPSON, C. J. (2017). Producing foucauldians: Consumer culture theory and the analytics of pow In S. Askegaard & B. Heilbrunn (Eds.), *Canonical authors in consumption theory* (pp. 212-220). New York: Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9781315626093-27>.
- THOMPSON, C. J. (2019). The 'big data' myth and the pitfalls of 'thick data' opportunism: On the need for a different ontology of markets and consumption. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 207-230. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2019.1579751>.
- THOMPSON, C. J., HENRY, P. C., & BARDHI, F. (2018). Theorizing reactive reflexivity: Lifestyle displacement and discordant performances of taste. *The Journal of Consumer Research*, 45(3), 571-594. <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucy018>.
- THOMPSON, J. B. (1995). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- UZUÑOGLU, E., & KIP, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>.
- VAN DIJCK, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: OUP. <http://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>.
- WALLENDORF, M. (2001). Literally literacy. *The Journal of Consumer Research*, 27(4), 505-511. <http://dx.doi.org/10.1086/319625>.
- WALLENDORF, M. (2017). Is the price right? Moral and cultural frames for understanding pricing systems In J. F. Sherry Jr. & E. Fischer (Eds.), *Contemporary consumer culture theory* (pp. 59-84). London: Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9781315563947-5>.
- WOERMANN, N. (2017). Back to the roots! Methodological situationalism and the postmodern lesson for studying tribes, practices, and assemblages. *Marketing Theory*, 17(2), 149-163. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593116679869>.
- Woo! Magazine. (2017, 25 de maio). *Dia do orgulho nerd: Quem são os maiores geeks do YouTube*. <https://woomagazine.com.br/dia-do-orgulho-nerd-quem-sao-os-maiores-geeks-do-youtube/>
- ZANETTE, M. C., BRITO, E. P. Z., & COUTINHO, M. (2013). New influentials: An exploratory study on blogs. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(1), 36-46. <http://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2013.45>.

Agências de fomento:

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Conflito de interesse:

Os autores não possuem conflito de interesse a declarar.

Copyrights:

A RBGN detém os direitos autorais deste conteúdo publicado.

Análise de plágio:

A RBGN realiza análise de plágio em todos os seus artigos no momento da submissão e após a aprovação do manuscrito por meio da ferramenta iThenticate.

Autores:

1. André Luiz Maranhão de Souza-Leão, PhD., Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.

E-mail: andre.sleao@ufpe.br

2. Bruno Melo Moura, Mestre, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.

E-mail: brunomtop@gmail.com

3. Walber Kaíc da Silva Nunes, Graduado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.

E-mail: nuneswalber@gmail.com

Contribuição dos autores:

1º autor: Definição do problema de pesquisa; Desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa (estudos empíricos); Desenvolvimento de proposições teóricas (trabalho teórico); Definição de procedimentos metodológicos; Revisão de literatura; Análise e interpretação de dados; Revisão crítica do manuscrito; Redação do manuscrito.

2º autor: Desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa (estudos empíricos); Desenvolvimento de proposições teóricas (trabalho teórico); Coleta de dados; Revisão de literatura; Análise e interpretação de dados; Revisão crítica do manuscrito; Redação do manuscrito.

3º autor: Coleta de dados; Revisão de literatura; Análise e interpretação de dados; Redação do manuscrito.