

**Rafael Orlandini
Clotilde Perez**

Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA-USP
Brasil

The meanings of brand gifts to digital influencers and the new visibility regimes

The objective of this work is to explore the meaning processes involved in gifts offered by brands to digital influencers. As a methodology, it begins with a bibliographic review on the present and the act of giving, followed by an anthroposemiotic interpretative effort (Perez, 2020) on the empirical dimension, which included three interviews with digital influencers. At first, these gifts are understood as advertising objects (Orlandini, 2022), based on the intersection between Anthropology and Material Culture studies with research on communication and brands. Then, starting from the anthropological theory of the gift (Mauss, 2008), reaching the dimensions of the present and giving gifts in the contemporary context (Perez & Pompeu, 2021) to understand the insertion of advertising objects received by influencers in neoliberal logic based on by rationality, without failing to integrate the circular ritualistic understanding of the present as a sign of mediation between material objects and affections, involving meanings related to reciprocity, identity and sustainability.

Keywords:

semiotics; anthroposemiotics; gift; advertising; digital influencers; brands

Os significados dos presentes das marcas para influenciadores digitais e os novos regimes de visibilidade

O objetivo deste trabalho é explorar os processos de significação envolvidos nos presentes ofertados por marcas a influenciadores digitais. Como metodologia, inicia-se com revisão bibliográfica sobre o presente e o ato de presentear, seguido de esforço interpretativo antropossemiótico (Perez, 2020) sobre dimensão empírica que contou com três entrevistas com influenciadores digitais. Em um primeiro momento, tem-se o entendimento desses presentes como objetos publicitários (Orlandini, 2022), a partir da intersecção entre a Antropologia e os estudos da Cultura Material com as pesquisas de comunicação e marcas. Em seguida, parte-se da teoria antropológica da dádiva (Mauss, 2008), chegando nas dimensões do presente e do presentear no contexto contemporâneo (Perez & Pompeu, 2021) para a compreensão da inserção dos objetos publicitários recebidos por influenciadores em lógica neoliberal pautada pela racionalidade, sem que deixem de integrar o entendimento ritualístico circular do presente como signo de mediação entre objetos materiais e afetos, envolvendo significados relacionados a reciprocidade, identidade e sustentabilidade.

Palavras-chave:

semiótica; antropossemiótica; presente; publicidade; influenciadores digitais; marcas

Introdução

A presente pesquisa está inserida no escopo de investigações do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (USP/CNPq), seguindo uma tradição de décadas de pesquisas que lançam o olhar para o consumo a partir da articulação entre os estudos comunicacionais e da publicidade, a semiótica, a antropologia e, mais recentemente, a psicanálise.

A vertiginosa transformação tecnológico-midiática observada nos últimos anos fez com que as pesquisas em comunicação se lançassem à compreensão dos fenômenos digitais e suas dinâmicas. Porém, de forma paralela, a atenção às materialidades físicas nunca deixou de ser um interesse de vital importância para compreensão de nosso estar-no-mundo e dos processos comunicacionais, simbólicos e culturais presentes na vida social. Parte fundamental (e em muitos casos estruturantes) dessa vida social está nos presentes.

Por um lado, a materialidade física de regalos, por outro, os conteúdos produzidos por influenciadores em redes sociais digitais. Esses são os dois universos a serem explorados nessa pesquisa, buscando compreender algumas dinâmicas de interação entre as materialidades físicas e digitais a partir do entendimento dos presentes ofertados por marcas a esses atores sociais.

Assim sendo, o objetivo desse trabalho é identificar e explorar os significados e os processos de significação envolvidos nos presentes ofertados por marcas a influenciadores digitais, compreendendo esses bens como integrantes de uma lógica publicitária que articula a construção e circulação de significados das marcas com os influenciadores digitais como prática profissional na contemporaneidade. Para isso, retomamos autores da antropologia do consumo como Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), Daniel Miller (2013) e Massimo Canevacci (2010) para a compreensão das dinâmicas e dos significados da cultura material e das materialidades no tecido sociocultural. Seguido do diálogo dessas reflexões com os estudos sobre marcas no campo da Comunicação, com Andrea Semprini (2010) e Clotilde Perez (2016), e chegando na abordagem antro-posssemiótica de Perez (2020), que constrói uma articulação entre a semiótica de Charles Sanders Peirce (2017) com os estudos antropológicos para lançar olhar que une os circuitos da produção e do consumo no entendimento de significados simbólicos e culturais. Tudo isso sob a miríade de reflexões de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011, 2015) e Lipovetsky (2007) sobre a infiltração da lógica da moda e da estetização dos processos de produção, circulação e consumo.

Esse panorama teórico nos leva a resgatar a proposta de Rafael Orlandini (2022) de objetos publicitários, como materialidades ofertadas por marcas para diferentes sujeitos com o intuito de promover e fortalecer vínculos de sentidos entre eles, buscando a permanência no cotidiano e a interação por meio da fisicalidade do mundo.

Em seguida, buscamos nas pesquisas de Issaaf Karhawi (2016, 2017) um arcabouço teórico que dê conta de introduzir o universo dos influenciadores digitais, de sua gênese com os blogueiros até seu estado nos dias atuais, compreendendo que, desde o início da presença desses sujeitos no universo digital, há uma profissionalização de suas atuações, com aspectos institucionalizados que os colocam como agentes dos processos comunicacio-

nais contemporâneos, que se complexificam na medida que surgem novas plataformas e aplicativos digitais. Junto a isso, trazemos reflexões da filosofia de Byung-Chul Han (2017a, 2017b) sobre os regimes de hipervisibilidade e da construção do Eu como mercadoria em uma sociedade do desempenho.

Por fim, é sobre a tradição antropológica de Mauss (2008) para o estudo das dádivas e da reciprocidade e o olhar antroposssemiótico de Clotilde Perez e Bruno Pompeu (2021) para a semiose do presente e do presentear, que laçamos olhar para a dimensão empírica desse estudo. Para isso, retomamos três entrevistas realizadas por Orlandini (2022) com influenciadores digitais (DDR, FD e LS)¹ na cidade de São Paulo (SP, Brasil) para investigar os aspectos relacionados ao processo de recebimento de presentes ofertados a eles por marcas de diferentes naturezas. Essa revisitação é justificada pelo surgimento espontâneo de falas relativas à midiaticização dos objetos recebidos e à construção de relacionamentos com marcas a partir dessa prática, revelando a pertinência dessa exploração e de seu enquadramento na lógica do presente e da dádiva ao refletirmos sobre objetos publicitários, influenciadores digitais e marcas.

A cultura material das marcas: do ontem ao hoje

Olhar para a história das marcas inevitavelmente passa pela materialidade física. Foi nessa dimensão do mundo em que primeiro apareceram as manifestações do que viríamos a chamar de marca, com a marcação do couro do gado para sinalizar propriedade, com a gravação de símbolos, ainda antes da invenção da escrita cuneiforme, para registrar a autoria de utensílios, ou posteriormente com a assinatura de obras de arte.

Essas primeiras expressividades, ainda que simples em suas composições (impressões digitais dos produtores, elementos figurativos simplificados etc.), eram potentes em sua dimensão indicial, com a capacidade de identificar procedência, bem como de demarcar propriedade e também em sua dimensão simbólica, ao nos depararmos com a assinatura em bens artísticos, por exemplo.

O desenrolar da História e as transformações nos sistemas culturais e socioprodutivos provocaram alterações nas práticas dos comerciantes e das empresas, bem como nas visões que se tinha em cada tempo sobre as marcas e suas relações com as materialidades por elas produzidas. Para nos atermos à história recente, a partir do século XX podemos observar uma transformação da marca como elemento de nomeação, identificação e diferenciação de produtos (Perez, 2017; Semprini, 2011) para uma protagonista social, que propõe sentidos e valores (Lipovetsky & Serroy, 2011) e impõe condutas (Perez & Trindade, 2019). Tudo isso sem deixar de lado as tensões e os conflitos que surgem nesse processo de ambição das marcas pela esfera cultural (como discutido por Lipovetsky e Serroy (2011), ou como Santaella, Perez e Pompeu (2021) ao se debruçarem sobre a chamada publicidade de causa).

1. A identidade dos entrevistados foi preservada devido ao seu relacionamento com diferentes marcas e explicitação de seus nomes no decorrer das entrevistas. À título de entendimento da dimensão e proporção atingida por esses sujeitos, deixamos marcado que, à época das entrevistas, DDR tinha 50 mil seguidores, FD, 17,9 mil seguidores e LS, 20,1 mil seguidores, todos esses na rede social Instagram.

Foge de nossos objetivos atuais um resgate historiográfico das marcas e de suas expressividades publicitárias, temática já amplamente discutida sob uma variedade de abordagens e de pontos de vista (Aaker, 2007; Batey, 2010; Perez, 2017; Pinho, 1996; Semprini 2011, entre outros). Cabe, neste momento, compreender que a relação das marcas com as materialidades por elas produzidas é também móvel e transforma-se, acompanhando a complexidade própria de cada tempo.

A cibercultura (Santaella, 2007) e o panorama midiático, político e social digitalizados e datificados (Lemos, 2018; Trindade, 2017; Zuboff, 2021) que se espalham no contexto contemporâneo não são responsáveis pelo desaparecimento ou pela desvalorização das materialidades físicas. Pelo contrário, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 406) apontam essa relação como um dos paradoxos de nosso tempo, em que, “nada de adeus ao corpo, nada de desaparecimento trágico dos referenciais táteis, estéticos e sensualistas, a tal ponto o mundo virtual engendra uma forte necessidade de contrapeso que se torna veículo de tatilidade e de sensorialidade”.

A Antropologia nos oferece um amplo arcabouço teórico para pensar as relações entre indivíduos e objetos, principalmente a partir dos estudos da Antropologia do Consumo de Douglas e Isherwood (2004) a partir da década de 1980. Os objetos e seus processos de consumo fazem circular valores na sociedade (Appadurai, 2008; Douglas & Isherwood, 2004; Miller, 2013), têm agência sobre as pessoas (Gell, 2020), orientam condutas e comportamentos (Miller, 2013), são responsáveis pela construção de identidades e subjetividades (Garcia Canclini, 2013; Miller, 2013) e evocam memórias a partir de suas próprias biografias (Fallan, 2012; Kopytoff, 2008). O universo digital não apaga essas dinâmicas, mas apoia-se nelas e as complexifica. Resgatada a importância e a pertinência do olhar ao mundo físico, retomemos a relação das marcas com suas materialidades. Lancemos o olhar aos produtos como exemplo, os quais podemos enxergar como a dimensão física das marcas por excelência. Enquanto na Antiguidade pedreiros e oleiros marcavam suas telhas com sinais e na Idade Média os produtos eram marcados com símbolos de suas guildas produtoras, a partir da Revolução Industrial, os fabricantes, em sua maior capacidade de produção e distribuição, faziam uso das marcas para assegurar qualidade e procedência de seus produtos (Sato, 2017). Isso nos revela uma relação entre marca e materialidade a partir de uma abordagem predominantemente racional e utilitária.

Nas décadas finais do século XX, com a generalização do paradigma da moda nos processos produtivos e comunicacionais, em sua efemeridade, sedução e diferenciação marginal (Lipovetsky, 2009), a abordagem às materialidades começa a sofrer profundas transformações. Menos um paradigma funcionalista, e mais uma busca pelo sensível e pelo hedonismo. Surge o entendimento de que a fisicalidade do mundo não é apenas um suporte para a reprodução da identidade de uma marca, mas um potente meio de geração e manutenção de outros sentidos para sua constituição simbólica. Em outras palavras, materialidades passam a aparecer como signos identitários de marcas (Perez, 2017).

O lançamento do iMac G3, pela Apple em 1998, é um exemplo. O gabinete azul translúcido e sua integração à tela não são acidentais, mas construções que, por meio da materialidade, agregam sentidos à marca, transitando por inovação e tecnologia. O uso de uma cor vibrante na composição cria um reforço dessa aproximação com a moda, não apenas na lógica, mas também nas expressividades.

Tudo isso integra um regime de estetização do mundo, isto é, da generalização dos processos da arte e do design como imperativo econômico e de uma abundância de experiências sensíveis e emocionais no consumo (Lipovetsky & Serroy, 2015). Ou seja, trata-se de um processo que abrange não apenas os produtos, mas as expressividades das marcas de forma transversal, o que contempla suas embalagens, seus itens promocionais, seus bens de merchandising, seus brindes e qualquer outra possível materialidade por elas produzidas, como já explorado por diversos trabalhos e autores (Blessa, 2007; Norman, 2005; Perez & Trindade, 2017, 2019, 2020; entre outros).

Nessa toada de atenção às materialidades produzidas pelas marcas, na vasta gama de possibilidades oferecidas pelo sistema socioprodutivo contemporâneo e pela criatividade dos profissionais da comunicação, Orlandini (2022) apresenta a proposta de objetos publicitários para compreender as potencialidades sógnicas geradas pelas materialidades físicas na relação das marcas com seus consumidores, com ênfase em bens de consumo que não fazem parte da oferta principal das empresas e suas embalagens, isto é, em materialidades elaboradas para criação e manutenção de vínculos de sentido com os indivíduos, que vão além das funcionalidades dos produtos ou serviços comprados.

O autor sistematiza esses objetos e suas relações com as marcas, entendendo que essa referencialidade pode acontecer pela simples reprodução dos signos da marca nas materialidades, em que essas funcionam como suporte e recebem os significados atrelados à instituição; pode se dar pela situação de uso, em que as funcionalidades do objeto têm relação com a oferta de produtos ou serviços da marca; ou ainda de forma simbólica, em que os objetos colaboram para criação ou reforço dos sentidos da marca (Orlandini, 2022). Essas diferentes possibilidades contribuem para fortalecer a compreensão das materialidades como potentes vias de construção e circulação de sentidos propostos pelas marcas, ora de forma simplificada, ora de forma mais complexa.

Outro olhar sobre os objetos publicitários oferecido por Orlandini (2022) está nos efeitos de sentido por eles gerados quando em contato com o consumidor, ou em termos semióticos, nos interpretantes dinâmicos gerados por esses signos (Peirce, 2017). Como proposto pela gramática especulativa de Peirce, são três as possibilidades: os interpretantes emocionais, os energéticos e os lógicos.

Os primeiros dizem respeito ao sentimento, ao apego e à emoção, transitando por questões de atratividade, beleza e status que, ainda que sejam sentidos relacionados à terceiridade peirceana, são de ordem emocional ao revelar apego das pessoas aos objetos. Já os interpretantes energéticos, nesse contexto, estão principalmente associados ao uso cotidiano e às funcionalidades. Por fim, os interpretantes lógicos estão no âmbito do hábito com a marca, na permanência da relação no tempo e em questões ligadas à identidade dos consumidores (Orlandini, 2022).

A compreensão desses três interpretantes estão, porém, relacionadas à presença dos objetos publicitários no cotidiano dos indivíduos, revelando a casa como espaço de encontro com as marcas, que, por um lado, criam, colocam em circulação e mantêm seus vínculos de sentido sígnico-materiais, ao mesmo tempo que passam a integrar os sentidos de familiaridade, conforto e harmonia próprios desse espaço social (Orlandini, 2022). Mas há espaço para a ampliação dessa discussão.

Buscamos aqui ir além da compreensão das estratégias e das táticas (Certeau, 2014) de uso desses objetos no cotidiano e lançar o olhar sobre uma particularidade do que poderíamos compreender como seus rituais de consumo (Perez, 2020): seu recebimento e possíveis processos de midiaticização, em um processo de troca entre materialidades físicas e materialidades digitais. Para isso, nos debruçamos sobre a figura dos influenciadores digitais, que se apresentam como profícuas fontes de estudo sobre os objetos publicitários.

Influenciadores digitais e seus sentidos

Influenciadores, *influencers*, criadores de conteúdo, *creators*, blogueiros... As palavras utilizadas para se referir a pessoas com grande número de seguidores nas redes sociais e ampla presença digital são inúmeras e muitas vezes utilizadas indiscriminadamente. Independentemente da forma como são referidos – ainda que reconheçamos que exista diferenças entre as formas de conteúdos produzidos e os posicionamentos adotados por cada um deles –, o imaginário social entende esses indivíduos como aqueles que têm certa forma de poder no processo de decisão de compras de outras pessoas e que são capazes de colocar discussões e discursos em circulação.

Porém, antes de imergir nesse fenômeno bastante próprio das redes sociais digitais, é importante pontuar que a discussão sobre influência não é nova nos estudos da Comunicação e da Publicidade. A temática aparecia ainda no século XX com autores referenciais como Elihu Katz e Paul Lazarsfeld (1964) discutindo o papel das pessoas no fluxo de mensagens durante a era da comunicação de massa, ou Francisco Rüdiger (2011) compreendendo que a publicidade influenciava atos e ideias de seu público, por exemplo. Ainda, a presença de celebridades na publicidade como endosso de marcas, produtos ou discursos é prática comum à publicidade desde antes da era da comunicação massiva (Neto & Silva, 2014). Sobre esse fenômeno, McCracken (1989) desenvolve um modelo de transferência de significados em três etapas, em que a primeira tange o estabelecimento de significados socioculturais a determinada celebridade a partir de seu contexto e atuação profissional; a segunda, como a transferência desses significados a determinado produto, marca ou serviço; e, por fim, a terceira, na busca do consumidor por assimilar esses sentidos mediante o consumo.

As possibilidades em cada uma dessas etapas são diversas e podem seguir diversos caminhos, seja na construção imaginária e simbólica da celebridade, seja nos artifícios e estratégias midiáticas que, pelas modulações da linguagem publicitária (Pompeu, 2021), podem criar diferentes tipos de relações entre celebridades e marcas, ou seja ainda pelas diferentes etapas dos rituais de consumo (Perez, 2020), que oferecem possibilidades dos indivíduos assimilarem os significados das marcas por diferentes vias.

E é a partir desse contexto, na difundida prática de endosso e influência por celebridades, que entramos no universo dos influenciadores digitais. Karhawi (2017) explica que o regime do espetáculo e do *fazer ver* (Debord, 1997) – expressivo ao tratarmos sobre celebridades na publicidade – faz coro ao contexto das plataformas digitais para construir um contexto que favorece a participação de diferentes sujeitos nos processos comunicacionais. Em outras palavras, há um choque de inclusão de amadores como produtores, em que não é mais necessário pedir ajuda ou permissão para expressar-se em público de forma a adquirir grande alcance e ser visto em espaços e em tempos diferentes (Karhawi, 2017).

Karhawi (2017) nos oferece uma gênese do que hoje chamamos de influenciadores digitais, revelando que essa integração foi gradual, ainda que tenha acontecido em curto espaço de tempo, e acompanhada de transformações tecnológico-midiáticas. Ainda antes das redes sociais digitais, os blogueiros surgiram como figura produtiva e atores em uma cultura da participação, com conteúdos temáticos elaborados para plataformas próprias para blogs, em um primeiro movimento de profissionalização dessa atividade. Dos blogueiros aos vlogueiros, tem-se um novo formato possibilitado pela fundação do YouTube em 2005, em que os usuários passaram a poder compartilhar vídeos pela plataforma, em uma nova modalidade expressiva.

Outro termo que ganha destaque no discurso popular principalmente a partir de 2010 é o de formadores de opinião (Karhawi, 2017). Ainda que na mídia tradicional a expressão seja mais recente, no âmbito das publicações científicas a discussão vem de décadas, como é o caso de Katz e Lazarsfeld (1964) apresentado anteriormente, que compreende a importância de grupos como família e amigos no processo de influência. McCracken (2003, p. 110) também discute o tema ao falar de “líderes de opinião”, como pessoas que “ajudam a moldar e a refinar o significado cultural existente, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais”. O autor ainda acrescenta que esses indivíduos são permeáveis a inovações culturais, transformações em seus valores, atitudes e expressões, que, posteriormente, serão passados às pessoas que com ele se identificam.

Chegamos, enfim, aos influenciadores digitais. Karhawi (2017) indica que o termo passou a ser utilizado no Brasil mais amplamente a partir de 2015 e aponta que são as transformações tecnológicas-midiáticas uma das responsáveis pela mudança. Assim como o YouTube abriu espaço para o surgimento de vlogueiros, o lançamento de diferentes plataformas digitais, com diferentes possibilidades expressivas e interacionais, faz com que a esfera de produção dos influenciadores transborde de um único aplicativo e passe a ocupar diferentes espaços. Isso significa que o surgimento do termo não extingue ou anula aquilo que o antecedeu e suas dinâmicas, ou mesmo, “não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação” (Karhawi, 2017, p. 55). Possibilidades essas que permitem encarar influenciadores, em suas dinâmicas multiplataformas, como marcas e veículos de mídia (Karhawi, 2016), ou ainda, como marca-mídia.

Dos blogueiros aos influenciadores digitais, o universo digital favoreceu a emergência de novos perfis profissionais, de sujeitos que têm na produção de conteúdo para a internet sua fonte de renda (Karhawi, 2016, 2017), ou seja, não apenas um hobby de compartilhamento onli-

ne, mas a profissionalização dessa prática. Tudo isso tem respaldo nos discursos midiáticos sobre esses indivíduos e em suas associações com marcas, isto é, é pela institucionalização desse modelo que a profissionalização ganha força (Karhawi, 2017).

Se no universo das celebridades, a atuação profissional colabora para a criação do conjunto de significados que a elas são associados (McCracken, 1989), no caso dos influenciadores digitais não poderia ser diferente. É por meio da produção de conteúdo nas redes sociais digitais (em sua maioria temáticos e recorrentes) que esses novos profissionais são capazes de construir o arcabouço simbólico com o qual seu público será capaz de se identificar e consumir.

Karhawi (2016) aponta que é pelo conjunto de credibilidade, reputação e prestígio que os influenciadores passam a ocupar um espaço de filtro de informações em um contexto de abundância comunicacional. Ainda que reputação, popularidade e autoridade sejam conceitos amplos, com possibilidades de tensionamentos e discussões², podemos compreender reputação como uma confiança coletiva, uma legitimidade conquistada por suas práticas e ações (Srouf, 2003), ou seja, reputação tem relação com a percepção de outras pessoas sobre determinado sujeito ou instituição (Recuero & Zago, 2010).

Nesse processo, anterior às relações dos influenciadores digitais com marcas, está a monetização da própria imagem, a construção do Eu como mercadoria (Karhawi, 2016). Independentemente da categoria de conteúdo produzido por esses profissionais, a figura do indivíduo está ali presente, com proximidade e possibilidades interacionais. Nas palavras de Karhawi (2016, p. 49), “o natural e o autêntico se tornaram ilusões, representações, aparência. O cerne do espetáculo é fazer ver”, ou seja, no universo desses sujeitos, estamos tratando de uma identidade midiaticamente produzida, projetada nas redes sociais digitais. Isso não significa que o que esteja presente nesses ambientes seja necessariamente falso, mas que faz parte do que Canevacci (2009) chamou de multívíduo, em que existe uma multiplicidade de *eus* habitando os corpos de cada sujeito. Essas dinâmicas estão inseridas no interior do que o filósofo Byung-Chul Han (2017a) chamou de regimes de hiper-visibility e de encenação expositiva, no qual o excesso de exposição transforma tudo em mercadoria e que as coisas possuem valor quando são vistas. Indo além, essa mercantilização existe ao nível do sujeito individual, em que ele “não abandona sua individualidade ou seu ego [...]”. A sociedade laboral individualizou-se numa sociedade de desempenho e numa sociedade ativa” (Han, 2017b, p. 43). Enquanto Han (2017a, 2017b) oferece uma reflexão sobre as dinâmicas e valores sociais como um todo, Karhawi (2016, 2017) nos apresenta um recorte nos influenciadores digitais, mas ambos têm confluências em suas reflexões e discussões ao compreenderem que a visibilidade dos indivíduos nas redes sociais digitais passa por um processo de profissionalização e que as imagens ali midiáticas e as identidades ali projetadas são frutos de um projeto deliberado, construído sob a ótica de um sistema neoliberal do desempenho.

2. Para discussão sobre os distanciamentos e aproximações entre reputação, popularidade e autoridade no universo digital, ver Recuero (2008) e Recuero e Zago (2010).

É devido a esse movimento que surgem as possibilidades de relações entre influenciadores e marcas. Essas construções são onde as empresas enxergam a potencialidade de construção de pontes, em uma mediação de seus produtos com consumidores feita por esses profissionais (Karhawi, 2017). Assim sendo, Peres e Karhawi (2016) identificam algumas possibilidades de ações entre esses dois agentes, com uma recorrência de lançamento de produtos, produção de conteúdos envolvendo ofertas e envio de produtos. Produtos esses que enxergamos a possibilidade de serem vistos como a própria oferta da marca, como *press kits* ou, de forma geral, como objetos publicitários (Orlandini, 2022), em uma prática comumente conhecida como *gifting*.

A semiose do presentear: das marcas aos influenciadores digitais

Quando falamos sobre presentes, um dos estudos mais referenciais está em Marcel Mauss (1950/2008), em *Ensaio sobre a dádiva*. Partindo da observação de tribos indígenas, o autor defende a generalidade da lógica da dádiva como fato social total, compreendendo a vida social como um constante dar, receber e retribuir. Isso porque há o entendimento que a troca de presentes vai além da esfera econômica, materializando dimensões políticas, religiosas, morais e estéticas.

Segundo o autor, longe de serem inertes, os bens materiais em circulação nessa lógica estão impregnados de *hau*, um poder, alma ou espírito moral, também ligado à matéria espiritual do doador. Assim sendo, há uma indissociabilidade dos bens materiais e de seus proprietários. Ou seja, aceitar um presente significa aceitar alguma coisa da essência espiritual de quem está presenteando (Mauss, 2008).

Há ainda uma dinâmica circular nesse processo. Se *hau* é a alma das coisas inanimadas, *mana* tem relação com autoridade, como uma força espiritual ligada às pessoas. A falha na retribuição implica na perda de *mana* pelo indivíduo. Isso porque, ao realizar uma prestação, o grupo doador ocupa momentaneamente uma posição hierárquica superior; sendo na retribuição que há a inversão ou o reestabelecimento da hierarquia. Ou seja, há nessa lógica um caráter híbrido de liberdade e obrigatoriedade, de desinteresse e interesse (Mauss, 2008).

É a partir desse caráter circular da teoria da dádiva de Mauss (2008), observando seu aspecto simbólico e portador de significados, que Perez e Pompeu (2021) constroem uma articulação com a semiótica de Charles Sanders Peirce para chegar a uma esquematização antroposemiótica que “permita classificar, categorizar e relacionar os elementos constitutivos do presentear” (Perez & Pompeu, 2021, p. 08). Isso porque há profícua confluência entre ambos os autores do século XX, ao passo que a reciprocidade em Mauss (2008) impõe uma lógica circular, enquanto Peirce (2017) nos apresenta a lógica da semiose ilimitada, em que o signo tende a sucessivas produções de significados.

Assim sendo, a partir das três categorias fenomenológicas peirceanas (primeiridade, secundidade e terceiridade) (Santaella, 1990), Perez e Pompeu (2021, p. 08) propõem três dimensões do presente e do presentear em busca de “oferecer um entendimento abstrato, categórico e geral”, que, em articulação com nossa pesquisa empírica,

nos ajudarão a compreender os sentidos relacionados ao envio de presentes de marcas a influenciadores digitais. São elas: o presente em si, a dinamização do presente e os sentidos do presente.

Lançando o olhar à primeira dimensão – **a do presente em si** – Perez e Pompeu (2021) se atêm menos ao bem (físico ou digital, ao levar em conta o contexto contemporâneo) apresentado, mas principalmente àquilo que podemos compreender como os signos do presente, isto é, aos elementos que simbolizam a vinculação simbólica e espiritual do presente. Nas palavras dos autores, “o laço, a caixa, o papel de embrulho (ou de presente, como se diz) funcionam como a manifestação concreta desse amálgama duplo, primeiro entre a coisa presenteada e o sujeito que presenteia, [...] depois entre o presente e o sistema simbólico em que se dá o presentear” (Perez & Pompeu, 2021, p. 10). Ainda, para além de demarcar e reiterar os vínculos entre os sujeitos dessa relação, os autores indicam que esses elementos evocam sentidos de pureza e originalidade, com uma sugestão novidade, raridade, especialidade, precisão da escolha e fartura.

No contexto dessa pesquisa, os signos do presente evocam algumas discussões na relação entre influenciadores digitais e marcas. Nossos entrevistados relatam que os embrulhos, as caixas, a disposição dos presentes, as cartas, os laços etc. carregam, por vezes, sentidos de refinamento, qualidade e sofisticação, sempre sob um olhar de como a materialidade está ali expressada e suas possibilidades de reuso ou ressignificação.

Há ainda casos em que surgem as ideias de cuidado e atenção; o que aconteceu com LS, em que a caixa que abrigava os presentes era feita de madeira e trazia seu nome pintado sugestivamente à mão. Os sentidos de artesanaria e humanização gerados por essa materialidade, unem-se aos sentidos afetivos e de identificação que fizeram com que não apenas o conteúdo da caixa, mas ela em si fosse tomada como presente, inserindo-a no cotidiano do sujeito, fazendo-a participar de outros rituais de consumo (Perez, 2020) ao ser utilizada como decoração e entrando em processos de ressignificação que apontam para uma ideia de resistência à mortalidade da cultura material (Perez & Trindade, 2020).

Há, nessa dinâmica, um fenômeno identificado por Perez e Pompeu (2021) que diz respeito aos regalos pensados a partir do sujeito que vai recebê-lo. Como explica os autores, essa formulação não escapa a dinâmica de carregar em si parte de quem oferta o presente. Nesse caso muito menos, em que a presença do nome do sujeito que recebeu o presente é apenas parte da composição, uma vez que os signos cromáticos da marca estavam presentes na caixa, bem como seus produtos armazenados em seu interior.

Por outro lado, o excesso também surge como característica vezes existentes nos signos do presente. LS conta: “tem essas cervejas aqui que mandaram uma caixa gigante [...] era para divulgar uma ação até de doação, eu entendo a causa, mas eles mandaram uma caixa gigante cheia de enfeites e com duas latinhas só de cerveja [...] poderiam ter gastado o dinheiro doando”. Podemos compreender que a especialidade, precisão de escolha e cuidado expressos por esses signos podem também se transformar em exagero, com uma percepção de geração desnecessária de lixo, de material que será descartado. Entendimento esse que surge com recorrência nas falas dos três entrevistados.

Esse relato também revela outro aspecto significativo que diz respeito ao ajuste (ou desajuste) entre o presente dado e a embalagem escolhida pela marca. Enquanto LS evidencia o descompasso entre uma “caixa gigante” e “duas latinhas só de cerveja”, FD diz: “Era uma caixa gigantesca [...] E aí foi meio decepcionante na verdade, porque, aí quando eu abri subiu um balão gigantesco [...] E aí veio uma blusinha que eu nem uso assim, porque ela é bem feia na verdade”. Há, assim, uma relação entre os signos do presente e a geração de expectativa, como veremos mais adiante, mas principalmente uma postura de julgamento sobre as embalagens.

Julgamento esse que abre para relatos sobre sustentabilidade, como diz FD, “uma coisa que me deixa furioso é quando eles mandam uma coisa enorme que tá cheio de coisas que não vão servir pra absolutamente nada, faz sujeira em casa aí depois fica uma caixa gigantesca que eu não sei onde botar e aí vai ser um saco pra jogar no lixo”. Porém, nota-se que há uma permissividade para as questões ambientais caso o presente cumpra com as expectativas ou vá ao encontro dos gostos e da identidade de quem o recebe. Isso nos leva para discussão além dos signos do presente, mas também sobre o que é objetivamente ofertado. As possibilidades são inúmeras a depender da criatividade e da disponibilidade de investimento da marca, com todos os potenciais sentidos gerados por essa formulação, porém não nos furtamos a identificar algumas recorrências nas verbalizações que colaboram para compreensão dessa dinâmica.

São recorrentes as observações dos entrevistados relativas à aparência e ao gosto, com julgamentos de objetos que podem ser considerados “bonitos” ou “feios”, “cafonas” e “bregas”, bem como sentidos relacionados a status e a exclusividade. Por outro lado, a funcionalidade e usabilidade dos objetos são frequentemente citadas, como elemento positivo de fazer-se útil no dia a dia, ou negativo, retomando as falas sobre sustentabilidade. É o caso de LS, ao dizer que “eu acho que poderia ser repensado esse lugar de mandar tanta coisa que as pessoas não vão usar, vão virar lixo assim. Tem muita coisa que dá pra doar, tem muita coisa que dá pra passar pra frente, mas tem muita coisa que não faz utilidade pra ninguém sabe. E realmente é uma montanha de lixo”.

Por fim, há pontuações relativas à identidade, em que os objetos são ditos como aderentes ou não à construção subjetiva dos entrevistados – aqui considerando também não apenas o presente em si, mas também os sentidos e significados relativos à marca. Todas essas dimensões e sentidos (relativos especificamente ao presente em si e não à semiose do presentear como um todo) colaboram para a manutenção do objeto no cotidiano do entrevistado, ou sua integração em processos de descarte, doação ou inserção em uma nova lógica de presentear, em que é entregue a familiares ou amigos.

Uma vez que estamos falando de presentes que fazem parte de uma gama de objetos publicitários (Orlandini, 2022), a identificação da marca é inevitavelmente existente. Essa identificação pode ser vista como parte daquilo de quem oferta o regalo que está presente nos objetos. Porém, é imprescindível a diferenciação entre os sentidos simbólicos existentes nessa relação (que têm conexão com sofisticação, status, diferenciação, requinte, juventude, inovação etc.) e a materialização desses sentidos, que podem estar

presentes no design e nas funcionalidades do objeto, mas que podem dar-se por uma excessiva presença marcária, o que é percebido de forma negativa pelos entrevistados. É o caso de LS quando diz

Eu não me importo tanto de ter marca [visível nos objetos dentro de casa], mas teve uma vez que veio, é verdade esse foi pro lixo, veio um tapete da Beefeater, um tapetão grandão assim e tals, e aí escrito Beefeater bem grande assim, aí eu não fiquei porque eu não ia deixar no chão essa marca, isso é realmente um logo muito grande assim [...] Tinha uma arte bonita assim, floral e tals, mas o meio inteiro era escrito Beefeater

Em um contexto que convivemos com marcas em todos os espaços nos quais circulamos (Perez, 2020; Pompeu, 2021), a presença da logotíпия do objeto não é em si vista como um problema, mas os exageros em suas dimensões não são aceitos de forma positiva. O espaço da casa, marcado pela familiaridade, conforto e pela harmonia (DaMatta, 1997) parece ser rompido e invadido pela dimensão pública e comercial das marcas.

Assim sendo, na compreensão de uma relação metonímica entre o presente e o sujeito que presenteia (Mauss, 2008; Perez & Pompeu, 2021), os objetos publicitários acompanhados dos signos do presente não são apenas bens, mas são a marca que os oferta. Dessa forma, são responsáveis por agregar sentidos de cuidado, atenção, especialidade, ineditismo e todos aqueles relativos ao objeto presenteado, mas também podem conectar-se a ideia de exagero, excesso e falta de consciência ambiental.

Chegamos, assim, à segunda dimensão proposta por Perez e Pompeu (2021, p. 12), a **dinamização do presente**, em que, segundo os autores, “o presente se dinamiza em ato de presentear em uma dada situação singular, em que o presente se faz ‘real’”. Em outras palavras, o objeto é visto como presente somente se existe a concreta transferência do bem de um sujeito (ou instituição) para outro.

No contexto das marcas e dos influenciadores digitais, esse processo assume contornos característicos, uma vez que entendemos o segundo agente em sua dimensão profissional (Karhawi, 2016). Isso significa que a dinamização dessa modalidade de presentear se priva de formas de espontaneidade ou de surpresa, uma vez que as verbalizações dos entrevistados indicam que há sempre um contato prévio com a marca, que solicita permissão para o envio dos regalos, bem como as informações necessárias para esse processo. A dinamização, assim, acontece não entre duas pessoas, mas sim entre a institucionalidade da marca e o sujeito influenciador, que ocorre a partir de um processo ritual particular dessas relações, tomando uma abordagem antropológica dada aos rituais (Peirano, 2003).

Para além disso, existe a possibilidade de recusa do presente, o que imediatamente é responsável por interromper a semiose do presentear. Nesses casos, o que é relatado é principalmente a falta de aderência entre os significados e posicionamentos da marca, com a identidade projetada do influenciador nas redes sociais digitais. Isto é, a construção do Eu como mercadoria (Han, 2016, 2017; Karhawi, 2016) é, por vezes, responsável por ditar a continuidade ou a interrupção do processo.

Nessa dimensão do presente, há também uma temporalidade mais curta, relativa ao ato de presentear (e, em nosso caso, aos rituais prévios relativos ao contato entre marca e influenciador) e outra temporalidade estendida, que diz respeito à presença do objeto no cotidiano do presenteado. Nas palavras de Perez e Pompeu (2021, p. 14-15),

há uma nítida sobreposição entre sua dimensão simbólica, como presente, e sua dimensão de uso, como coisa qualquer, em gradiente que pode oscilar de um extremo ao outro, a depender basicamente da natureza da coisa ofertada. Todo presente, depois de ofertado e recebido, vai seguir desempenhando seu papel de vinculante simbólico da cultura material e a um só tempo receber tratamento utilitário cotidiano tanto mais isso venha a ser possível, por conta da sua natureza, das possibilidades que o contexto oferece ou da própria vontade do sujeito que o recebeu.

Isso significa que, uma vez presenteado, o objeto passa a ocupar outras ritualísticas de consumo no cotidiano do sujeito, que podem variar de acordo com o tipo de bem ofertado e suas características físicas. Orlandini (2022) explora essas possibilidades ao discutir o uso dos objetos pelos influenciadores, sua posse e exposição no ambiente doméstico, seu descarte ou doação. Tudo isso lembrando que há, no presente, parte de quem o ofereceu, fazendo com que seus sentidos simbólicos-materiais estejam em constante emanação e atuação em todos esses processos, ou seja, é a marca ocupando o espaço doméstico dos influenciadores. Lançando o olhar especificamente à semiose do presentear, essa permanência da materialidade no cotidiano do sujeito possui também dimensão indicial, como tratado por Orlandini (2022) ao discutir os objetos publicitários e por Perez e Trindade (2021) ao refletirem sobre os regalos. Isso significa que essa temporalidade estendida da dinamização do presente é responsável por evocar lembranças e memórias que remetem à marca, às experiências vividas e ao processo de recebimento. Dinâmica essa sempre exposta nas falas dos entrevistados que, na grande maioria das vezes em que apresentavam um objeto, memoravam as situações, os momentos e os sentimentos envolvidos em quando os recebeu.

E assim chegamos à última dimensão apresentada por Perez e Pompeu (2021), **os sentidos do presente**. Seguindo a tipificação de Peirce para os três interpretantes dinâmicos gerados por qualquer signo em seu processo de semiose (Santaella, 2004), os autores compreendem como também três as possibilidades dos sentidos dos presentes: os emocionais, os energéticos e os lógicos.

No que tange os efeitos de sentido emocionais, Perez e Pompeu (2021) destacam a potência da troca de sensações e emoções envolvida no processo, citando exemplos como expectativa, ansiedade, carinho e gratidão. Alguns desses sentidos aparecem relatados nas falas dos entrevistados, como visto anteriormente, como é o caso do cuidado com as embalagens, ou das expectativas geradas pelas dimensões das caixas recebidas, por exemplo, como relata FD, ao dizer, “quando eu recebo, na verdade é tipo, é um dos auges assim do dia porque toca o interfone, aí alguém fala ‘chegou uma encomenda pra você’, aí eu já fico pensando ‘nossa gente o que que será?’”.

Nota-se, portanto, que esses sentidos estão muito mais associados às materialidades recebidas do que efetivamente ao ato de presentear, dada a consciência dos entrevistados que, do ponto de vista da marca, trata-se de uma ação com viés publicitário (Orlandini, 2022).

Porém, essa relação frequentemente racionalizada não exige o afeto dos entrevistados pelos objetos recebidos ou pelas marcas, pelo contrário, há depósito afetivo nas materialidades e possibilidades de criação de vínculos com as marcas. Sobre isso, articulado com a presença dos presentes no cotidiano, LS relata que “você acaba se apegando, assim eu comecei até a tomar um pouco mais de Coca, porque acaba realmente entrando no dia a dia”, ou FD, que diz sobre um objeto que tem apego, “mas eu nunca vou jogar ele fora porque mesmo se um dia ele quebre ou alguma coisa assim... Porque é muito legal de ter aquilo”. Ou ainda verbalizações que expressam esse afeto por meio da linguagem verbal utilizada, com o uso de diminutivos: “é uma necessairezinha, aí ficou aí guardando coisinhas” (LS).

Há ainda uma perspectiva de valorização e afetividade maior que varia de acordo com o “nível” atingido pelo influenciador. É o caso de DDR, que conta que quando tinha menos seguidores nas redes sociais, era invadida por euforia e felicidade ao receber presentes de alguma marca, o que refletia também certo reconhecimento por seu trabalho como influenciador e favorecia a mediação em seu universo digital.

Essa dinâmica faz com que entremos no segundo tipo de efeitos de sentido gerados pelos presentes, os energéticos. Perez e Pompeu (2021, p. 16) destacam que para ser um presente, a coisa oferecida deve “desencadear um interpretante dinâmico energético que de alguma forma se converta na retribuição desse presente”.

Compreendendo a assimetria entre o dar e o retribuir proposta por Mauss (2008), podemos identificar que a retribuição feita pelos influenciadores digitais relativa ao presente recebido das marcas se dá no âmbito da mediação nas redes sociais digitais. Ou seja, é colocando o regalo em circulação entre aqueles que os seguem nesse contexto é que acontece o processo de retribuição.

Como nos ensina Mauss (2008), o ato de dar não é um ato desinteressado, não existindo dádiva sem a expectativa de retribuição. Em uma leitura a partir da teoria semiótica peirceana, Perez e Pompeu (2021, p. 17) explicam que “o presente, portanto, tem natureza implícita de comando. É essa natureza que faz com que o sentido da obrigação da retribuição seja algo tão evidente no presentear”.

Esse sentido de obrigação é amplamente interpretado pelos entrevistados, ao passo que ao apresentarem um presente recebido de uma marca, a mediação (ou o ato de postar, como falado por eles) surge imediatamente como ponto de conversa, com falas como “tem isso daqui também, mas eu nem poste porque achei nada a ver” (FD). A ausência da reciprocidade é a mais recorrente e verbalizada, como se existisse a noção da interrupção do processo do presentear, ou ainda alguma forma de justificativa, uma vez que, retomando a teoria antropológica, o “não retribuir implica a perda de *mana*” (Lanna, 2000, p. 180), ou implica em possibilidades de colocar em risco a constituição das relações e dos papéis sociais (Mauss, 2008).

Essa discussão é melhor desenvolvida por LS, quando diz:

às vezes, se eu vejo que é uma marca que eu goste, tipo a Melissa assim, aí eu deixo pra abrir gravando já pra já talvez ter um conteúdo ali de stories e postar. [...] Se eu acho que tem a ver comigo e com o que eu falo na internet, eu posto. Aí se eu não acredito, se não tem muito a ver comigo, se eu acho nada a ver, eu acabo não postando

Essa fala nos revela que a retribuição ou não retribuição de um presente tem relação com a construção identitária projetada em suas redes sociais digitais. Fazendo uso das palavras de FD, a mediação acontece com “coisas que fazem parte do meu estilo”, ou de DDR, “marcas que eu realmente acredito”. Isso revela que são nos objetos publicitários que desencadeiam um interpretante lógico, aqueles que têm relação com a identidade (Orlandini, 2022), que existe a maior potencialidade da reciprocidade quando inseridos na semiose do presente.

Isso porque, como nos lembra Karwahi (2016), a reputação e a credibilidade de um influenciador digital são dividendos da frequência e do conteúdo de suas publicações nesse universo. Assim sendo, os significados relacionados à marca e ao presente recebido tem direta conexão com o desencadeamento ou não desse interpretante energético manifestado por meio da produção de conteúdo.

Por outro lado, a presença das marcas na produção desses conteúdos pode surgir como elemento de institucionalidade que colabora para profissionalização e construção de credibilidade ao influenciador, importante elemento nessa trajetória profissional, como ressalta Karwahi (2017). Como discutido anteriormente, quando DDR ressalta maior felicidade e reciprocidade em relação aos presentes recebidos quando tinha menor número de seguidores nas redes sociais, os presentes oferecidos pelas marcas fazem também parte da construção profissionalizante dos influenciadores digitais.

Dessa forma, partindo de um entendimento de que “os contratos fazem-se sob a forma de presentes” (Mauss, 1974, p. 41 como citado por Lanna, 2000, p. 177), chegamos ao terceiro tipo de efeito de sentido gerado pelos presentes, os lógicos (Perez & Pompeu, 2021). Se em Mauss (2008) a lógica da dádiva tende à circularidade, na semiótica peirceana (Peirce, 2017; Santaella, 2014), a semiose tende à continuidade. Nas palavras de Perez e Pompeu (2021, p. 18),

um quer nos levar de volta à origem interna de tudo, outro procura nos levar ao fim externo de tudo, em sentido de conciliação e libertação – mas ambos, presente-signo e signo-presente, sem nunca efetivamente alcançar essa finalidade, promovendo a (e participando da) própria lógica maravilhosa da vida caracterizada pelas trocas simbólicas em forma de signos.

Assim sendo, os efeitos de sentido do tipo lógico gerados pela semiose do presentear entre marcas e influenciadores digitais estão no universo da construção de relações entre esses dois agentes, ou ainda, partindo da leitura de Perez (2016), estão no universo da lealdade e dos hábitos com a marca. É pela sequência e pela repetição do processo de dar-receber-retribuir que os vínculos entre ambos são estendidos no tempo, que cria-se laços de afetividade e congruências de significados das partes envolvidas, sempre com consciência de que a falha na reciprocidade pode significar a interrupção dessa relação.

Considerações finais

Os objetivos dessa pesquisa foram identificar e explorar os sentidos e os processos de significação envolvidos nos presentes ofertados por marcas a influenciadores digitais, compreendendo a potencialidade dos objetos publicitários inseridos em uma lógica do presentear, que imprime novos regimes de visibilidade. Após os percursos teórico

e empírico aqui empreendidos, fica nítida a potencialidade das materialidades e de seus processos de consumo de criarem vínculos de significados com sujeitos consumidores e de colocá-los em circulação no universo digital.

Por um lado, avançamos nos estudos de Orlandini (2022) ao inserir os objetos publicitários na lógica do presente, passando a compreender as particularidades existentes não apenas na presença dessas materialidades no cotidiano, mas também nos sentidos envolvidos quando estão inseridas em um processo de reciprocidade na relação com as marcas. Por outro, demos um passo no enfrentamento do desafio proposto por Perez e Pompeu (2021) na entrada da especificidade das expressões do presentear quando se trata de *souvenirs* e colecionáveis.

Entendemos que esses passos e avanços também abrem possibilidades de pesquisa e desdobramentos, principalmente relacionadas à circulação da marca e de seus sentidos mediante a midiaticização dos presentes recebidos pelos influenciadores digitais, bem como de análise das construções signílicas dessas manifestações nas redes sociais, como os produtos aparecem, como as marcas estão presentes e os discursos a eles relacionados.

Ao tomar as marcas e os influenciadores digitais como os dois sujeitos no processo do presentear, identificamos alguns significados específicos que emergem nessa relação. A primeira importante observação é o entendimento de que estamos tratando de uma articulação entre duas marcas, cada uma existente com um arcabouço de significados próprios, que devem ser compartilhados para que o processo seja levado adiante. Isso implica na adoção de uma dinâmica racionalizada, em que por um lado há a análise de quais influenciadores deverão receber ou não o presente e, por outro, se o influenciador enxerga sentido no recebimento desses regalos a partir de sua aderência com aquilo que a marca defende e comercializa.

Isso não significa que não haja afetividade. Isso porque os influenciadores digitais são marcas (Karhawi, 2017), ou marcas-mídia, mas também são sujeitos, o que implica uma série de sensações e sentimentos em relação ao recebimento de presentes e às marcas que os ofertam.

Identificamos também uma perspectiva bastante particular e protagonista nas materialidades que fazem parte desse processo. Primeiramente, o presente pode ou não ter sentido na vida do influenciador (seja por aspectos de sua aparência, utilitários ou identitários), o que é responsável inseri-lo em outras ritualísticas, que podem ser de permanência, uso e exposição no cotidiano, mantendo perspectivas de memórias e lembranças; ou de descarte, reciclagem ou doação, em que há uma interrupção na temporalidade da relação do presente.

Somado a isso, os signos do presente (embrulhos, caixas, laços, lacres, etiquetas, cartas etc.) podem integrar a relação com significados de cuidado, sofisticação e qualidade, mas também como excesso e exagero, criando e frustrando expectativas. Dinâmica essa que, junto a objetos de menor qualidade ou sem usabilidade (funcional e/ou simbólica), exacerba o caráter publicitário do presente e dos objetos e evoca questões relacionadas à sustentabilidade e à geração de lixo sem propósito.

Por fim, compreendemos que os objetos publicitários como presentes estão conectados à exposição como mercadoria, à hipervisibilidade (Han, 2017a, 2017b) e à construção do Eu midiaticizado do influenciador (Karhawi, 2016). Isso deixa evidente que são os bens que evocam sig-

nificados relacionados à identidade do influenciador que tendem a serem mantidos na lógica do presente. Em outras palavras, seguindo a teoria antropológica, ainda que haja a presença da marca (física, ética e simbólica) no presente e que haja a presença metonímica da marca naquela materialidade, é a confluência com os significados constituintes do influenciador que evidenciará essa prática como parte de um sistema de dádivas, bem como a elucidar a como uma estratégia não apenas publicitária, mas também consciente e agregadora de potentes significados aos sujeitos e à sociedade.

Referências bibliográficas

Aaker, D. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.

Appadurai, A. (2008). Introdução: Mercadorias e a política de valor. In: Appadurai, A (org.), *A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural* (pp. 15-87). Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense.

Batey, M. (2010). *O significado da marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business.

Blessa, R. (2007). *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas.

Canevacci, M. (2009) Comunicação entre corpos e metrópoles. *Signos do Consumo*, 1(1), 8-20.

Certeau, M. (2014). *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. São Paulo: Vozes.

DaMatta, R. (1997). *A casa & a rua: Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco.

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo - Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Douglas, M. & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Fallan, K. (2012). Kombi-Nation: Mini Bicycles as Moving Memories. *Journal of Design History*, 26(1), 65-85.

Garcia Canclini, N. (2005). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

Gell, A. (2020). *Arte e agência*. São Paulo: Ubu Editora.

Han, B.-C. (2017a). *Sociedade da transparência*. Petrópolis: Vozes.

Han, B.-C. (2017b). *Sociedade do cansaço*. Petrópolis: Vozes.

Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: Saad-Corrêa, E. & Silveira, S. *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP.

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-61.

- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1964). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Nova Jersey: Transaction publishers.
- Kopytoff, I. (2008). A biografia cultura das coisas: a mercantilização como processo. In: Appadurai, A. (org.). *A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural* (pp. 89-121). Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense.
- Lanna, M. (2000). Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva. *Revista de sociologia e política*, 14, 173-194.
- Lemos, A. (2018). *Isso (não) é muito Black Mirror: passado, presente e futuro das tecnologias de comunicação e informação*. Salvador: SciELO-EDUFBA.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2011). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mauss, M. (2008). *Ensaio sobre a dádiva*. Lisboa: 70 (Obra original publicada em 1950).
- McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. 16(3), 310-321.
- Miller, D. (2013). *Trecos, troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Neto, C. F. & Silva, Y. P. L. (2014). Do uso de celebridades em publicidade. *Signos do Consumo*. 6(1), 40-55.
- Norman, D. (2005). *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. Nova York: Basic Books.
- Orlandini, R. (2022). *Objetos publicitários: produção, consumo e circulação da cultura material de marca* (Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Peirano, M. (2003). *Rituais ontem e hoje*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Peirce, C. S. (2017). *Semiótica*. Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva.
- Peres, L. G. & Karhawi, I. (2017). Influenciadores Digitais e Marcas: um mapeamento exploratório. *Anais do X Simpósio Nacional da ABCiber*, São Paulo, SP, Brasil, 10.
- Perez, C. (2017). *Signos da marca: expressividades e sensorialidades*. São Paulo: Cengage Learning.
- Perez, C. (2020). *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Perez, C. & Pompeu, B. (2021) Os sentidos do presente e do presentear: contribuições da antropologia, do consumo e da semiótica. *Anais do 30º Encontro Anual da Compós*, São Paulo, SP, Brasil, 30.
- Perez, C. & Trindade, E. (2017). Embalagens Est-Éticas: materialização de valores sociais marcários. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba, PR, Brasil, 40.
- Perez, C. & Trindade, E. (2019). Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. *MATRIZES*, 13(3), 109-126.
- Perez, C. & Trindade, E. (2020). A Biografia das coisas: a resistência e a mortalidade da cultura material. *Anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - 10 anos de PropeqPP: consumo, existência, resistência*. São Paulo, SP, Brasil, 10.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus editorial.
- Pompeu, B. (2021). *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Recuero, R. (2008). *Reputação, Popularidade e Autoridade em Redes Sociais na Internet*. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html>. Acesso em: 16 jun. 2023.
- Recuero, R. & Zago, G. (2010). RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. *Revista Fronteiras-estudos midiáticos*, 12(2), 69-81.
- Rudiger, F. (2011). *As teorias da comunicação*. Porto Alegre: Penso.
- Santaella, L. (1990). *O que é semiótica?* São Paulo: Editora Brasiliense.
- Santaella, L. (2019). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning.
- Sato, S. (2017). *Signos da mobilidade: Marcas e consumo na cultura digital*. Curitiba: Appris.
- Srouf, R. H. (2003). *Ética empresarial: a gestão da reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Trindade, E. (2017). Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 14(27).
- Zuboff, S. (2021). *A era do capitalismo de vigilância*. Editora Intrínseca.