

# A CULTURA DO CONSUMO: A CONSTITUIÇÃO DE IDENTIDADES E OS PERFIS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

**Mariana Vallareto Nery**

Doutoranda e Mestre no Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas do consumo da ESPM-SP.

**E-mail:** [marianavallaretonery@gmail.com](mailto:marianavallaretonery@gmail.com)

## RESUMO

A pesquisa apresentada teve como referência a dissertação de mestrado que estudou os aspectos culturais da sociedade pós-moderna e do consumo que são mobilizados na constituição identitária dos sujeitos no âmbito do consumo de conteúdos disseminados nas redes sociais digitais, em especial no Instagram. Para tanto, mobilizamos autores que abordam comunicação-consumo-identidade, como Debord, Hall, Harvey e Karhawi, onde relacionamos as reflexões sobre a sociedade pós-moderna e a sua lógica de consumo, determinando posições sociais e identidades pessoais com indiscutível presença da mídia em todas as esferas e a disseminação de informações. Para isso, realizamos entrevistas individuais com seguidores que interagem com influenciadores digitais, desenvolvendo a reflexão de como estes sujeitos estão atribuindo sentido e consumindo os conteúdos referentes ao belo e à aparência perfeita, e como isso se reflete na constituição identitária destes indivíduos.

**Palavras-chave:** Comunicação e Consumo. Identidade. Redes Sociais.

## **Contextualização: Redes sociais digitais, identidade e o culto à aparência perfeita**

De acordo com Martín-Barbero (2006), as tecnologias transformam a percepção, a linguagem e o conhecimento, pois a partir da tecnologia o conhecimento torna-se acessível com maior facilidade. Nas palavras do autor (2006, p.54), “dois processos estão transformando radicalmente o lugar da cultura em nossas sociedades: a revitalização das identidades e a revolução das tecnicidades.” As revoluções das tecnologias estão mudando as relações simbólicas, consequentemente a cultura, principalmente na produção e distribuição de bens e serviços para sociedade.

A tecnologia também transformou a constituição identitária dos indivíduos, que antes, ainda com Martín-Barbero (2006), era caracterizada pelos costumes, território e memória simbólica, a partir do que uma pessoa desenvolvia o seu “eu”, hoje abordar as identidades é também relacionar com “migrações e mobilidades, de redes e de fluxos, de instantaneidade e fluidez.” (Martín-Barbero, 2006, p. 61). O autor explica que as tecnologias não são neutras e são constituídas de grupos sociais que possuem interesses econômicos e políticos, fator a partir do que constroem novas formas de opiniões públicas e cidadania. Ainda que longe de demonstrarem um determinismo tecnológico visto que a argumentação tem como base aspectos culturais e simbólicos, as tecnologias constituem uma nova forma das pessoas interagirem e receberem informações, uma nova forma de fazer política e disseminar conteúdo.

Aproximando-se mais do interesse do estudo aqui proposto, trazemos Eco (2004), para quem os padrões de beleza da pós-modernidade estão relacionados aos sujeitos que se vestem, usam objetos e penteados segundo as grandes marcas de roupas, comercializadas e divulgadas na mídia, maquiam-se segundo modelos de beleza propostos pelas revistas, pelo cinema, pela televisão, ou seja, pela mídia. Na reflexão de Eco (2004, p. 413) os sujeitos “seguem os ideais de beleza propostos pelo consumo comercial, aquele contra os quais a arte das vanguardas lutou durante mais de cinquenta

anos.” A sociedade convive com padrões de beleza que representam ideologias, principalmente de classes, ou seja, na mídia é oferecido um modelo de beleza para quem já é dotado de graça, classe mais alta e um outro para a proletariado. Não há um padrão pré-estabelecido, porém, a partir do século XX, atrizes de cinema, a princípio, são apresentadas pela publicidade como embaixatrizes de padrões de beleza orientados pelas indústrias de cosméticos, moda, e outros produtos, e serviços, relacionados.

Das atrizes de cinema, aos personagens televisivos, hoje passamos aos indivíduos que circulam pelas redes sociais, os/as influenciadores digitais, que promovem o culto ao belo, por meio do espetáculo configurado em seus discursos, e principalmente imagens, que na sociedade midiaticizada, aqui entendida a partir de Hjarvard (2012, p. 62), para quem a mídia se tornou um “agente de mudança cultural e social”, entendendo o “processo de midiaticização [...] como uma expansão das oportunidades para a interação em espaços virtuais e uma diferenciação do que as pessoas percebem como sendo real”.

Ao contextualizarmos sobre as características da Pós-modernidade e como isso gerou mudanças significativas nos processos de constituição de identidade dos indivíduos. Conforme Harvey (2008), as mudanças em decorrência das perdas dos valores éticos e crenças ocasionaram a desconstrução dos sentidos de autoridade e de padrões estéticos, a partir do que houve uma desvalorização de aspectos como religião, família, autoridade, Estado; com consequente valorização do “espetáculo” social (DEBORD, 2003), que aqui destacamos do ponto de vista da aparência perfeita e do belo, apresentados como atributos simbólicos de pertencimento social e potencializados pela midiaticização. A mídia, como parte da disseminação do culto ao belo e da perfeição, utiliza os bens/serviços, como aspectos necessários para o indivíduo fazer parte do “jogo social”, conforme afirma Bauman (2008).

Com o desenvolvimento das redes sociais digitais essa condição de espetacularização da vida (que vai à público) é potencializada, em um cenário globalizado que permite, e até incentiva, que os indivíduos criem

identificações com diversas culturas, disseminadas em todo o mundo, conforme afirma Martín-Barbero (2006). A partir disso a veneração pela aparência perfeita cresce nas redes sociais digitais, utilizadas pelos indivíduos para criação de perfis identitários constituído por conteúdos que fomentam uma imagem perfeita.

Assim, a partir da leitura de Debord (2003), surgiu a reflexão sobre o que é publicado nas redes sociais por pessoas físicas (no caso, *influencers*) sobre a aparência perfeita, estilos de vida que refletem uma vida de tudo perfeito, felicidade, que sabemos ser muito difícil de representar a realidade. Nesse sentido, trazendo Martín-Barbero (2006, p. 65) quando afirma que “a identidade [...] é a expressão daquilo que dá sentido e valor à vida do indivíduo [...] e que vive do reconhecimento dos outros”, problematizamos a constituição identitária dos seguidores destes influenciadores digitais que potencializam a importância da aparência perfeita.

Falando sobre influenciadores, Karhawi (2016, p. 50) diz que “o indivíduo começa a ser responsabilizado pela produção de sua própria visibilidade: a internet é uma facilitadora nesse processo, oferecendo ferramentas para essa produção”. Neste processo, o belo e a perfeição, tornam-se partes essenciais para visibilidade positiva dos indivíduos perante os demais. No decorrer do reconhecimento identitário, as pessoas recorrem ao que está caracterizado como belo na sociedade. De acordo com Eco (2004), o belo e a perfeição não possuem mais um ideal de beleza estipulado, principalmente, na mídia.

Assim sendo, estabelecemos como tema deste artigo é refletir sobre a relação comunicação-consumo-identidade tomando como base a atribuição de sentido que seguidores de influenciadores digitais que potencializam a importância da aparência perfeita e qual a relação disso com a constituição identitária destes seguidores. O interesse do artigo é refletir sobre a espetacularização da imagem pelos *influencers* que potencializam e disseminam a busca pela aparência perfeita e, também, compreender a atribuição de sentido que os seguidores dão a estes, entendendo-a como parte do processo de constituição identitária desses seguidores.

## Objeto de pesquisa

O objeto de estudo deste artigo é o conceito do belo potencializado pelos influenciadores nas redes sociais e a relação disso com a constituição identitária dos indivíduos na sociedade contemporânea. A partir disso, o interesse do projeto será refletir sobre a espetacularização da imagem pelos *influencers* que disseminam a busca pela aparência perfeita; e compreender a atribuição de sentido que os seguidores dão aos influenciadores digitais que potencializam a importância da aparência perfeita, sabendo que, os sentidos atribuídos aos influenciadores são parte do processo de constituição identitária destes seguidores. Souza (2019) afirma que a publicidade não constrói os sentidos aos objetos, apenas proporcionam “efeitos de sentidos” que são manipulados, a partir das propagandas, como estratégias de atribuição de sentido ao objeto que já foram previamente constituídos na sociedade. Para Souza (2019, p. 181) a atribuição de sentido se dá em um contexto sócio-histórica-cultural, “a validade dos significados dos objetos só é possível porque sua interpretação é compartilhada e aceita na esfera sociocultural.” A partir disso, os sentidos atribuídos aos influenciadores digitais e os signos que os colocam como tal na sociedade são constituídos pelos indivíduos, “na condição de signos, os objetos não significam isoladamente, mas sim no arranjo e combinação que os sujeitos fazem deles” (Souza, 2019, p. 183), dado isso, vamos debater sobre a atribuição de sentido pelos seguidores entendendo que o consumo das postagens nas redes sociais digitais são parte da constituição identitária dos mesmos.

A sociedade do consumo é formada pela fomentação da aparência perfeita nas imagens divulgadas nas mídias. Conforme Baudrillard (1995, p. 205) na era do consumo “tudo é espetacularizado, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis.”

## Metodologia

Para analisar os aspectos envolvidos no consumo de conteúdos digitais referentes ao culto à aparência perfeita e suas relações com a construção identitárias de seus seguidores, o primeiro passo foi a realização de um levantamento bibliográfico que nos desse fundamentos teóricos a respeito dos conceitos-chave mobilizados na construção do referencial teórico do projeto, a saber: comunicação, consumo, identidade e suas articulações; sociedade do espetáculo, o belo e a beleza; redes sociais digitais; influenciadores digitais. Procedimento ao qual será dada continuidade para as reflexões e discussões apontadas nos objetivos conceituais e empíricos.

Especificamente tratando dos objetivos empíricos, pelo caráter dos mesmos, será utilizada a abordagem qualitativa entendendo-se que, conforme Bauer e Gaskell (2008, p. 24), “a mensuração dos fatos sociais depende da categorização do mundo social. As atividades sociais devem ser distinguidas antes que qualquer frequência ou percentual possa ser atribuído a qualquer distinção”. No caso do estudo proposto, o foco se dá na verificação e análise da percepção e atribuições de sentido da percepção e opinião a respeito dos perfis de influenciadores digitais no contexto do culto à aparência perfeita por seus seguidores, não havendo intenção de mensuração. Portanto, nosso interesse será a “maneira como as pessoas espontaneamente se expressam e falam sobre o que é importante para elas e como elas pensam sobre suas ações” no contexto do problema colocado (Bauer, GaskellASKELL, Allum, 2000, p. 21). O mundo social não é um dado natural, sem problemas: ele é ativamente construído por pessoas em suas vidas cotidianas, mas não sob condições que elas mesmas estabeleceram. Assume-se que essas construções constituem a realidade essencial das pessoas, seu mundo vivencial. (Gaskell, 2000, p. 65).

Em termos de abordagem de campo, a aproximação dos sujeitos de interesse por meio da realização de entrevistas pessoais individuais, com a

aplicação de instrumentos semiestruturados para conhecer as práticas de consumo dos seguidores de perfis de influenciadores digitais, verificando suas percepções e opiniões a respeito desse conteúdo. As entrevistas serão gravadas e transcritas a partir do que os dados coletados por meio de perguntas estruturadas, mas abertas.

A entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos. (Gaskell, 2000, p. 65)

A seleção da amostra será feita por intencionalidade definida a partir do entendimento de que “a finalidade da pesquisa qualitativa não é contar opiniões, ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (Gaskell, 2000, p. 68). Como critério de intencionalidade definimos selecionar os seguidores que comentam os *posts* dos perfis das influenciadoras digitais, que utilizam das redes sociais para fomentar o belo, e temos a perspectiva de entrevistar entre 5 pessoas, entendendo, a partir de Gaskell (2000, p. 70, 71), que permanecendo todas as coisas iguais, mais entrevistas não melhoram necessariamente a qualidade, ou levam a uma compreensão mais detalhada [...] há a questão do tamanho do corpus a ser analisado.

Lembramos, porém, que a análise e interpretação de dados coletados pela abordagem qualitativa implica em um vai-e-vem entre a matriz síntese e os dados brutos, em “um processo de ler e reler”, realçando pontos consideramos importantes, aspectos que ocorreram durante a entrevista “que vão além das palavras”, em uma busca por padrões e conexões”, na tentativa de descobrir um referencial mais amplo que vá além do detalhe particular” (Gaskell, 2000, p. 85).

## **As práticas de consumo dos seguidores de perfis de influenciadores digitais no contexto do culto à aparência perfeita**

Para os entrevistados, seguir os influenciadores digitais faz parte das suas rotinas diárias, pois eles tornam-se importantes quando há identificação sobre o conteúdo produzido e divulgado nas redes sociais. Conforme aborda Hall (2009), a identificação é uma construção que depende de recursos materiais e simbólicos, e está em constante mudança. Com base nisso, refletimos sobre o consumo feito pelos influenciadores e seus conteúdos, procurando nas falas dos entrevistados o simbólico e o material que possam promover a identificação com os seus seguidores. Uma entrevistada de 25 anos menciona que segue influenciadores digitais com os quais se identifica ou que reproduzem características que ela gostaria de ser. Dubar (2006) afirma que as identidades são construídas no processo evolutivo da sociedade, representada pela forma comunitária que implica em um sujeito socializado que desempenha inúmeros papéis para sentir-se pertencente a essa sociedade. A partir disso, o indivíduo necessita copiar as identidades presentes na sociedade para tornar-se um sujeito sociável. Atualmente, os sujeitos precisam incorporar inúmeras identidades e papéis para poderem se sentir parte da sociedade, questão que Hall (2009) conceitua como “identidades fragmentadas na modernidade tardia”, ou seja, o sujeito incorpora na sua identidade diversas outras de pessoas que admira ou das quais recebe algum tipo de influência. Retomando a fala da entrevistada de 25 anos, entendemos que ela busca nos influenciadores elementos que já a caracterizem, em um movimento de identificação ou, como ela diz, que gostaria de ter, nesse caso assimilando “dicas” que possam contribuir para que adquira características que considera boas ou positivas para uma identidade desejada, na linha do que diz Dubar.

Uma das entrevistadas, 26 anos, afirma que ter um perfil ativo na internet é requisito mínimo para estar presente na sociedade, uma fala que relacionamos ao que Harvey (2008) diz sobre os sujeitos pós-modernos

serem dependentes das tecnologias para executar simples ações do dia a dia, no caso citado pela entrevistada “manter-se ativo socialmente”. Avançando, a percepção da entrevistada também pode ser analisada do ponto de vista do conceito do uso do espetáculo pelo sujeito pós-moderno para exercer o seu poder social, ou seja, ser seguidor de um influenciador digital, conhecer seus conteúdos, pode gerar benefícios e status social. Entendemos assim, que a espetacularização do eu nas redes sociais atribui maior status social aos influenciadores digitais, proporcionando privilégios nos meios digitais e na vida real. Debord (2003) caracteriza o espetáculo como um instrumento da classe dominante para impor valores que influenciam a consciência da sociedade, por meio da ideologia do consumo, ou seja, a espetacularização dos influenciadores nas redes sociais é uma ferramenta de imposição de valores que influenciam a sociedade, principalmente a consumir conteúdos que propagam o estilo de vida e a aparência perfeita e, conseqüentemente, influenciam na geração de status social. No caso das redes sociais digitais, esse poder social é fomentado pelo número de seguidores, um aspecto que quando levado para a vida fora das redes, no caso “ter amigos influenciadores digitais”, “estar junto com um *influencer*”, também representa ter um maior poder e status social.

A internet é requisito mínimo para estar presente na sociedade. Na minha cidade natal, em Manaus, estar junto com um influencer digital faz com que você já ganhe mais seguidores e possa entrar em locais, de forma gratuita, por exemplo. (Mulher, 26 anos).

Trazendo nossa reflexão para o contexto da cultura da mídia digital, citamos Karhawi (2016) quando ao falar sobre visibilidade midiática e a relação entre o público e o privado, diz que algo só é visível se for transmitido na mídia, caso contrário, não existe. Nesse contexto, a compreensão entre indivíduos depende do que é divulgado e transmitido pelos canais midiáticos. A partir de Hall (2016, p. 20) entendemos que

quando “dois indivíduos pertencem à mesma cultura equivale a dizer que eles interpretam o mundo de maneira semelhante e podem expressar seus pensamentos e sentimentos de forma que um compreenda o outro.” No contexto das redes sociais digitais, tal interpretação passa, hoje, por aquilo que é postado pelos influenciadores que, emergentes de uma sociedade pautada no consumo, tornam-se os parâmetros de significações. Tal cenário permite que se estabeleça uma identificação entre seguidor-influenciador e o compartilhamento de significados entre eles, através das interações, ou seja, comentários, reações, menções, nas redes sociais.

## **A percepção e opinião a respeito do culto à aparência perfeita disseminado pelos influenciadores digitais e como esse fator é mobilizado no seu cotidiano**

Os entrevistados demonstram admiração pelos perfis dos influenciadores, mas fazem uma série de questionamentos a respeito da veracidade e credibilidade dos conteúdos. A primeira questão que chamou a nossa atenção nas entrevistas foi a menção de uma das entrevistadas sobre “perfis mais reais”, ao que perguntamos “o que seriam esses perfis?”. A resposta foi que alguns influenciadores não produzem conteúdos autênticos, ou seja, existem muitas cópias de conteúdos nas redes sociais como uma “fórmula do sucesso” para crescimento e engajamento de seguidores no perfil do Instagram. Nesse caso, o influenciador digital que publica conteúdos semelhantes ou até repetidos aos já existentes, para a entrevistada nada acrescenta em termos de trazer inovações ou dicas com base em suas experiências, apenas reproduz conteúdos já existentes nas plataformas, em um movimento (interpretação nossa) de plágio. Uma entrevistada menciona que o perfil da influenciadora Gkay é um exemplo de um “perfil mais real”, pois os conteúdos produzidos são autênticos e de produção da própria Gkay para as redes sociais. Na percepção da entrevistada, a influenciadora cria conteúdos que remetem parcialmente à sua personalidade. Porém,

mesmo a entrevistada comentando que a Gkay demonstra autenticidade nos conteúdos publicados, ela reconhece que os influenciadores digitais ainda não abordam a realidade, em sua totalidade. Todos os *posts*, publicações, vídeos são editados e manipulados para divulgar apenas o que a pessoa deseja, ou melhor, aspectos positivos de suas vidas. A entrevistada fala sobre “perfis reais” no sentido de produção de conteúdo sem reproduzir modelos já existentes, sem copiar outros influenciadores, porém, compreende que nem os conteúdos, e muito menos os perfis, são reais no sentido de representarem o cotidiano de seus produtores. A entrevistada considera que alguns influenciadores não postam a realidade por medo da crítica do público, reforçando a vida perfeita, apenas em seus perfis das redes sociais.

Os influenciadores, às vezes, têm o padrão de não postar as coisas ruins que acontecem, e demonstram mais o que se sentem confortáveis em compartilhar com o público. Tem muitas pessoas que tem medo de postar conteúdos com o receio do que as outras pessoas vão criticar por trás. (Mulher, 26 anos).

## **Desconstrução do belo e da perfeição nas redes sociais como forma de mercadoria para o consumo**

Outro aspecto importante notado nas percepções e opiniões dos entrevistados é que mesmo aqueles que mencionam que não admiram ou gostam dos influenciadores digitais que remetem à aparência perfeita e ao belo, reconhecem sua presença nas redes sociais. Mesmo que não admirem ou interajam com os influenciadores, sabem qual é o conteúdo disseminado, um aspecto que para nós demonstra que os influenciadores são identificados e reconhecidos pelos usuários das redes sociais.

Eu não gosto muito desse tipo de influenciadora, as vezes até vejo os conteúdos, mas não as sigo, pois acho que elas não têm formação para falar sobre dieta e nutrição. Por exemplo, não gosto da Gabriela Pugliesi, Maíra Cardi, mas vejo os conteúdos, até para saber o que é verdade ou mentira. (Mulher, 41 anos).

A entrevistada citada menciona que segue e admira os conteúdos dos influenciadores digitais que desconstróem as temáticas sobre a aparência perfeita, como por exemplo Hana Khalil. Safatle (2004) comenta que essa desconstrução nas mídias é uma estratégia publicitária recorrente desde os anos 1990. Algumas marcas fazem essa desconstrução nas campanhas publicitárias para promover o consumo, pois a insatisfação sobre o belo demonstrada pelos indivíduos também pode se tornar mercadoria. Neste caso, a entrevistada consome o conteúdo e as dicas de influenciadores que se tornaram mercadorias, a partir da desconstrução do belo, ou seja, da crítica à aparência perfeita. Partindo do que discute Debord (2003, p. 42), a publicidade necessita flertar com os aspectos negativos “pelo simples fato de que a própria insatisfação se tornou uma mercadoria desde que a abundância econômica se achou capaz de estender sua produção tratando de tal matéria-prima.”

O entrevistado de 22 anos também traz o tema sobre a desconstrução da aparência perfeita pelos influenciadores digitais, ou seja, desfazendo os conceitos sobre os padrões do corpo idealizado e belo. Os entrevistados percebem que as influenciadoras digitais que são modelos *plus size* em seus perfis das redes sociais promovem a aceitação do corpo tal como ele é, sinalizando mais uma vez o que Safatle (2004) diz sobre como a insatisfação também pode se tornar mercadoria.

A segunda questão que chamou a atenção na pesquisa foi que, mesmo com as contradições sobre a autenticidade dos perfis dos influenciadores que fomentam o belo e a aparência perfeita, os aspectos sobre o corpo belo e a vida perfeita foram evidenciados nas falas dos entrevistados. Para

a entrevistada de 26 anos, cuidar da aparência e do corpo é uma questão de saúde. Conforme Castro (2007), a partir dos anos 1980 o culto ao corpo perfeito e belo tornam-se públicos e alcançam visibilidade social. Este movimento começa a ser relevante a partir da prática de atividades físicas com a proliferação das academias de ginástica nas grandes cidades, a preocupação com a temática das drogas, o cuidado com a vida sexual. Preocupações e práticas que caracterizaram o que Castro (2007, p. 4) chama de “geração saúde”, ou seja, uma geração preocupada com o corpo e que valoriza a estética do belo, traduzido aqui no corpo perfeito, tratado. Os aspectos do belo e do corpo perfeito contemplados na “geração saúde” são utilizados como forma de espetacularização do “eu” nas redes sociais, e os influenciadores trazem estes aspectos e estas preocupações com o corpo como forma de idealizar a vida perfeita, como uma “receita de bolo” de como a vida deve ser, ou seja, o sujeito precisa ter o corpo malhado, magro e belo para fazer parte daquele ciclo social. Essas características já foram tratadas por Eco (2004) quando fala dos modelos de beleza propostos pelas revistas, pelo cinema, pela televisão, ou seja, pela mídia.

Eu gosto dessa atenção à estética e aos cuidados com a aparência, e por questões de saúde também. Precisa estar se cuidando. Aqui, na Califórnia, as pessoas cuidam bastante do corpo. São pessoas mais velhas, por exemplo, o pessoal tem 80 anos e tem um corpo perfeito e cuidado. Aqui, as pessoas trabalham muito com a questão do físico e da aparência. Eu penso que também quero ser a próxima geração, a melhorar este ponto. (Mulher, 26 anos).

Nas falas dos entrevistados também percebemos que, independente das opiniões a favor ou contra os influenciadores digitais que fomentam o belo e a vida perfeita, a maioria deles apoiam e seguem esses influenciadores e, de alguma forma, direta ou indiretamente, trazem aspectos por estes divulgados para o seu cotidiano e, conseqüentemente, para a sua constituição identitária.

## Os influenciadores digitais e a constituição identitária

A entrevistada de 25 anos mencionou que a sua identidade, ou o que ela entende como sendo sua identidade, é constituída por partes e dicas dos influenciadores digitais. Quando indagada se considera o estilo de vida e a aparência dos influenciadores um exemplo a ser seguido, ela comenta: “Não acho. Mas sou completamente influenciada.” Tal declaração analisamos a partir de Martino (2016, p. 6) quando diz que “a velocidade das relações virtuais não permite, nesse sentido, se não uma rápida visão e atribuição de sentido ao outro”, ou seja, da mesma forma que os influenciadores constroem seus perfis com recortes de suas vidas e experiências, também seus seguidores se apropriam dos conteúdos de forma segmentada, assim constituindo-se por recortes, nunca a totalidade. Nesses ambientes digitais, não se conhece o outro, as relações criadas são superficiais, transitórias, literalmente recortadas conforme os interesses e as conveniências. Neste processo, o que a entrevistada consome dos conteúdos dos influenciadores digitais que reforçam o belo e a aparência perfeita serve para assegurar o que se pretende mostrar de sua identidade, num processo de espetacularização, em uma exposição que “se garante, sobretudo, com as escolhas do que se consome”, o consumo servindo como “alavanca do desfile de identidades cambiáveis do sujeito”, parodiando Baccega (2009, p. 116). Retomando, a entrevistada altera sua identidade de acordo as informações que considera cabíveis a ela, ou seja, conforme os conteúdos que a interessam e fazem sentido no tempo-espaço que foram divulgados, podendo ser mutáveis, devido a recorrência de novos conteúdos disseminados pelos influenciadores.

Todos os influenciadores que comentei hoje fomentam a vida perfeita. Eu sigo apenas para pegar algumas partes e dicas, mas quando eles vão falar da vida deles, aparenta que tudo é perfeito. (Mulher, 25 anos).

É perceptível que mesmo selecionando recortes de interesse que, na nossa análise irão constituir uma identidade, principalmente nos aspectos do belo e da aparência perfeita, a entrevistada de 25 anos não quer ser parecida ou igual aos influenciadores, ela quer ser autêntica e diferente das pessoas, daí sua seleção e recorte, o que no seu entender vai lhe atribuir certa “originalidade”. A partir disso, podemos dizer que a entrevistada consome os conteúdos dos influenciadores referente ao belo e à aparência perfeita com o intuito de transformar-se em uma versão “melhor de si mesma”, resultando em um sujeito-consumidor com o desejo utópico e uma procura incessante de uma versão melhor, construída no imaginário, fundada na somatória de recortes identitários.

## Considerações finais

De maneira geral, com base nas opiniões dos entrevistados sobre os influenciadores digitais é perceptível que os seguidores (entrevistados) se importam e estão atentos aos aspectos fomentados pelos influenciadores em suas postagens no que se refere ao belo e à aparência perfeita, relacionando-os aos seus cotidianos. Ainda que os entrevistados não incorporem tudo que é disseminado pelos influenciadores, apropriam-se de recortes dos estilos de vida deles incorporando-os em seus hábitos e, eventualmente, tornando-se parte de suas características identitárias. Como observado nos relatos dos entrevistados, os seguidores dos influenciadores digitais adotam algumas das informações referentes à moda, beleza, comportamento, estilos de vida para alcançar uma vida ideal ou perfeita, compartilhadas nos conteúdos na medida em que com elas se identificam, ou desejam, para aproximarem-se da vida idealizada e utópica disseminada pelos influenciadores digitais.

## Referências

- BACCEGA, Maria Aparecida. **Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo**. Revista Animus. v. VIII, n. 15, jan./jun. 2009, p. 107-122. UFSM, Santa Maria (RS): Nedmidia. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/viewFile/6202/3699>. Acesso em: 08/10/2022.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. **Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002, p.15-33.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao Corpo e estilos de vida: o jogo da construção de identidades na Cultura Contemporânea**. Perspectivas, São Paulo, v. 31, p. 137-168, jan./jun. 2007. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/524>. Acesso em: 10/10/2022.
- ECO, Umberto. **História da beleza I**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro. Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 17. ed. São Paulo: Loyola, 2008.
- HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Revista MATRIZES. São Pulo, n. 2, p. 53091, jan-jun., 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38327/41182/%3E.%20Acesso%20em:%2016%20nov.%202018>
- KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: CORRÊA, Elizabeth

Saad; SILVEIRA, Stefanie Carlan da (org). Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA/USP, 2016.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923\\_Influenciadores\\_digitais\\_conceitos\\_e\\_praticas\\_em\\_discussao/links/](https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/). Acesso em: 17.fev.2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. A potência da alteridade nas mídias digitais: uma perspectiva de identidade e diferença. **Lumina**, [S. l.], v. 10, n. 2, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21271>. Acesso em: 19 jun. 2022.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Tecnicidades, identidades, alteridades**: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis de (Org). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. p. 51-79.

MORIN, Edgar. **As estrelas de cinema**. Lisboa: Livros Horizonte, 1980.

SAFATLE, Vladimir. Certas metamorfoses da sedução: Destruição e reconfiguração do corpo na publicidade mundial dos anos 90. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 1, 2004. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/3/3>. Acesso em: 20 dez. 2021.

SOUZA, Ronivaldo Moreira de. O processo de produção de sentido no universo do consumo. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 42, set./dez., 2019, p. 176-188. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/39057>. Acesso em: 20 dez. 2021.