

O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos¹

Camila Marins Silvestre²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

Este artigo pretende abordar as relações de consumo desenvolvidas na rede social Instagram, considerando como objetos os influenciadores digitais e seus seguidores, tratados aqui como consumidores. O objetivo é discutir de que forma os gostos e os estilos de vidas propagados nestes perfis podem contribuir para o autoconhecimento e para a articulação das identidades, diante de uma cultura de consumo onde a estetização da vida cotidiana se tornou central. Pretendemos demonstrar como o papel dos influenciadores digitais, mesmo nas relações mercadológicas, assumem funções que ultrapassam a mera representação de um produto. Além disso analisar como no consumismo moderno os estímulos emocionais e a capacidade de fabulação se sobrepõem à materialidade dos bens.

Palavras-chave: consumo; redes sociais; influenciadores digitais; instagram.

Introdução

Este artigo busca compreender as relações de consumo desenvolvidas na rede social Instagram, considerando a atuação dos chamados “influenciadores digitais” bem como dos usuários que são seus “seguidores”. Neste sentido, sugerimos que o contexto das relações de consumo estabelecidas neste meio se apresentam de modo amplo, não se limitando apenas a compra “real” como um fim.

Procura-se entender o consumo como um processo mais abrangente que está além da posse de um bem. Esta discussão parte do pressuposto do individualismo como um valor central no âmbito da cultura de consumo contemporânea, permeada pelos gostos, os estilos de vida e a estetização da vida cotidiana. (Featherstone, 1995).

A rede social Instagram foi concebida com o objetivo de divulgar fotos e vídeos para a rede de contatos dos usuários, no momento de seu acontecimento. Não à toa, sua logomarca até pouco tempo, fazia referência explícita às antigas Câmeras Polaroid,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFF, email: camilasilvestre@gmail.com

sinônimo de instantaneidade à sua época. Com o passar do tempo, o Instagram passou a ser apropriado, também, para fins comerciais, manifestando perfis de categorias de negócio, ademais dos pessoais.

Além dos perfis que declaradamente serviam às pessoas jurídicas, observamos o surgimento dos influenciadores digitais, perfis, inicialmente, pessoais, mas com caráter cada vez mais mercadológico, cuja função se tornou encurtar o caminho para que os desejos dos seguidores se convertessem em uma compra “real”. Comparada à publicidade tradicional, este tipo de divulgação desperta curiosidade, sobretudo porque a relação “Influenciador x Seguidor” está permeada por outras variáveis que permitem compreender o consumo por diferentes perspectivas.

Como nos meios tradicionais, esta forma de publicizar produtos e serviços prevê certa credibilidade e carisma do interlocutor, assim como afinidade temática entre aquilo que está sendo divulgado e o estilo de vida propagado pelas narrativas cotidianas do influenciador. Portanto, ao seguir um perfil, o que se está procurando são gostos e estilos de vida comuns, o que acaba aproximando pessoas com preferências afins, agrupando públicos de nicho que atraem anunciantes ávidos em divulgarem sua marca.

Outra prerrogativa importante é a empatia entre os conteúdos divulgados e os gostos dos seguidores, assim como um relacionamento anterior entre seguidor e influenciador. O seguidor precisa conhecer aquela pessoa, envolver-se em seus enredos e se sentir próximo, ainda que virtualmente, daquele emissor.

A publicidade, então, é transmitida como um conselho de um amigo e muitas vezes de forma não explícita, se incorporando às narrativas diárias, quase que despreziosamente. Ainda que a interação entre influenciadores digitais e seguidores nem sempre se concretize em uma compra e para além dos ganhos de ativos intangíveis relacionados ao *brand equity*³ que uma marca pode se beneficiar, colocamos em discussão outros aspectos relacionados ao consumo que podem ser suscitadas dentro deste contexto.

Algumas questões a serem pontuadas são: de que maneira as narrativas da vida ordinária que acontecem nos perfis do Instagram podem ser consideradas um estímulo do desejo à compra? Como a credibilidade e a chancela do influenciador digital contribuem para converter estes desejos em compra? Em que medida o acompanhamento destes perfis pode revelar gostos que são fundamentais na articulação das identidades?

³ Resumidamente, trata-se “de um conjunto de ativos – como conhecimento do nome, consumidores leais, qualidade percebida e associações (por exemplo, ser “puro” e “flutuante”) - que se liga ao produto ou serviço em oferta.” (AAKER, 1998, p.1)

Neste breve artigo, pretendemos explorar como estas escolhas podem funcionar como marcadores sociais (Douglas e Isherwood, 2004), que dão pistas da personalidade, dos aspectos relativos a condição social e dos modos de ver o mundo, sendo mecanismos em que a condição simbólica auxilia na construção do sujeito e do seu autoconhecimento.

Pretendemos ainda trabalhar conceitos com o viés do consumismo moderno, onde os estímulos emocionais e a capacidade de fabulação se sobrepõem à materialidade (Campbell, 2001). Com a valorização da individualidade e a ascensão do romantismo, tendo como figura central o sujeito autônomo e intodirigido, as emoções e a imaginação tornaram-se ingredientes fundamentais para o consumo moderno, de forma que as construções mentais de imagens que permeiam os desejos dos consumidores passam a ter significativa importância no processo do consumo.

Influenciadores digitais no Instagram

A rede social Instagram surgiu em outubro de 2010, desenvolvida pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. O próprio aplicativo se define como *“a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures”*⁴ e, atualmente, possui mais de 500 milhões de contas ativas que desfrutam o serviço de compartilhar fotos e vídeos, em sua maioria, para retratar o cotidiano, tecendo versões próprias de uma vida ordinária editada e estetizada.

O aplicativo funciona como um grande mural para expor fotos e vídeos, onde também é possível gravar pequenos vídeos em sequência que ficam disponíveis por um tempo determinado e logo depois são automaticamente apagados. Na linha do tempo do perfil ficam disponíveis os conteúdos das pessoas que o usuário escolhe seguir. Há a ferramenta de “curtir”, espaço para comentários e também a opção “encaminhar” que permite compartilhar uma postagem sua ou de outro perfil para demais pessoas.

É bem comum perceber que os perfis abordam certas temáticas que são divididas em categorias como: moda, alimentação saudável e *fitness*, humor, maternidade, beleza, decoração, viagem, pets, celebridades, e tantas outras que poderiam ser listadas. Portanto, as pessoas se agregam em torno destes perfis a partir do gosto.

Os gostos são uma maneira dos indivíduos se autodefinirem, de forma que a “real” identidade é definida pelos desejos e pelas preferências, conforme ressalta Colin

⁴ Disponível em <https://www.instagram.com/about/faq/>. Acesso em 01/03/2017.

Campbell em seu artigo “Eu compro, logo sei que existo”, de 2006. Ao encontro deste pensamento, Featherstone (1995, p.119) aponta que o estilo de vida “no âmbito da cultura de consumo contemporânea conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada.”, ou seja, as preferências são “indicadores de individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor”.

Ao longo dos sete anos de existência, o aplicativo Instagram foi se aprimorando e incorporando algumas atualizações. Destacamos algumas delas: 1) a integração com outras redes sociais como o Facebook e o Twitter; 2) a possibilidade de gravar vídeos de poucos segundos em sequência e realizar transmissões ao vivo em streaming, postagens comumente chamadas de “Instastories⁵”, em referência direta a outro aplicativo, o Snapchat; 3) fornecimento de métricas internas para perfis de negócios e inserção de anúncios pagos nas timelines⁶; por fim, 4) uma timeline que segue a lógica do algoritmo e não mais a ordem cronológica⁷.

Embora seus criadores façam uma apresentação institucional do Instagram como uma maneira divertida de compartilhar fotos, a ferramenta se revelou uma oportunidade de negócios. Não à toa, estas três últimas atualizações impulsionaram mudanças no modo de utilização da rede social. Gravar vídeos curtos em sequência possibilitou maior interação com os usuários e ampliou o escopo de imagens transmitidas, como se a todo tempo a programação fosse atualizada em tempo real e segmentada ao gosto do seguidor.

O fornecimento de métricas permite fazer levantamentos dos “gostos” potenciais bem como impulsionar conteúdos que gerem mais impactos nos consumidores. As postagens de conteúdos patrocinados, embora acompanhem, em sua maior parte, sinalização de que são publicidades, podem passar despercebidos a um olhar mais desatento, pois são sugestões de anúncios considerados relevantes, que captam e replicam o que há de registro do que foi procurado pelo usuário em meta buscadores e com base nos tipos de perfis que já são acompanhados. Por isso, também, a ordem cronológica foi deixada de lado e não segue mais uma linha do tempo. Assim como no Facebook a ordem dos conteúdos aparece de acordo com o que a ferramenta julga mais atrativo, baseado nas curtidas e nos perfis que você já segue.

⁵<http://www.purebreak.com.br/noticias/live-no-instagram-aplicativo-deve-liberar-transmissao-ao-vivo-para-usuarios/45780> Acesso em 01/03/2017

⁶<http://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2016/08/instagram-lanca-ferramentas-para-empresas-no-brasil.html>. Acesso em 01/03/2017

⁷<http://www.techenet.com/2016/06/feed-do-instagram-ja-nao-e-cronologico/> Acesso em 01/03/2017

Podemos notar que diante da possibilidade de se comunicar com um público segmentado e, sobretudo, integrado e unido pelas preferências, variadas marcas se apropriaram destas funções disponíveis para sua interação online e uma série de perfis de negócios passaram a ocupar espaço nesta rede divulgando seus serviços e produtos.

Concomitante a este movimento, pessoas comuns que dividiam seu dia a dia na rede social passaram a ganhar fama e notoriedade e vários perfis digitais destas microcelebridades destacaram-se por sua capacidade de angariar um volumoso número de seguidores, curtidas e compartilhamentos. Eles são chamados de influenciadores digitais ou embaixadores, que, através de sua representativa audiência, passam a ser reconhecidos nestes meios como referências na indicação de produtos e serviços de acordo com o nicho no qual se posicionavam, em troca de quantias monetárias. Conforme aponta Terra (2015, p.111)

Os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas. Tanto os influenciadores quanto as suas audiências querem se envolver com temáticas que sejam úteis, educativas ou inspiradoras. Para isso, as organizações tentam conectar criações de conteúdo com influenciadores on-line que já tenham comunidades engajadas com temáticas parecidas ou afins às suas.

Esta nova forma de publicizar mercadorias e atingir novos públicos, consiste nas empresas ou marcas utilizarem estas personalidades para se comunicar com seu público-alvo e através do prestígio social do influenciador conquistado neste micromeio, e assim “chancelar” e dar credibilidade aos produtos anunciados.

Cultura do consumo, subjetividade e estetização da vida cotidiana

As relações desenvolvidas a partir do objeto de estudo tratado no tópico anterior são exemplos de como o consumo na sociedade contemporânea ocidental se constitui como a principal forma de reprodução social. Mas, é importante ressaltar que esta condição é resultado de um processo histórico recente que não ocorreu em um vácuo social, mas através de mudanças na subjetividade dos indivíduos. A própria noção de individualidade, gerou um senso de igualdade compartilhado e à concepção do consumo como um ato livre com a possibilidade de escolha de identidades e de estilos de vida.

Nas sociedades tradicionais, as escolhas individuais eram subordinadas e os gostos e estilos de vida eram condicionados às leis suntuárias, portanto previamente definidos. A liberdade de escolha estava limitada pelo grupo de status do qual se fazia

parte. Estas exigências mantinham o poder e a hierarquia das relações sociais, de forma que status e estilo de vida não se correlacionavam com a renda, mas sim com a condição social que fora designada condizente à identidade e a posição que cada um estava alocado em instituições como a família, o trabalho e a religião; bem como por meio da raça, etnia e nacionalidade. (Barbosa, 2008). Portanto, o consumo que era realizado de maneira coletiva e familiar, passou a ser realizado de modo individual e valorizando a liberdade de escolha e tornando-se democrático.

Para Campbell (2001), a revolução do consumo perpassava uma revolução cultural que teve como pano de fundo um leque de mudanças nos valores e nas atitudes morais e éticas que ocorriam à época. Portanto, seria limitador atribuir o crescimento da procura do consumidor e a propensão para o consumo como um fator que houvesse surgido nas origens da Revolução Industrial, no século XVIII. Para compreender este contexto é importante observar algumas características do consumidor como a participação da classe média e sua busca por produtos considerados até então supérfluos; a natureza dos itens que instigavam essa nova procura; e por fim uma revolução cultural mais ampla que estava envolvida neste processo.

Os valores se modificaram e as atividades de lazer como o teatro, a música, o esporte e outros tipos de entretenimento passaram a preencher o tempo da nova classe média. Inspirados pelo romantismo, os estímulos às emoções e a imaginação aparecem como cenário desse deslocamento moral, que podia ser visto na literatura de ficção, principalmente nos de romances, abraçados pelo público feminino.

Dessa forma, as tradicionais teorias sobre o consumo não davam conta de explicar essas transformações, pois os artigos de necessidades dão lugar aos benefícios do consumo e do luxo nas sociedades modernas. A maneira de consumir precisava ser justificada por uma teoria do comportamento humano que compreendesse o ato de comprar como algo que está além da “satisfação das carências”, mas na “busca do prazer” Campbell (2001, p.90).

A satisfação está conectada aos efeitos que um objeto pode proporcionar, estando sujeita a avaliação de qualquer pessoa, atrelados aos gostos que nas sociedades tradicionais eram comuns à coletividade. Já o prazer depende exclusivamente daquele que o experimenta e do investimento de sentidos nesta ação, é uma expressão da experiência individual dotada de valores e significados.

O consumo, caracterizado pelo hedonismo tradicional, era algo passivo e pré-definido, e as restrições significavam sofrimento. O aumento da satisfação estava atrelado à quantidade e não à qualidade da experiência voltada para a fruição dos prazeres. Esta perspectiva trazida por Campbell (2001) abre um campo de pensamento que modifica a noção do consumo sob uma perspectiva negativa e estigmatizada, compreendendo-o como uma prática virtuosa voltada a realização dos desejos e não apenas das necessidades básicas.

Neste contexto, para compreender a cultura do consumo tão disseminada na contemporaneidade duas perspectivas levantadas por Featherstone (1995) são úteis para o objeto de estudo tratado neste artigo, são elas: a concepção sociológica e os prazeres emocionais.

A perspectiva sociológica traz uma importante contribuição, pois considera a significação social que a aquisição de um bem pode proporcionar e não apenas os benefícios da satisfação concernentes a sua materialidade. Este raciocínio vai ao encontro de Douglas e Isherwood (2009) em sua obra “O mundo dos bens”. Afastando-se dos tradicionais enfoques atribuídos ao consumo, a saber: hedonista, moralista, naturalista, conforme descrito por Rocha (2005), os autores propõem uma abordagem antropológica da teoria da cultura e social do consumo, de forma que “o desfrute do consumo físico é só uma parte do serviço prestado pelos bens: a outra parte é o desfrute do compartilhamento de símbolos”. (Douglas e Isherwood, 2009, p. 125).

Ainda de acordo com esses autores, a posse material de um bem é visto como neutra, o uso que se faz dele possuirá um valor social, porque os bens são comunicadores, marcadores, primordiais na manutenção das relações interpessoais, podendo servir de “cercas ou pontes”. O consumidor ao escolher um bem cria um “universo inteligível”, uma espécie de mapeamento cultural que envolve padrões de classificação, tanto para si, quanto no julgamento de pessoas e eventos. Por isso, funcionam como signos sociais que quando organizados entre si revelam algo sobre nós e também sobre o outro.

O segundo aspecto abordado por Featherstone (1995) são os prazeres emocionais que fazem parte dos sonhos e desejos que habitam o imaginário cultural do consumidor. A experiência do consumo é desfrutada de forma efusiva, porém de maneira contida, o que o autor chamou de “desordem ordenada” (p.43), utilizando a metáfora da carnavalização.

A tradição popular dos carnavais, feiras e festivais proporcionava inversões e transgressões simbólicas da cultura "civilizada"

oficial e estimulava a agitação, as emoções descontroladas e os prazeres físicos grotescos, diretos e vulgares da comida farta, da bebida embriagante e da promiscuidade sexual (Bakhtin, 1968; Stallybrass e White, 1986). Esses eram espaços "liminares", o mundo era posto de cabeça para baixo, os tabus e as fantasias eram permitidos, sonhos impossíveis poderiam se realizar. (FEATHERSTONE, 1995, p.42-43)

Os sentimentos despertados pelo carnaval foram deslocados e passaram a ser encontrados em uma série de locais específicos que estimulam essas emoções dentro de uma experiência contida, produzindo excitação física e prazeres estéticos ao consumidor. A esta questão remete-se à estetização da vida cotidiana, onde realidade e imagem se confundem. Há um borramento entre as esferas da arte e da vida, bem como a transformação da própria vida em arte, o que ocasiona uma saturação de imagens e signos que a todo tempo reativam os desejos.

Retomando, Campbell (2001), ao tratar o hedonismo moderno, ressalta a importância do envolvimento do indivíduo neste universo de sonhos, havendo um deslocamento das sensações para as emoções como fontes autônomas de prazer. A sensorialidade está relacionada à materialidade, enquanto os estímulos, às emoções introdirigidas do sujeito.

Diante disto, alcançar o prazer depende apenas da capacidade de fabulação do próprio indivíduo no seu mundo íntimo, independentemente de qualquer situação externa, conforme indicado por Campbell (2001), significa poder ser seu “próprio déspota”, e exercer total controle daquilo que se experimenta. Conclui-se, então, que “a prática visível do consumo, portanto, não é mais do que uma pequena parte de um modelo complexo de comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor” (Campbell, 2001, p.131)

Diferente do hedonismo tradicional em que a satisfação adiada seria sinônimo de frustração, o hedonismo moderno revela um aspecto único: “o fato de que o modo de desejar constitui um estado de desfrutável desconforto, e de que precisar mais do que ter é o foco principal da procura do prazer” (Campbell, 2001, p.126) Esta lacuna torna-se uma chance ao devaneio. Consequentemente, diante desta perspectiva, o consumo não está limitado ao momento da compra, mas sobretudo envolto pelos sentimentos despertados na interioridade do indivíduo ao antecipar o futuro possível através da auto-ilusão e do desejo aliado à imaginação.

Quem atribui valor aos objetos são os indivíduos e provavelmente este fator seja propulsor para mover a engrenagem do consumo, porque, através da fabulação, o consumidor a todo momento poderá imaginar e criar novas situações que tragam algo melhor ao futuro.

A ideia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer os bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutam na imaginação, e cada “novo” produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar esta ambição. (Campbell, 2001, p.131)

Em razão disto, adquirir o objeto sempre será mais frustrante do que as expectativas que o sonho construiu, porque a realidade não proporcionará os mesmos efeitos dos prazeres produzidos pelos devaneios. Se a auto-ilusão é construída no momento anterior a compra, a desilusão se concretiza em seu ato, e isto pode explicar porque as necessidades logo tornam-se obsoletas tão velozmente.

Dessa forma, de acordo com Campbell (2001), o espírito do consumismo moderno está bem distante do materialismo, Featherstone (1995, p.100) acrescenta que “a sociedade de consumo não deve ser vista apenas como a divulgadora de um materialismo dominante, pois ela também confronta as pessoas com imagens-sonho que falam de desejos e estetizam e fantasiam a realidade (Haug, 1986:52; 1987: 123).”

Campbell (2009) considera dois aspectos cruciais que caracterizam o consumismo moderno, o primeiro é a centralidade da emoção e do desejo, somados à capacidade imaginativa do consumidor e o segundo é o acentuado individualismo. Esses valores enaltecem a pluralidade de escolhas desfrutadas pelo consumidor e priorizaram suas vontades no lugar das necessidades.

A ascensão de uma cultura de consumo, leva à liberdade de escolhas realizadas pelos consumidores que através de decisões subjetivas e enraizadas no *self*, para saciar os seus desejos, revelaram-se como um mecanismo vital e de autoconhecimento da própria existência. O consumo, portanto, “não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos” (Featherstone, 1995, p.122)

Em tempos de “crise de identidade”, o ato de consumir auxilia nesse processo de (re)descoberta(s) de si, e o encontro desta identidade não reside no contato direto com produtos, mas se dá nas reações e interações emocionais resultadas da relação com os

bens. A necessidade psicológica por novas experiências revela nossos gostos e nos permite sentir que estamos sendo autênticos com nós mesmos, ainda que a todo tempo em uma busca incessante por renovados sentidos.

As relações de consumo no Instagram

O consumo, portanto, cria e afirma identidades e atua como um importante comunicador social, que permite que os indivíduos se reconheçam e se identifiquem a partir das relações que se estabelecem com os produtos e com os difundidos estilos de vida propagados pela mídia, sobretudo, através da publicidade. Conforme Barros (2016) e Rocha (1984) a linguagem publicitária e os anúncios são carregados de estilo de vida, transmitindo personalidade aos produtos, e em sua forma pragmática e pedagógica, tem como objetivo final a compra do produto “real”.

Diferente da publicidade tradicional, podemos observar que a rede social em questão, o Instagram, tratando especificamente das ações dos influenciadores digitais, embora esteja envolto por objetivos mercadológicos, desenvolve os anúncios de forma menos direta do que na publicidade, aglutinando uma série de características que precisam ser levadas em conta nas relações de consumo. Sem dúvidas, as possibilidades de interação e de autoria que a internet proporciona, de forma que qualquer um é consumidor e produtor de conteúdo concomitantemente, impactam na forma de relacionamento com os públicos e na transmissão da mensagem.

Então, questiona-se, quais são as peculiaridades da experiência de compra realizada pelos estímulos gerados pelas redes sociais? Um dos caminhos para esta resposta, está em acordo com as abordagens de Campbell (2001) e Featherstone (1995), respectivamente sob os conceitos do hedonismo moderno e da estetização da vida cotidiana, conforme tratamos no tópico anterior.

O consumidor, ou melhor, o usuário ou o “seguidor” de uma variedade de perfis utiliza as redes sociais como para reafirmar a si mesmo e aos outros os seus gostos, e compartilhar seu estilo de vida, aqui entendido como as práticas que o indivíduo adota, atendendo a suas necessidades e dando materialidade a sua auto-identidade. (Giddens, 2002). Portanto, estas construções contribuem para que o indivíduo se sinta um mais seguro em relação a sua identidade na contemporaneidade onde a fixidez tem sido posta em cheque.

A autoexpressão nas redes tem sido realizada na forma de narrativas que são construídas para o outro e em um contexto social onde a estetização da vida cotidiana se tornou central. As imagens expostas a todo momento nos perfis do Instagram parecem ser finamente pensadas e montadas para criar sensações estéticas, como se fosse dotada de conceitos e design. Conforme sugere Featherstone (1995, p.100)

A centralidade da manipulação comercial das imagens, mediante a publicidade, a mídia e as exposições, performances e espetáculos da trama urbanizada da vida diária, determina, portanto, uma constante reativação de desejos por meio de imagens.

Deste modo, a relação entre influenciador digital, anunciantes e seguidores é intermediada sobretudo por meio das imagens. É através delas que o influenciador deixa de ser um estranho ao seguidor e ele passa a acompanhar sua vida, ainda que sem contato físico, mas nem por isso menos fora da “realidade”. Pereira, Antunes e Maia (2016) propõem uma visada teórica que destaca a identidade e a diferença, de modo que a identificação é gerada por esta ambiguidade, que só ocorre de forma relacional.

Ao mesmo tempo que o público seguidor se enxerga no sistema simbólico construído pelo embaixador (ou influenciador), seja pelos gostos afins, pelas semelhanças relativas ao estilo de vida ou pela empatia nas situações cotidianas retratadas por ele, há também a diferença, porque trata-se de uma pessoa que alcançou o sucesso e tem legitimidade para representar uma marca, diante de tantos outros que assim como ele tornam sua rotina produtos midiáticos, mas não gozam da mesma distinção.

Por isso, as imagens divulgadas pelos influenciadores, considerando fotos, vídeos, transmissões ao vivo dos locais que frequentam, se enquadram no conceito da “desordem ordenada” (Featherstone, 1995), melhor dizendo, o que expõem ao público faz parte de uma narrativa muito bem editada da vida ordinária. Conforme aponta Barros (2016, p.12) em referência a Featherstone (1995) “se instaura um constante ‘fabricar-se a si’, que envolve a composição de uma estética individual fornecedora dos elementos centrais para a apreensão de si pelos outros.”

Outra questão evocada por Pereira, Antunes e Maia (2016) é o fato do influenciador ser visto como uma representação social, um mediador cultural que propaga o quadro de valores e práticas valorizadas pela sociedade em um determinado momento, funcionando como uma espécie de elo que torna familiar estas significações ao público, podendo remodelá-las a qualquer tempo.

Para compreender a construção de um embaixador de marca (ou influenciador digital), as autoras se valem do conceito de imitação prestigiosa, de Marcel Mauss que reflete sobre a construção social do corpo. Apropriando este conceito aos moldes da contemporaneidade, é possível observar que as relações estabelecidas entre influenciador e seguidor despertam o desejo de emulação. O embaixador torna-se um indivíduo de referência, um líder de opinião, que pela sua distinção e visibilidade, conquistada através de seu capital social, se legitima como alguém a ser imitado.

Sem dúvidas, o prestígio e a admiração são componentes fundamentais para despertar o interesse das marcas em encomendar publicações patrocinadas, mas é preciso que os produtos ou serviços anunciados estejam engajados no enredo destas narrativas cotidianas. O estilo de vida escolhido por estes perfis precisa estar em consonância com as identidades da marca, porque a história e as significações envolvidas precisam fazer sentido para os seguidores. Quando se indica um produto, realiza-se um compartilhamento simbólico, que será interpretado e classificado de acordo com os sentidos que aquele objeto pode despertar e as relações sociais que pode encurtar (Douglas e Isherwood, 2009).

Muitas vezes essas publicidades passam aos olhos dos seguidores de maneira bastante sutil, quase velada de tão introjetadas aos conteúdos rotineiros. Sem pretensões, neste momento, de discutir eticamente se as publicações que recebem trocas monetárias ou de qualquer outro benefício deveriam ou não serem avisadas ao consumidor como forma de transparência, o fato é que quanto mais a publicidade estiver conectada às histórias retratadas nos perfis, maior credibilidade será atribuída à marca anunciante.

Consideramos que nesta relação de consumo, mais importante do que o ato da compra em si, é a contribuição destas coleções de imagens, em um fluxo veloz e incessante, de despertar nos indivíduos emoções e sonhos. Consonante à abordagem de Colin Campbell, ao descrever o hedonismo moderno, podemos notar que a cultura do consumo na contemporaneidade, por meio das redes sociais, não se limita à materialidade da aquisição de um bem. Mais significativo aos consumidores são as interações e reações emocionais que estabelecem com ele. A ausência de um bem não é encarada pelo hedonista moderno como um momento de dor, mas como uma oportunidade ao devaneio, a construção de expectativas para uma nova experiência.

Embora converter anúncios em retorno financeiro seja uma tarefa dos influenciadores, chamamos atenção para o fato de que esta é apenas uma face de sua

função. Ao dividirem suas histórias, expondo a vida, dita “real”, observamos que a partir das identificações e também das diferenças, o seguidor, que é o consumidor, pode alcançar o prazer através da auto-ilusão, estimulando desejos despertados pela vida que o outro leva, servindo como inspiração para suas aspirações ou simplesmente pelo anseio de ser daquela maneira e de desfrutar das mesmas experiências.

O ato da compra, em si, quando concretizada, não despertará as mesmas emoções envolvidas nos momentos que a antecedem. A frustração acontece porque o desejo, o sonho e a fantasia serão sempre uma projeção melhor do que a realidade. Quando a desilusão ocorre o consumidor parte para um novo objetivo, que fatalmente será mais próspero, e o processo imaginativo é fundamental na retomada deste ciclo.

Podemos considerar que a profunda estetização da vida cotidiana, a pluralidade de escolhas disponíveis ao consumidor e a experiência sucessiva de contemplação de imagens contribuem na geração destes estímulos, o que nos leva a crer que sucesso do Influenciador digital não reside somente na sua credibilidade e carisma e na sua capacidade em indicar e vender produtos ao seu público, mas sobretudo na sua habilidade em construir cenários que morem nos sonhos dos seus seguidores.

Talvez este seja um caminho para entender como ferramentas como o Instagram estejam movimentando volumosas cifras e servindo ao mercado de consumo. Conforme aponta Sibilía (2016, p.46) “não parece casual que um serviço como o das redes sociais da internet seja gratuito: o que ele vende, afinal, é o mais valioso que as empresas desejam e que, até algum tempo atrás, acreditava-se não ter preço: um milhão de amigos.”

Considerações finais

Este artigo buscou compreender as relações de consumo na rede social Instagram, tendo como foco o papel dos Influenciadores digitais na dinâmica que envolve marcas anunciantes e consumidores seguidores. Procuramos demonstrar o surgimento dos Influenciadores digitais e como eles têm sido utilizados pelas marcas no contato com seus consumidores, além disso as formas que estas publicidades se manifestam nas redes e o a influência nos desejos dos seguidores.

A partir de uma discussão sobre os gostos, os estilos de vida e a estetização da vida cotidiana, e assumindo a centralidade do indivíduo, ressaltamos as contribuições destes fatores na reformulação das identidades e no autoconhecimento na cultura de consumo na sociedade contemporânea.

Em um primeiro momento, apresentamos a rede social e suas funcionalidades, bem como algumas mudanças que ocorreram ao seu escopo inicial e contribuíram para tornar a ferramenta voltada aos serviços comerciais. Posteriormente, propomos uma visada teórica, que teve em sua base discussões que servem na desnaturalização de conceitos sobre o consumo que consideram a materialidade de um objeto como um fim. Destacamos a importância de considerá-lo um fenômeno social que necessita ser discutido a partir de teorias sociais e culturais, sob o enfoque da antropologia.

Nessa discussão, lançamos um olhar ao influenciador digital, atuante nas redes sociais, não como um mero “garoto propaganda” das marcas com as quais estabelece parcerias, mas como alguém que alimenta o poder de imaginação dos seguidores, sobretudo nos momentos precedentes à compra, através do compartilhamento de fotos e vídeos, revelando seus gostos e estilos de vida compatíveis com os dos seus seguidores.

Considerando que a sociedade contemporânea ocidental está mergulhada em uma profunda estetização da vida cotidiana, uma ferramenta que apresenta como característica principal a utilização da imagem torna-se importante para pensar o consumo, sobretudo no que tange as formações da identidade em uma situação onde realidade e arte se confundem, onde não se é mais capaz de discernir realidade e simulações.

Por fim, procuramos destacar através dos Influenciadores digitais como as relações de consumo estabelecidas pelas redes sociais que, muitas vezes, culminam na aquisição de um bem estão cercadas de significados sociais. Para compreendê-los é preciso ter um olhar “além da compra”. É necessário, portanto, considerar motivações internas do consumidor e suas reações e interações emocionais com produto, mas principalmente as expectativas e o processo imaginativo que habita o universo das fantasias e dos desejos quando o “ter” ainda hospeda-se no plano dos sonhos.

Referências bibliográficas

AAKER, D. **Marcas – Brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BARROS, C. **Consumo e “Materialismo Digital” na rede social Pinterest**. In: GT Consumos e Processos de Comunicação do 25º Encontro Nacional Compós. Anais eletrônicos... . Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/anais_texto_por_gt.php?idEncontro=MjU=> . Acesso em: 03 fev. 2017.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In Barbosa, Livia & Campbell, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2002.

MAIA, A.; ANTUNES, A.; PEREIRA, C. **EMBAIXADORES DE MARCA: reconhecimento e prestígio ‘entre a vida ordinária e o sucesso**. In: GT Consumos e Processos de Comunicação do 25º Encontro Nacional Compós. Anais eletrônicos... . Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/anais_texto_por_gt.php?idEncontro=MjU=> . Acesso em: 03 fev. 2017.

ROCHA, E. **Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa**. In *Comunicação, Cultura e Consumo*. São Paulo, vol 2 n3 p.123-138. Mar 2005.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: 2ª Ed., rev. Contraponto, 2016.

TERRA, C.F. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): Estamos falando da midiaticização das relações públicas?** *Organicom – Ano 12 – N. 22 – 1º. SEM. 2015* - P. 104-117.