

Consumo, influência digital e “sujeito de sucesso” no Instagram*Consumption, digital influence and the “successful person” on Instagram*

Marcelo Pereira da SILVA¹
Letícia dos Santos MOURÃO²

Resumo

Consumir faz parte do viver em sociedade e das práticas sociais. Produtos e serviços estão dispostos de maneira acessível às vistas, aos dedos e a todos os sentidos. Nas redes sociais on-line há um oceano de possibilidades de compra e adquirir marcas é um marcador social do sucesso convencional. Por meio de pesquisa bibliográfica, problematizamos a sociedade de consumo no contexto da construção do discurso do sujeito do sucesso que se capilariza no mundo digital, caracterizado pela ubiquidade, dinamismo e fugacidade. Abordamos a intrínseca relação entre comunicação digital e práticas do consumo, apontando para a tendência da busca de influenciadores digitais como “outorga” para a trilha do sucesso em uma sociedade marcada pela positividade.

Palavras-chave: Consumo. Influência digital. Sujeito do Sucesso. Instagram.

Abstract

Consuming is part of living in society and social practices. Products and services are arranged in a way that is accessible to eyes, fingers and all senses. On online social networks there is an ocean of purchasing possibilities and acquiring brands is a social marker of conventional success. Through bibliographic research, we problematize the consumer society in the context of the construction of the discourse of the successful person that is capillarized in the digital world, characterized by ubiquity, dynamism and fugacity. We approach the intrinsic relationship between digital communication and consumption practices, pointing to the trend of seeking digital influencers as a "grant" for the path of success in a society marked by positivity.

Keywords: Consumption. Digital influence. Successful Person. Instagram.

¹ Pós-doutor em Comunicação. Professor do Mestrado Interdisciplinar em "Linguagens, Mídia e Sociedade" da PUC-Campinas. É membro do grupo de pesquisa Sociedade Mediatizada: Processos, Tecnologia e Linguagem da PUC-Campinas. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (PPGCom/UFPE). E-mail: ticia.smourao@gmail.com

Introdução

Os criadores da rede digital Instagram, quando a lançaram em 2010, poderiam ter objetivado que fosse uma rede com um crescimento exponencial, na qual milhares de pessoas dedicariam tempo, dinheiro e atenção. É possível que houvesse um escalonamento de ganhos e alcance de públicos, haja vista que toda empresa criada vislumbra retornos rápidos nos investimentos aplicados. No entanto, será que os seus criadores tinham a ideia de que a plataforma tornar-se-ia uma espécie de vitrine do sucesso e propagadora de tal discurso? Uma rede virtual que os sujeitos e as organizações utilizariam como ferramenta e estratégia de marketing digital para atrair, motivar e seduzir públicos ao consumo de produtos, marcas e serviços?

Este artigo surge com base nestas inquietações ao observarmos a crescente necessidade de símbolos imagéticos que destaquem o sucesso dos sujeitos, direcionando-nos a indagações sobre como as performances de outra pessoa pode corroborar este comportamento social frente aos usos e sentidos atribuídos à plataforma Instagram.

O Instagram é uma das redes virtuais favoritas no mundo. Despertou o entusiasmo e o engajamento das pessoas na partilha de vivências e experiências cotidianas, publicando pílulas do que querem mostrar aos outros. Segundo a *Rock Content* (2018), por meio da verificação da *Social Media Trends 2018*, 41% dos usuários declararam que o Instagram era a sua rede social favorita. Em 2019, 69 milhões de usuários com um alto índice de engajamento somavam-se no Brasil. Já em 2020, o Instagram ocupou o 4º lugar nas redes mais usadas entre os brasileiros (RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

Neste complexo contexto, emerge a figura de um profissional em alta, os influenciadores digitais, que tem como função disseminar tendências e facilitar o processo de decisão e escolha de valores, produtos, serviços etc. As marcas, ao fazerem parte do cotidiano de influenciadores digitais e suas práticas de consumo, estimulam a representação de que o produto ofertado está longe de desagradar a audiência e reforça a garantia de qualidade para um consumidor que Lipovetsky (2007) chama de turbinado, ávido por novidades, que flutua em classes sociais em busca de satisfazer as aspirações da moda e seus mais inerentes desejos e necessidades.

Viver em uma sociedade global de consumo

Quando pensamos em sociedade de consumo, talvez nos venha à cabeça imagens de pessoas saindo de lojas cheias de compras, abarrotadas de roupas e calçados etiquetados, promoções em vitrines, lojas de livros com o *best-seller* do mês. Talvez imaginemos lixeiras de restaurantes e praças de alimentação com porções e mais porções de comidas desperdiçadas porque as pessoas não deram conta de alimentar-se com o que se dispuseram a pagar. A sociedade de consumo poderia ser descrita como indivíduos que compram, por vezes, sem necessidade, para mostrar para os outros que é bem sucedido, tentar parecer ser o que não é para encaixar-se em grupos e desenvolver diálogos, fazer parte de comunidades etc.

Para Lipovetsky (2009), a sociedade de consumo tem como sinônimo o hiperconsumismo, no qual o durável perde lugar para o descartável. Não serviu, joga-se fora. Acumulamos toneladas de lixo, mesmo com a tentativa de conscientização de alguns grupos sobre a importância da reutilização. A sociedade parece estar cada vez mais estimulada a adquirir produtos sem questionar se é necessário ou não para a existência individual e social.

Somos encorajados a consumir independente da nossa condição financeira, — com a diferença de que alguns conseguem garantir o consumo de objetos de necessidade básica e itens que podem ser considerados supérfluos, enquanto outros apenas buscam sobreviver — mas não quer dizer que, embora não possuam condições financeiras para tal, o sujeito não deseje ter o carro do momento, o smartphone mais caro, a roupa de grife, por exemplo. A globalização impulsiona, por meio da comunicação e de publicidades, os comportamentos culturais que vemos hoje.

Por meio da tecnologia da informação, o consumo ganhou outros impulsos, abrindo leques de motivações e necessidades. Para Castells (2013), as técnicas desenvolvidas na contemporaneidade surtem os mesmos efeitos que as de outros tempos no que tange ao novo, como nas Revoluções Industriais. Posner, por sua vez, afirma que as tendências e a promessa pela novidade trazem fascínio, “[...] se desenvolvem de maneira espetacular com os objetos tecnológicos, para além de seus aspectos funcionais” (POSNER, 2015, p.12).

O consumo antecipado e exacerbado, para Han (2018), é uma forma de chamar a atenção, tornando-se integrante da sociedade de exposição, já que é fundamental expor o que se tem. O autor ainda compara os estudos sobre a aura dos objetos cultuados de Walter Benjamin em relação à necessidade de exposição dos objetos e de si, no qual a sua existência não basta, pois precisa ser consumido de forma voraz e constante. O sujeito da exposição é o seu próprio "objeto-propaganda" que busca visibilidade, fazendo jus à essência do "perfeito capitalismo", já que

[...] Tudo o que repousa em si mesmo, que se demora em si mesmo passou a não ter mais valor, só adquirindo algum valor se for visto. [...] Não é um valor de uso porque está afastado da esfera do uso; tampouco é um valor de troca porque não reflete qualquer força de trabalho. Deve-se unicamente à produção do chamar a atenção. (HAN, 2018, p.28).

A sensação que podemos ter é de estar em uma grande aglomeração de pessoas que buscam ser diferentes, mas se tornam parecidas porque estão consumindo e comportando-se com base no que se coloca como interessante ou tendência nos países desenvolvidos, ganhando força nos países emergentes. Nesse tocante, há chances de influenciar os desejos dos sujeitos que vislumbram possuir algo além de poder econômico, ou seja, ser visto como bem-sucedido pelos outros.

A "a cultura-mundo", que deveria servir como instrumento para a prosperidade, está ligada às desigualdades, ao desemprego em massa e à falta de qualificação profissional (LIPOVETSKY; JUVIN, 2012), já que a prosperidade observada de diferentes formas, na contemporaneidade, não é percebida de forma igualitária; pelo contrário, a busca pelo "preparo", seja profissional seja pessoal porta hábitos culturais que fazem parte de uma aparente escolha dos sujeitos e seus estilos de vida.

Os hábitos alteram-se constantemente por meio das tecnologias de informação (local, nacional e internacional) e comunicação. Além do uso das TICS, os comportamentos sofrem a influência do contato com familiares, pessoas próximas e, mais recentemente, dos influenciadores digitais, formadores de opinião que atuam no ecossistema digital, nos quais se deposita confiança por meio da combinação de ideias, ainda que não façam parte do nosso círculo social off-line.

O avanço da Internet contribuiu para que os hábitos e gostos fossem alterados em aceleração, criando-se formas emergentes de conviver, consumir e trabalhar. Vemos produções imagéticas e textuais e somos instigados a consumi-las na velocidade da luz,

na avalanche de dados que surgem a cada segundo. Vivemos em uma dualidade entre o on-line e o off-line, como se existissem duas “vidas”, duas formas de nos relacionarmos com o outro. Lévy (1999) delinea a existência de um entrelaçamento entre o on-line e o off-line, pois o virtual é real, já que “virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade” e utiliza como metáfora pontual a frutificação das plantas, impelindo a essência dos grãos em sua virtualidade, já que sabemos que ele está lá ou estará, “então a virtualidade da árvore é bastante real (sem que seja, ainda, atual)” (LÉVY, 1999, p. 47). Nessa seara, Castells afirma que as redes de comunicação são responsáveis por processar conhecimentos e compartilhar ideias e possuem o poder decisivo de criar e construir confiança (CASTELLS, 2019) e para Lipovetsky (2009), tudo tende a assumir um tom cultural, estético e semiótico.

Castellano (2018) discute, na cultura de autoajuda, como os livros assim classificados formam polarizações entre os sujeitos vencedores e os fracassados, reforçando os estereótipos sociais de que os sujeitos precisam ser vencedores ou que, como dizem no jargão popular dos últimos anos, um dia “os humilhados serão exaltados”. Segundo estudo realizado por Castellano ao avaliar diferentes livros como “sucesso de venda”, esses escritos buscam a criação de indivíduos proativos que não reclamam frente às dificuldades, são talentosos, ousados e autodidatas.

Consumir para pertencer... a moda do “eu preciso estar por dentro”

O mundo de hoje é totalmente “novo”. As descobertas são fascinantes e impactam nossa forma de ver, estar e agir (sobre) o mundo. Mas se formos analisar, toda novidade, seja no século XVII, XVIII ou no XXI, trouxe mudanças. Imaginemos que a sensação de conquista da Internet é a mesma das pessoas no século XVII quando se inventou a energia elétrica e inseriu-se no cotidiano e, aos poucos, foram necessários tantos outros produtos frutos da Revolução Industrial. Neste cenário, devido ao avanço técnico e tecnológico, a comunicação ganhou outras formas de ser, atuar e estar no mundo.

Segundo Lipovetsky (2007, p. 19), “com a dinâmica da individualização, cada um quer ser reconhecido, valorizado, preferido pelos demais, desejável para si mesmo e não confundido com um ser anônimo e “substituível”. Appadurai (2008) preconiza que as coisas mudam de significado em virtude de seus usos e intenções, mediante a subjetividade dos sujeitos e o coletivo social, no qual coisas tornam-se produtos com valor

de troca econômica e simbólica. O autor traça definições sobre “a coisa vendável” e o valor de troca e, conseqüentemente, a suscetibilidade para o consumo, afirmando que a mercadoria vai além do considerado pelo senso comum, no qual sua característica seria o valor de troca, acrescentando que a “coisa” ganha aura de valor intercambiável para uma pessoa valor inestimável, não sendo trocável e, para outra, a coisa-objeto pode ter características de inutilidade.

Ainda de acordo com Appadurai (2008), há uma economia moral implícita na economia de transações visíveis, já que a “coisa” ao tornar-se mercadoria recebe uma abordagem biográfica, haja vista contar a história de sua criação, usos e de quem as adquire, o que pode indicar a quais grupos sociais o sujeito pertence ou deseja pertencer, ou ainda ser excluído. As mercadorias estão intimamente associadas aos status de quem as possui.

Ao fazer a biografia de uma coisa, faz-se-iam perguntas similares às que se fazem as pessoas. Quais são, sociologicamente, as possibilidades biográficas inerentes a esse “status”, e a época e a cultura, e como se concretizam essas possibilidades? De onde vem a coisa, o que a fabricou? Qual foi a sua carreira até aqui, e qual é a carreira ideal para esse tipo de coisa [...] Como mudam os usos da coisa conforme ela fica mais velha, e o que lhe acontece quando a sua utilidade chega ao fim? (APPADURAI, 2008, p. 92).

No oceano de mercadorias, a cultura do sujeito que a adquire permite e delinea o que é mercantilizável ou não, percebendo a transformação das coisas com base no somatório de símbolos. Ao ganhar outro significado, segundo Appadurai (2008), passa-se pelo processo de “ressingularização”, quando as coisas, com o peso de singular e valor de troca alto, estão relacionadas ao poder, tendo em vista que “muitas vezes o poder afirma-se simbolicamente, alegando precisamente o seu direito de singularizar um objeto ou uma classe de objetos” (APPADURAI, 2008, p. 100). Por exemplo, os diferentes modelos de smartphones, sejam mais caros ou mais baratos, dão recortes das possibilidades e perspectivas daqueles que os usam. O consumo de determinado objeto faz presumir o poder aquisitivo de uma família, inclusive.

Por outro lado, para Bauman (2005), o pertencimento e a identidade sofrem mutações ao longo da trajetória dos sujeitos, motivados por suas escolhas por meio de duas comunidades: vida e destino. A primeira advém da consanguinidade e a outra surge da combinação de ideias, gostos e interesses comuns. Segundo o autor, a segunda possibilita que nos questionemos qual a nossa identidade, na multiplicidade de sujeitos,

grupos sociais e situações que nos envolvem e nos instigam a construir os próprios princípios.

A questão da identidade só surge com a exposição da “comunidade” da segunda categoria - e apenas porque existe mais de uma ideia para evocar e manter unida a “comunidade fundida por ideias” o que se é exposto em nosso mundo de diversidade e policultural. E porque existem tantas dessas ideias e princípios em torno dos quais se desenvolvem essas “comunidades de indivíduos que acreditam” que é preciso comparar, fazer escolhas, fazê-las repetidamente [...] (BAUMAN, 2005, p.17).

Quando Bauman (2005) remete ao sonho de pertencimento e da compreensão de que a multiplicidade de escolhas identitárias não se está plenamente em lugar algum, podemos remeter ao que Bourdieu (2007) trata sobre distinção, pois só se sabe de forma aprofundada quem experiencia situações e vivências verdadeiramente e não percorre o caminho como um estudo de caso, vindo de fora.

Investimos na dinâmica do pertencimento na tentativa de uma construção de identidade, em contexto específico, ao consumirmos um produto ou marca que delimita um status social que objetivamos participar. A comunicação faz parte do processo e a aceleração da globalização, em virtude dos avanços tecnológicos, colaboram com as mudanças de comportamentos, atitudes e transformações culturais.

Neste sentido, os smartphones emergem como ferramentas de destaque nas mãos dos sujeitos. A tendência de construção destes sujeitos que alcançam o chamado sucesso, medido em números de seguidores e engajamento, gerou uma soma crescente de novos perfis que a cada dia dispõem-se a falar sobre diferentes nichos e temas: moda, maquiagem, arquitetura, decoração, livros, alimentos etc.

Era dos smartphones: um trunfo na palma das mãos

O aparelho celular não era o que vemos hoje. Basta dar uma rápida pesquisa no Google para conhecer as diferentes fases deste objeto que observamos que, historicamente, o aperfeiçoamento constante. Saímos dos celulares que pesavam 1 quilo para uma ferramenta de comunicação leve com menos de 200 gramas que nos permite ter contato com o mundo na palma das mãos e pelo deslizar de dedos. Possivelmente, já vimos algum conhecido que tinha um “antigo” celular e que goste de conversar sobre as mudanças tecnológicas das últimas décadas.

Ter um smartphone de última geração, na celeridade de lançamentos mensais de novos modelos, pode ser caro para pessoas de classe social baixa/média. Apesar disso, dispõem-se a comprar aparelhos acima das suas possibilidades para tentar angariar algum tipo de enlevo, além de estimarem as funcionalidades, mesmo que, para isso, seja necessário abrir mão de produtos e serviços essenciais, ou ainda, endividar-se com cartões de crédito. Barbosa (2006) afirma que os bens consumidos atribuem status social aos compradores e delimitam fronteiras.

Os sujeitos que possuem poder aquisitivo para ter um smartphone e acesso à Internet conseguem obter informações e comunicam-se com mais fluidez e com um interesse fugaz que outros que utilizam as mídias tradicionais. Saímos do saudoso MSN (site com salas de bate-papo) e Orkut (rede social encerrada em 2014) que, em sua maioria, eram acessados pelo computador – por não existir uma capacidade tecnológica semelhante à atual – para a agilidade da troca de mensagens, envio de fotografias e áudios por aplicativos nos dispositivos móveis, no qual a propagação pode tomar proporções inimagináveis.

Bauman (2017) considera que consumir bens e serviços é um investimento de filiação. É uma venda de si próprio. Já para Barbosa e Campbell, o consumo “depende da habilidade do consumidor de exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços”, e que a economia é sustentada pelo nosso estado emocional, “especificamente nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 48).

O potencial comunicativo da Internet, evidenciando o crescimento da conectividade advinda também do avanço da globalização na sociedade de consumo transformou o smartphone em um “produto-desejo” dos sujeitos e que define o pertencimento a determinados grupos. O celular não serve apenas para ligar para alguém distante, tornando-se uma poderosa ferramenta de afirmação e/ou exclusão. As formas de uso ganharam novas perspectivas por conta da contínua expansão internacional e a inserção de diversos produtos e empresas no mercado.

As tendências conseguem conciliar dois sentimentos contraditórios presentes na sociedade: a necessidade de distinção e o desejo de pertencimento. Na origem das modas encontramos, é claro, a imitação de um dado modelo. Ao mesmo tempo, porém, as tendências operam uma delimitação. (ERNER, 2015, p. 91).

Esse processo de transformação comunicacional estimula todo o ciclo econômico por ter as mensagens um alcance superior ao de outros tempos, com engajamento global, dando emergentes modos de expressar poder. O digital eleva a outros níveis as potencialidades de lucro para os monopólios de mídia, empresas multinacionais e agências, com o acréscimo de que os sujeitos podem ainda resistir aos estímulos.

[...] o capital sempre gostou da noção de um mundo sem fronteiras [...] o pensamento humano é provavelmente o elemento de mais rápida propagação e influência em qualquer sistema social, dependendo de um sistema de comunicação interativo global/local em tempo real [...] Assim, as ideias e conjuntos específicos de ideias poderiam se afirmar como verdadeiro valor supremo. (CASTELLS, 2019, p. 75).

Utilizamos o smartphone em busca de distração/informação/sentimento de pertencimento. As razões são muitas e cada usuário pode dizer uma diferente que o faça passar horas dedicadas ao uso. Segundo o site CanalTech (2020), com base na pesquisa realizada entre as instituições Hoopsuite com a *We Are Social*, o Brasil ocupa o segundo lugar no mundo em que os usuários passam mais tempo conectados à Internet, ficando atrás apenas das Filipinas.

Em 2019, o smartphone da Apple, empresa internacional americana de produtos eletrônicos, modelo XR, foi um dos mais vendidos no mundo, chegando à venda de quase 27 milhões de aparelhos no primeiro semestre deste ano, ultrapassando o índice de consumo de marcas concorrentes, como a Samsung, mediante pesquisa da IHS Market (TECMUNDO, on-line, 2019).

No Brasil, em novembro de 2020, a Apple, seguindo o calendário de lançamentos, divulgou que o iPhone 12 custava R\$6.164,00, quase 6 vezes o valor acima do salário mínimo brasileiro, que é de R\$1.100,00. Ter um iPhone é sinônimo de prestígio e diferenciação, nem que para isso alguns sacrifícios sejam realizados para obtê-lo. Lipovetsky (2007) traz à tona o conceito de “consumidor turbinado” que vive um degrau ou alguns acima da sua classe social: “o consumidor turbinado nômade, cada vez menos circunscrito aos ambientes de própria categoria social, cada vez mais imprevisível, fragmentado, individualizado” (2007, p. 29).

Nesta esteira, Campos (2020), ao realizar uma pesquisa sobre a aquisição de iPhones com base em entrevistas com um grupo de pessoas de baixa renda, constatou que

o uso do smartphone dá a sensação ao sujeito de que possui prestígio social, já que demonstra possíveis condições financeiras para tal, construindo a identidade desejada.

Miller (2015) afirma que a popularização dos smartphones contribuiu na ascensão das mídias sociais digitais. Nas imagens de moda, por exemplo, compartilhadas nas redes virtuais, tudo é minuciosamente observado, favorecendo o recebimento de curtidas dos seguidores – o que significa gostar do conteúdo. Há maneiras pré-estabelecidas de as pessoas demonstrarem o seu “eu real” ou o “eu imaginário”. É uma venda de si próprio.

Tendência de venda e exposição de si nas/pelas redes sociais digitais

Imaginemos uma paisagem bonita, de nossa preferência, urbana, com tons que agradam o nosso gosto pessoal, propiciando sensações agradáveis aos olhos, uma mulher jovem bem-vestida para os padrões sociais contemporâneos e seus dentes alvos denotam a felicidade que aparentemente sente. Este é um exemplo de um clique fotográfico que podemos encontrar em meio a “zilhões” de outras que despertam desejos e interesses diversos, promovendo sentimentos agradáveis à primeira vista nas redes sociais digitais consumidas ativamente nas telas dos smartphones.

A sociedade atual conecta-se às redes digitais principalmente por meio de dispositivos móveis, utilizando de aplicativos criados para permitir interações entre os sujeitos. Interligados, os usuários compartilham informações entre si. Um processo de mediatização da vida por recortes dispostos nos aplicativos. Sentem uma predisposição para compartilhar suas vivências, frustrações e sucessos com conhecidos e desconhecidos, além de ter uma “liberdade” de mostrar opiniões por meio de textos, *emojis*, vídeos, muitas vezes sem fazer um filtro ou autocritica sobre o que se publica.

Compartilhamos as nossas experiências cotidianas, nossos conhecimentos, sejam eles rasos ou aprofundados sobre nós, o outro e o mundo, para o bem ou para o mal, e podemos perceber uma possível abertura para a janela da vida de sujeitos que, amiúde, não conhecemos pessoalmente. A curiosidade ou a vontade de nos aproximarmos das vivências do outro, assim como a busca por uma identidade e pertencimento nos faz acompanhar interessadamente os recortes diários dos “avatares” virtuais.

Ao postar uma foto nas redes digitais, o que se busca instigar aos olhos de quem vê? Qual a sensação que se pretende levar com o conjunto de cores, textos e enquadramentos? No que tange à construção imagética, podemos dizer que consciente ou

inconscientemente, os objetivos são múltiplos e a cada quadro disposto podemos levantar considerações que permeiam as intencionalidades daqueles que se expõem nas mídias emergentes.

Vemos diferentes gerações inseridas neste contexto imagético de exposição de si com algo em comum: um complexo cenário de informações como jatos de água que nos forçam a acompanhar, ler, desviar nossa atenção ao estar na rede e nos dispormos a integrar o contexto digital — independente do que vivenciamos. Enquanto estamos nos distraíndo, ao que parece, deixamos as decisões pausadas só por mais alguns minutos para checar o que estão falando da transmissão ao vivo sobre a receita de drink de uma cantora famosa, por exemplo.

Sentimos dificuldades em tomar decisões e nos direcionamos a indicações de pessoas conhecidas (presencialmente) e desconhecidas (no entanto com o sentimento de que não são tão desconhecidas, já que acompanhamos as suas vidas pelas redes on-line). Os consumidores atuais estão predispostos a ser convencidos por outras pessoas, ainda que estejam munidos de um número expressivo de informações mediante os usos da Internet. Os consumidores “também se tornaram dependentes demais das opiniões dos outros, que muitas vezes se sobressaem às preferências pessoais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 44).

No ecossistema digital, os sujeitos vivenciam uma suposta sensação de liberdade na tentativa de construir símbolos e signos de si. A exposição, que pode ser uma porta para a visibilidade física e intelectual, nessa busca pelo reconhecimento do outro, tem pontos positivos (visibilidade, por exemplo) e negativos, como as formas de lidar com as críticas, comentários maldosos, julgamentos e linchamentos virtuais, mais conhecidos como “cancelamentos”.

Segundo Lipovetsky (2007), desejo e decepção estão entrelaçados e considera que os sujeitos pertencentes à sociedade hiperconsumista, raciocinam mais de modo individualista em busca de suas próprias experiências quando o consumo ostentador perde lugar para o consumo individualista emocional. No entanto podemos ponderar que nas redes virtuais há a combinação entre consumo ostentador e o individualista emocional, já que os bens são dispostos como delimitador de poder associado ao discurso de bem estar pessoal nas escolhas e tomadas de decisão.

Os sujeitos que sobressaem por meio de curtidas e engajamento em postagens, alimentam a rede de contatos a cada novo conteúdo publicado, se cercando de um número

exponencial de outros usuários com gostos em comum. No jogo da visibilidade, vence quem tiver mais visualizações e puder “printar”, mostrando a experiência de sucesso nas redes.

No Instagram, há pessoas felizes usando seus produtos “favoritos”, curtindo suas viagens internacionais e nacionais para lugares paradisíacos. De um lado, vemos o luxo diário, dinheiro e casas suntuosas que custam fortunas e corpos desinibidos que refletem signos de determinada classe social no país e, por outro, fora das telas, estão indivíduos que curtem, comentam, engajam-se e desejam ser/viver algo parecido.

Perfis com grande número de seguidores são considerados de “influenciadores digitais” ou, ainda, “formadores de opinião”, gerando repercussão em outras mídias e atraindo a atenção de marcas diversas, tornando-se mídias e fontes de comunicação e informação. Segundo Accorsi, para ser considerada influenciadora, além de um grande número de seguidores, outros pontos são considerados pelas marcas, como classe social, sexo, origem e, principalmente, a fidelidade do público, que acompanha e acredita no que é dito pelo “formador de opinião”: “Normalmente, as empresas me mandam e-mails, eu faço uma triagem e escolho as marcas que tem a ver comigo [...], eu quero fotos bonitas e bem pensadas” (ACCORSI, 2017, on-line).

Ao público seguidor de perfis que buscam sucesso constante são apresentadas imagens que parecem encorajar o desejo de consumo por meio da exposição de produtos, despertando a vontade de agir parecido com as “personalidades digitais”, usar as marcas e imitar os seus comportamentos. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan, os jovens, mulheres e os considerados nativos digitais são os segmentos com “maior tendência a pedir e fornecer recomendações sobre marcas. E são esses os mais passíveis de se tornarem advogados fiéis da marca” (2017, p. 47) e é isso que as empresas buscam: advogados e evangelistas de suas marcas que contribuam para que a “roda do consumo gire” e as compras não cessem.

Considerados formadores de opinião, os influenciadores disseminam tendências e servem como facilitadoras de escolhas. O termo “tendência” permite uma ampla caracterização e instiga a necessidade de estudos de “práticas decorrentes de gostos coletivos súbitos e convergentes” e que busca ainda “discutir o que nunca é discutido: os gostos e as cores” (ERNER, 2015, p.21). Por meio de produtos audiovisuais e textos publicados em redes digitais, os influenciadores tornam-se celebridades contemporâneas e propagam estilos de vida. Para as empresas, o crescimento destas personalidades na

Internet potencializa a utilização de ações de marketing digital como forma de propagar as marcas e estimular o consumo. Parece ser uma constante relação de sedução, chamado por Lipovetsky; Juvin (2009) de “consumo-sedução”.

Os influenciadores digitais, ao venderem suas imagens nas redes sociais digitais, realizam uma espécie de “mercantilização terminal” que seria como comprar o direito de imagem para publicizar um produto ou marca por meio de sua associação, mas não se pode revender, ou seja, usar da imagem concedida posteriormente sem que haja um novo contrato. E o fluxo do consumismo se consolida.

A busca por ser/mostrar-se sujeito de sucesso no Instagram

Há um número expressivo de usuários, sujeitos exercendo o seu “poder” de escolha ao decidir produzir conteúdo e postar, compartilhando suas rotinas diárias propagadas nas redes virtuais: qual o modelo que define que aquele sujeito fará sucesso ou não nas redes? Estratégias de marketing, carisma, empatia, poder de influência? A construção do perfil que a sociedade hipermoderna busca com sede e energia, investe na formação de influenciadores digitais.

Compartilhamos nossas emoções nas redes sociais digitais, muitas vezes sem um propósito definido, no qual os posts podem passar despercebidos e ser esquecidos pelos algoritmos, responsáveis pelo “nivelamento” de interesse e definição de “bolhas”. Para transformar-se num sujeito de sucesso, é necessário raciocinar de modo estratégico, planejando cada passo para que seja duradouro na fugacidade da Internet, levando em conta que somos indivíduos com identidades diversas, experiências de vida, medos, esperanças, aspirações e desejos.

O sujeito de sucesso é constituído de um discurso surgido na sociedade de consumo que insere a ideologia de que cada um é protagonista da sua vida e deve buscar, por conta própria, o sucesso, usando ferramentas de marketing, psicologia, comunicação etc. Em contrapartida, há a síndrome do impostor (FONSECA, 2021) que é o sentimento de não se sentir bom ou competente o suficiente e que, provavelmente, as pessoas irão apontar os erros ao menor deslize e os sujeitos que possuem essa síndrome se questionarão sobre suas competências mediante o comportamento e estilo de vida do outro.

Se antes tentávamos sobressair profissionalmente com base apenas no currículo e desenvoltura em uma entrevista de emprego e na prática cotidiana, hoje, as tecnologias midiáticas, especificamente o Instagram, nos fazem sentir necessidade de ter um comportamento de produtores de conteúdo, reforçando a imagem de profissional competente, uma pessoa que desperta interesse, por meio de uma imagem de bons pais e mães, bons parceiros, bons amigos e, além disso, ter autoestima e autoconfiança em uma cultura de constante exposição.

Nossas ações são, em outras palavras, modificadas e impulsionadas de maneiras diferentes por nossas relações com as tecnologias e as situações de trabalho em que nos encontramos [...] desenvolve-se uma necessidade onde antes não existia. Nesses casos, a tecnologia parece ter criado sua própria demanda. (BAUMAN, 2010, p. 238).

É como se a tecnologia ocupasse o vazio da existência de forma momentânea. Sentimos a necessidade de estar o tempo todo conectados, instigando a lembrança do outro de que somos pessoas interessantes on-line, tendo como ponto de destaque o fato de que na Internet podemos projetar o que quisermos. A credibilidade torna-se um ponto central na constituição do sujeito de sucesso porque ele surge do reforço de um indivíduo, endossando, de forma usual, o quanto o perfil do Instagram merece reconhecimento pela sua audiência.

A identidade é composta por uma multiplicidade de outros sujeitos, mediante o contato social. Iniciamos com a relação de intimidade na família, depois com os nossos amigos da escola, professores, possíveis desavenças pessoais, contato com os processos de midiatização e os estereótipos construídos e reforçados socialmente.

A construção da ideia do sujeito de sucesso surge baseada em possíveis escolhas e na busca por identidades, priorizando as próprias determinações e lançando mão, algumas vezes, do julgamento, ao se expor nas redes digitais. Bauman analisa que os indivíduos tendem a perceber cenários e colocar no foco de suas atenções do que ele chama de “olhar procrastinador” quando elas desaparecem de suas vistas, perdem-se oportunidades, “fracassam, começam a se comportar estranhamente ou decepcionam de alguma forma” (BAUMAN, 2005 p.19). Os questionamentos sobre o sujeito de sucesso no Instagram emergem quando se questiona o porquê de algumas pessoas possuírem o poder de consumo maior que outros; o que vemos em uma fotografia representando

símbolos de sucesso se constrói por meio de características quase sempre repetidas e delimitadoras.

O indivíduo quer mudar para seguir a última moda; no entanto é bastante difícil se distinguir hoje em dia. Com a democratização das sociedades, os indivíduos são cada vez mais parecidos entre si. Eles têm cada vez mais dificuldade para se diferenciar uns dos outros. (POSNER, 2015, p. 92).

Há um crescente interesse dos indivíduos em ingressar no mundo da influência digital, já que se convencionou que é uma forma lucrativa e até mesmo uma relação de trabalho, convertendo-se em pessoas jurídicas. O influenciador digital sente uma garantia de “prazer, que seja denso em contatos e relacionamentos com os demais, que seja executado em uma “atmosfera convidativa” (LIPOVETSKY, 2007, p.15).

A sociedade contemporânea, segundo Han (2017), busca a transparência em diversos contextos de integração e relação com o outro em diferentes subgrupos da sociedade investida de fragilidades a serem superadas, mesmo que de forma abstrata, dividindo em positiva, exposição, evidências, pornográfica, aceleração, intimidade, informação, desencobrimento e controle. Ademais, acredita que na sociedade positiva os sujeitos esforçam-se por cancelar toda e qualquer negatividade. Busca-se a transparência, uma anulação da “negação”, aquilo que é oposto ao positivo, sejam abstrações ou concretudes.

A superficialidade paira sobre os sujeitos positivos, pois não se pode aprofundar conhecimentos por imperar a negação dos sentidos. Não é visto de forma positiva na sociedade hipermoderna não ser bem-sucedido. A sociedade positiva, destarte:

[...] é uma coação sistemática que abarca todos os processos sociais, submetendo-os a uma modificação profunda. Hoje, o sistema social submete todos os seus processos a uma coação por transparência para operacionalizar e acelerar esses processos. A pressão pelo movimento de aceleração caminha lado a lado com a desconstrução da negatividade. A comunicação alcança sua velocidade máxima. (HAN, 2017, p.11).

A sociedade da transparência é uma tentativa de uma sociedade uniformizada por excluir as diferenças na busca de uma positividade unitária. A negatividade é excluída como se não pudesse ou devesse ter a chance de refletir frente às vicissitudes da

existência. A busca constante pelo lado bom dos discursos encontrados nas redes digitais vem disfarçado de entretenimento da vida diária de perfis com milhares de seguidores.

Quando negamos as dificuldades tentando ver soluções/vantagens em momentos nem tão oportunos e pensamos que devemos aproveitar o momento tendo insights para prosperar, há um futuro “positivado em um presente otimizado” (HAN, 2017, p.10). Neste contexto, o sujeito de sucesso precisa ser produtivo constantemente, avistando um futuro rico, a chance de ser feliz e realizado, independente de qual futuro se espera e incentivar outras pessoas a buscar o mesmo.

Os sujeitos hiperconectados compartilham as vivências cotidianas, divulgando feitos, sentimentos, valores, projetos, assim como oferecendo produtos e serviços para os seguidores/audiências. Às vezes, nem mesmo os seus pensamentos mais íntimos ficam segredados, já que podem se tornar conteúdo de interesse para o público. Tais recortes despertam admiração, respeito, chamam a atenção ou ainda, como assevera Lipovetsky (2007), na perspectiva da individualidade, os sujeitos desejam avidamente a valorização, preferência e não querem ser confundidos com ninguém. Querem ser alguém. Não querem ser substituídos socialmente, e assim, os influenciadores digitais e marcas empenham-se nas estratégias de reposicionamento frequente.

Considerações finais

Na realidade virtual, existem sujeitos que personificam o sucesso, destacam-se e ensinam formas — e fórmulas — para que outras pessoas também possam alcançá-lo. O sucesso atrela-se à aquisição de bens, marcas e serviços, legitimando-se na exposição de fotos e vídeos. Conforme argumenta Castellano (2018), a receita para o sucesso e a conquista da felicidade possui exímios garotos-propaganda.

Em virtude da mudança tecnológica, a comunicação tem um papel primordial na conexão com os outros, fortalecendo o consumo de bens, tornando-se uma organizadora de processos do trabalho digital e de seus trabalhadores de plataforma (GROHMMAN, 2020). As redes on-line, que têm como característica principal as produções imagéticas, mostram-se relevantes ferramentas de marketing digital para as empresas publicizarem seus produtos e serviços, incentivando os sujeitos a participarem do movimento, sendo ora trabalhador, ora consumidor.

As mercadorias ganham emergentes contextos e simbologias que podem divergir para cada consumidor. Para Appadurai (2008), as estruturas do sistema social e as relações entre os sujeitos são fatores que direcionam como a mercantilização e trocas de dinheiros efetivam-se. Conforme Lipovetsky (2007), as pessoas investem, até inconscientemente, no capital social. Conhecer determinadas pessoas e se inserir em “bolhas” pode gerar o que chamamos de *networking*. Consumir está ligado tanto à necessidade quanto à distinção dos sujeitos, já que “a consciência e a vontade de se individualizar desenvolvem concorrência, a emulação entre os particulares, a corrida pela diferença; autorizam e encorajam a expressão dos gostos singulares” (LIPOVETSKY, 2007, p.18)

A Internet ainda não chegou ao seu nível de esgotamento. Quanto mais a usamos, mais possibilidades surgem. Vivemos uma hibridização entre a vida real (off-line) e a vida on-line, imersos em avatares. Dedicamos cada vez mais tempo das nossas vidas ao ambiente digital, propiciando às marcas perspectivas de quais ações realizar, encorajando os consumidores às compras. Com efeito, as publicidades são estratégias oportunas para a construção e/ou ativação de marcas que, muitas vezes, se valem de influenciadores e do potencial de circulação de conteúdos como ponto fulcral para a construção do sedutor discurso do sujeito de sucesso nas redes sociais digitais.

Referências

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Cadernos da Escola de Comunicação**, Curitiba, 06. Disponível em <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/1958> Acesso em 07/07/2018. p.1-12.

APPADURAI, Arjun. **A Vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói, RJ: Universidade Federal Fluminense, 2008.

BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Tradução Alexandre Werneck - Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

CASTELLANO, Mayka. **Vencedores e fracassados: o imperativo do sucesso na cultura da autoajuda** / Mayka Castellano. Curitiba: Appris, 2018.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

FONSECA, Luciana. Consumidor moderno. **Qual tipo de Síndrome do Impostor ou da Impostora você tem?** Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/01/13/qual-e-o-seu-tipo-de-sindrome-do-impostor-ou-da-impostora/>. Acesso em 20/02/2021.

GROHMANN, Rafael. Trabalho Digital: o papel organizador da comunicação. **Comunicação, Mídia e Consumo**, SÃO PAULO, V. 18, N. 51, 2021. p. 166-185.

HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. *In*: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (Orgs.). **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; JUVIN, Hervé. **A globalização ocidental: Controvérsia sobre a cultura planetária**. São Paulo: Manole, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**: Barueri, SP: Manole, 2007.

STATISTA. **Distribuição de influenciadores do Instagram no Brasil em 2020, por número de seguidores**. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/1119802/brazil-instagram-influencers-followers/>. Acessado em 07/12/2020.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing de Influência: gerando vendas com influenciadores digitais**. Disponível em <https://www.rdstation.com/resources/ebooks/marketing-de-influencia/?external=1>. Acesso em 20/02/2021.