

FACULDADE CATÓLICA DOM ORIONE

CURSO DE PSICOLOGIA

RHAYANNE CRYSTYNNA DOS SANTOS MARINHO

**A BUSCA POR UM CORPO INALCANÇÁVEL: FETICHISMO E IDENTIDADE NA
RELAÇÃO ENTRE INFLUENCIADORAS DIGITAIS E SUAS SEGUIDORAS**

ARAGUAÍNA

2021

RHAYANNE CRYSTYNNA DOS SANTOS MARINHO

**A BUSCA POR UM CORPO INALCANÇÁVEL: FETICHISMO E IDENTIDADE NA
RELAÇÃO ENTRE INFLUENCIADORAS DIGITAIS E SUAS SEGUIDORAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Católica Dom Orione como requisito parcial à obtenção de grau de bacharel em Psicologia.

Orientadora: Me. Carmen Hannud C. Adsuara

ARAGUAÍNA

2021

RHAYANNE CRYSTYNNA DOS SANTOS MARINHO

**A BUSCA POR UM CORPO INALCANÇÁVEL: FETICHISMO E IDENTIDADE NA
RELAÇÃO ENTRE INFLUENCIADORAS DIGITAIS E SUAS SEGUIDORAS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Psicologia do curso de Psicologia da Faculdade Católica Dom Orione e aprovado em sua forma final em: 18 de junho de 2021.

Apresentado à Banca Examinadora composta pelos professores:

Prof^a Me. Carmen Hannud C. Adsuara
Orientadora

Prof^o Esp. Nayana Brunio Aguiar

Prof^o Me. Ndia Regina Stefanine

**A BUSCA POR UM CORPO INALCANÇÁVEL: FETICHISMO E IDENTIDADE NA
RELAÇÃO ENTRE INFLUENCIADORAS DIGITAIS E SUAS SEGUIDORAS**

**THE SEARCH FOR AN UNFORGETTABLE BODY: FETISHISM AND IDENTITY
IN THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL INFLUENCERS AND THEIR
FOLLOWERS**

Rhayanne Crystynna dos Santos Marinho¹

Carmen Hannud C. Adsuaara²

RESUMO

Este presente artigo teve como objetivo analisar a relação existente entre as influenciadoras digitais, salientando o valor econômico existente nessa interação que corrobora com a cultura dos padrões sociais implantados dentro dos moldes capitalistas, fetichizando o processo de construção de identidade por meio da alienação do que é real. O artigo descreve uma metodologia dialética, onde os três grupos estão representando cada fenômeno do estudo tese-antítese-síntese, apresentando uma análise dividida em conceituação de padrões da interação existente em cada grupo pesquisado, análise do engajamento dentro do processo dialético encontrado e observação do nível de influência de conteúdos hegemônicos e contra-hegemônicos. Por fim, as considerações finais trazem a possível superação desse cenário e de seus eventuais efeitos psíquicos em seguidoras do instagram como um desafio, ou uma tarefa, para a psicologia social.

Palavras-chave: Influenciadora. Identidade. Fetichismo. Padrões. Dialética.

ABSTRACT

This article aimed to analyze the relationship between digital influencers, highlighting the economic value that exists in this interaction that corroborates the culture of social standards implanted within capitalist molds, fetishizing the process of identity construction through the alienation of what is real. The article describes a dialectical methodology, in which the three groups are representing each phenomenon of the study-thesis-antithesis-synthesis, where it presents an analysis divided into conceptualization of patterns of interaction existing in each researched group, analysis of engagement within the dialectic process found and observation of the level of influence that the content on standards, whether they are for or against, have on the followers, finally, the final considerations bring about the possible overcoming of the hegemony created by social standards and their possible psychic effects on those who follow them.

Keywords: Influential. Identity. Fetishism. Patterns. Dialectic.

¹ Graduanda em Psicologia pela Faculdade Católica Dom Orione.

² Doutoranda em Psicologia pela Universidade Federal do Pará, Docente no Curso de Psicologia da Faculdade Católica Dom Orione.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo foi elaborado durante o período da pandemia, por sua vez, vivido em meio a uma grande crise econômica no Brasil. Com efeito, foi a partir da observação corriqueira da vida cada vez mais virtualizada durante o início desse contexto social que a pesquisadora identificou as relações ideológicas na produção de subjetividade mediante as normativas de corpo, gênero, classe e raça disseminadas em redes como o Instagram.

Dessa forma, foi traçado como objetivo geral de pesquisa analisar como as influenciadoras digitais atuam na gestão dos corpos a partir do Instagram, apreendendo-lhes em uma perspectiva psicopolítica das massas contemporaneamente. As redes sociais parecem, então, constituírem um campo potente para análises sobre processos de dominação, exploração; opressão e violências, a partir do momento em que são desnaturalizadas; ou seja, compreendidas criticamente, apontando o capitalismo como autor principal da ideia de simulação do corpo ideal sem qualquer base real para tal (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011).

Outros objetivos propostos no texto são: ressaltar a cobrança para atingir os padrões estipulados; analisar como o sistema capitalista trabalha a fragilidade da autoestima para ganhar lucro; estabelecer relações entre a gestão dos corpos no Instagram e o sofrimento psicossocial e transtornos alimentares; mostrar a apropriação da dicotomia mente-corpo no Instagram; propor o engajamento de influenciadoras que tratam de "corpos reais" como meio de visibilizar corpos não hegemônicos.

Para o desenvolvimento do trabalho o ponto de partida metodológico foi o materialismo histórico dialético, mediante a análise das contradições existentes no campo de pesquisa, trazendo à tona relações de poder produzidas entre influenciadoras e influenciadas. A partir desse referencial, parte-se do princípio de uma totalidade histórica na análise da realidade e, portanto, de um olhar para essas relações com base na luta de classes e na manutenção do status como dado de bastidor (pano-de-fundo).

Duas categorias teóricas de análise apontadas como centrais são identidade (CIAMPA, 2009) e fetichismo (CASTRO; LISBÃO, 2017), que ocupam lugar importante na bibliografia da psicologia social brasileira. Que podem ser usadas para explicar o sucesso da circulação do corpo hegemônico e do papel de referência que ele performa, assegurados pela produção capitalista excludente dos padrões inalcançáveis e enfim, garantir a apropriação identitária do sujeito alienado pelo processo das identidades fetichizadas demonstradas no Instagram.

Por fim, o trabalho procurou desvelar a faceta digital do capitalismo na apropriação das subjetividades, apontando o enfrentamento político desse sistema como tarefa da psicologia no cuidado com a vida das mulheres. E ainda demonstrar que a relação das influenciadoras e de suas seguidoras é efeito da manipulação capitalista e proporciona prejuízos econômicos, sociais e psicológicos nos indivíduos envolvidos. Assim, o artigo problematiza essa relação e a sua importância dentro da construção de identidade de mulheres e a sua contribuição para a manutenção da política de violação de corpos e negligência de direitos, considerando a obtenção de lucro a partir do sofrimento gerado por essa realidade.

2 O SURGIMENTO DA PROFISSÃO DE INFLUENCIADORA DIGITAL E O INSTAGRAM COMO UMA REDE COMERCIAL

Os fenômenos que envolvem o desenvolvimento social perpassam pela historicidade dos fatos vivenciados no tempo em que acontecem, e isso se repete dentro da Revolução tecnológica vivida no mundo na metade do século XX, adentrando o século XXI. Segundo os autores Yunes, Rosa e Taschetto (2019) foi por meio dessa revolução que pôde-se observar o quanto o desenvolvimento tecnológico influenciou na construção do sujeito que experienciou esse fenômeno.

Com a modificação sofrida na esfera tecnológica, tem-se a necessidade da fusão entre o real e o virtual, criando redes relacionais ligadas aos dois polos que interagem cada vez mais entre si e se confundem. Castells (1999) diz que a sociedade é formada por essas redes e elas são alimentadas e formuladas pela comunicação que dentro da contemporaneidade estão ligadas a tecnologia, com isso, seguem a organização existente dentro dela. Por precisar de condutores de informação dentro das mais variadas plataformas digitais existentes, foi necessário o surgimento de uma profissão que atingisse todas as necessidades desse modelo.

A influencer digital então, torna-se uma figura de suma importância dentro do mundo globalizado, ela é o retrato do tecnológico, símbolo da dinâmica, produtividade, conhecimento e sabedoria instantânea buscada pelo sujeito contemporâneo com necessidades imediatas. Apresenta-se como figura de influência com papel dominador sobre aqueles que as seguem, transformando o poder em uma rede de interações tecnológicas que propaga valores e crenças e delimita as ações sociais, produzindo sentidos a partir de sua comunicação com a massa, assumindo assim um caráter de agente modulador das representações sociais que a partir do seu posicionamento, sofre influências nas esferas políticas, econômicas, de gênero e psicológicas (MORIGI, 2004).

Desse modo, a influencer digital se apresenta como uma ferramenta a ser usada para a obtenção de lucro a partir da comunicação assertiva que ela exhibe. Para que isso ocorra, a profissional precisa de um ambiente propício para que as trocas monetizadas aconteçam, portanto, as plataformas digitais que antes tinham a função de interação fácil entre os indivíduos assume um caráter de rede comercial e começa a fornecer transações financeiras entre as influencers e suas seguidoras, mesmo que de forma discreta, como é o caso do Instagram que usa a influência das figuras importantes da plataforma para comercializar vários produtos de vários nichos aumentando cada vez mais seus lucros sobre os produtos apresentados pelas influencers.

Então, como relatado pelos autores Gomes e Gomes (2017) a comunicação é agora um grande produto econômico, logo, quem a tem, garante um poder muito alto sobre os demais e pode conseguir lucrar com sua exposição e sua imagem. Assim, o sistema viu nas figuras de grande alcance das plataformas digitais um meio de arrecadar lucro e transformar uma relação que antes poderia ser de vínculos e identificações, para uma relação de transação financeira.

3 O FETICHISMO DA IDENTIDADE BASEADO EM PADRÕES INALCANÇÁVEIS

A identidade dentro da Psicologia Social Crítica adquire um caráter de representação, ou seja, a identificação do sujeito pode ser constatada a partir de representações diferentes de si. Dantas (2017) seguindo a teoria ciampiana, afirma que a base da identidade se dá dentro do molde dialético, da visão que os outros têm do sujeito e do que ele representa, logo, a formulação da identidade é constituída por construções sociais que produzem uma ideia de diferentes significados para um mesmo sujeito. Ocasionalmente assim, o fenômeno identidade-metamorfose-emancipação, que é entendido pelo processo de autonomia proposta ao sujeito quando se trabalha a pluralidade da identidade e seu caráter histórico. A metamorfose é entendida aqui, como o poder mutável da identidade e como o indivíduo pode performar dentro da sociedade de várias formas, obtendo diversos significados e assim, um processo emancipatório.

A formulação da identidade- metamorfose- emancipação garante a autonomia frente a alienação provocada pelo sistema capitalista e livre da manipulação da ideia de metamorfose usada por ele. De acordo com Filho e Santos (2017) a teoria de Ciampa precisou passar por modificações quando o sistema capitalista usou da ideia de transformação de identidade para alienar o sujeito a está sempre se reinventando, buscando aumentar os níveis de exploração sobre eles. Desse modo, ficou acertado dentro da teoria que a identidade sofre processos dentro

da sua constituição, mas que esses processos devem ser sempre dirigidos à emancipação do sujeito sobre o sistema capitalista.

No meio da perspectiva da identidade mutável, porém consciente, o sistema capitalista elaborou ferramentas para proporcionar a manutenção do seu poder sobre os indivíduos, criando figuras de poder e persuasão para que servissem de agentes de identificação dentro da construção identitária. Assim, o capitalismo cria um sujeito a sua imagem e semelhança introduzindo nele um certo nível de poder para servir como um produto de alienação, modelo a ser seguido e desejado pela massa, tornando-o personagem do fetichismo que compõe e molda identidades dentro do sistema.

Castro e Lisbão (2017) citando a obra de Marx vão dizer que o fetichismo das relações está ligado ao que se identifica por relação entre forma-mercadoria e mercado. Ainda embasados em Marx, os autores irão dizer que essa relação é construída socialmente pelos próprios homens e assume caráter fantasmagórico de objeto, que muda de acordo com o valor atribuído e com o que comparado, tendo assim, um valor de troca. Significa dizer então que dentro da construção da identidade, ocorre o mesmo processo da forma-mercadoria, logo, torna-se manipulável, levando à construção da identidade e necessidades do sujeito refém do sistema capitalista que as controlam e fetichiza a obtenção do padrão adequado.

4 OS EVENTUAIS DANOS PSICOLÓGICOS COMO CONSEQUÊNCIA DE UMA IDENTIDADE CONSTRUÍDA DENTRO DO MOLDE DOS PADRÕES SOCIAIS

A construção identitária dentro da contemporaneidade perpassa pelo modelos mediadores capitalistas que disseminam a ideia da necessidade de padronização atrelada ao maior número de produtividade e sacrifício que o indivíduo tiver disposto para alcançar o padrão imposto, em suma, o capitalismo usufrui da polaridade comunicativa existente dentro do mundo globalizado e utiliza essa comunicação para lançar o maior números de amarras possíveis dentro dos mais variados discursos existentes sobre estilo de vida, corpo, raça e gênero (RETONDAR, 2008).

É sabido dentro da abordagem sócio histórica que a mediação é um dos fatores mais importantes para a obtenção de conhecimento sobre novos signos e que é por meio dela que existe o processo de significação, caracterizando a subjetividade humana, como aborda Zanolla (2012) citando a teoria vygotskiana. O sistema sabendo do efeito que a medição tem sobre os indivíduos, procurou introduzir crenças e ideais alienantes na massa por meio das figuras carismáticas, tornando-os meio de medição para a exploração e aquisição de bens.

Ao introduzir pessoas nas redes que performam os padrões criados pelo sistema de uma forma a parecer real e regozijante, o capitalismo introduz no sujeito a falsa fantasia da necessidade do desejo por aqueles mesmos padrões performados de forma tão fácil pela figura mediadora. Cria-se assim, um indivíduo dependente de uma criação fantasiosa sobre o ideal de vida, aonde ele jamais conseguirá chegar, tornando-o refém das fantasias elaboradas pelo capitalismo. O sistema trabalha para a construção de um sujeito com uma identidade faltante, embasada em padrões inexistentes que tem como objetivo a exploração do sujeito para fim de obtenção de lucro (GUIBERT, 2014).

Em níveis psicológicos é possível afirmar que o capitalismo constrói identidades alienadas e, portanto, manipuláveis ao seu favor, isso faz com que o sujeito se constitua dentro de uma fragilidade sendo suscetível a diversos tipos de violações. Segundo Oliveira e Hutz (2010) ao padronizar a conduta humana, o sistema capitalista nega a subjetividade e negligencia o processo singular da construção de identidade de cada indivíduo, causando sofrimento psíquico de níveis inconscientes e conscientes que podem se transformar em transtornos psicológicos que interferem na qualidade de vida do sujeito e atenta até mesmo contra a sua existência.

Exemplo dos possíveis danos psicológicos impulsionados pela cultura da padronização são os altos índices de transtornos ligados à imagem como a anorexia e a bulimia. Uma notícia publicada na Folha Vitória em 2020 discute sobre os dados da OMS onde mostra que 10% da população brasileira sofre de transtornos alimentares e que mais da metade das pessoas que desenvolvem os transtornos são mulheres jovens entre 14 e 24 anos, segunda a psicóloga Valeska Bassan que foi chamada para falar sobre o índice, a explicação pode está no fato de que a construção identitária nesse período do desenvolvimento humano está diretamente associada à busca da aceitação de si e da validação grupal, combinado com as mudanças hormonais ocorridas nessa fase da vida.

Ainda segundo a psicóloga, o mundo digitalizado interfere diretamente no aumento dos números de pessoas afetadas com transtornos alimentares e de imagens, já que é por meio da internet que cada vez mais cedo o indivíduo se depara com os padrões sociais estipulados. Com isso, a comparação com os modelos de corpos e de vida apresentados pelas influenciadoras torna-se inevitável e a cobrança para atingir o lugar esperado também, desse modo, o sujeito adentra na busca desenfreada pelo o que é ditado como padrão natural e por consequência desenvolvem quadros depressivos, ansiosos, deturpadores e até mesmo suicida, denunciando a fragilidade psíquica em que o indivíduo é exposto ao validar sua submissão ao sistema capitalista.

4 METODOLOGIA

A pesquisa foi de caráter explicativo quantitativo, que tem por finalidade observar e analisar dados de uma problemática a fim de expor os resultados coletados no período de estudo. Configurando-se em termos, em uma pesquisa aplicada, já que é direcionada a um problema específico e buscou soluções práticas para tal, tendo como fonte de pesquisa uma amostra do universo pesquisado.

O universo pesquisado, foi o das influenciadoras, figuras de grande poder dentro de uma das plataformas digitais mais conhecidas do mundo contemporâneo, o Instagram. Sabendo que existiu um aumento desse tipo de trabalho dentro da rede social nos últimos anos, e de seu nível de influência para com os usuários, foram escolhidas seis contas de influenciadoras para serem analisadas enquanto se apresentam para problemática da pesquisa: como elas se comportam frente ao seu poder de influência dentro da rede social sobre suas influenciadas (seguidoras) no que diz respeito à gestão de corpos e manutenção de padrões sociais.

A ferramenta escolhida para medir a influência das influenciadoras foi o engajamento que elas apresentam dentro do Instagram. O engajamento é medido pela interação que determinada publicação proporciona e o alcance da mesma, em suma, o cálculo é feito sobre o número de reações às publicações que dizem respeito ao número de comentários, ao de curtidas e ao de compartilhamento. Quanto maior a interação entre os fatores citados e quanto maior o número de pessoas a serem alcançadas pelos conteúdos que as influenciadoras produzem, maior será seu engajamento e, por consequência, maior será sua visibilidade e influência dentro da plataforma digital (ALMEIDA et al, 2018).

Sabendo que alguns dados são de conhecimento apenas do criador da conta dentro do Instagram, como o número exato de compartilhamentos por publicação e o índice total do alcance de pessoas, a pesquisadora usou os dados públicos apresentados dentro dos perfis e adaptou o cálculo para número de seguidor + número de curtidas + número de comentários. Desse modo, o engajamento foi observado pela interação direta existente entre as influenciadoras e seu público.

Para analisar a contradição encontrada entre o que é mostrado na rede e o que é vivenciado na realidade, foi usado o materialismo dialético como método analítico de pesquisa. Segundo Lane (1989) a consciência da reprodução ideológica dos papéis representados dentro de um grupo é que o formula como uma unidade, e quando ela ocorre de forma grupal acaba por se desenvolver uma consciência de classe que tem por objetivo superar a condição

individual do sujeito e adentrar numa noção de condição histórica e cultural que perpassa todo o grupo.

Desse modo, continua a autora, o grupo consegue superar a contradição existente dentro do cotidiano através da dupla negação dessa formação grupal, o que caracteriza no processo dialético indivíduo- grupo, configurando identidades (Ciampa, 2009). Fator esse que foi analisado na pesquisa, para que assim, pudesse entender os processos dialéticos que formulam a relação influenciadoras e influenciadas e os processos que impedem a superação das contradições existentes, estabelecendo relações fetichizadas (idem, 2009).

5 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

As influenciadoras escolhidas representam diferentes nichos dentro da plataforma, sendo divididas em três grupos: duas influenciadoras de alcance e engajamento alto que mantêm a cultura de padrões socialmente desejados, portanto são alheias às questões políticas, sociais e culturais que suas seguidoras vivenciam, outras duas influenciadoras com o alcance e engajamento no mesmo nível das do primeiro grupo, mas que se preocupam em desmistificar o mundo dos padrões e são ativas dentro das causas ligadas a diversidade de corpos e suas performances sociais, e por fim, duas influenciadoras que assumem um caráter totalmente político dentro da plataforma, produzindo apenas conteúdos que contradigam a padronização de corpos e o ganho capital que acarreta essa submissão de mulheres a ela.

Para o primeiro grupo uma das influencers escolhida foi Adriana Sant'Anna que acumula 4, 9 milhões de seguidores no Instagram e produz conteúdo sobre estilo de vida empreendedor e a conciliação com os outros papéis da mulher dentro da sociedade, como o de mãe e esposa, suas curtidas dentro o site chegam a 300 mil e 1200 comentários por publicação, além de ser autora do livro de autoajuda “Nunca foi sorte”.

A segunda influenciadora escolhida para completar o primeiro grupo de pesquisa foi Mayra Cardi que tem 6, 2 milhões de seguidores dentro da plataforma e suas publicações chegam a 400 mil curtidas e 5 mil comentários. A influencer é empresária e se qualifica como líder em emagrecimento, ela é criadora de dois programas vendidos online com perfis ativos também no Instagram, o primeiro programa chamado “Seca Você Renove” programa de emagrecimento e segundo é “Cura você” curso de inteligência emocional que aborda assuntos como autoestima, autocuidado, auto responsabilidade, autoconsciência, ansiedade e questões que estão dentro da dificuldade de emagrecer, os dois programas acumulam mais de um milhão de seguidores no Instagram. A influencer não possui graduação em Psicologia e nem em

nutrição, ela se tornou coach nesses assuntos depois de fazer cursos técnicos nos Estados Unidos.

Dentro do grupo de influenciadoras com número de seguidores e/ou engajamento parecido com as influenciadoras do primeiro grupo está a influencer Dora Figueiredo. Dora tem 795 mil seguidores e algumas de suas publicações chegam a 200 mil curtidas e 5 mil comentários. Ela destaca que sofreu de bulimia e anorexia por quase dez anos, exatamente por viver numa época em que a cobrança pela magreza era tida como preocupação com a saúde. Hoje em dia, com 20 quilos a mais do que ela considerava o peso aceitável, a influencer desenvolve conteúdos sobre *body positive*³ que vão desde a alimentação, saúde e aceitação dos diferentes tipos de corpo, ela ainda desenvolve conteúdos sobre sexualidade, entretenimento e humor.

Ellora Haonne, influencer participante do segundo grupo acumula na plataforma 556 mil seguidores e suas publicações chegam a 129 mil curtidas e 1200 comentários. A influencer produz conteúdo sobre a performance de gênero limitadas pela sociedade, com um estilo estereotipado masculino, roupas largas, tênis e cabelo curto, Ellora desenvolve conteúdo sobre aceitação, cobrança de produtividade, estilo e questões sobre a saúde mental existente dentro de performances sociais. A influencer ainda publica vídeos de looks, sobre hobbies, música e poesia.

Adentrando no grupo que se concentra em publicar apenas conteúdos críticos e políticos sobre os padrões irreais existentes dentro da sociedade e refletido dentro da plataforma digital, tem-se a primeira influencer Alexandra Gurgel que tem como *user*⁴ “@alexandrimos”. Alexandra tem um milhão de seguidores e suas publicações costumam chegar a 80 mil curtidas e 1500 comentários que produz conteúdo sobre os padrões de corpos, aceitação e é figura ativa ao combate da gordofobia dentro da plataforma e fora dela.

A última influencer a fazer parte da pesquisa e do último grupo é Polly Oliveira, que tem 380 mil seguidores e suas publicações chegam até 28 mil curtidas e 600 comentários. A influencer produz conteúdo sobre o corpo e como ele é retratado dentro do Instagram, segundo ela, o corpo dentro da plataforma é tratado como objeto e sua forma distorcida de perfeição, ela pública sobre o preço que as mulheres pagam pelo corpo ideal vendido por influencers que dominam a rede, na sua grande maioria, brancas, magras e com a saúde mental saudável. Polly

³ Body positive: movimento que preza aceitação dos vários tipos de corpos; contra a padronização.

⁴ user: nome que cada usuário do Instagram escolhe para usar seguido por @. Ex: @alexandrimos.

produz conteúdo que critica a própria plataforma e utiliza sua visibilidade para desmistificar o mundo irreal vendido nas redes sociais.

A análise dos perfis das participantes dos três grupos ocorreu no período estabelecido pelo cronograma. A pesquisadora durante o tempo de levantamento de dados selecionou duas publicações de cada influencer e descreveu tanto as publicações quanto o número de curtidas e comentários que elas receberam, elas serviram para analisar os tipos de conteúdo produzidos por elas e o tipo de relação existente a partir deles, também fez utilizou-se da dialética para explicar as influências dos grupos e o seu alcance dentro da plataforma, por fim analisou comentários que serviu de base para observação do nível de influência sofrida pelas seguidoras e suas possíveis consequências escolhidas.

6 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE AS INFLUENCIADORAS E SUAS SEGUIDORAS

As publicações escolhidas para a análise do primeiro grupo, assim como a maioria dos conteúdos publicados pelas influenciadoras pertencentes a ele demonstram claramente o tipo de influência que elas querem exercer sobre os consumidores dos seus conteúdos. O culto à emancipação, autonomia pessoal e financeira utilizando a meritocracia é a ferramenta principal para encorajar as seguidoras a seguirem os passos das influencers. Falas que validam o esforço e sacrifício pelo corpo ou vida desejados é comum nas publicações do grupo e quase sempre alcança um número alto de visibilidade e interação como mostra o quadro 1.

Quadro 1- Publicações do primeiro grupo de influencers

INFLUENCER	Nº DE SEGUIDORES	DESCRIÇÃO DA PUBLICAÇÃO	Nº DE CURTIDAS	Nº DE COMENTÁRIOS
Adriana Sant'Anna	4,9 milhões	IG TV; carta aberta para suas seguidoras; ensinamento de como ganhar dinheiro na internet; frases motivacionais.	64.5 curtidas. 303 mil vi.	5.773 mil comentários.
//	//	Comemora o novo carro da família com foto do marido; mensagem para não desistir	90.3 mil curtidas.	2.370 mil comentários.
Mayra Cardi	6,2 milhões	Publicação de uma sequência de fotos mostrando a diferença no corpo de uma mulher que comprou o seu programa de	90 mil curtidas.	1.300 comentários.

		emagrecimento.		
//	//	IG TV sobre compulsão alimentar e ansiedade; oferece a suas seguidoras um link gratuito para saberem mais sobre o assunto.	97, 8 mil curtidas. 1 milhão de views.	3. 319 mil comentários.

Fonte: dados retirados do Instagram (2021).

Após a análise das publicações de cada influenciadora, uma sequência de padrão de construção de relação por meio do que é publicado foi encontrada pela pesquisadora: identificação com o discurso plantado> acolhimento por interesse> surgimento da fórmula perfeita> venda da fórmula. As mulheres escolhidas para influenciar as demais precisam ter uma história comum, de luta, seja essa luta com o corpo, com a família ou com a invisibilidade social, afinal, quando se tem uma história que pode ser compartilhada com milhares torna-se mais fácil alcançar um número abrangente seguidoras, surge aí a identificação plantada pela ideia “ela sabe o que eu passo, ele viveu na pele”. Exemplo disso é o vídeo da carta aberta que Adriana fez para suas seguidoras, onde ela começa a contar sobre seu passado sofrido e cheio de barreira, o intuito aqui não é deslegitimar o passado da influencer, mas sim, analisar como ela faz o uso dessa parte da sua vida para cativar o maior número de ouvintes e fazer com que eles se identifiquem com a sua história fazendo-os ficar até o fim do vídeo, quando ela revela finalmente o propósito do fato contado.

O acolhimento por interesse, por sua vez, acontece justamente no momento de falas que buscam por identificação. Monta-se assim, os pilares para a construção da relação entre essas influenciadoras e suas seguidoras. A identificação seguida por um acolhimento que vai render ganhos às influencers, por isso, aqui chamado de acolhimento por interesse, são os processos fundamentais para garantir sucesso nas duas próximas etapas: o surgimento da receita perfeita para acabar com os sofrimentos vivenciados pelas seguidoras e em seguida a venda dela.

A apresentação da receita acontece por meio da apresentação primeiramente de seu resultado, o exemplo é a publicação da Mayra onde ela mostra duas fotos de sua cliente, na primeira ela aparece acima do peso e na segunda ela aparece numa forma mais magra, aparentando uma perda de peso considerável, pode ser exemplo ainda a publicação de Adriana onde ela mostra o novo carro da família e celebra a conquista.

A análise dos dados constatou que o passado é o tempo fundamental que rege as relações existentes nesse grupo. O passado superado precisa ser o foco principal da história contada pelas influenciadoras, para que assim, ele se iguale ao presente da seguidora, e ela seja espelho

do futuro onde a seguidora deseja chegar. No geral, a ideia de superação do momento atual de sofrimento do sujeito é responsabilidade dele e ele deve decidir se vive assim ou se aceita o acolhimento das influencers para que possa mudar de vida, se a seguidora aceitar, terá todo o suporte necessário oferecido pelas influenciadoras e poderá chegar ao mesmo patamar de vida ou de corpo da profissional, é nesse contexto que a última etapa da relação é concluída, a venda da receita milagrosa é concretizada, transformando a relação que antes era de identificação em uma relação de negócios, de jogo de interesse e de exploração de uma sobre a outra.

A relação de tempo é encontrada de forma diferente no segundo grupo de influenciadores, onde observou-se a documentação do processo de amadurecimento e autoconhecimento de cada uma em suas respectivas redes sociais. E isso é evidente nos tipos de publicações postadas por elas, como demonstra o quadro 2.

Quadro 2- Publicações do segundo grupo de influencers

INFLUENCER	Nº DE SEGUIDORES	DESCRIÇÃO DA PUBLICAÇÃO	Nº DE CURTIDAS	Nº DE COMENTÁRIOS
Dora Figueiredo	795 mil	montagem de foto; comparação entre seu corpo atual e seu corpo quando sofria de anorexia.	115 mil curtidas	1. 413 comentários
//	//	foto de biquíni; ganho de peso; aumento da autoestima; manutenção do amor próprio.	123 mil curtidas.	1. 490 comentários
Ellora Haonne	555 mil	vídeo de uma sequência de estilos que a influencer gosta de vestir; mistura o figurino masculino e feminino.	62. 1 mil curtidas. 597 mil visualizações.	565 comentários
//	//	post sobre produtividade na quarentena; lembrando para seguidoras sobre os cuidados básicos com a saúde física e mental.	107 mil curtidas	501 comentários

Fonte: dados do Instagram (2021).

O padrão de interação e relação encontrado nesse grupo tem os mesmos processos fundamentais, mas com diferenciação na conceituação e no objetivo final alcançado. Se no primeiro grupo, o passado vem em forma de história contada, nesse segundo grupo, o processo para chegar a autonomia e/ou a emancipação faz parte dos conteúdos abordados pelas influencers, desse modo, aqui o passado pode ser acompanhado ao passo que as influencers

publicam sobre a evolução delas, percebeu-se então, que é o tempo presente que delimita o padrão de interação das influencers e das seguidoras.

Como dito antes, o padrão encontrado nesse grupo permanece com as ideias bases, porém, sofre modificação nos seus significados e no resultado final da relação, sendo posto nessa sequência: identificação pelo processo vivido> acolhimento> negação da receita> validação do processo.

A identificação ocorre aqui porque as influencers vivem e compartilham seus sofrimentos no momento em que estão os vivenciando, exemplo disso é a publicação de Dora que ela compara seu corpo com anorexia, com seu corpo atual. As seguidoras de Dora acompanharam o processo de superação da doença e o processo de mudança de corpo, ao mesmo tempo que se identificaram com a história de relacionamento abusivo dela, em contrapartida, receberam um acolhimento vindo de Dora sobre as questões que ela vivenciava e podia ser referência de força e luta. Ou seja, aqui também, a influenciadora mostra-se como alicerce seguro para que as seguidoras depositem suas inseguranças, o que as diferenciam do primeiro grupo é o acolhimento ocorre realmente a partir da identificação e não por meio do interesse de troca-mercadoria que ocorre no grupo anterior.

Ao negar essa relação de interesses econômicos, as influenciadoras invalidam a receita milagrosa que é vendida pelo grupo das influenciadoras do grupo 1 e valiam a superação dos sofrimentos a partir de um processo que envolve um movimento de consciência e autoconhecimento, como Ellora traz em sua publicação sobre a quarenta e sinaliza para suas seguidoras a importância do autocuidado. Assim, as publicações dessas profissionais representam a construção do processo e emancipação da mulher para com o sistema que ainda insiste em padronizar corpos e vidas, é uma relação de interesse ligada a ajuda mútua entre influenciadora e seguidora.

Dentro do grupo 3 um padrão também foi observado, mas diferente dos outros dois, nesse grupo a construção da relação entre influenciadoras e seguidoras mostra-se diferente, sendo fundamental para moldar a maneira que são vistos os conteúdos expostos pelas influenciadoras. Isso porque elas produzem conteúdos críticos e políticos sobre a exploração de corpos e sobre os padrões de forma geral, como é mostrado no quadro 3.

Quadro 3- Publicações do terceiro grupo de influencers

INFLUENCER	Nº DE SEGUIDORES	DESCRIÇÃO DA PUBLICAÇÃO	Nº DE CURTIDAS	Nº DE COMENTÁRIOS
Alexandri	1 milhão	Sequências de fotos mostrando	58 mil	2. 207

smos		que a influencer foi capa de revista com a temática “Corpo Livre”.	curtidas	comentários
//	//	Sequência de fotos de biquíni de Alexandra; sentimento de inadequação; beleza como sentimento.	53. 8 mil curtidas	598 comentários
Polly Oliveira	422 mil	sequência de fotos do bumbum da influencer; discute sobre exploração de corpos; preço que se paga para alcançar o padrão de corpo	8. 7 mil curtidas	191 comentários
//	//	publicação que denuncia a gordofobia na plataforma; aviso do Instagram para Polly dizendo que a conta pode ser excluída por desrespeitar as diretrizes; gordofobia.	21. 3 mil curtidas	2. 365 mil comentários

Fonte: dados do Instagram (2021).

Se nos outros dois grupos a identificação é a ferramenta condutora para o início do processo de relação entre as influenciadoras e suas seguidoras, aqui no terceiro grupo observou outro fator que conduz o padrão, tendo essa estrutura fundamental: negação frente ao conteúdo exposto> instigação da consciência feita pela influenciadora> identificação com as violações sofridas> união para superação das violações.

A negação ocorre quando as seguidoras não reagem bem frente às publicações das influenciadoras, como é exemplo da publicação de fotos do bumbum de Polly Oliveira onde o post conseguiu um pouco mais do que oito mil curtidas. Desse modo, pôde-se analisar o incômodo sobre os conteúdos expostos pelas influenciadoras e levantar o questionamento sobre o porquê dessa negativa frente aos assuntos tratados dentro dessas contas já que eram assuntos sobre corpos, vidas e desejos reais.

Observou-se então, que a negação vinha a partir de uma alienação onde o ideal é mais desejado e validado que o real, começa aí a segunda etapa da construção da relação dessas influencers com suas seguidoras. Para que elas tenham público, elas primeiro têm que procurar uma forma de desmontar o culto dos padrões irreais, trazendo suas seguidoras à consciência sobre a exploração que existe por trás de outras formas de interação na plataforma, buscando com que as mulheres aceitem seus corpos e suas vidas e tenham orgulho de ambos mesmo que não sejam perfeito como faz Alexandrismos quando posta fotos de biquíni e traz o

questionamento sobre enquadramento social e a beleza como um sentimento e não um seguimento.

Só após o processo da superação da negação por meio da consciência dos conteúdos que cercam os padrões estabelecidos é que ocorre uma identificação entre as influenciadoras e seguidoras. A partir desse momento, ocorre a produção de uma relação de consciência conjunta que busca pela aquisição da consciência do maior número de mulheres e assim, denuncia a forma estrutural que a plataforma digital é fundamentada. Esse padrão foi percebido por conta da baixa interação nas publicações, mas ainda assim, com público fiel e de perfil emancipatório, exemplo disso é a ajuda que a Polly recebeu quando o Instagram tentou excluir sua conta ou os comentários de validação na publicação de Alexandrismos quando ela informa que sairá na capa de uma revista.

7 A RELAÇÃO DIALÉTICA ENTRE OS TRÊS GRUPOS

Como conceitua Souza (2009) a dialética se caracteriza pela contradição encontrada dentro de um fenômeno, sendo dividida em três polos: tese, antítese e síntese. As duas primeiras se apresentam com uma negação mútua entre si, criando assim, uma contradição no fenômeno discutido, a síntese por sua vez, aparece como a ferramenta de superação da negação existente dentro da relação entre tese e antítese proporcionando a superação dos conflitos apresentados e modificando a intencionalidade do fenômeno.

Dentro do processo de análise, observou-se a estruturação dialética entre os três grupos, onde o primeiro representa a padronização de corpos e de vida que dialoga com os interesses comerciais da plataforma e imerge quem consome o conteúdo em um mundo de ideais inalcançáveis para que assim, possa ocorrer a manutenção da exploração, representando a cristalização da ideia de padrões, chamada aqui de tese. O segundo grupo, se apresenta de forma contrária ao primeiro, negando a ideia de receitas prontas e validando o processo de construção de cada um, logo, esse grupo se transforma na antítese que contradiz a ideia da tese, nesse caso, a ideia do primeiro grupo. O terceiro grupo por sua vez, supera o conflito de negação existente dentro dos dois primeiros, esse não apenas nega o fenômeno existente no primeiro, pelo contrário, ele afirma a cultura de padronização que manipula as relações existentes dentro do Instagram, e ele vai para além de afirmar, ele denuncia o fenômeno, buscando conscientizar suas seguidoras para que elas percebam a relação de exploração e acabem com ela, desse modo, o grupo três assume o papel da síntese, ao superar o conflito existente no primeiro e ainda

conseguir ressignificar as relações envolvidas sobre um novo aspecto de interação, a interação consciente.

A superação do problema apresenta-se no mesmo ambiente em que ele foi construído, apenas modificando os significados atribuídos aos signos que aqui são todos os padrões estipulados na tese como preceitos naturais a se seguir dentro de uma vida ideal. É também dentro dessa relação dialética que se pode perceber os tipos de conceitos disseminados pelas influenciadoras que mais atingem e ajudam a construir uma identidade fetichizada que as seguidoras adquirem de si mesmas, proporcionando distorções sobre o ideal e o real.

A dialética existente dentro da plataforma digital leva a identificar os níveis de poderes atribuídos a cada grupo e por consequência, o seu nível de influência. Assim, fica perceptível o porquê o grupo três têm mais dificuldade em alcançar um nível de engajamento maior, como será mostrado no quadro 4 a seguir e como esse alcance interfere nos signos elaborados pelas seguidoras.

Quadro 4- Comparação de engajamento entre os grupos

GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3
Curtidas chegam a milhares	Curtidas chegam a milhares	Curtidas chegam a dezenas
Interação alta por comentários nas publicações	Interação média/alta por comentários nas publicações	Interação baixa por comentários nas publicações
Milhões de seguidores	Milhares de seguidores	Milhão/milhares de seguidores
Entrega de conteúdo e engajamento alto	Entrega de conteúdo e engajamento alto	Entrega de conteúdo e engajamento baixo

Fonte: dados retirados do Instagram (2021).

Por meio do quadro é possível observar o poder distribuído para cada grupo de acordo com o interesse do Instagram. A análise da comparação dos engajamentos aconteceu dentro do pensamento de Instagram como rede comercial, logo, ele vai entregar mais conteúdo dos produtos que têm mais chance de vender e esses produtos são anunciados pelas influenciadoras do grupo 1, por isso, elas são a que recebem mais atenção da plataforma e são as que sempre estão aparecendo em anúncios, publicações geradas pelo próprio instagram e na barra de explorar do site.

O que leva a possível explicação do engajamento alto do grupo 2 mesmo que as influenciadoras descartem e neguem o estilo de influência das do primeiro grupo: a rivalidade. Ela é encontrada dentro desses dois grupos e gera um alto índice de lucro para a plataforma, afinal, são dois estilos de vidas diferentes que necessitam de produtos diferentes para serem vividos. Assim, essas influenciadoras abriram um nicho de mercado dentro do Instagram e mesmo que por tabela a rede social seja denunciada, ela não é tão denunciada quanto as influenciadoras do grupo 1, garantindo uma rivalidade entre os dois grupos benéfica para a rede e por isso, os conteúdos das seguidoras do segundo grupo também são entregues no mesmo nível do das do primeiro grupo.

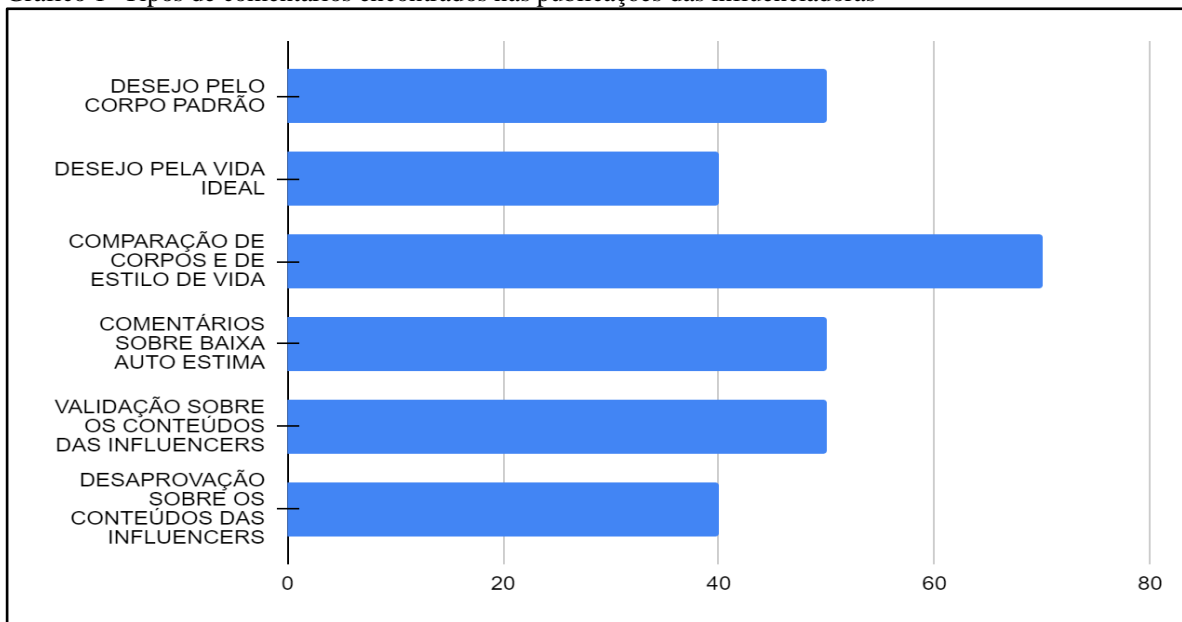
Ficou claro na análise então, que o Instagram não tem nada a ganhar com as publicações das influenciadoras do terceiro grupo, pelo contrário, o trabalho delas de tornarem suas seguidoras conscientes sobre as transações de mercado feitas dentro da plataforma enfraquecem o poder adquirido pelo sistema por meio dessa rede social, e com isso, a própria rede barra e/ou interfere de diferentes formas para que os conteúdos produzidos por esse grupo não sejam entregues e disseminados dentro dela.

Como o último grupo dentro de uma perspectiva dialética representa a superação do conflito encontrado entre os outros dois grupos, que gera um lucro alto para o Instagram e o grupo ainda ameaça as bases alienadoras que mantém o quadro de exploração sobre as seguidoras, o sistema cuida em silenciar e invisibilizar o quanto pode as influenciadoras do grupo três que representam o fim da hegemonia vivenciada na plataforma,

8 O FETICHISMO ENCONTRADO DENTRO DA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DAS SEGUIDORAS

A partir da análise da construção dos fatores existentes na interação das influenciadoras com as seguidoras e da finalidade por trás de cada relação existente entre elas, investigou-se o nível de influência dos conteúdos publicados pelas influencers sobre as mulheres que os consomem. Para isso, foram analisados 300 comentários de diversas publicações de todos os três grupos e então divididos em categorias específicas criadas a partir da observação dos comentários encontrados, como mostra o gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1- Tipos de comentários encontrados nas publicações das influenciadoras



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Os comentários foram analisados de forma geral e não por grupo porque durante a coleta de dados observou-se que independente dos grupos estudados, os comentários sempre seguiam uma mesma linha, mesmo que alguma categoria se fazia mais presente em algum determinado grupo, ela não era extinta nos outros.

Como mostra o gráfico, os tipos de comentários mais encontrados dentro dos grupos foram os de comparação de corpos e estilo de vida, ao todo foram 70 comentários coletados. Nessa categoria o sentimento de invalidação do próprio corpo e vida são apresentados, e os padrões surgem como necessidade para suprir as faltas identificadas dentro do processo de construção dos processos identitários e sociais vivenciados pelas mulheres. Junto com esses comentários foram observados mais três que foram categorizados como: desejo pelo corpo padrão, comentários sobre baixa autoestima, os dois com 50 comentários cada e desejo pela vida ideal, com 40 comentários.

Juntando os três tipos de comentários acima, pode-se observar que quando o sistema de padronização de corpos e de vida instiga a mulher a buscar a suas métricas perfeitas produzem um desejo descompensado sobre um fenômeno inexistente, adquirindo um caráter fantasmagórico que por sua vez gera uma cobrança exagerada sobre a cumprimento efetivo em busca da vida simetricamente perfeita, fetichizando o processo identitário e negando os fatores sociais, econômicos e biológicos existentes na construção de uma identidade

Como exemplo do caráter fantasmagórico que o padrão adquire e do fetichismo sobre a reprodução dele, pode -se citar alguns dos comentários encontrados dentro das categorias já mencionadas, tais como: “*daria tudo pra ter uma vida assim*”, “*eu não suporto o meu corpo*”,

“se eu pudesse ter um terço da sua vida já era feliz” e *“parece ser tão fácil, eu já fiz de tudo e não tive resultado”*. Esses comentários foram encontrados em maior quantidade no Instagram das influenciadoras do grupo 1, mas eles também apareciam quando os outros grupos publicaram conteúdos negando ou denunciando a cultura de padrões sociais, levando a crer assim que mesmo quando ele é exposto à consciência não deixa de ser objeto de desejo das seguidoras mesmo que seja canal de sofrimento.

Os padrões como objeto de desejo levam a outra categoria de tipos de comentários identificados na análise: a validação dos conteúdos expostos pelas influencers. Nos 50 comentários coletados, mais da metade foram de validação sobre o conteúdo exposto no primeiro grupo, salientando mais uma vez o fetichismo sobre o ideal. Nos outros dois grupos a validação de conteúdos vêm a partir compartilhamento de sofrimentos vivenciados tanto pela influenciadora quanto pela seguidora, como escreve uma seguidora de Dora em uma de suas publicações: *“eu tb tive um relacionamento abusivo, ele tirou tudo de mim, até minha vontade de viver”* ou na publicação de Polly onde uma seguidora diz: *“eu mesma já comprei vários remédios para emagrecer, passava fome real.”*

O sofrimento então, serviu de base para análise do último tipo de comentários encontrados nas contas das influencers, a desaprovação sobre os conteúdos expostos por elas, aqui, como é de se imaginar, os grupos que receberam o maior número de comentários de desaprovação foram o 2 e o 3, eles ficaram com mais da metade das 40 falas coletadas. Um fator que explicaria esse fenômeno seria a alienação provocada pelo primeiro grupo, dessa forma, as seguidoras que validam o primeiro grupo não alcançam conscientemente os sofrimentos ocasionados pela procura dos padrões, com isso, desaprovam os conteúdos que os negam ou denunciam como meio de continuar a procurarem pela saciação do desejo implantado nelas.

Com a análise dos comentários, foi possível constatar que influencers são figuras de poderes que modulam os que as seguem, e com isso, são umas das figuras responsáveis na construção de identidades e desempenham um papel de modelo a ser seguido pelos demais. O uso desse poder pode resultar em várias performances diferentes de suas seguidoras, no caso do grupo 1, resulta em identidades alienadas em busca de corpos e vidas irreais enquanto são exploradas dentro do eixo capitalista de ideia de mercadoria, e do grupo 2 e 3, em seguidoras que constroem sua identidade validando o processo de vivência próprio, sem comparação e em seguidoras conscientes sobre padrões irreais inexistentes impossíveis de serem alcançados.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ano após ano os investimentos no setor tecnológico só aumentam, já que existe benefício para sistema econômico e político capitalista. O Instagram, nesse cenário, torna-se uma ferramenta de manipulação de massa e os que trabalham dentro dela se tornam, portanto, engrenagem fundamental para que se construa níveis de passividade, alienação e subjugação naqueles que os seguem e os tomam como modelo a ser seguidos, contribuindo para que o sistema capitalista se aproprie dos corpos e da exposição deles por meio de construções sociais produzidas pelo próprio sistema e intermediadas por essas profissionais.

Os padrões de construção de relações identificados na análise afirmam a manipulação existente por trás da figura da influenciadora digital. As ferramentas utilizadas para a alienação e dependência da seguidora sobre o conteúdo publicado pelas influencers do grupo um caracteriza as amarras fabricadas pelo sistema capitalista e é por meio da dependência e da expectativa sobre a realização de um desejo plantando que acontece a arrecadação de lucro dentro da plataforma, como evidenciado ao decorrer do texto.

Com isso, é possível afirmar que é imprescindível a efetivação do grupo três para a superação da hegemonia encontrada dentro da rede, para isso, é preciso fazer com que influencers como Polly Oliveira e Alexandra se tornem figuras comuns dentro do Instagram. Portanto, para que isso ocorra é preciso primeiro alcançar mais facilmente a identificação das seguidoras com esse tipo de conteúdo, quebrando a barreira da negação e proporcionando uma relação consciente de intencionalidade com essa disputa de narrativa.

Desse modo, a Psicologia social é imprescindível para o estudo do processo de conscientização do sujeito dentro das plataformas digitais. Usando suas ferramentas metodológicas e científicas, a psicologia pode auxiliar na mudança de significados frente aos signos dos padrões sociais, corroborando com a alteração do cenário de impactos psicológicos sofridos pelos indivíduos que adoecem buscando os padrões sociais estipulados pelo sistema.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de *et al.* Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Rac**, Rio de Janeiro, v. 22, jul. 2018.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emilia. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia e Sociedade**. Florianópolis, v.23, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIAMPA, Antonio da Costa. **A estória do Severino e a história da Severina**: um ensai

Psicologia Social. São Paulo: Brasiliense. 2009 (Original publicado em 1987)

DANTAS, Sergio Silva. Identidade política e projetos de vida: uma contribuição à teoria de Ciampa. **Psicologia & Sociedade**. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, v. 29, n.172030. 2017.

FILHO, José Alves de Souza; SANTOS, Beatriz Oliveira. O sintagma identidade-metamorfose-emancipação e sua relação com o construto mundo da vida. **Psicologia & Sociedade**. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, v.29, n.170491. 2017.

GUIBERT, Bernard. A metamorfose das necessidades em desejos. **Ide**, São Paulo, v. 37. 2014.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, nº19, Fortaleza- CE, 2017.

LANE, Silvia Tatiana Maurer. **Psicologia Social: o homem em movimento**. 8.ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MORIGI, Valdir José. Teoria social e comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. **E-Compós**, 26 jun. 2004.

OLIVEIRA, Letícia Langlois; HUTZ, Cláudio Simon. Transtornos alimentares:: o papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 15, n. 3, 2010.

OMS alerta que 10% dos jovens brasileiros sofrem de distúrbios alimentares. **Folha Vitória**, Vitória-ES, 24 ago, 2020. Disponível em: <https://www.folhavitória.com.br/saude/noticia/08/2020/oms-alerta-que-cerca-de-10-dos-jovens-brasileiros-sofrem-de-disturbios-alimentares>. Acesso em: 06 de maio de 2021.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo:: a sociedade de consumo como contexto social de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, 2008.

SOUZA, Geraldo Lopes. **Dialética- resumo histórico e conceituação**. AEUDF, Brasília- DF, 2009.

YUNES, Mariana Mattar; ROSA, Gabriel Celestino; TASCETTO, Leonidas Roberto. Representações sociais e os novos padrões estéticos e ideológicos das influenciadoras digitais: uma análise de impacto na sociedade brasileira. **Educação, Ciência e Cultura**, Canoas, v. 24, n. 3, p. 273-284, nov. 2019.

ZANOLLA, Silvia Rosa da Silva. O conceito de mediação em Vigotski e Adorno. **Psicologia & Sociedade**, 2012.