



UESB
UNIVERSIDADE ESTADUAL
DO SUDOESTE DA BAHIA



**XIII Colóquio Nacional
VI Colóquio Internacional
DO MUSEU PEDAGÓGICO - UESB**
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
VITÓRIA DA CONQUISTA

**15 a 18
outubro
2019**

CONSUMO DE IMAGENS E IMAGENS DO CONSUMO: UMA REFLEXÃO ACERCA DO CORPO-MERCADORIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM*

Leatrice Ferraz Macário
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), Brasil
Endereço eletrônico: leaferraz@gmail.com

Maria Salette de Souza Nery
Universidade Federal do Recôncavo Baiano (UFRB), Brasil
Endereço eletrônico: saletenery@uol.com.br

INTRODUÇÃO

O debate contemporâneo acerca da dinâmica da sociedade do consumo foi acrescido das questões relativas às tecnologias digitais, especialmente quanto ao conteúdo, difusão e recepção de imagens estimuladoras de práticas de consumo.

No contexto da comunicação digital, a hiperexposição de emoções, afetos, memórias e desejos através de imagens se tornou comum e marcadamente uma representação da sociedade. Associado a isso, o modelo de exposição de imagens das redes sociais digitais, especialmente do Instagram (aplicativo de rede social que tem por objetivo específico a exposição de imagens) tem sido utilizado para estimular o desejo pelo consumo de bens de diferentes categorias.

Através do Instagram, o desejo pelo consumo é estimulado de maneira crescente. Atualmente, o aplicativo possui mais de duzentos milhões de usuários ativos que, juntos, postam mais de cinquenta milhões de fotos diariamente. A maior parte desse conteúdo é voltado para o relato do cotidiano das pessoas e nesse recorte da realidade, a imagem desperta no espectador internauta o desejo pela vida e pelos bens do outro.

Cientes desse cenário, as marcas têm se apropriado das pessoas, transformando-as em imagem-objeto, com objetivo de influenciar o consumo de produtos sob uma falsa sensação de liberdade de escolha. No entanto, cabe ressaltar que a liberdade de escolha para

* O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001



UESB
UNIVERSIDADE ESTADUAL
DO SUDOESTE DA BAHIA



**XIII Colóquio Nacional
VI Colóquio Internacional
DO MUSEU PEDAGÓGICO - UESB**
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
VITÓRIA DA CONQUISTA

**15 a 18
outubro
2019**

a maioria das pessoas é uma ilusão, uma vez que o hábito de obedecer está enraizado na vida social constituindo as obrigações sociais. O sentimento de liberdade que a maioria dos adultos experimenta em relação aos gostos, desejos e fantasias percebe-se falso ao se detectar que as ações estão alicerçadas sobre hábitos e, portanto, realizam-se sob a pressão social.

Este trabalho tem por objetivo promover uma reflexão teórica acerca da transformação da imagem de si e do outro em mercadoria influenciadora do consumo no contexto das mídias digitais. De maneira especial, pretende-se tecer discussão sobre o aprofundamento da cultura de consumo e o papel do Instagram, como instrumento de exposição de imagens influenciadoras do consumo e, assim, a transformação da imagem em mercadoria.

IMAGEM E CONSUMO

As intensas transformações produzidas na sociedade ocidental pós-moderna têm provocado reflexos em termos de significados, valores e atitudes e vê-se surgir o que Lipovetsky (2007) denominou de “civilização do desejo”. Assim, tais transformações no comportamento da sociedade provocaram também uma profunda mudança nos modos de vida e costumes, promovendo uma revisão na hierarquia dos fins, assim como outra relação com as coisas, com o tempo, consigo mesmo e com os outros. A consequência dessas alterações é um reordenamento na subjetividade que conduz o consumo, agora localizada no sentimento, na emoção. Assim, a ação comunicacional da sociedade é o efeito exterior sobre a formação da cultura de consumo.

Na cultura de consumo, produtos e serviços criam redes simbólicas que delimitam estilos de vida ideais e idealizados. Baudrillard (1995) explica que o que confere sentido à atividade de consumo é a ligação entre as necessidades das pessoas e aquilo que os objetos concretamente oferecem como possibilidade de satisfazê-las. No entanto, tal satisfação não advém apenas pela função do objeto consumido, mas pelo sentido social a exemplo do consumo de marcas famosas para legitimar o *status* do comprador e diferenciá-lo dos demais membros da sociedade incapazes de possuir tal bem. Na cultura de consumo o indivíduo não consome coisas, mas signos, pois o produto está subordinado ao consumo sob as formas delineadas pelo marketing que exalta a estetização da vida cotidiana. Baudrillard chama de

DISTOPIA, BARBÁRIE E CONTRAOFENSIVAS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO



UESB
UNIVERSIDADE ESTADUAL
DO SUDOESTE DA BAHIA



**XIII Colóquio Nacional
VI Colóquio Internacional
DO MUSEU PEDAGÓGICO - UESB**
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
VITÓRIA DA CONQUISTA

**15 a 18
outubro
2019**

“mercadoria-signo”, uma vez que o produto incorpora um grande número de associações imagéticas e simbólicas.

No Instagram, a crescente exposição de imagens e, como consequência, a aglomeração de pessoas, chamada de seguidores, em torno de determinados perfis que expõem imagens de si como objeto-mercadoria chamou a atenção de empresas que intencionaram associar sua imagem de marca à imagem daqueles indivíduos transformando-o em sua própria mercadoria, tornando difícil distinguir o que é a pessoa, e qual é o objeto anunciado. Essas pessoas passaram a ser chamadas de influenciadoras digitais e suas imagens junto aos objetos que carregam assumiram papel preponderante de mercadorias a serem anunciadas em seus perfis pessoais.

Figura 01 – Imagem da Influenciadora Camila Coelho no Instagram



Fonte: https://www.instagram.com/p/BwXJWhWnMK_/

A figura 01 exemplifica o modelo de exposição de imagens-mercadorias que acontece no Instagram. O perfil apresentado é da influenciadora digital Camila Coelho que, atualmente, possui mais de sete milhões de seguidores e, na maioria das fotos, expõe produtos com objetivos mercadológicos. Na imagem exposta aqui, uma cena casual de sua suposta intimidade apresenta a intenção de influência para o consumo a partir da legenda onde está explícita a marca por trás da intenção da foto. Matéria da Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (2018) revela que um único post da influenciadora para uma

DISTOPIA, BARBÁRIE E CONTRAOFENSIVAS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO



UESB
UNIVERSIDADE ESTADUAL
DO SUDOESTE DA BAHIA



**XIII Colóquio Nacional
VI Colóquio Internacional
DO MUSEU PEDAGÓGICO - UESB**
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
VITÓRIA DA CONQUISTA

**15 a 18
outubro
2019**

marca custa 25 mil reais. No entanto, ela só faz uma campanha se o projeto incluir, pelo menos, seis postagens.

A partir de exemplos de sucesso financeiro como o de Camila Coelho, milhões de influenciadores digitais surgiram no mundo com a intenção de atrair marcas para a exposição de seus produtos através das imagens de seus corpos em simulacros e simulações. Os produtos apresentam-se como bens simbólicos que tornam-se atrativos para os consumidores não mais pela sua função de uso, mas pela forma como se apresentam em simulacros. Baudrillard (1995) explica que a mercadoria se transforma em signo nesta sociedade de consumo, tendo a imagem um papel cada vez mais importante, uma vez que o simulacro é o segundo batismo das coisas, enquanto que o primeiro é a representação. Para ele, o que vale é o valor da troca onde o real é produzido, simulado.

Assim, o simulacro distorce o real, confundindo-se com ele e o objeto assume a lógica da mercadoria. Já na simulação, finge-se ter o que não se tem, partindo da utopia. Isso faz parte das quatro fases da imagem apresentadas por Baudrillard: 1. A imagem como reflexo de uma realidade profunda; 2. A imagem que mascara e deforma uma realidade profunda, constituindo-se como má aparência; 3. A imagem que mascara a ausência de realidade profunda, fingindo ser uma aparência; 4. A imagem não tem relação com qualquer realidade, sendo portanto seu próprio simulacro.

Relações simbólicas são construídas pelos influenciadores digitais e seus seguidores a partir das imagens divulgadas no Instagram e ali, através da construção da representação da imagem de si, esses atores sociais passam a ter autoridade sobre os demais participantes da comunidade virtual e assim, passam a influenciá-los ao consumo. A partir das imagens de si, os influenciadores estabelecem relações com seus seguidores buscando legitimar-se como autoridade. Eles cumprem a função de moldar as imagens expostas segundo os interesses das marcas patrocinadoras, mas simulando o real, com o objetivo de influenciar seus seguidores e ascender sobre eles em algum aspecto social, conferindo a si, portanto, autoridade sobre determinado tema.

Assim, os influenciadores digitais a partir de seu capital social agregam recursos para formação e fortalecimento de relações virtuais com seus seguidores, inserindo estes em seu grupo e vice-versa. A autora Raquel Recuero (2009), utilizando-se da noção de capital social

DISTOPIA, BARBÁRIE E CONTRAOFENSIVAS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO



UESB
UNIVERSIDADE ESTADUAL
DO SUDESTE DA BAHIA



**XIII Colóquio Nacional
VI Colóquio Internacional
DO MUSEU PEDAGÓGICO - UESB**
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
VITÓRIA DA CONQUISTA

**15 a 18
outubro
2019**

de Bourdieu, explica que o capital social possui dois componentes: “um recurso que é conectado ao pertencimento a um determinado grupo; às relações que um determinado ator é capaz de manter; e o conhecimento e reconhecimento mútuo dos participantes de um grupo” (RECUERO, 2009, p. 47). Partindo dessa ideia, pode-se dizer que a quantidade de capital social acumulada pelo influenciador digital é diretamente proporcional à quantidade de seguidores que ele consegue mobilizar em torno de si. E como explica Bourdieu (2008), as redes de relacionamentos de uma pessoa são frutos de estratégias individuais ou coletivas, conscientes ou inconscientes com objetivo de produzir e reproduzir relações sociais proveitosas a curto ou longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No sistema capitalista, a mercadoria se tornou elemento de mediação das relações sociais e, nas redes sociais, a imagem-mercadoria atrai e legitima práticas de consumo. O indivíduo consumidor leva consigo pessoas e os grupos dos quais fez e faz parte e, portanto, que influenciam seu modo de viver e consumir. Essa relação se repete de maneira amplificada nas redes sociais, em especial no Instagram, onde a imagem de si é utilizada para atrair a atenção de outros indivíduos e torná-los seguidores e, dessa forma, conquista-se a legitimidade do status de influenciador digital e, portanto, em condições de pleitar a venda de sua imagem às marcas patrocinadoras.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Imagem; Influenciadores Digitais.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2008.

CARVALHO, P. Conheça a trajetória empreendedora de Camila Coelho, uma das maiores influenciadoras do país. **Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios**, São Paulo, 26 dez. 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2018/12/conheca-trajetoria-empreendedora-de-camila-coelho-uma-das-maiores-influenciadoras-do-pais.html> Acesso em: 04 de maio de 2018



UESB
UNIVERSIDADE ESTADUAL
DO SUDOESTE DA BAHIA



**XIII Colóquio Nacional
VI Colóquio Internacional
DO MUSEU PEDAGÓGICO - UESB**
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
VITÓRIA DA CONQUISTA

**15 a 18
outubro
2019**

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

DISTOPIA, BARBÁRIE E CONTRAOFENSIVAS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO