

CULT
DE CULTURA

POP!

COLÓQUIO
NACIONAL EM
ARTE SEQUENCIAL
E CULTURA POP

8 A 10
OUTUBRO
2020

FACULDADES
EST

CADERNO DE RESUMOS



INFLUÊNCIA DIGITAL DE BELEZA NO INSTAGRAM: CONSUMO, PERFORMANCES E ESTILOS DE VIDA

Kassieli Joaquina Gonçalves de Mello dos Santos¹⁰⁴

Introdução

A popularidade construída entorno da influência digital e a busca pelo protagonismo dos sujeitos nas redes sociais serviu como base para novas temáticas e performances no ambiente digital. Criadores de conteúdo amador que tornam-se referência a comunidades nas mídias por meio do desempenho de performances que representavam um “hooby” alcançam a legitimidade e reconhecimento de audiências em um processo de profissionalização. Conforme ressaltado por Karhawi, o sujeito “torna-se um especialista em um assunto que fazia parte de seu tempo livre” (2016, p. 43). Trata-se de um fenômeno que inicia nas plataformas de redes sociais, mas se estende para outros ambientes midiáticos, televisão, rádio e mainstream. “Celebidades sinalizam valores; elas agregam preocupações, tendências, aspirações que dizem dos públicos que as admiram. Elas exibem traços e características apreciados em uma sociedade em certo momento” (SIMÕES; FRANÇA, 2019, p.6). Os conteúdos veiculados por influenciadores digitais são apropriados como referências por sujeitos que passam a desempenhar as próprias performances e veiculações transformando os conteúdos e espaços acessados como engajamento para sua própria inserção no fenômeno. “A questão do sujeito dentro do contexto pop aponta para a definição de que o público interpreta, negocia, se apropria de artefatos e textos culturais, compreendendo-os dentro da sua experiência de vida” (SOARES, 2014, p.7). O presente artigo busca investigar como o consumo em comunidades de beleza no instagram influencia na construção de estilo de vida de atores sociais.

A difusão de informações no ambiente digital e a auto-exposição¹⁰⁵ auxiliam na percepção de uma comunidade sobre o indivíduo, que busca a construção de sua reputação. “A reputação é um dos pilares do capital social” que “se manifesta através de valores como confiança, reconhecimento e autoridade” (AMARAL, MOSCHETA, 2014, p.4). A biografia disponibilizada na plataforma de rede social aponta a criação de conteúdo digital, bem como formas de contato e links para as demais plataformas nas quais o conteúdo é distribuído. A construção identitária no espaço midiático através de performances se dá como: “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p.26). Além disso, os conteúdos são vinculados ao nome de influenciadoras digitais reconhecidas na temática para através da mediação dos algoritmos, obter visibilidade.

¹⁰⁴ Mestranda em Ciências da Comunicação, Unisinos, kassigmello@gmail.com.

¹⁰⁵ HEARN, Alison. Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital ‘reputation’ economy. *Ephemera*, v. 10, p. 421-438, 2010.



Pensando consumo, teoria de prática e performance

Neste estudo, recorreremos à teoria de prática para entendimento do consumo digital nas redes sociais. O consumo verifica-se em busca de diversas motivações, dentre eles reprodução física e social, status, obtenção de habilidades, conhecimentos, pertencimento, bens simbólicos, entre outros. De acordo com Barbosa (2009) o consumo é estabelecido por todos, mesmo que não haja produção, e aponta a relação do consumo na delimitação de sociedade contemporânea: “produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades [...]” (BARBOSA, 2009, p. 26).

Segundo Barbosa (2009) consumo constitui o processo de formação da identidade e subjetividades, revelando mais do que uma representação social e física por meio da aquisição de materialidades. Na investigação estas materialidades nos auxiliam a compreender a afetação das práticas dos atores sociais, no consumo digital, nas redes sociais. As práticas ocasionam gratificações e inspiram o consumo, não é o consumo que oferece satisfação, mas a performance inerente a práticas que, demandam o acesso, à produção, disponibilização e compartilhamento de quaisquer tipos de conteúdo digital (texto verbal, visual, animações, imagens, vídeos, etc.), envolvendo ou não alocação de recursos.

De acordo com Campbell (2009), ser alguém vai além do adquirir, a performance está intrinsecamente relacionada ao consumo nas práticas realizadas pelos atores sociais, ligadas a aspectos identitários. A forma como acontece a apropriação de bens e serviços “é fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam ou até criam sua identidade” (CAMPBELL, 2009, p. 51).

Conforme Postill (2010) o ambiente digital é permeado por interações culturais do cotidiano, (re)produção e mudança auxiliando na visibilidade de diferentes habilidades. As práticas podem constituir cooperação ou competição, é que os sujeitos realizam práticas por recompensas. A prática interpretada como performance, envolve as ações, o estado mental e a identidade dos sujeitos envolvidos. Existem apropriações nas práticas, contudo, as performances nas práticas não necessariamente sejam as mesmas, ou seja, podem ser distintas. O consumo não é reconhecido como uma prática mas uma performance ou momento, decorrente das práticas de utilização de serviços ou utilização de bens, que é compreendida, know how e comprometimento com o valor de prática. “[...] processo pelo qual agentes envolvem-se na apropriação e apreciação, seja por razões contemplativas, expressivas ou utilitárias, de bens, serviços, performances, informação ou ambiente, tenham eles pago por isso ou não [...]” (WARDE, 2005, p. 137).

A sociabilização online é uma prática onde os sujeitos precisam acessar as plataformas digitais e ter capacidade de manipular, ela é possível devido ao consumo do conteúdo. O consumo mostra-se como agente de performance na prática da socialização online, o consumo aplica-se “no acesso, na produção, na disponibilização e no compartilhamento de conteúdo digital” (MONTARDO, 2016, p.10).



Reckwitz destaca estruturas simbólicas e de conhecimento, e define como prática um comportamento integrado à rotina, “formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, ‘coisas’ e seus usos, conhecimento prévio na forma de entendimento, habilidade para saber fazer algo, estados de emoção e conhecimento motivacional” (RECKWITZ, 2002, p. 249). Para o autor (2002), a prática é tida como performance do corpo. As ações corporais são rotinizadas como uma resposta aos conhecimentos relacionados às subjetividades do sujeito. Nesse viés, uma prática é social, pois envolve um comportamento que ocorre em diferentes locais e através de diferentes corpos e mentes.

Em nossa pesquisa a metodologia foi pensada a partir da teoria fundamentada (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.85) que busca “no campo empírico o fundamento de uma teorização emergente a partir de observações e classificações sistemáticas dos dados”. Neste tipo pesquisa propõe-se um processo a partir do empírico, observação empírica e teorização seguem o curso da pesquisa conjuntamente, existindo a liberdade de elaboração das ideias.

A pesquisa possui uma abordagem quantitativa – com 70 respondentes de um questionário online - e qualitativa através da observação exploratória em perfis de influenciadores digitais de beleza na plataforma instagram. A aplicação de questionário online ocorreu para um grupo de atores sociais selecionados a partir de indícios da produção de conteúdo com página pública. Com isso, buscamos compreender o contexto sociocultural, motivações e hábitos de consumo evidenciados por estes atores sociais inseridos em comunidades de beleza. A intenção é construir uma amostra a partir da perspectiva destes atores sociais. Das 70 respostas obtidas via formulário online, temos a representatividade de 18 estados brasileiros, a faixa etária com maior representatividade foi entre 18 e 25 anos. Dentre os respondentes, 95,7% dos respondentes consideram-se influenciadores digitais, mas apenas 10% dos respondentes obtém retorno financeiro desempenhando a criação de conteúdo digital com canal monetizado ou através de marketing. Em uma pergunta de múltipla escolha, sabemos que para 87,1% dos respondentes um dos motivos para acompanhar influenciadores digitais nomeados no questionário, é obter inspiração; 70% apontaram identificar-se com o indivíduo/conteúdo; 61,4% obtém conhecimento; Destes 30% cria conteúdo entre um a três anos e somente 11,4% está há mais de quatro anos na atividade. Quando questionados sobre as temáticas abordadas em suas páginas, 91,4% dos respondentes confirma a abordagem voltada à maquiagem e 80% beleza; 30% moda, além disso 35,7% apontam criar conteúdos que mostram sua rotina.

Considerações finais

Os resultados desta pesquisa apontam que a interação com influenciador digital, seja por meio da visualização ou reação aos conteúdos nas plataformas de redes sociais, influencia de alguma forma o estilo de vida dos atores sociais inseridos nas comunidades de beleza. Os sujeitos fazem circular conteúdos que lhes representam, ou possuem valores simbólicos que constituem uma percepção sobre a qual querem se posicionar.



Para a institucionalização acerca de um criador de conteúdo é necessário o aprofundamento dos laços, a participação dos seguidores, ou seja, valores que nem todo o criador consegue obter. A peculiaridade da proximidade transmitida na socialização entre criador e ator social possibilita uma nova perspectiva em relação a valores antes conferidos a celebridades midiáticas, temos um canal aparentemente direto com estes sujeitos e podemos adentrar virtualmente a privacidade de sua residência. Os atores sociais se aproximam e interessam em um processo de valorização, o influenciador digital representa um estilo de vida aspiracional.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Consumo; Plataformas; Performance;

Referências:

AMARAL, A. R. ; MOSCHETTA, P. H. . Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais: a influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários. In: José Carlos Ribeiro; Vitor Braga; Paulo Victor Sousa. (Org.). Performances Interacionais e Mediações Sociotécnicas. 1ed.Salvador: EDUFBA, 2015, v. 1, p. 27-56.

BARBOSA, Lívia. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In:

BARBOSA, Lívia. CAMPBELL, Colin. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. R. Métodos de Pesquisa para Internet. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

KARHAWI, I. A Percepção do Público sobre a Profissionalização dos Blogs de Moda: um estudo exploratório. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: USP, 2016a. p. 01-15.

_____. Blogueiras de Moda no Brasil: a consolidação de uma profissão. *In*: Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 3., 2016, João Pessoa. Anais... João Pessoa: UNIPÊ, 2016b, p. 01-15.

MONTARDO, S. P. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. Revista FAMECOS, v. 23 n. 2, 2016.

POSTILL, John. Introduction: Theorising media and Practice. In: BRÄUCHLER, Birgit;



POSTILL, John (Org.) *Theorising Media and Practice*. Oxford e Nova York: Berghahn, 2010.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes sociais na internet: diversidade cultural e tecnologias do poder*. Porto Alegre: Sulina, 2009

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, n. 5: pp. 243-63, 2002.

SIMÕES, P. G., & FRANÇA, V. R. V. (2020). Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. *E-Compós*, 23. p. 1–25, 2020. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1910/1964>>. Acesso em: 27 agosto. 2020.

SOARES, T. . *Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop*. Logos (UERJ. Impresso), v. 2, p. 41-53, 2014.

WARDE, A. 2005. Consumption and theories of practice. In: *Journal of Consumer Culture*, v. 5, n 2, 2005. p. 131-153.