



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

(Ciber)identidade e Influenciadores digitais

- Estudo sobre a construção do 'eu' no Instagram

Departamento de Comunicação

Mestrado em Comunicação Social – Novos Media

2024, Nicolas Bárbara Lugon Motta



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Nicolas Bárbara Lugon Motta

(Ciber)identidade e Influenciadores digitais – Estudo sobre a construção do ‘eu’ no Instagram

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social – Novos Media, apresentada ao
Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do
grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Gil António Baptista Ferreira

Outubro de 2024

Agradecimentos

Aos meus irmãos, que me permitem crer em um mundo melhor. Ao meu pai por todas as conversas críticas e existencialistas que já tivemos. A minha mãe, por absolutamente tudo e mais alguma coisa, serei eternamente grato por vocês fazerem parte de mim.

Agradeço a minha extensa família no Brasil, que mesmo de longe consegue me lembrar do meu potencial e incluo a minha família Portuguesa, os membros e amigos da República Baco, que o senso de partilha e comunidade esteja sempre presente em nossas vidas.

Obrigado ao Professor Gil Ferreira por todo o apoio e paciência nos últimos meses e a todos os professores do mestrado de Comunicação Social – Novos Media por me incentivarem a pensar e pesquisar sobre os fenômenos a minha volta.

Por fim, dedico este extenso trabalho ao acaso, por me proteger quando eu me permito ser levade pela vida.

(Ciber)identidade e Influenciadores digitais - Estudo sobre a construção do 'eu' no Instagram

Resumo: As tecnologias criadas e domesticadas pelos humanos moldam profundamente as culturas e relações interpessoais contemporâneas. Nos ambientes online as identidades encontram novos moldes de representação, levando a compreensões complexas sobre o 'eu' no contexto digital. A crise de representação vivida na videosfera faz da imagem digital uma projeção idealizada e muitas vezes distorcida da realidade. A mercantilização das (ciber)identidades, ocasionada por influenciadores digitais, impacta não apenas o comércio, mas também a percepção dos consumidores sobre quem são.

O reconhecimento dos conteúdos de influenciadores como formas de publicidade, mesmo quando promovem estilos de vida idealizados sem menção direta a marcas, é crucial para questionar as "verdades" difundidas por essas imagens. Este estudo busca entender as relações entre as imagens dos influenciadores de estilo de vida no Instagram e a construção da identidade nos usuários, examinando as tecnologias de comunicação dos novos media, as conexões interpessoais promovidas por elas e a construção identitária na hipermodernidade.

Diferentes dimensões nos campos da psicologia, sociologia e novos media são exploradas, refletindo uma compreensão da dinâmica complexa entre a identidade do usuário e o conteúdo que consome online. Apresenta-se um quadro contemporâneo que expõe os padrões de atração às postagens de natureza íntima por influenciadores no Instagram e as consequências da paridade com influenciadores para o senso identitário do usuário, incluindo como observam seus corpos, meios relacionais e padrões de atividade, afetando a percepção de si e do mundo ao seu redor.

Palavras-chave: Identidade; Influenciadores digitais; Instagram; Videosfera

(Cyber)identity and Digital Influencers – Study about the construction of ‘self’ on Instagram

Abstract: Technologies created and domesticated by humans profoundly shape contemporary cultures and interpersonal relationships. In online environments, identities find new forms of representation, leading to complex understandings of the ‘self’ in the digital context. The crisis of representation experienced in the videosphere turns digital images into an idealized and often distorted projection of reality. The commodification of (cyber)identities, caused by digital influencers, impacts not only commerce, but also consumers’ perception of who they are.

Recognizing influencer content as forms of advertising, even when it promotes idealized lifestyles without direct mention of brands, is crucial to questioning the “truths” disseminated by these images. This study seeks to understand the relationships between the images of lifestyle influencers on Instagram and the construction of users’ identities, examining the communication technologies of new media, the interpersonal connections promoted by them, and the construction of identity in hypermodernity.

Different dimensions from the fields of psychology, sociology and new media are explored, reflecting an understanding of the complex dynamics between user identity and the content they consume online. A contemporary framework is presented that exposes the patterns of attraction to posts of an intimate nature by influencers on Instagram and the consequences of parity with influencers for the user's sense of identity, including how they observe their bodies, relational environments and activity patterns, affecting the perception of themselves and the world around them.

Keywords: Digital influencers, Identity, Instagram, Videosphere

Sumário

INTRODUÇÃO	1
Contextualização e relevância	2
Objetivos	3
Metodologia.....	4
ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
Videosfera	2
Crise da representação	6
Ciberidentidade.....	9
Redes socio-comerciais.....	16
A identidade do influenciador	20
Conteúdo, algoritmo e identidade.....	25
Congruências.....	28
PESQUISA EMPÍRICA	32
Questões de pesquisa	33
Metodologias aplicadas	33
Dimensão 1: Padrões da identidade autêntica influente fabricada	34
Parte 1 – Escolha da amostra.....	35
Parte 2 – Tabela de avaliação	38
Parte 3 – Análise de dados.....	39
Parte 4 – Sintetização dos resultados	43
Dimensão 2: Dissociação identitária do usuário.....	45
Parte 1 – Escolha da amostra.....	45
Parte 2 – Procedimentos.....	45
Parte 3 – Análise de dados.....	46
Parte 4 – Sintetização dos resultados	62

Integração entre teoria e resultado.....	63
CONCLUSÕES FINAIS.....	65
BIBLIOGRAFIA.....	71
APÊNDICES.....	76
ANEXOS.....	82

Lista de abreviaturas

1. IDEV - Influenciador de estilo de vida
2. FTC - Federal Trade Commission
3. CNPD - Comissão Nacional de Proteção de Dados
4. ASAE - Autoridade de Segurança Alimentar e Económica
5. CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
6. ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária
7. ER - Engagment Rate
8. LR - Love Rate
9. TR - Talk Rate

Lista de tabelas

Tabela 1 - Categorias e subcategorias de avaliação das postagens.....	38
Tabela 2 - Contagem da categoria 1 no grupo 1, as 36 postagens mais curtidas.....	40
Tabela 3 - Contagem da categoria 1 no grupo 2, as 36 postagens menos curtidas.	40
Tabela 4 - Contagem da categoria 2 no grupo 1, as 36 postagens mais curtidas.....	41
Tabela 5 - Contagem da categoria 2 no grupo 2, as 36 postagens menos curtidas.	41
Tabela 6 - Contagem da categoria 3 no grupo 1, as 36 postagens mais curtidas.....	42
Tabela 7 - Contagem na categoria 3 do grupo 2, as 36 postagens menos curtidas.	42
Tabela 8 - Caracterização sociodemográfica e de utilização das redes.....	46
Tabela 9 - Contagem das subcategorias nas respostas gerais.....	48

Lista de figuras

Figura 1 - Ferramenta de criação de avatar.....	17
Figura 2 - Ferramenta de busca de gifs.....	17
Figura 3 - Oito opções de emojis.	17
Figura 4 - 18 dos 58 filtros pré-definidos disponíveis atualmente.	18
Figura 5 - Diferentes ferramentas de edição de imagem.	18
Figura 6 - Esquema de interação entre elementos.....	31
Figura 7 - Comparação do número de curtidas de cada postagem no grupo 2.	39
Figura 8 - Comparação do número de curtidas de cada postagem no grupo 1.	39

Lista de apêndices

Apêndice A - Gestão da Impressão e sua Relevância na Construção Identitária	77
Apêndice B - A Hipermodernidade e suas Implicações no Cenário Digital.....	78
Apêndice C - Capital Social e Construção da Identidade	80
Apêndice D - Formulário Utilizado na Pesquisa	81

Lista de anexos

Anexo A - Tabela sobre as mediasferas.	83
Anexo B - Categorias de autenticidade em Influenciadores.....	84
Anexo C - Relatório dos Influenciadores da amostra.....	85

INTRODUÇÃO

Contextualização e relevância

Nas últimas décadas, o desenvolvimento das tecnologias digitais e a crescente popularidade das redes sociais transformaram profundamente as dinâmicas sociais e, com elas, as maneiras como os indivíduos constroem e expressam suas identidades. A comunicação visual por símbolos e a utilização de imagens digitais são elementos centrais em diversas plataformas sociais online, com estas componentes, as redes não apenas oferecem uma janela para dentro da vida dos usuários e apresentam novas possibilidades de interações entre os indivíduos, como também atuam como um mecanismo potente de construção e validação do 'eu'. A crescente influência dessas plataformas levanta questionamentos sobre como as identidades são moldadas no espaço virtual e em que medida a percepção de si mesmo do usuário é influenciada pelos elementos digitais.

Os media sempre desempenharam um papel fundamental na formação cultural e identitária da sociedade (Nádia & Rios, 2009), com a propagação dos novos media digitais, especialmente as redes sociais, a relação entre cultura, comunicação e identidade adquire uma nova dimensão. Estas plataformas, permeadas por representações visuais de performances da vida pessoal, muitas vezes distorcem a percepção da realidade dos outros, desafiando os indivíduos a equilibrar sua percepção de si nos diferentes contextos de validação da identidade física e digital, arriscando uma vivência onde performances de arquétipos estéticos podem se consolidar como a própria identidade (Turkle, 2011) e provocando uma incongruência e simultânea similitude entre o 'eu' real e o 'eu' virtual.

A (ciber)identidade, conceito que reflete a integração do 'eu' online com o offline, tornou-se uma das questões centrais na sociologia dos novos media e nos estudos da comunicação. A (ciber)identidade exponencia a dimensão performática da identidade tradicionalmente formada em contextos físicos, se torna mais fluida e livre ao mesmo tempo que exige maior estabelecimento e consistência. As redes sociais oferecem aos usuários ferramentas que possibilitam a criação de um personagem que nem sempre está em sintonia com a realidade, mas a afeta. Esse fenômeno é especialmente evidente nas postagens dos influenciadores de estilo de vida, que projetam uma imagem idealizada e cuidadosamente editada para seus seguidores, criando uma narrativa padronizada por moldes estéticos que pode não condizer com a realidade.

A interseção entre imagem digital e identidade é um tema relevante no contexto contemporâneo, especialmente quando se considera um possível impacto psicológico e emocional causado pelas redes sociais. Diferentes estudos mostram que o uso excessivo dessas plataformas, aliado à exposição constante de representações idealizadas da vida alheia, pode levar à uma distorção da percepção de si e à pressão por uma identidade que atenda às expectativas propagadas online (Fonseca et al., 2018). Na realidade atual em que os dispositivos digitais se tornaram ubíquos e onde os usuários estão constantemente conectados, plataformas como o Instagram incentivam o consumo intenso de conteúdo visual, os indivíduos enfrentam um estímulo desconhecido, tendo de manter um senso de identidade coeso, que integre tanto as influências vividas online quanto offline.

Esse cenário torna ainda mais premente a necessidade de uma análise aprofundada sobre o papel das redes sociais na construção identitária, especialmente no que diz respeito à imagem digital e sua visualização enquanto real. Com as redes sociais atuando como um novo espaço de socialização, onde a performance visual é uma moeda valiosa, surge a questão de em que medida essas plataformas moldam não apenas a forma como os indivíduos desejam ser vistos pelos outros, mas também como veem seu próprio 'eu'. A busca por validação externa, amplificada pelas dinâmicas de curtidas, comentários e seguidores, muitas vezes compromete a autenticidade das interações e a introspeção necessária para a construção de uma identidade congruente.

Objetivos

Portanto, o objetivo deste trabalho é explorar a relação entre a imagem digital e a (ciber)identidade, com foco nas redes sociais, mais especificamente a plataforma social de compartilhamento de imagens Instagram, como agente de transformação cultural e pessoal. O estudo procura entender como as plataformas digitais e os conteúdos presentes nelas alteram a percepção de si mesmo do usuário, considerando como as imagens compartilhadas online contribuem para a formação de identidades e expondo as consequências dessas práticas tanto positiva quanto negativamente, ao mesmo tempo, este trabalho discutirá o papel dos influenciadores digitais, que se tornaram figuras centrais nesse processo, moldando comportamentos e a própria noção de sucesso e realização pessoal dos usuários.

A fim de melhor decifrar o impacto da imagem digital, das ferramentas e dos influenciadores presentes no Instagram, tanto na construção de arquétipos dos próprios influenciadores, quanto na formação de um “estilo de vida ideal” por parte do usuário, se formulam as questões problema a serem estudadas: **Quais são os padrões mais atraentes nas postagens dos influenciadores de estilo de vida? Quais são as consequências da paridade com influenciadores de estilo de vida na identidade do usuário?**

Metodologia

Para melhor compreender este fenómeno, parte-se para a exposição de conhecimentos e pesquisas das temáticas envolventes, isto é, o enquadramento teórico que explica de que maneira a imagem digital possibilitou um regime visual de observadores passivos, bem como, em quais medidas a comunicação social digital afeta a formação da identidade contemporânea, e por fim, de que forma os influenciadores digitais exercem uma mercantilização de estilos de vida, conseqüentemente afetando o processo identitário dos consumidores.

Fundamentada a base teórica, se prossegue para a parte da pesquisa, que foi dividida em duas dimensões, sendo a primeira uma análise da comunicação imagética dos influenciadores de estilo de vida. Com uma metodologia quantitativa, desenvolveu-se uma tabela para a análise de dados de seis postagens mais e menos curtidas em 2023 de seis diferentes influenciadores no Instagram, a fim de perceber padronizações nas imagens e as preferências destas através do comportamento de interação dos usuários. A segunda dimensão se encontra no impacto que o molde relacional e as imagens presentes nas redes causa nos usuários. Trata-se de uma pesquisa mista realizada com grupo de foco com 12 pessoas, foi desenvolvido e disponibilizado um formulário digital para dois seguidores de cada um dos influenciadores analisados na primeira dimensão.

Dada a complexidade do tema, este estudo propõe uma análise crítica das implicações das redes sociais na construção identitária, abordando desde as dinâmicas performáticas da identidade até o impacto emocional e social que a cultura imagética digital exerce sobre os usuários. Entender estas dinâmicas é essencial para melhor compreender os desafios da identidade contemporânea.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Videosfera

A imagem na era digital transcende seu aspeto visual, abrange uma gama de significados culturais e sociais, moldando e sendo moldada pelas novas dinâmicas desta era. A disseminação das tecnologias digitais proporcionou uma transformação significativa na forma como as imagens são produzidas, compartilhadas e consumidas.

A análise da imagem digital pode ser dividida em duas dimensões. A primeira está relacionada às características técnicas, engloba a representação em pixels, resolução, formato e as ferramentas tecnológicas que possibilitam a criação e a manipulação de imagens. A segunda dimensão é a semiótica, que estuda os símbolos e os processos de significação, provém da análise das mensagens transmitidas pelas imagens digitais, considera seus significados culturais, sociais e políticos, levando à discussão sobre a interseção entre a imagem digital e os códigos simbólicos presentes na sociedade.

A dimensão semiótica estrutura-se no campo dos media digitais e cultura, o papel das imagens digitais na construção e transformação da cultura contemporânea, e consequente reflexão sobre em que medida as plataformas digitais influenciam a disseminação e interpretação das imagens. Traçando, também, o campo da memória digital, na investigação da maneira que as imagens digitais contribuem para a formação da memória coletiva e consequentemente das identidades, levando em consideração as questões de autenticidade e manipulação nas imagens digitais.

Ou seja, além de sua dimensão técnica, a imagem digital carrega consigo uma complexidade semântica que a coloca no centro das dinâmicas sociais e culturais. A compreensão dessas dimensões torna-se fundamental para uma análise mais profunda de seu impacto na (trans)formação do indivíduo na sociedade contemporânea.

No contexto deste estudo, foca-se na imagem como é vista na era digital, mais especificamente se referindo a esta como videosfera, aderindo às teorias de Debray (1994), é possível revelar camadas mais profundas de significado da imagem digital, compreendendo-a como veículo de comunicação multifacetado e essencial para a construção do conhecimento e da identidade individual e cultural no mundo digitalizado.

Em suas obras sobre media e sociedade, Debray (1994) fornece uma perspetiva valiosa sobre a importância das imagens na transmissão de conhecimento e na construção da

memória coletiva, levando em consideração o peso da imagem digital em sua própria visualização enquanto real.

“Temos uma confiança espontânea no seu realismo. Enganamo-nos. Elas fazem apenas de conta que se assemelham às coisas, ao real, aos acontecimentos, aos olhares. Ou melhor, ainda, elas conformam-se-lhes verdadeiramente, mas o seu conformismo é diabólico” (Baudrillard, 1987, p. 139).

A fim de melhor compreender o papel da imagem no funcionamento atual da videosfera e nas identidades nela contidas, é preciso ter atenção às mudanças de dinâmicas que o mundo digitalizado proporcionou, à construção dos processos identitários e à quantidade e qualidade de imagens que surgem sustentadas pelo ciberespaço.

As mediasferas¹ são divisões dos períodos de análise dos factos de transmissão, servem para nomear processos estruturados de transmissão e disseminação das mensagens, de acordo com seu papel capital de memorização e qualificação dos discursos inseridos em cada temporalidade dominante. Cada mediasfera é formada pela “personalidade coletiva ou perfil psicológico característico de um período mediológico” (Debray, 1996, p. 26) e se fazem com base no compromisso entre o adquirido do passado e as condições técnicas do presente (Soares, 2009).

Para incrementar sua capacidade visual, fez proliferar instrumentos a fim de melhorar o que já se olha e conceber novas maneiras de se ver, mas quanto mais isso acontece, menos o homem controla aquilo que visualiza, mais cego se torna. (Soares, 2009, p. 5)

Portanto, os dispositivos construídos pelo Homem o dominam, “o tomam como objeto a ser percebido, passivamente, aquilo pelo qual ele percebe ativamente” (Debray, 1994, p. 304). O olhar da ideologia é variável entre culturas, mas é tomado como irrefutável em cada uma delas, no regime visual por excelência tudo pode ser posto em causa, menos o valor da imagem e a fé no ótico, o olhar individual posto sobre coisas que representam outras se submete a um inconsciente compartilhado (Soares, 2009).

¹ Na tabela de Debray (2007) (ver Anexo A) as mediasferas são distinguidas em três eras: a logosfera, quando a escrita funciona como meio central de difusão sob as restrições e através dos canais de oralidade; a grafosfera, quando o texto impresso impõe a sua racionalidade ao conjunto do meio simbólico; a videosfera, com a desvitalização do livro via meio audiovisual.

O nascimento da videosfera é concomitante a invenção do televisor, que é o suporte difusor do vídeo, com a fotografia, o cinema e o computador surge também uma nova linguagem visual. A imagem passa a ser a verdade por si só, ela anula o discurso verbal, nesse regime pode-se ignorar a verdade e contestar ideais, mas não duvidar das imagens.

Surge na visualização da imagem um aspeto cada vez mais divinizado e mitificado, não advindo da consciência do sujeito, mas sim de toda a maquinaria sociotécnica produto das suas mãos (Baudrillard, 1987). A cinematografia afeta o mundo real, **a representação adulterada do real se torna parte do imagético social.**

A vida é um percurso cinético, caminha-se o deserto dos Estados Unidos como um *western* [ocidental], atravessa-se às metrópoles como um ecrã contínuo de signos e de fórmulas, em Itália e Holanda, saindo dos museus, se encontra uma cidade apresentada como a própria imagem da pintura (Baudrillard, 1987). Em Turim, Roma e muitas outras cidades, há regulamentação sob as intervenções cromáticas que se podem fazer na arquitetura local (Carvalho, 2011), **há necessidade de sustentar a imagem cocriada.**

Estas imagens também têm de ser sustentadas no ciberespaço, a vida online sugere a possibilidade de se representar e relacionar à maneira que quiser, no momento que quiser, pode-se reinventar com avatares e filtros, fazer a pose que mais agrada, editar fotografias e vídeos até que projetem a forma em que se gostaria de ser visto.

Considera-se então que a videosfera como exposta por Debray (1994) é ainda a realidade atual, na carência de uma nomenclatura que se devote mais profundamente à omnipresença das imagens especificamente nas tecnologias sociais digitais. Nesta era, além de confiar na representação de imagens que agora surgem, literalmente, na palma da mão, criam-se formas de interação em que se está só, estando junto (Turkle, 2011).

Algum tempo se passou desde a invenção do aparelho televisivo, em 1926, e da análise de Debray (1994) sobre a conseqüente mudança na dinâmica entre o indivíduo e a imagem. Entretanto, seu diagnóstico continua sendo sustentado nesta era de predominância das redes sociais digitais, a visualização de imagens digitais se intensificou de forma ubíqua, especialmente nos novos ambientes de comunicação.

Levando em consideração que de todas as marcas de identidade o corpo é a mais definidora, a que evidencia um indivíduo como irrepitível e histórico, as imagens associadas ao perfil de um usuário são registos poderosos de identidade (Mendelson & Papacharissi, 2010), pode-se fazer uma conexão entre a onnipresença das tecnologias de imagem e a formação da identidade dos usuários nas redes.

É um truísmo dizer que nunca houve tamanha onnipresença da tecnologia na vida das pessoas como hoje. Esta onnipresença promove comportamentos distintos e novas formas de relacionamento social. Como os nossos dispositivos de comunicação estão presentes no nosso quotidiano a qualquer hora, em qualquer lugar, também nós podemos ser “accedidos” (mais que contactados) a qualquer momento. Através dos novos dispositivos de comunicação, testemunhamos ocorrências cruciais e íntimas da vida de pessoas em todo o mundo. (Ferreira, 2018, p. 105)

Neste novo ambiente social são apresentados espaços onde um indivíduo pode participar de forma aparentemente mais autogerida. O usuário pode, a qualquer momento, entrar e sair dos ciberespaços sociais, gerindo e controlando sua atenção e presença em cada um deles e, inevitavelmente, causando momentos em que deixará de ter tanta atenção à realidade física ao seu redor.

Os indivíduos agora “oscilam de forma fluida entre uma dimensão pública e uma dimensão privada, em que estando num espaço físico, estão também noutra lugar, ligadas a outros distantes.” (Ferreira, 2018, p. 105).

Um dos elementos principais da ligação entre os ambientes online e offline é o uso generalizado das redes sociais digitais. O conceito de redes sociais foi definido por Boyd & Ellison (2007) a partir da existência de três características em um serviço baseado na Internet: envolvem pelo menos um perfil semipúblico, uma lista de utilizadores conectados e a capacidade de observar perfis e ligações feitas por outros.

Baseado nisto, as redes sociais digitais serão neste estudo consideradas ambientes online com estas características que permitem publicação de imagens, proporcionando um ciberespaço onde se pode criar um perfil, manter vínculos imagéticos com outros usuários e gerir a representação de si numa rede de conexões pessoais.

Nas redes sociais mais comuns, que aqui serão consideradas Facebook, Instagram, Snapchat e Twitter, os usuários são identificados pelos seus nomes e @s², utilizam fotografias tanto de perfil quanto na própria página em conjunto com outros elementos representativos de suas personalidades, como biografia, *hashtags*³ e descrições, o resultado é um conjunto de componentes digitais que com a rede de ligações estabelecem um quadro de performance no qual se constitui a identidade do usuário.

Assim sendo, as redes sociais se apresentam como um espaço que promove o exercício de representação do 'eu', oferecem novas e diversas formas de sociabilidade, desde a criação e manutenção de relações interpessoais até às formas de manifestação pública do 'eu' (Ferreira, 2018).

Estas novas formas de sociabilidade cedidas pelas redes sociais estão emaranhadas com o novo funcionamento de visualização das imagens, o que faz deste trabalho uma tentativa de melhor compreender não só a formação da identidade no meio digital, como também, o papel das imagens digitais no processo de formação da identidade.

Como se aprofundará mais a frente, a representação do 'eu' surge como um ciclo contínuo em que a identidade é apresentada, comparada e ajustada perante uma constelação de realidades sociais, culturais, económicas e políticas. Sendo as redes sociais desenhadas para criar e manter vínculo com outros usuários, caracteriza-se um foco na sociabilidade, o que faz delas um espaço notável na representação da identidade em ambientes digitais.

Crise da representação

Neste momento de readaptação da imagem na sociedade, com o culminar das novas tecnologias da informação e comunicação em rápido desenvolvimento e disseminação, acontece a morte da imagem, um processo de junção à realidade que está inscrita nesta nova condição da imagem. Associada a este, está uma crise da representação “uma

² Denominação dentro da rede precedida pelo símbolo arroba [@] que identifica a página do usuário, escolhida pelo próprio, dentro do escopo de nomes que ainda não foram utilizados por outros, geralmente podem ser incluídos símbolos e números.

³ Uma *hashtag* é uma palavra ou frase precedida por um sinal de cerquilha [#], utilizada em sites e aplicações de redes sociais para identificar conteúdo digital sobre um tema específico.

passagem da imagem para o interior da vida, da realidade, enquanto esta última, por seu turno, se torna auto imagética” (Calado, 2008, p. 80).

Anexo a este processo, após o século XX acontece uma forma mais direta de estar junto e construir o mundo comum, através da análise dos media se esclarece que a imprensa está em transformação, o aparecimento da videosfera, com as novas tecnologias de imagem e transmissão instantânea perturbaram a percepção individual e coletiva do mundo (Lhérault, 2007).

Nessa crise da representação pode-se dizer que a representação não basta, ela não é totalmente democrática, ela **torna as pessoas passivas diante do espetáculo**. Benjamin (2008) afirma que a autenticidade e a autoridade da imagem original não sobrevivem à sua reprodução mecânica.

A razão é dupla. Em primeiro lugar, a reprodução tecnológica é mais independente do original do que a reprodução manual. Por exemplo, na fotografia pode realçar aspetos do original que são apenas acessíveis à objetiva (que é ajustável e pode facilmente mudar o ponto de vista), mas não ao olho humano; ou pode utilizar determinados processos, como a ampliação ou a câmara lenta, para registar imagens que escapam completamente à ótica natural. Esta é a primeira razão. Em segundo lugar, a reprodução tecnológica pode colocar a cópia do original em situações que o próprio original não consegue atingir. Acima de tudo, permite que o original encontre o destinatário a meio caminho, seja na forma de uma fotografia ou de um disco de gramofone. (Benjamin, 2008, p. 21)

Quando a imagem se compõe ao real, retira dele o que se considera pior e acrescenta melhorias, passa a ser irreproduzível de tão magnífica que se torna, ou seja, quando se tem uma imagem como uma fotografia e se usa meios digitais para a adulterar, não se consegue reproduzir a realidade porque a imagem e o real combinam perfeitamente.

Neste processo de contaminação do real a imagem se conforma a ele apenas para o deformar, ela subtiliza do real em seu benefício, se antecipa a ele a ponto de o real não ter mais tempo para se reproduzir enquanto tal. A reprodução mecânica nas fotografias e filmes possibilitaram novas formas de percepção e essas novas formas de percepção neutralizam a aura⁴ do original (Sacacas, 2012).

⁴ Definida por Benjamin (2008) como “Um estranho tecido de espaço e tempo: a aparição única de uma distância, por mais próximo que esteja.” (p. 23), é um conceito que reúne a autenticidade e a autoridade sentidas na presença de uma obra de arte.

Assim como a ampliação não apenas esclarece o que vemos indistintamente 'em qualquer caso', mas traz à luz estruturas de matéria inteiramente novas, a câmara lenta não apenas revela aspetos familiares dos movimentos, mas revela aspetos bastante desconhecidos dentro deles [...] Claramente, é outra natureza que fala à câmara em comparação com o olho. 'Outra' sobretudo no sentido de que um espaço informado pela consciência humana dá lugar a um espaço informado pelo inconsciente [...] **É através da câmara que descobrimos pela primeira vez o inconsciente ótico.** (Benjamin, 2008, p. 37, ênfase adicionada)

Existe um efeito performativo causado pela imagem que não permite que se seja alheio, parte do estatuto de incerteza criado entre a dissemelhança total e o demasiado semelhante, a similitude lança uma confusão na lógica à dois, provocando uma aparição que não surge como cópia, mas que parece ser a própria presença (Soares, 2009).

Uma característica imutável da imagem, independente dos regimes ou eras presente, é a aura do prestígio que decorre dela, faz uma intervenção entre aquele que vê e o que é visto, esta característica se torna mais estabelecida porque não há obstáculo no ato de olhar para a imagem, não há necessidade de nenhuma pré-competência pedagógica para quem vê (Debray, 1994).

Olhar para uma imagem não é sinónimo de a compreender, a interpretação do que se vê não decorre do simples olhar, mesmo assim, na videosfera a visualização da imagem digital se torna dominante, é nela que se crê e é dela que provém a compreensão do mundo. Nesta era o ver é confundido com o explicar, o ver substitui o explicar.

Os novos dispositivos óticos passam a impor a visualização do mundo, a perspetiva da realidade é crescentemente mediada, já que **o recurso ótico passa a ser usado como instrumento de perceção e compreensão do mundo simultaneamente.**

Se a interferência das novas próteses óticas é causadora desta nova postura do olhar, o ponto de partida da visualização do mundo é o mesmo que faz ficar cego a ele, então, "Como ver o que nos cega?" (Debray, 1994, p. 301). Ao exhibir esta situação Debray percebe que a nova equação da era visual, em que se coloca a visibilidade, a realidade e a verdade como sinónimos entre si, não permite perceber o melhor cenário.

Este é o entendimento do fenômeno denominado por Debray (1994) como “terrorismo da evidência” (p. 305), quando a gravação do que se vê redobra a autoridade do acontecimento. A videosfera vigente fez desenvolver um estreitamento da imagem e do seu referente, aquilo para qual a imagem indica está nela própria, abdica de explicações extras, tornando o espectador um mero objeto passivo da visualização.

Tendo em consideração a ubiquidade das novas tecnologias de comunicação social -dos dispositivos óticos e imagens que delas e com elas sucedem- e a mudança da dinâmica entre o visualizador e a imagem vista decorrente da videosfera, toma-se como pano de fundo o entendimento da imagem digital enquanto forte veículo simbólico de significados sociais, culturais e pessoais. Cabe agora um aprofundamento nas questões de impacto deste novo regime visual intenso perante a construção e manutenção das identidades.

Ciberidentidade

Começa-se por compreender em que medida os novos media sociais digitais reinventam a atividade social mais natural, a relacional. Esclarecendo o quadro teórico concreto do interacionismo simbólico, considera-se que a formação da identidade acontece na dimensão das estruturas sociais em que o indivíduo existe, onde interage e busca o reconhecimento de si mesmo nos outros.

Na obra *The presentation of self in everyday life*, Erving Goffman (1959) aplicou um modelo dramaturgico a fim de melhor compreender a identidade, escreve sobre a apresentação do ‘eu’ enquanto uma performance. Goffman (1959) mostra que a identidade nasce a partir da interação com o outro, ao assumir seu papel dentro de uma relação surge o conceito que o sujeito tem de si mesmo, a interação não é apenas conhecer o outro, mas também um processo onde o sujeito adquire capacidade reflexiva para ver a si mesmo e dar sentido às realidades sociais em que se encontra.

Em acordo com esta compreensão, a noção de diferença é fundamental para a construção da identidade, é preciso se identificar com outros para se sentir compreendido, sendo necessário também se afirmar como diferente para compreender os limites do ‘eu’, sendo assim, **é o olhar do outro que devolve a sua identidade.**

A analogia com o modelo de representação teatral essencialmente descreve a vida como um palco onde os indivíduos atuam, utilizando “máscaras” -personalidades- para cada “papel” -grupo social- que desempenham e assim controlam as percepções geradas no seu “público” -outros indivíduos-.

A atividade de cada indivíduo decorre em períodos marcados pela sua presença contínua perante conjuntos específicos de observadores, sobre os quais exerce algum tipo de influência. Esta presença constante obriga os indivíduos a ajustarem os seus comportamentos e, de forma seletiva, fornecerem e/ou ocultarem elementos – num processo de gestão de impressões [*impression management*]. (Ferreira, 2018, p. 110)

A representação do ‘eu’ é exibida em abundância, desde as roupas e corte de cabelo do indivíduo até as fotografias e os objetos que expõe em seu ambiente, mesmo o ato de deixar de escolher estilos ou expor artes implicará da mesma maneira na formação da percepção que outras pessoas têm de si, portanto, encontra-se sempre um mesmo princípio no ato de escolha da expressão, há uma gestão da impressão (ver Apêndice A).

Além disso, os costumes, crenças e tradições presentes no grupo social que um indivíduo vive também são fortes influenciadores na sua construção do ‘eu’ como sujeito da sociedade.

Há um entendimento de que o sujeito é constituído na relação, complexa e dinâmica, entre o social e o individual. Nesse sentido, a subjetividade se constrói a partir da própria cultura dentro da qual se constitui o sujeito, e da qual este é também constituinte. (Costa, et al., 2015, p. 606)

Na sociedade contemporânea, a modernidade líquida, conceito descrito por Bauman (2000), refere-se a um estado em que as estruturas sociais e as relações humanas são marcadas pela instabilidade e pela flexibilidade, nada é fixo ou permanente, nesse contexto, as identidades se tornam transitórias, sujeitas a mudanças rápidas e contínuas à medida que os indivíduos navegam por diferentes ambientes sociais e tecnológicos. A modernidade líquida descrita por Bauman (2000) faz eco à flexibilidade das máscaras sociais descrita por Goffman (1959), onde o indivíduo adapta sua apresentação do ‘eu’ às circunstâncias mutáveis, agora especialmente em ambientes digitais, onde a identidade pode ser constantemente reformulada e reinterpretada a partir de novas ferramentas.

Pode-se afirmar, então, que o indivíduo constrói sua identidade diante de fatores múltiplos do seu próprio reconhecimento, socialização e ambiente, a noção de identidade

refere-se a uma pluralidade dentro de cada indivíduo e formula-se a partir de dimensões não estáveis. Esta consciência da identidade múltipla e flexível tem importância acrescida ao analisar as comunicações sociais que foram, de forma generalizada, transferidas para o meio digital (Ferreira, 2018).

Sendo assim, este estudo diverge de percepções que posicionam a identidade como fixa e biologicamente determinada, seguindo o pensamento social contemporâneo que enfatiza a dimensão performativa da identidade.

Apesar de o modelo de Goffman (1959) ter sido desenvolvido para analisar situações de interação presencial, boa parte das suas considerações são recuperadas, enquanto inspiração teórica e instrumento de análise, para o estudo das interações digitais. Já que, tal como nas interações offline, as pessoas controlam a representação de si na dimensão online (Ferreira, 2018).

O modo de construção da identidade através da rede social Facebook foi dividido por Zhao et al. (2008) em três categorias: o 'eu' visual, reconhecido em representações fotográficas; o 'eu' cultural, reconhecido pela descrição de preferências em consumos e gostos; a definição verbal explícita do 'eu', reconhecido na secção "sobre".

As categorias seguiram uma lógica de exposição em que a seção "sobre" é a mais explícita, o "eu visual" o mais implícito, e o "eu cultural" intermediário, também foi observado que a maioria dos participantes da pesquisa utilizava fotografias e representações culturais para expressar seu 'eu', enquanto a seção "sobre" continha menos informações (Zhao et al., 2008).

Estas categorias também estão presentes no Instagram, pode-se reconhecer o 'eu' visual nas postagens do usuário; o 'eu' cultural na partilha de músicas e eventos; e a definição explícita do 'eu' na biografia. Configurando uma plataforma social digital apta para que o usuário desenvolva uma representação implícita visual e mais explícita biográfica/cultural de sua identidade, inevitavelmente formulando uma ciberidentidade⁵ atrelada a si.

⁵ A fim de melhor estruturar este fenómeno, neste estudo, a palavra "ciberidentidade" refere-se ao recorte virtual da identidade e a palavra "(ciber)identidade" é utilizada para se referir a identidade contemporânea como um todo, incluindo seus elementos digitais.

O estudo da ciberidentidade pode ser essencialmente dividido em três campos: psicologia social, ciências computacionais e marketing (Feher, 2015). Apesar deste estudo ter foco na dimensão da psicologia social, é inevitável fazer menções às outras, pois estes aspetos da ciberidentidade sobrepõem-se fortemente, já que as tendências de pesquisa sobre a identidade digital demonstram uma coincidência com a virtualização e mediação de todas as áreas da vida.

Numa sociedade marcada pela liquidez, as fronteiras entre o online e o offline se tornam cada vez mais tênues, a digitalização do 'eu' não é apenas uma extensão do 'eu real', mas parte integrante e inseparável da identidade, ou seja, a identidade virtual não pode estar desatrelada da identidade offline, ambas constituem uma à outra.

Portanto, a globalização e o avanço tecnológico contribuíram para a dissolução das barreiras entre o virtual e o real, criando uma forma de existência em que o espaço físico e o espaço digital se interpenetram, esta fusão entre o online e o offline se manifesta na liquidez das fronteiras e na constante renegociação das identidades formadas em ambientes interconectados.

É importante destacar que esta virtualização em dimensão global permitiu o intercâmbio sociocultural entre diversas nações, o que além de favorecer um processo frenético de renovação das culturas, aproximou os meios de comunicação das pessoas. Os objetos de comunicação se tornam parte integrantes do dia a dia dos indivíduos e os meios de comunicação mediáticos são significativos no processo de (trans)formação das diferenças identitárias (Magalhães, 2010). Ou seja, a dimensão da comunicação por meio virtual se impôs às dimensões físicas e sociais, contribuindo para a complexidade nos processos de comunicação e interação no mundo hipermoderno⁶.

A virtualização do meio social trouxe consigo novas e profundas possibilidades de estabelecer conexões que transcendem o espaço físico em que um indivíduo se situa (Baym, 2010). Independente de onde se esteja ou a que horas for, a conexão entre um

⁶ É um conceito que descreve uma fase avançada da modernidade (ver Apêndice B), marcada pela intensificação do individualismo, consumismo e aceleração dos processos sociais e tecnológicos. A hipermodernidade amplifica os valores da modernidade, especialmente no contexto digital, onde a exposição e busca por validação se tornam centrais na construção identitária (Lipovetsky, 2004).

amplo número de dispositivos de comunicação permite que os usuários tenham conhecimento de eventos exteriores ao seu meio social imediato e facilmente interajam com indivíduos distantes deste espaço (Ferreira, 2018).

A “desterritorialização” seria este efeito advindo do avanço das tecnologias que permitem interconexão global, estando correlacionada à virtualização das identidades. “Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação, se virtualizam, eles se tornam “não presentes”, se “desterritorializam”” (Lévy, 1996, p. 21).

A globalização e virtualização do mundo dilui as limitações territoriais tradicionais, as fronteiras físicas e geográficas perdem importância, ocasionando uma maior interconexão e interdependência entre diferentes regiões e indivíduos do mundo, e conseqüentemente a desterritorialização das culturas e suas identidades constituintes.

As pessoas se veem desvinculadas de contextos locais e tradições específicas, permitindo que suas identidades se estabeleçam em um ambiente global e digital. Isso resulta em identidades mais voláteis e maleáveis, que são continuamente reconfiguradas em resposta às mudanças sociais e culturais que agora englobam o ciberespaço. Esse processo de (re)construção incessante do ‘eu’ reflete a necessidade de adaptação contínua em um mundo com tradições em erosão, promovendo um processo de desencaixe e dissolução também das identidades (Bauman, 2000).

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens dos media e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas -desalojadas- de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem "flutuar livremente". (Hall, 2005, p. 75)

A dinâmica entre a identidade de uma pessoa e sua apresentação pode gerar confusão de funções, já que um mesmo indivíduo possui diferentes 'eus' para se adequar às diversas relações em seus variados círculos sociais. As redes sociais se assemelham a um álbum de destaques onde somente os melhores recortes são escolhidos para uma exposição pública (Feher, 2015), complexificando o processo de gestão da impressão em um único perfil.

Alguns usuários são seguidores apenas de pessoas que conhecem, ou fazem conexões com qualquer amigo de um amigo, usando as redes como uma ferramenta de expansão relacional. Segundo Turkle (2011), essa perspectiva pode ser estimulante ou estressante,

geralmente ambos simultaneamente, a amizade agora inserida no *follow* [seguir] tem consequências, significa que alguém pode ver o que diz em seu perfil, as fotos que publica e as interações que faz, tem acesso instantâneo a forma como o indivíduo se vê.

No caso do Instagram, que funciona apenas com um perfil por e-mail associado, eventualmente surgiu um fenómeno em que os usuários criavam outros perfis com outros e-mails, de maneira a driblar a necessidade de expor uma só faceta determinante de sua personalidade que fosse acessível a todos os seus seguidores, especialmente quando a plataforma passou a ser usada por perfis com teor profissional (Sousa, 2018).

Popularmente conhecidos como “*finsta*” na América do Norte, ou “*dix*” no Brasil, este perfil secundário -ou primário, levando em conta que é a exposição mais íntima de ‘si’- é usualmente fechado, ou seja, precisa da permissão do dono do perfil para seguir, desta forma os usuários têm mais controle da audiência, escolhendo publicar nos diferentes perfis momentos mais públicos ou mais privados (Brandt, 2022; Sousa, 2018).

Atualmente a plataforma permite que o usuário aceda em um mesmo dispositivo diferentes contas associadas, sem precisar entrar e sair sempre que for gerenciar uma conta diferente. Além disso, em 2018 introduziu a possibilidade de criar uma lista de “amigos próximos”, dando ao usuário a possibilidade de fazer postagens para uma lista exclusiva de pessoas, inicialmente esta ferramenta estava disponível somente através das *stories* -fotos ou vídeos de até 60 segundos que ficam disponíveis somente durante 24 horas, separados da página principal- (Instagram, 2018), mas em 2023 o Instagram integrou esta dinâmica também nas publicações da página principal (Instagram, n.d.a).

A introdução desta ferramenta demonstra não só a observação que o Instagram faz do comportamento de seus utilizadores, mas mais importante, a demanda que surgiu em grande parte dos usuários de separarem seus diferentes ‘eus’ de acordo com os grupos sociais em que se encontram, evidenciando, também no mundo digital, o fenómeno da constituição da identidade em diferentes papéis e revelando um possível sentimento de desarmonia ao expor somente uma personalidade “fixa”.

Esta situação também testemunha que a exposição de ‘si’ em nível global gera alguma pressão ou desconforto, em um perfil público a performance da identidade é direcionada para uma audiência mais explícita, mais determinante e em todos os aspetos, maior que

o meio social offline. Os próprios desenvolvedores do Instagram reconheceram que os usuários usam a ferramenta de melhores amigos “como um espaço livre de pressão para se ligarem às pessoas que mais importam” e que expandiram a opção para que os usuários tenham “mais formas de ser mais autêntico no Instagram e, ao mesmo tempo, ter mais opções sobre quem vê o seu conteúdo” (Holt, 2023, para. 2).

Para atrair uma audiência, ou agir como uma semente de comunidade, o ‘eu’ que apresentamos online deve ser inteligível para essa audiência, e isso requer certa coerência. Em essência, para atingir visibilidade online, devemos nos produzir como uma 'marca' de pessoa facilmente reconhecível. (Cavanagh, 2007, p. 122)

A necessidade de identificação com outros indivíduos através de subjetividades estabelece uma comunicação por/entre signos e símbolos (Malveira, 2011). Neste contexto, os símbolos fazem parte das imagens que sustentam os arquétipos das ciberidentidades, marcas de identidade “estetificadas” que acompanham as tipologias das diferentes maneiras de se apresentar online.

Sendo assim, há uma dinâmica de influência entre o consumo dos conteúdos produzidos e disseminados nas redes sociais e o processo de construção da identidade do ‘eu’, continuamente formando identidades conforme os padrões idealizados de identificação. (Pereira et al., 2022).

Além da pressão advinda de se representar à uma audiência impessoal e padronizada, o processo de gestão da impressão na ciberidentidade acontece de forma mais intensa, as redes exigem tomadas de decisão mais explícitas, os moldes comportamentais são entregues a partir das ferramentas de edição e o usuário se vê nitidamente no papel de cocriador da percepção que outros têm de si, ademais, recebe legitimação da maneira como se expõe online através das interações com o seu conteúdo.

Ou seja, a ciberidentidade é moldada por uma miríade de fatores, ela vai além de uma camada adicional da identidade offline, é parte integrante desta e é igualmente moldada pela cultura digital em que se estabelece nas redes. Parte-se agora para um aprofundamento sobre o funcionamento técnico e semiótico das tecnologias sociais digitais e das ferramentas nelas disponíveis, a fim de melhor compreender de que maneira o molde do Instagram influencia o conteúdo presente na rede e conseqüentemente como o usuário poderia ser afetado por isto.

Redes socio-comerciais

Para melhor compreender em que medida as interações sociais digitais modificam as identidades, examina-se a utilização generalizada dos ciberespaços sociais na rotina contemporânea, e de que forma essa utilização constante fez desenvolver o mercado das redes sociais que envolve as (ciber)identidades e o capital social (ver Apêndice C).

O conceito de domesticação da tecnologia, em particular da Internet e suas possibilidades de conexão horizontal, foi concebido por estudos de media e tecnologia, agregando que existe uma formação social da tecnologia (Haddon, 2006). Nessa abordagem se observa tecnologia e sociedade como influências nas consequências dos novos media, mas está particularmente focada no processo recorrente das novas tecnologias deixarem de ser objetos periféricos -selvagens- para se tornarem objetos do dia a dia -domesticados- profundamente enraizados nas práticas da vida cotidiana.

Os primeiros estudos desta domesticação demonstram que quando a maioria dos usuários encontra as tecnologias, elas já estão acompanhadas dos significados sociais que lhes são atribuídas pela publicidade, pelo design e pela retórica assimilada (Baym, 2010). Portanto, a domesticação da Internet teve como consequência a reorganização da maneira como a sociedade interage não só com as próprias tecnologias e com as informações nelas contidas, como também entre si.

Com a domesticação das novas tecnologias e nelas, das redes sociais, surge uma nova forma de comunicação, complexa e habitual. Dentre os elementos principais deste meio de comunicação estão as interações pré-definidas, reações como curtidas, figuras, *emojis* -ícones expressivos- e *gifs* -formato de imagem que suporta animações-, tanto nas postagens e comentários textuais, quanto nas de imagens e vídeos.

Este novo molde de comunicação vem embutido dentro de cada rede, são ferramentas de linguagem simplificada que permitem que o usuário interaja mais facilmente e rapidamente com os conteúdos publicados, utilizando diferentes configurações de linguagem visual que de forma básica representam emoções e reações.

No Instagram, curtir as postagens é a interação principal, alguns exemplos de linguagem visual se fazem presentes na plataforma quando o usuário comenta em uma publicação.



Figura 1 - Ferramenta de criação de avatar.

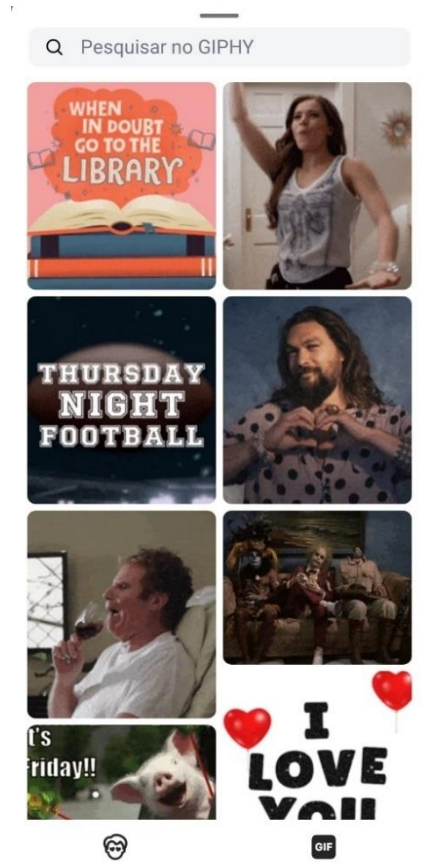


Figura 2 - Ferramenta de busca de gifs.



Figura 3 - Oito opções de emojis.

Nas ferramentas disponíveis, surge também a possibilidade de se recriar como um avatar, como mostra a Figura 1, e a partir deste “boneco de si” criar figuras utilizáveis em comentários, mensagens ou nos *stories*.

Além de facilitar a interação entre os usuários, a comunicação por símbolos pré feitos, como exemplificam as Figuras 2 e 3, não exige que haja nenhum tipo de texto ao interagir, contornando a barreira do idioma entre diferentes regiões.

A simplificação dos atos de decisão encontrada nos processos interação com outros usuários ocorre também na postagem. Após o usuário escolher o(s) arquivo(s) que pretende postar, a etapa seguinte oferece diversas ferramentas de edição de imagem e só posteriormente é que poderá adicionar alguma descrição textual.

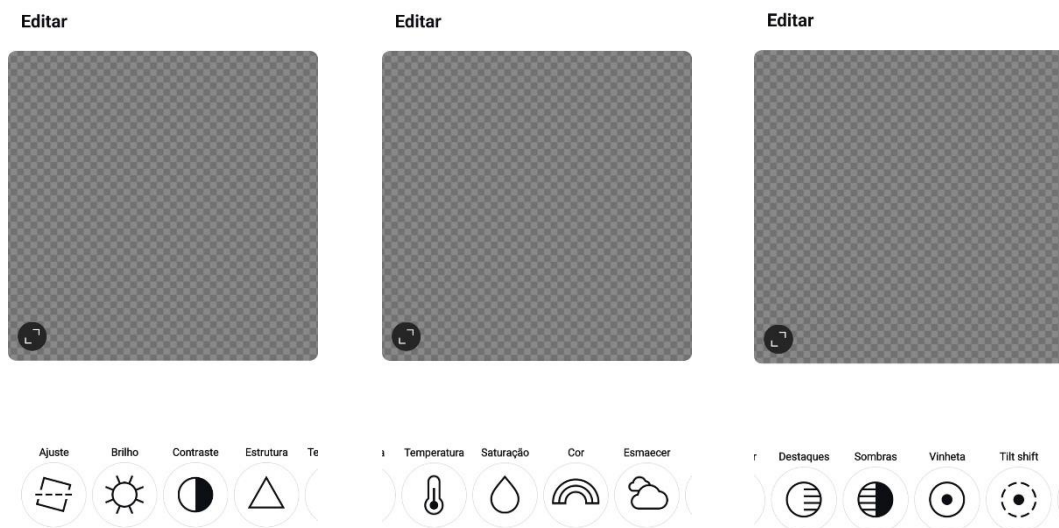


Figura 5 - Diferentes ferramentas de edição de imagem.



Figura 4 - 18 dos 58 filtros pré-definidos disponíveis atualmente.

As ferramentas embutidas sustentam a ideia de que há uma “estetificação” padronizada, mesmo perante a diversidade de escolhas de edição que o usuário pode fazer, tê-las disponíveis como etapa provoca pré conceções nos atos de escolha de expressão, quase exigindo que o usuário se edite -ou melhor, gere a impressão de si- com o auxílio entregue dos filtros e ajustes feitos. Com acréscimo da manipulação de estética, pose, iluminação, etc, a possibilidade do usuário de se moldar às imagens “estetificadas” é facilitada.

Este fenómeno observável nas ferramentas visuais do Instagram é constatado em outras formas de interação, comunicação e representação sustentados pelas redes sociais.

A partir da comunicação mediada por computador e da possibilidade de representar-se pelo anonimato ou por deixar transparecer de si apenas o que se quer, o ciberespaço dá chance ao indivíduo de ter maior domínio da própria imagem. E é nas redes sociais que o sujeito encontra a possibilidade de construir uma identidade de saber, engajando suas qualidades, fator inerente à criação e manutenção dos laços sociais destas redes: o capital social. (Malveira, 2011, p. 12)

A nova equação da era visual, ao alinhar o valor de verdade com o de informação, coloca a primeira numa lógica de mercado, de oferta e procura, instaura-se um tráfico do real onde a realidade sensível é concebida como mercadoria (Soares, 2009). Na videosfera a economia decide o valor e a forma de distribuição da imagem digital, que encontra posturas diferentes perante cada categoria em que se encontra.

Dada a motivação da democratização da Internet⁷, quando “apoderamo-nos da tecnologia para a converter em parte da nossa vida.” (Ferreira, 2018, p. 104), a lógica do mercado de imagens online se expande até o consumidor mais simples das tecnológicas atuais, que incluem seus dispositivos óticos.

Os *smartphones* tornaram-se objetos de comunicação comuns na sociedade contemporânea, estes dispositivos multifuncionais combinam telefonia, Internet e programas com aplicativos, usualmente incluem no mínimo uma câmara na parte de trás e uma na frente -que facilita as fotografias tipo *selfie*⁸-, além de programas já embutidos com filtros e ferramentas de edição de imagem. Como dispositivos facilitadores da comunicação instantânea, do consumo dos media e do acesso à vasta gama de serviços digitais, foram consolidados como uma ferramenta central da vida cotidiana.

Estes equipamentos domesticados acabam por reforçar uma exposição de imagens intensamente pessoais, de natureza íntima, e assim participam de uma “economia estreita do *self* [‘eu’]” (p. 286) que surge do anseio, produto desta época, de documentar todos os aspetos da vida para que não se seja considerado inexistente (Gye, 2007).

A generalização do uso destas tecnologias também permite uma mudança, em constante (re)construção, da maneira como as redes são utilizadas pelos usuários. Inicialmente as

⁷ Refere-se ao processo em curso desde o início da sua popularização, é tornar o acesso à rede global mais acessível, inclusivo e equitativo para todos os usuários, implica na diminuição das barreiras econômicas, sociais e geográficas que limitam o acesso à informação online.

⁸ É uma fotografia tirada por uma pessoa de si mesma.

plataformas sociais digitais eram considerados espaços para expressão de momentos e opiniões pessoais, que viabilizava estabelecer a conexão digital entre amigos. Congruente ao mercado da imagem digital, eventualmente os utilizadores passaram a observar as redes sociais como as ferramentas eficazes que são na apresentação e promoção do 'eu'.

Com efeito, numa primeira etapa do seu desenvolvimento, entre 2002 e 2008, estes espaços foram maioritariamente concebidos como espaços de comunidade, pensados e desenhados para facilitar a ligação entre pessoas. Foi após 2008 que a maioria das empresas proprietárias destes espaços desviou o enfoque: de plataformas orientadas para a comunidade, a atenção foi progressivamente dirigida para a dimensão económica da conectividade, no sentido da rentabilização lucrativa da informação proveniente do tráfego entre pessoas, ideias e objetos. (Ferreira, 2018, p. 111)

“Num grau cada vez maior, a obra reproduzida torna-se a reprodução de uma obra concebida para ser reproduzível.” (Benjamin, 2008, p. 24), na era da reprodução digital, o 'eu' que se reproduz é cada vez mais edificado a fim de obter máxima reproduzibilidade, as reproduções criadas são geradas intencionando sua ampla reprodução, isto é, serem compartilhadas -ou aderidas como *trend*⁹- ao máximo (Sarcasas, 2012).

Consciente disso ou não, o usuário do Instagram está exposto a este mercado digital, suas imagens postadas propõem aos seguidores que interajam, acolham a “estetificação” escolhida para si e amplifiquem seu alcance, seja a motivação por de trás a validação de sua personalidade, o capital social, ou seja a fama e monetização, as imagens associadas ao perfil de cada usuário entram na lógica do mercado da rede.

Se aprofunda agora o resultado das dinâmicas encontradas nas redes sociais entre o mercado da imagem digital, os moldes estéticos disponibilizados, a representação pública do 'eu' que acompanha a (ciber)identidade e a interação e disseminação global facilitada.

A identidade do influenciador

As redes sociais se tornaram um ciberespaço ambíguo onde o usuário consegue não só compartilhar momentos da sua vida com ciclos de amizade, como também, expandir a

⁹ Uma *trend* [tendência] é quando um tema, ideia ou comportamento online se espalha rapidamente entre muitas pessoas, pode ser um desafio, *hashtag*, estilo de moda ou meme -conteúdo com teor humorístico que se espalha rapidamente-, geralmente têm um ciclo de vida curto, mas algumas podem gerar impacto social e cultural.

disseminação do conteúdo que posta e, ao ser posicionado como figura pública, lucrar com parcerias, monetizando suas histórias, falas e imagens. Nasce um novo mercado de “microcelebridades”, e dele, o cargo denominado influenciador digital, este cenário virtual da transição e relação entre consumidor e criador de conteúdo online já era percebido antes da popularidade dos influenciadores digitais.

A representação do ser humano por meio de um aparelho tornou possível um uso altamente produtivo da autoalienação do ser humano [...] Enquanto está diante do aparelho, ele sabe que no final está confrontando as massas. São eles que irão controlá-lo. Aqueles que não estão visíveis, não estão presentes enquanto ele executa sua performance, são justamente aqueles que irão controlá-la. Esta invisibilidade aumenta a autoridade do seu controle. (Benjamin, 2008, pp. 32-33)

O indivíduo que antes era mero espectador, passa a ver se a si como integrante da *massmedia*¹⁰, torna-se o espetáculo, descobre-se como simulador de si e perde-se do real para dar lugar ao hiper-real, o comum se torna espetacular (Baudrillard, 1991).

Se nos meios de comunicação de massa, *massmedia*, o sujeito é recetor da influência mediática à construção da sua identidade, no ciberespaço ele também é, mas passa a ser potencialmente um influenciador, um ser ativo no espaço da web; um construtor da própria identidade e participante das demais. (Magalhães, 2010, p. 6)

Nesta realidade em que se pode conectar e fazer chegar conteúdos a diferentes usuários globalmente, surge a figura do influenciador, pessoas que atingiram um grande número de visualizadores do seu conteúdo nas redes sociais, ao navegar esta nova possibilidade de se tornar uma figura pública “por conta própria” foram desvendando melhores maneiras de executar sua presença online. Ao realizar parcerias com marcas em troca de equipamentos, serviços, lucro ou exposição, se tornaram também figuras publicitárias.

Os influenciadores digitais são anunciantes altamente eficazes, podem atingir milhares ou até milhões de potenciais clientes para as marcas que publicitam através das redes (Croes & Bartels, 2021), ao atrair mais seguidores e mais engajamento conseguem mais parcerias e, portanto, mais lucro.

¹⁰ O termo *massmedia* [meios de comunicação de massa] refere-se a canais de comunicação que têm a capacidade de alcançar grandes audiências simultaneamente, esses veículos desempenham um papel fundamental na disseminação de informações, entretenimento e cultura em escala ampla. O conceito de *massmedia* abrange a transmissão de mensagens para públicos diversificados, moldando a opinião pública e influenciando a construção de significados sociais.

O surgimento deste novo cargo não advém unicamente do lucro monetário que passou a ser adquirido por criadores de conteúdo através dos anúncios, leva-se em consideração o atrativo dessa ocupação ser maleável, objetivamente, pode-se tornar um influenciador digital de qualquer tema, além disso, há validação e capital social entregues à celebridade.

[...] é possível identificar uma ligação entre esta propensão para a visibilidade e o surgimento, anterior e mais geral, de uma cultura da celebridade, que cria o impulso para a participação num ambiente cultural em que a visibilidade pública e a fama se assumem como índices reconhecidos de estatuto. A esperança numa renovação sucessiva dos “quinze minutos de fama” seria o estímulo para a participação numa cultura da revelação – a cada *tweet* [postagem no Twitter (x)], a cada *post* [postagem], a cada partilha. (Ferreira, 2018, pp. 82-83)

Os blogues foram ponto de partida neste molde de utilização do ciberespaço que se aprofundou nos anos seguintes, com o uso amplo da Internet na década de 1990, as páginas pessoais imediatamente se popularizaram e constituíram enquanto forma de produção e disseminação mediática (Ferreira, 2018).

Seguir blogues e *vlogs* [blogues de vídeo] tornou-se extremamente popular entre milhões de pessoas. Atualmente, mais de 500 milhões de pessoas assistem a vídeos no Facebook, e o site de partilha de vídeos YouTube tem 1,86 bilhões de usuários em todo o mundo. O crescimento exponencial das plataformas sociais deu origem às chamadas “microcelebridades”, como *bloggers* ou *vloggers* que ganharam fama nas redes sociais por meio da marca própria. Esses novos tipos de celebridades, também chamados de influenciadores sociais, usam as redes sociais para se envolver em uma autoapresentação estratégica que atrai atenção e um grande número de seguidores. (Croes & Bartels, 2021, p. 1)

Levando em consideração que a maioria das interações online são feitas através de postagens, isto é, não têm o imediatismo de uma transmissão ao vivo -mesmo que esta também não se iguale à vida real, pela possibilidade de alteração de luz, ângulo, ambiente e filtros- a sensação da companhia verdadeira e a percepção de qual é a realidade de uma pessoa pode ser, na realidade, extremamente oposta da imagem que é exposta online.

Ainda que as plataformas permitam uma interatividade que sustente uma relação direta entre um influenciador e seu público, diferentemente da relação com celebridades tradicionais, continua por ser uma interação quase platônica. Para a psicóloga Sherry Turkle (2011) esse molde relacional serve tanto como sintoma quanto como sonho, expressa um desejo de se relacionar com limites, de estar sozinho e junto simultaneamente. As redes sociais se circunscrevem na crise da representação, as pessoas

estão passivas diante do espetáculo, sendo este agora as imagens que representam outras vidas humanas.

Segundo Ferreira (2018), o desenvolvimento de indústrias de entretenimento baseadas em aspetos privados de pessoas públicas faz parte de uma propensão voyeurista contemporânea, “A prevalência de páginas pessoais, álbuns fotográficos ou outros conteúdos de âmbito pessoal, disponibilizados online de forma livre, corresponde a uma orientação generalizada que se manifesta igualmente na proliferação de *reality shows* televisivos, no jornalismo paparazzi...” (p. 83).

Um dos nichos específicos deste tipo de entretenimento que surgiu foram os influenciadores *lifestyle* [estilo de vida], contas que se dedicam a postar uma variedade de conteúdos, desde comida e planos de férias até estilos de vestimenta e dicas de crescimento pessoal, basicamente documentando e compartilhando seu dia a dia.

Essa janela para dentro de suas vidas diárias os torna relacionáveis e autênticos, montam conteúdo de forma que compartilham sua rotina, aparentando expor sua própria vida e não encobrir nada de sua personalidade. Embora a motivação do porque efetivamente este tipo de conteúdo é procurado não seja explícita para os influenciadores ou seus seguidores, a admiração dos influenciadores digitais vem fortemente da identificação com eles o que explica também por que os usuários compram os produtos que os influenciadores dizem confiar (Croes & Bartels, 2021).

Ao examinar influenciadores de estilo de vida, pode-se assumir que estes criadores de conteúdo precisam, até certo ponto, se demonstrar autenticamente para serem bem-sucedidos, no entanto, como se aprofunda a seguir, em vez disso há uma forma convincente de inautenticidade, que revela que a autenticidade na sua descrição original nem sempre é necessária para influenciadores profissionais.

“Na nossa cultura de simulação, a noção de autenticidade é para nós o que o sexo era para os Vitorianos – ameaça e obsessão, tabu e fascínio.” (Turkle, 2011, p. 4).

Se um influenciador apresenta um ‘eu’ obviamente estabelecido e motivado que é atraente -convicente, interessante, bonito, inspirador- o suficiente, então o público pode não se importar com a falta de autenticidade ou, alternativamente, o influenciador

apresenta um 'eu' tão bem estruturado que parece autêntico mesmo sendo fabricado (Craven-Matthew e Jeppsson, 2021).

O estudo por Craven-Matthew e Jeppsson (2021) expõe que influenciadores podem se comportar de forma inconsistente, estão sujeitos a diferentes humores, ideias, opiniões e circunstâncias que podem afetar como publicam e como constroem suas identidades nas redes, de alguma forma têm liberdade dentro de seus trabalhos para que não sejam rigidamente definidos, diferentes modos de construção da identidade em relação à autenticidade podem coexistir no conteúdo de um mesmo influenciador.

A pesquisa realizada propõe três diferentes maneiras que influenciadores de estilo de vida se comportam acerca de sua autenticidade no Instagram (ver Anexo B), os guias de como podem agir sobre a identidade retratada online não são esquemas mutuamente exclusivos, mas sim modelos de padrões de comportamento específicos que podem se sobrepor e evoluir ao longo do tempo (Craven-Matthew e Jeppsson, 2021).

Estas diferentes abordagens na construção de uma identidade autêntica por parte dos influenciadores demonstram que na realidade algumas vezes os influenciadores não tentam de fato construir ou expor a autenticidade em si. Para o influenciador, parecer autêntico é de facto importante, no entanto, parece ser ainda mais importante retratar um estilo de vida atraente, que vale a pena seguir.

Sem seguidores dispostos, não haveria nenhum influenciador. A vontade de começar a seguir estranhos primordialmente é mais provável por causa de um estilo de vida interessante e desejável, em vez de uma identidade genuína autêntica. Acreditamos que uma identidade aparentemente autêntica importa até certo ponto -e até que ponto depende de uma miríade de outros fatores, como a visão e os objetivos do influenciador para sua plataforma, os recursos à sua disposição, suas redes pessoais e profissionais e, principalmente, alguma sorte. (Craven-Matthews & Jeppsson, 2021, pp. 82-83)

Levam em consideração, também, que demonstrar autenticidade se refere a diferentes definições dependendo a quem se pergunta, se o grau de autenticidade depende do recetor, a identidade autêntica também depende da percepção do recetor. Sendo assim, é impossível para um influenciador ser percebido como autêntico por todos ao mesmo tempo, mesmo assim, confirma-se que há um grau de importância no trabalho de demonstrar autenticidade por parte dos influenciadores.

Ou seja, como Craven-Matthews & Jeppsson (2021) expõe, o entendimento da autenticidade na identidade do influenciador de estilo de vida acabada por ser, na realidade, meramente a capacidade deste moldar e manter um estilo de vida e identidade que seja percebido como uma personalidade autêntica o suficiente para que as pessoas sigam, ouçam e admirem, sendo que existem diferentes ferramentas e modelos que servem de instrumento para a criação e manutenção desta “identidade influente convincente”, ou melhor denominada, da identidade autêntica influente fabricada [*fabricated influential authentic identity*].

Em uma realidade onde teoricamente qualquer um pode se tornar um influenciador, e onde essas celebridades se tornam tão acessíveis e reais -ainda que divinizadas-, mesmo que se saiba que há um grau de performance, assim como há para os famosos tradicionais, perdura a questão das consequências psicossociais de se estar em constante exposição do conteúdo de pessoas que parecem ter suas vidas sempre dentro de controle, figuras que mesmo quando demonstram inautenticidade, apelam esteticamente para que seja um conteúdo consumível.

Este manejo da autenticidade por parte dos influenciadores é tomado como base. Parte-se agora para um aprofundamento na maneira como o capital social e o capital monetário se cruzam no mercado das redes sociais, a fim de melhor compreender a estrutura por de trás das postagens que sustentam estas identidades autênticas influentes fabricadas.

Conteúdo, algoritmo e identidade

A organização da estrutura que envolve as plataformas digitais e como geram seus lucros e valores é explicado levando em consideração as exposições de Pariser (2012) que evidencia a utilização do filtro invisível presente nos motores de busca. Utilizando dados coletados dos usuários para entregar conteúdo personalizado, a Internet reposiciona o papel do *gatekeeper* informacional¹¹, que na era dos media tradicionais eram humanos,

¹¹ O termo "*gatekeeper* informacional" refere-se a um conceito no campo da comunicação e jornalismo, descreve o papel de indivíduos ou instituições que controlam o acesso e a disseminação de informações, *gatekeepers* [porteiros] atuam como filtros, decidindo quais notícias, dados ou conteúdos são permitidos publicar através de um determinado canal de comunicação.

nos algoritmos, códigos de computador com regras pré-definidas do que deve ser mostrado a cada usuário (Solagna, 2017).

Nas redes sociais os usuários se tornam trabalhadores produtivos já que agregam valor através do uso das plataformas, e sendo este um trabalho não remunerado, a exploração é máxima (Fuchs, 2012). Este novo arranjo é denominado economia política da vigilância, segundo Fuchs (2012), os modelos dos serviços da rede que gerem os algoritmos e a utilização dos dados dos usuários para acumulação de riqueza demonstram a adequação do modelo de produção destes novos negócios à teoria do valor descrita por Marx (1867).

O lucro das plataformas não vem diretamente do trabalho abstrato dos usuários, mas sim dos dados recolhidos, que são comprados pelo valor que agregam ao marketing digital e decifrados a fim de distribuir anúncios certos, tornando potenciais compras futuras mais infalíveis. Este processo é viável com o uso intenso das plataformas, que tornam os ciberespaços atraentes para a circulação de publicidade, criando uma dinâmica concêntrica de fluxo contínuo onde quanto mais usuários, mais atrativo é para o capital e também mais atrativo é para novos usuários (Solagna, 2017).

Aqui se enquadra o novo patamar do capitalismo da informação contemporâneo, se estabelecem novos poderes e novos “Estados”, as plataformas digitais transnacionais, os “termos de uso” de cada plataforma são um contrato com as empresas, que através do mapeamento constante e sistemático dos seus usuários prevê o comportamento humano e oferece o esperado com intenção de gerar valor (Zuboff, 2016).

A métrica que determina o preço nas redes sociais advém do vínculo afetivo que surge no envolvimento direto entre o usuário e o conteúdo e é medido através do dicionário de botões emocionais interativos (Rigi & Prey, 2015), este novo regime é denominado por Gerlitz e Helmond (2011) como economia do *like* [curtida] [*like economy*].

Para que essa estrutura seja melhor compreendida, aplica-se o arquétipo do capitalismo rentista, que extrai renda em troca de locação, agora do ciberespaço. O capitalista rentista então é envolvido numa dupla forma de exploração, que se condiciona mutuamente, expropria o valor de uso dos bens comuns do conhecimento de quem o produz - exploração dos produtores de conteúdo- e usa o envoltório -economia política da vigilância- para extrair valor do trabalho do usuário (Rigi & Prey, 2015).

Se na era do capitalismo da informação contemporâneo a influência atribuída aos influenciadores de estilo de vida (IDEVs) se dá pela atração que o usuário sente pelo estilo de vida do influenciador, ao performar à nível cotidiano a identidade e imagem que pretende representar e ser afetado monetariamente pela maneira que o consumidor interage com esta, seguindo os princípios da economia do like, pode-se considerar que os IDEVs exercem uma mercantilização -não só, mas principalmente- da imagem que representa sua identidade autêntica influente fabricada, ou mais grosseiramente, **são uma constante publicidade de um arquétipo manipulado.**

Portanto, quem consome conteúdo nas redes sociais gera lucro através do trabalho não assalariado de consumo, não só para a plataforma que está a utilizar, como também para o influenciador que admira, este que, contabilizando seu engajamento através das interações com seu perfil, lucra com postagens promovendo marcas e/ou cria um próprio empreendimento que se aproveitará da visibilidade e confiança criadas através das redes.

As postagens de anúncios já são alvo de regulamentação dentro das redes sociais, em várias plataformas é necessário que o influenciador transpareça quais postagens são na verdade parcerias pagas com empresas. O Instagram possui diretrizes específicas para influenciadores que postam anúncios de marcas, tentando garantir alguma transparência com o usuário e conformidade com as leis de publicidade dos Estados.

A regulamentação por parte dos Estados das publicidades feitas por influenciadores nas redes sociais é variável entre países, mencionando as entidades mais relevantes para este estudo: nos Estados Unidos, a Federal Trade Commission (FTC); em Portugal, a Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPd) e a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE); e no Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Todas as entidades exigem que os influenciadores divulguem de forma transparente os conteúdos patrocinados, utilizando hashtags ou termos adequados e mencionam que as publicações têm de refletir experiências reais, proibindo declarações falsas, também referem a necessidade de seguir diretrizes mais restritas para produtos específicos (ANVISA, 2024; ASAE, 2023; CONAR, 2024; CNPD, 2023; FTC, 2021).

Em acordo com estas legislações, segundo a plataforma Instagram (n.d.b), na divulgação de parcerias os influenciadores devem deixar claro quando estão postando conteúdo patrocinado ou promovendo uma marca em troca de pagamento, produtos ou serviços gratuitos. A plataforma exige o uso de *hashtags* -como #publicidade, #ad, #promo ou #parceriapaga- a fim de garantir que os seguidores percebam que se trata de um anúncio.

Além disso, os anúncios têm de respeitar as políticas de conteúdo que proíbem a promoção de produtos ilegais, discurso de ódio, violência, e tem restrições específicas para produtos como álcool, tabaco, suplementos de saúde e artigos financeiros, entre outros, adicionalmente, as postagens devem refletir a experiência real do utilizador do produto e seguir adicionais leis locais de publicidade e propaganda (Instagram, n.d.b).

Estas diretrizes tem o objetivo de manter a integridade da plataforma, proteger os usuários e garantir que as práticas de publicidade sejam transparentes e éticas. Mesmo assim, não há regulamentação ou assimilação geral sobre o perfil que os IDEVs expõem em suas postagens não publicitárias serem por si só a propaganda de uma marca, a base da confiança que estimula seu engajamento e conseqüente lucro e, em sua essência, o *branding*¹² daquilo que é visto como sua vida pessoal.

Congruências

Levando em consideração as exposições teóricas e exemplos acima referidos, este capítulo pretende melhor delinear em que dimensões a paridade com os influenciadores poderia afetar a maneira que o usuário vê seu próprio 'eu'. Tem como base as dinâmicas entre as imagens digitais atreladas às identidades autênticas influentes fabricadas, a estrutura relacional das redes sociais digitais, o lucro advindo da exposição e influência dos IDEVs e a formação da (ciber)identidade do usuário.

Entende-se então que a comunicação interpessoal orientada por imagens e *emojis* de resposta rápida, não torna a autorreflexão impossível, mas faz pouco para cultivá-la (Turkle, 2011). Quando a conversação, que em sua essência é a troca entre indivíduos, é

¹² É o processo estratégico de desenvolver e gerenciar a identidade e imagem de uma marca, envolve a criação de uma individualidade distintiva, definição de valores e comunicação consistente, busca estabelecer uma conexão emocional com os consumidores e influenciar a percepção pública, gerando confiança e lealdade que destacam uma marca no mercado.

reformatada para caber em uma tela estática e paradoxalmente em constante atualização, e reduzida à comunicação emocional através de linguagens visuais pré-definidas, simplificações tornam-se necessárias.

Essa simplificação escorre para campos além do social, a visualização rotineira de imagens adulteradas através de ferramentas prontas acaba por exigir uma estabilidade na identidade, a consciência explícita de uma audiência impõe critérios estruturantes na forma de se mostrar. Ou seja, a distribuição de conteúdos semelhantes através dos algoritmos e a idealização de si posta em fragmentos de arquétipos irrealis, que são moldados ao valor de sua venda, sustentam a ideia de uma subjetividade padrão, reduzindo as (ciber)identidades à modelos a serem reproduzidos.

Congruente a isto, foi reformulada a simultaneidade entre o senso de identidade interna e a identidade direcionada ao outro. Sem um firme sentido interno de propósito, as pessoas tradicionalmente olhavam para seu meio social físico em busca de validação, hoje o direcionamento ao outro é elevado a uma potência global e impessoal.

Essa possibilidade tem seu lado positivo, indivíduos com acesso a mensagens e ideias diversificadas abrem espaço para uma maior compreensão entre diferentes grupos sociais, ou para o encontro de uma validação individual, por vezes essencial, que não pode ser encontrada no grupo familiar.

Porém, a tecnologia não causa, mas estimula uma sensibilidade em que a validação de um sentimento torna-se parte de seu estabelecimento, até parte do próprio sentimento (Turkle, 2011). É necessário ter outro indivíduo que recíproque comunicação e consequentemente ajude a moldar parte do seu 'eu', ter esse "alguém" disperso globalmente nas diversas figuras que estão constantemente disponíveis, mas que se encaixam em uma estrutura de relação platônica, fez desenvolver um contexto desconhecido de validação e construção das identidades.

É o próprio usuário que decide quais dados fornecer à rede e aos outros usuários, definindo previamente como se apresentará à audiência, surgem dúvidas quanto aos benefícios dessa situação, pois sempre que alguém tem tempo para escrever, editar e deletar, há maior espaço para performance. A confusão de funções do 'eu' em redes sociais é exposta por diferentes estudos, como as entrevistas realizadas por Turkle (2011).

Mona escreveu e reescreveu seu perfil. Ela o guardou por dois dias e o ajustou novamente. Quais fotos adicionar? Quais fatos incluir? Quanto de sua vida pessoal revelar? Ela deveria dar algum sinal de que as coisas em casa estavam complicadas? Ou este era um lugar para ficar bem? Mona se preocupa por não ter uma vida social suficiente para parecer interessante: “Que tipo de vida pessoal devo dizer que tenho?” (Turkle, 2011, p. 180)

A ansiedade resultante de ser observado por diferentes pessoas pode contribuir para uma intensificação na gestão da impressão presente no ato de publicar, para que seja visto exatamente como deseja, e receber a validação que anseia, essa compreensão entra em conflito com a ideia de que as redes sociais são espaços de partilha leve, onde se possa expressar livremente. Em contrapartida, algumas pessoas funcionam melhor socialmente online porque se sentem no controle da interação, com menos pressão para se expressar (Turkle, 2011), a capacidade de compor seus pensamentos online pode ser reconfortante, há chance de pensar e repensar até garantir que a mensagem seja clara e concisa.

Seja de forma positiva ou negativa, a ausência de linguagem corporal, toque, tom de voz, reação física, contato olho no olho e todas as outras nuances da comunicação humana que não são acessíveis digitalmente, tornam os moldes relacionais online não necessariamente piores ou melhores, mas com certeza diferentes.

Fica transparente que o trabalho social da construção da identidade agora ocorre em conjunto com as redes digitais, o perfil de alguém se torna uma espécie de protótipo, uma declaração não apenas sobre quem a pessoa é, mas sobre quem ela **quer ser**.

Essa nova configuração do mundo que não permite desembaraçar o real do digital fez proliferar imagens que sustentam os arquétipos rentáveis de identidade nas redes sociais, o usuário está passivo a espelhar suas vivências e se sentir representado ou depreciado por identidades autênticas influente fabricadas, que se conformam aos padrões que mais geram capital social e monetização.

Pela complexidade do tema, a fim de melhor compreender de que forma as diferentes dimensões deste estudo se relacionam, a Figura 6 propõe um esquema que simplifica o entendimento das interações entre os elementos abordados.

PESQUISA EMPÍRICA

Questões de pesquisa

Considerando as questões de pesquisa formuladas na secção anterior foram desenvolvidas diferentes pesquisas, a fim de respondê-las individualmente antes de encontrar congruências em seus resultados. Os diferentes âmbitos deste estudo exigiram diferentes metodologias de pesquisa, também por isso, a análise do tema geral foi dividida em duas dimensões: Padrões da identidade autêntica influente fabricada e Dissociação identitária do usuário.

A primeira questão “Quais são os padrões mais atraentes nas postagens dos influenciadores de estilo de vida?” foi guia de elaboração da primeira dimensão e a segunda questão “Quais são as consequências da paridade com influenciadores de estilo de vida na identidade do usuário?” foi guia de elaboração da segunda dimensão.

Metodologias aplicadas

Na parte anteriormente exposta, bibliográfica e empírica da pesquisa geral sobre os temas apresentados, foram utilizados materiais como: artigos, dissertações e livros com busca em Google Scholar, ResearchGate, repositórios, bibliotecas online e materiais físicos.

Os critérios de pesquisa utilizados foram “o papel da imagem na comunicação digital”, “comunicação imagética”, “ciberidentidade”, “autenticidade de influenciadores digitais”, “influenciadores digitais e construção de identidade”, “identidade do jovem na era digital”, “influências das redes sociais na saúde mental”, entre outros, com publicações de janeiro de 1959 a junho de 2024 em língua portuguesa, inglesa, espanhola e francesa.

A partir dos estudos referenciados, as investigações realizadas tiveram como objetivo alcançar suas conclusões buscando referencial teórico e científico para desenvolver as ferramentas de pesquisa utilizadas e aprofundar os resultados encontrados.

As pesquisas que seguem se desenvolveram com diferentes metodologias, a primeira dimensão foi realizada através da análise de conteúdo quantitativa e a segunda dimensão foi realizada com metodologia mista partindo da análise qualitativa de dados extraídos de um grupo de foco e posterior quantificação de categorias para análise quantitativa.

Dimensão 1: Padrões da identidade autêntica influente fabricada

A primeira pesquisa está na dimensão da comunicação imagética dos influenciadores de estilo de vida, teve como objetivo perceber uma padronização nas imagens publicadas pelos influenciadores da amostra e revelar os padrões de preferência dos usuários.

A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo quantitativa, foram codificados em diferentes categorias e subcategorias os dados técnicos, simbólicos e de interação encontrados nas imagens, vídeos, descrições e comentários em dois grupos, as seis postagens mais curtidas e as seis postagens menos curtidas, durante o ano de 2023, de seis diferentes influenciadores de estilo de vida na plataforma social digital Instagram.

Os dados foram então analisados a partir da contagem de ocorrências das subcategorias na amostra, sendo cada uma quantificada individualmente e sua frequência comparada entre os dois diferentes grupos, permitindo inferir uma relação entre os moldes das postagens e o engajamento, utilizando como critério o número de curtidas.

A plataforma de métrica de redes sociais Popsters, ferramenta que permite analisar diversos elementos do conteúdo e engajamento em postagens e perfis em diferentes redes sociais, foi utilizada neste estudo para ter acesso as postagens no Instagram mais e menos curtidas da amostra em 2023, bem como, gráficos e métricas comparativas dos perfis gerais da amostra nesse mesmo período (ver Anexo C).

As métricas gerais incluem “Common” - Resumo geral com curtidas totais; comentários totais; media de curtidas; média de comentários; percentagem média da *Engagement Rate* (ER) [Taxa de Engajamento] por postagem; percentagem média da ER por dia; percentagem média da *Love Rate* (LR) [Taxa de Amor] que mensura curtidas; percentagem media da *Talk Rate* (TR) [Taxa de Conversa] que mensura comentários; Número de seguidores; Número de postagens realizadas, e “Most Popular by ER Post” - Postagens mais populares com base na ER, com o número de curtidas, o número de comentários e a percentagem da ER de cada uma.

Os gráficos se referem a todas as postagens feitas pelos influenciadores da amostra em 2023 e incluem “Likes” - Número total de curtidas nas postagens; “Comments” - Contagem de comentários nas postagens; “ER” - Taxa de engajamento das postagem; “Post Count” - número de postagens ao longo do tempo; “Days of the Week” - Atividade

média das postagens em cada dia da semana; “Time of Day” - Engajamento relativo com base nos horários de postagem; “Hashtags” - Análise de *hashtags* específicas usadas nas postagens; “Hashtag/ER” - Taxa de engajamento de postagens com *hashtags*; “Relative Activity by Type of Hashtags” - Atividade relativa das postagens com *hashtags*; “ERpost by Days of Week/Text Length” - Taxa de engajamento por dias da semana e tamanho do texto; “ERpost by Time of Day/Text Length” - Taxa de engajamento por horário e tamanho do texto; “Relative Activity by Days of Week/Text Length” - Atividade relativa por dia da semana e tamanho do texto; “Relative Activity by Time of Day/Text Length” - Atividade relativa por horário e tamanho do texto; “Posts by Text Length” - Quantidade de postagens com base no tamanho do texto; “ERpost by Text Length” - Engajamento nas postagens por tamanho de texto; “Relative Activity by Text Length” - Atividade relativa por tamanho de texto; “Posts by Type of Content” - Quantidade de postagens por tipo de conteúdo; “ERpost by Type of Content” - Engajamento por tipo de conteúdo; “Relative Activity by Type of Content” - Atividade relativa por tipo de conteúdo.

As métricas executadas pela plataforma Popsters não inferiram na análise e quantificação das categorias desenvolvidas por este estudo, sendo utilizada exclusivamente para a obtenção dos links das postagens mais e menos curtidas da amostra no período definido, seu anexo servindo meramente como uma exposição mais detalhada das diferentes flutuações entre perfis e entre métricas dos influenciadores da amostra.

Parte 1 – Escolha da amostra

A escolha da amostra de influenciadores foi baseada no contexto da pesquisa geral, levando em consideração que os perfis analisados deveriam ser centralizados em criadores de conteúdo de estilo de vida, portanto, foram descartadas possíveis figuras que apesar de terem um papel de influenciador digital, já haviam adquirido o papel de figura pública através dos meios tradicionais, como cantores, atores, desportistas, apresentadores, etc.

Das seis figuras escolhidas foram duas com menos de 1 milhão de seguidores, duas entre 1 milhão e 10 milhões de seguidores e duas com mais de 10 milhões de seguidores, esta escolha foi feita de maneira a observar figuras públicas com um alcance menor, possivelmente vistas como mais alcançáveis, em comparação às figuras públicas com alcance maior, possivelmente mais divinizadas pelos usuários.

A amostra também foi pensada a fim de diversificar os contextos culturais e sociais, sendo três influenciadores brasileiros: Nátaly Neri, Luara Fonseca e Vitória Moraes, e três internacionais: Ana Garcia Martins, Julie Lorentzen e Connor Franta, sendo estes de nacionalidade portuguesa, norueguesa e estadunidense, respetivamente.

A contextualização do perfil geral de cada influenciador foi feita a partir da pesquisa e composição de biografias que incluem nome civil, @, número de seguidores no momento da pesquisa, local de nascimento, idade, quando e em qual plataforma iniciou a carreira digital, bem como, os assuntos e as temáticas mais abordadas no perfil do Instagram, sendo estas:

Nátaly Neri, @natalyneri, 674mil seguidores

Nascida em São Paulo, Brasil, tem 27 anos e iniciou sua carreira digital no YouTube em 2015, destacando-se por abordar questões étnico-sociais, feminismo e sustentabilidade, com foco em empoderamento negro e representatividade. No Instagram, Nátaly compartilha conteúdos que misturam estilo de vida e ativismo, com ênfase em beleza consciente e consumo responsável.

Ana Garcia Martins, @apipocamaisdoce, 887mil seguidores

Nascida em Lisboa, Portugal, tem 42 anos e é criadora do blogue "A Pipoca Mais Doce", fundado em 2003, se tornou uma figura conhecida ao comentar sobre maternidade, moda e a vida cotidiana com um toque de humor. No Instagram, Ana é conhecida por compartilhar momentos pessoais, dicas de moda e reflexões sobre o dia a dia, dando destaque ao humor e aos momentos em família.

Julie Lorentzen, @julievlorentzen, 2.4Milhões de seguidores

Nascida na Noruega, tem 28 anos e ganhou notoriedade no TikTok com suas postagens sobre moda, decoração, estilo de vida e relacionamentos, muitas vezes envolvendo sua parceira e jornada de maternidade. No Instagram, Julie publica dicas de moda e decoração, conteúdos de viagens e momentos de sua vida pessoal familiar, bem como, conteúdo humorístico e relacionado a saúde mental e física.

Connor Franta, @connorfranta, 4.1Milhões de seguidores

Nascido em Wisconsin, Estados Unidos da América, tem 31 anos e começou sua carreira no YouTube em 2010, se tornou uma voz importante para a comunidade LGBTQ+, abordando temas como identidade, saúde mental e crescimento pessoal. No Instagram, Connor compartilha fotografias artísticas, reflexões sobre bem-estar e dicas de moda.

Luara Fonseca, @luara, 14.8Milhões de seguidores

Nascida no Brasil, tem 19 anos e começou sua carreira digital no TikTok em 2015, quando tinha 10 anos, rapidamente se destacou com seus vídeos de humor, danças e *trends*, ganhando também popularidade no YouTube, como ainda era menor de idade seus perfis eram supervisionados pela mãe. No Instagram, Luara compartilha uma diversidade de conteúdos, incluindo momentos com amigos, viagens e participações em eventos.

Vitória Moraes, @viihtube, 32.1Milhões de seguidores

Nascida em São Paulo, tem 23 anos e iniciou a carreira digital no Youtube em 2013, quando tinha 12 anos, chamou atenção pela sua forma de comunicação com o público adolescente adereçando tópicos como relacionamentos, vocação profissional e estudos. No Instagram, Vitória compartilha seu dia a dia se envolvendo em temas que incluem a maternidade, conteúdo de viagens, dicas de moda e empreendedorismo.

Com os perfis definidos e contextualizados, parte-se para o desenvolvimento de categorias e subcategorias de análise que avaliaram os dois grupos de postagens da amostra, sendo o primeiro grupo as seis postagens com mais curtidas e o segundo grupo as seis postagens com menos curtidas de cada um dos seis influenciadores entre 1 de janeiro de 2023 e 1 de janeiro de 2014.

Parte 2 – Tabela de avaliação

A Tabela 1 foi desenvolvida a fim de estabelecer a presença das respetivas subcategorias nas seis postagens mais curtidas e seis menos curtidas dos seis influenciadores, totalizando 72 postagens na amostra.

Categoria 1 Como a postagem está montada	Categoria 2 Como a pessoa aparece	Categoria 3 Relação com o público
<p>1.1 Quantidade de curtidas Número de curtidas até o dia do estudo</p> <p>1.2 Tipologia Foto; Fotos; Vídeo; Ambos</p> <p>1.3 Temática da postagem Anúncio; Amizade; Família; Fitness; Humor; Moda; Saúde mental; Evento; Decoração; Nenhuma;</p> <p>1.4 Iluminação Alta; Média; Baixa</p> <p>1.5 Cores Filtro simples; Preto e Branco; Saturação alta; Sem filtro</p> <p>1.6 Resolução Alta; Média; Baixa</p> <p>1.7 Enquadramento Close-up; Corpo inteiro; Meio plano; Plano aberto; Variado</p> <p>1.8 Posição da câmara Frontal; Lateral; P.O.V.; Variado</p> <p>1.9 Finalidade da postagem Dump; Expor uma ideia; Mostrar algo em si; Mostrar outra pessoa; Mostrar uma cena; Mostrar um objeto; Se mostrar</p>	<p>2.1 Elementos presentes Com a família; Com animais; Com outras pessoas; Não se aplica; Objeto; Somente outras pessoas; Sozinho</p> <p>2.2 Aparência Modelando; Não se aplica; Natural; Produzida</p> <p>2.3 Local Casa; Estúdio; Evento; Ginásio; Hospital; Não se aplica; Natureza; Rua; Salão; Viagem</p> <p>2.4 Emoção registada Alegria; Animação; Modelando; Neutra; Seriedade</p>	<p>3.1 Comentários de resposta ao público Sim; Não</p> <p>3.2 Adereçamento direto ao público Sim; Não</p> <p>3.3 Linguagem utilizada Formal; Informal</p> <p>3.4 Frequência semanal Dia da semana que foi publicado</p>

Tabela 1 - Categorias e subcategorias de avaliação das postagens.

A categoria 1 “Como a postagem esta montada”, parte da hipótese de que as dimensões técnicas da imagem postada têm um papel em gerar curtidas. As subcategorias foram desenvolvidas levando em consideração a compreensão que a utilização da plataforma e as ferramentas de edição do Instagram intensificam a utilização de filtros, estéticas, poses, enquadramentos e no geral, imagens, padronizadas.

A categoria 2 “Como a pessoa aparece”, parte da hipótese de que a forma como o influenciador aparece na postagem têm um papel em gerar curtidas. As subcategorias consideram a ideia de que o corpo, o círculo social e o ambiente do indivíduo refletem fortemente sua identidade, nesse contexto, solidificando uma autenticidade aparente.

A categoria 3 “Relação com o público”, parte da hipótese de que a forma como o influenciador interage com o público têm um papel em gerar curtidas. As subcategorias foram formuladas considerando o entendimento de que o molde de comunicação do Instagram permite uma interação horizontalizada com as figuras públicas digitais.

Parte 3 – Análise de dados

As Figuras 7 e 8 expõem gráficos comparativos do número de curtidas em cada postagem de cada influenciador no grupo das mais curtidas e no grupo das menos curtidas.

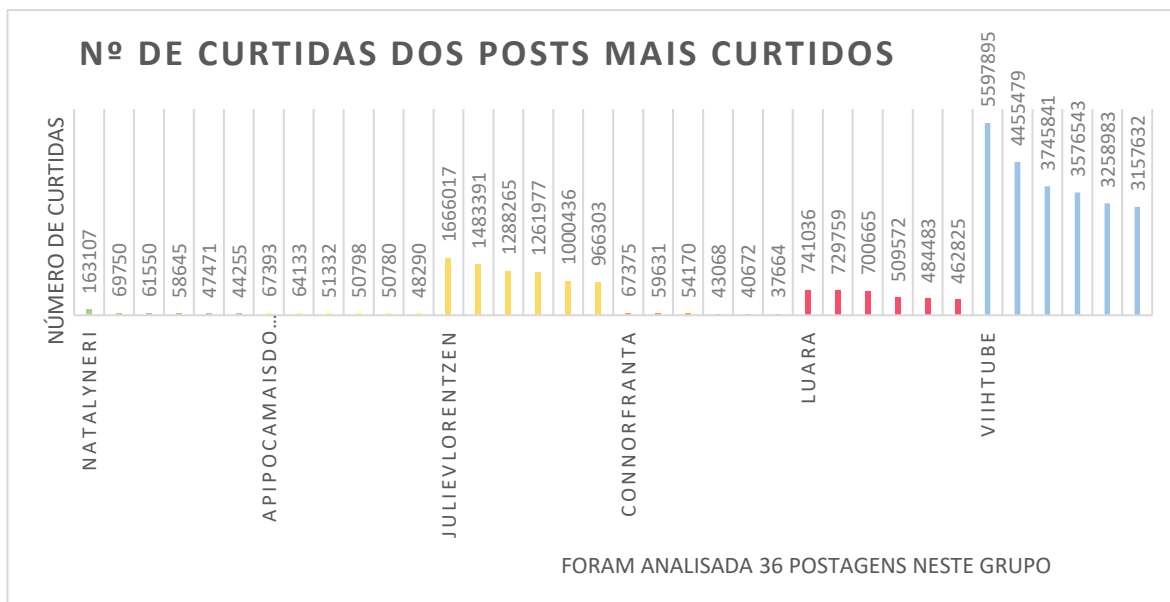


Figura 8 - Comparação do número de curtidas de cada postagem no grupo 1.

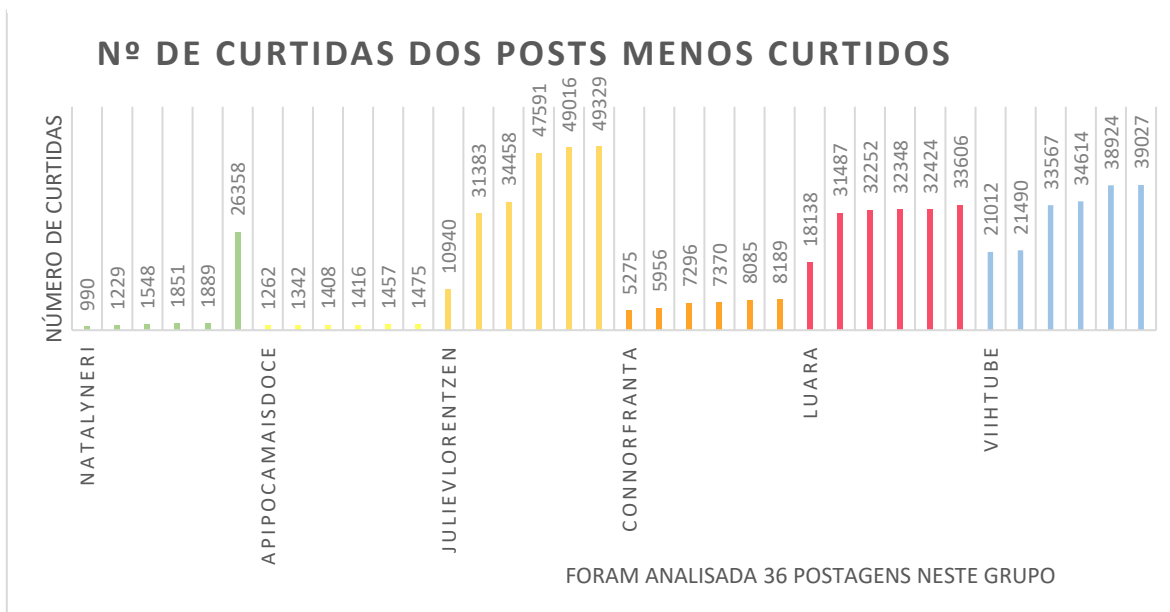


Figura 7 - Comparação do número de curtidas de cada postagem no grupo 2.

O critério de quantificação das subcategorias utilizado foi a frequência que cada subcategoria ocorre em cada grupo, evidenciando quais subcategorias são maioria no grupo das postagens mais curtidas em comparação com o grupo das postagens menos curtidas, ou seja, quais elementos atraem mais curtidas e quais atraem menos.

1.2	FOTO 4	FOTOS 16	VÍDEO 12	AMBOS 4	
1.3	ANÚNCIO 3	AMIZADE 3	FAMÍLIA 12	FITNESS 3	HUMOR 2
	MODA 2	SAÚDE MENTAL 4	EVENTO 3	DECORAÇÃO 1	NENHUMA 3
1.4	ALTA 21	MÉDIA 13	BAIXA 2		
1.5	FILTRO SIMPLES 10	PRETO E BRANCO 2	SATURAÇÃO ALTA 14	SEM FILTRO 10	
1.6	ALTA 17	MÉDIA 18	BAIXA 1		
1.7	CLOSE-UP 4	CORPO INTEIRO 4	MEIO PLANO 12	PLANO ABERTO 10	VARIADO 6
1.8	FRONTAL 19	LATERAL 9	P.O.V 2	VARIADO 6	
1.9	DUMP 4	EXPOR UMA IDEIA 4	MOSTRAR ALGO EM SI 5	MOSTRAR OUTRA PESSOA 4	MOSTRAR UMA CENA 13
	MOSTRAR UM OBJETO 1	SE MOSTRAR 5			

Tabela 2 - Contagem da categoria 1 no grupo 1, as 36 postagens mais curtidas.

1.2	FOTO 1	FOTOS 3	VÍDEO 31	AMBOS 1	
1.3	ANÚNCIO 23	AMIZADE 0	FAMÍLIA 0	FITNESS 1	HUMOR 2
	MODA 3	SAÚDE MENTAL 2	EVENTO 0	DECORAÇÃO 2	NENHUMA 3
1.4	ALTA 20	MÉDIA 16	BAIXA 0		
1.5	FILTRO SIMPLES 11	PRETO E BRANCO 0	SATURAÇÃO ALTA 12	SEM FILTRO 13	
1.6	ALTA 26	MÉDIA 10	BAIXA 0		
1.7	CLOSE-UP 10	CORPO INTEIRO 1	MEIO PLANO 9	PLANO ABERTO 15	NÃO SE APLICA 1
1.8	FRONTAL 22	LATERAL 2	P.O.V 5	VARIADO 6	NÃO SE APLICA 1
1.9	DUMP 0	EXPOR UMA IDEIA 3	MOSTRAR ALGO EM SI 0	MOSTRAR OUTRA PESSOA 1	MOSTRAR UMA CENA 9
	MOSTRAR UM OBJETO 19	SE MOSTRAR 4			

Tabela 3 - Contagem da categoria 1 no grupo 2, as 36 postagens menos curtidas.

Como mostram as Tabelas 2 e 3, a subcategoria 1.2 Tipologia, houve diferença significativa dos resultados, sendo dos mais curtidos grande parte, 44.44% (n=16) “Fotos” e dos menos curtidos a grande maioria, 86.11% (n=31) “Vídeo”.

A subcategoria 1.3 Temática da Postagem, também teve diferença significativa, sendo das postagens mais curtidas, 33.33% (n=12) da temática “Família” e das menos curtidas a maioria, 63.89% (n=23) eram “Anúncios”.

Na subcategoria 1.6 Resolução, 50% (n=18) das postagens mais curtidas tinham uma resolução “Média”, enquanto as menos curtidas tinham em sua maioria, 72.22% (n=26) resolução “Alta”.

A subcategoria 1.7 Enquadramento também teve diferença significativa, sendo que das postagens mais curtidas os mais utilizados foram o “Meio plano”, 33.33% (n=12) e o “Plano aberto”, 27.78% (n=10) e nas postagens menos curtidas os mais utilizados foram o “Plano aberto”, 41.67% (n=15) e o “Close-up” 27.78% (n=10).

Na subcategoria 1.9 Objetivo da Postagem mostra diferença superficial com o objetivo de “Mostrar uma cena”, que foram 36.11% (n=13) das postagens mais curtidas, e nas menos curtidas foram 25% (n=9) das postagens, bastante significativa foi a comparação entre a maioria das menos curtidas, o objetivo “Mostrar um objeto” aparece em 52.78% (n=19) das postagens, e nas mais curtidas só aparece em 2.78% (n=1).

2.1	COM A FAMÍLIA 12	COM ANIMAIS 0	COM OUTRAS PESSOAS 9	NÃO SE APLICA 0	OBJETO 0
	SOMENTE OUTRAS PESSOAS 5	SOZINHO 10			
2.2	MODELANDO 4	NÃO SE APLICA 1	NATURAL 13	PRODUZIDA 18	
2.3	CASA 11	ESTÚDIO 7	EVENTO 2	GINÁSIO 3	HOSPITAL 1
	NÃO SE APLICA 0	NATUREZA 3	RUA 2	SALÃO 1	VIAGEM 6
2.4	ALEGRIA 17	ANIMAÇÃO 5	MODELANDO 7	NEUTRA 3	SERIEDADE 4

Tabela 4 - Contagem da categoria 2 no grupo 1, as 36 postagens mais curtidas.

2.1	COM A FAMÍLIA 7	COM ANIMAIS 1	COM OUTRAS PESSOAS 5	NÃO SE APLICA 1	OBJETO 3
	SOMENTE OUTRAS PESSOAS 1	SOZINHO 18			
2.2	MODELANDO 0	NÃO SE APLICA 4	NATURAL 9	PRODUZIDA 23	
2.3	CASA 28	ESTÚDIO 3	EVENTO 1	GINÁSIO 0	HOSPITAL 1
	NÃO SE APLICA 1	NATUREZA 0	RUA 0	SALÃO 0	VIAGEM 2
2.4	ALEGRIA 9	ANIMAÇÃO 22	MODELANDO 1	NEUTRA 0	SERIEDADE 4

Tabela 5 - Contagem da categoria 2 no grupo 2, as 36 postagens menos curtidas.

Como mostram as Tabelas 4 e 5, a subcategoria 2.1 Elementos Presentes, nas postagens mais curtidas, 33.33% (n=12) o influenciador aparece “Com a família”, já nas menos curtidas 50% (n=18) aparece “Sozinho”.

Na subcategoria 2.3 Local, mesmo que em grande parte de ambos os grupos mostrem um ambiente de “Casa”, os números se diferem drasticamente, sendo nas postagens mais curtidas 36.56% (n=11) e nas menos curtidas 77.78% (n=28).

3.1	SIM 16	NÃO 20			
3.2	SIM 17	NÃO 19			
3.3	FORMAL 3	INFORMAL 33			
3.4	SEGUNDA 5	TERÇA 5	QUARTA 10	QUINTA 5	SEXTA 3
	SÁBADO 4	DOMINGO 4			

Tabela 6 - Contagem da categoria 3 no grupo 1, as 36 postagens mais curtidas.

3.1	SIM 16	NÃO 20			
3.2	SIM 24	NÃO 12			
3.3	FORMAL 11	INFORMAL 25			
3.4	SEGUNDA 4	TERÇA 8	QUARTA 5	QUINTA 7	SEXTA 6
	SÁBADO 4	DOMINGO 2			

Tabela 7 - Contagem na categoria 3 do grupo 2, as 36 postagens menos curtidas.

Segundo as Tabelas 6 e 7, na subcategoria 3.1 Comentários de Resposta ao Público, o resultado foi o mesmo para ambos os grupos de postagens sendo que a maioria, 55.56% (n=20) “Não” contém algum comentário de resposta e a minoria, 44.44% (n=16) “Sim” contém algum comentário de resposta direta ao público.

Como mostra a subcategoria 3.2 Adereçamento Direto ao Público as postagens mais curtidas em sua maioria 52.78% (n=19) “Não” contém adereçamento direto ao público enquanto nas postagens menos curtidas em sua maioria 66.67% (n=24) “Sim” contém adereçamento direto ao público.

Segundo a subcategoria 3.4 Frequência Semanal, as postagens mais curtidas foram publicadas em grande parte, 27.78% (n=10) numa “Quarta-feira” seguido de 13.89% (n=5) numa “Terça-feira” e 13.89% (n=5) numa “Segunda-feira”, sendo que as postagens menos curtidas foram publicadas em grande parte, 22.22% (n=8) numa “Terça-feira” seguido de 19.44% (n=7) numa “Quinta-feira” e 16.67% (n=6) numa “Sexta-feira”.

Ainda na subcategoria 3.4 é notável que os fins de semana tenham menor valor em ambos os grupos, sendo 11.11% (n=4) em “Sábados” e 11.11% (n=4) em “Domingos” nas postagens mais curtidas e 11.11% (n=4) em “Sábados” e 5.56% (n=2) em “Domingos” nas menos curtidas.

Parte 4 – Sintetização dos resultados

Com a análise de dados feita, evidenciam-se as comparações mais relevantes para este estudo, que possam responder quais são os padrões mais atraentes para os usuários nas postagens dos influenciadores de estilo de vida.

Na categoria 1, sobre como a postagem esta montada, fica claro que as dimensões técnicas que mais impactaram o número de curtidas nesta amostra foi sua tipologia, os usuários tiveram tendência a curtir as postagens de múltiplas fotos e não curtir as postagens de vídeo.

A temática da postagem também se demonstrou importante, sendo a preferência curtir postagens que envolvem a família do influenciador e evitar os anúncios. A resolução da imagem surtiu efeito contrário do que talvez se possa assumir pela vantagem técnica, a tendência foi curtir as postagens com resolução média, e evitar as com resolução alta.

Outra comparação relevante foi que o objetivo da postagem se mostra mais eficaz ao conseguir curtidas quando o objetivo parece ser mostrar uma cena, sendo desinteressantes postagens que têm como objetivo mostrar um objeto.

As demais comparações de subcategorias dentro da categoria 1 não se mostraram relevantes, chega-se a conclusão de que nas amostras analisadas, a dimensão técnica da imagem tem um impacto não totalizado nas curtidas das publicações, destacando as dimensões técnicas de tipologia e resolução. Dentro da análise técnica da publicação em si, destaca-se o impacto da temática e do objetivo da publicação no número de curtidas nas publicações desta amostra.

Destas análises pode-se entender que o usuário não está tão interessado em curtir imagens pela sua dimensão técnica, sendo mais atraente curtir publicações que pareçam mais pessoais e/ou familiares, isto é, postagens de fotos que incluíam a família, em resolução média em que o objetivo é mostrar uma cena.

Na categoria 2, como se apresenta, as postagens mais eficazes ao conseguir curtidas foram as que os influenciadores aparecem com a família, em oposição a aparecer sozinho.

A comparação relevante das subcategorias dentro da categoria 2 demonstra que que nas amostras analisadas, a forma como o influenciador aparece não tem um impacto significativo nas curtidas das publicações, a única comparação relevante sustenta a hipótese encontrada pela categoria 1, os usuários preferem curtir postagens familiares.

Na categoria 3, sobre a relação com o público, ao contrário do que se possa assumir sobre o influenciador parecer mais acessível gerar mais curtidas, a tendência foi haver mais atração por postagens que não contêm adereçamento direto ao público, o mesmo acontece com os comentários de resposta ao público.

Sobre a frequência semanal, é notável que o fim de semana tem menor quantidade em ambos os grupos de postagens, em contrapartida a entendimentos que há uma maior utilização das redes aos fins de semana, a tendência foi curtir postagens feitas durante a semana, principalmente à quarta-feira.

Das comparações relevantes dentro da categoria 3, chega-se a conclusão de que na amostra analisada, a forma como o influenciador interage com o público tem um impacto não totalizado nas curtidas das publicações, não interessa se adereça ao público de forma informal ou não, mas houve uma preferência por curtir postagens que não comunicam diretamente com o público, não sendo relevante haver uma relação direta explícita.

É importante notar que das postagens analisadas que continham comunicação direta com o público, 24 de 41 (58.54%) eram anúncios, sendo estes notavelmente menos curtidos pelos seguidores, portanto leva-se em consideração que esta estatística ficou sobre posta à uma outra de maior destaque.

Esta pesquisa conclui que, os padrões mais atraentes nas postagens dos influenciadores de estilo de vida dependem de uma miríade de fatores, na amostra analisada, os usuários demonstraram mais interesse em postagens com uma resolução não profissional, de natureza pessoal e familiar, sustentando a ideia de que aquilo que gera mais engajamento e, logo, mais lucro aos IDEVs, são postagens percebidas como exposições da vida íntima.

Dimensão 2: Dissociação identitária do usuário

A segunda pesquisa está na dimensão do impacto que o consumo do conteúdo presente nas redes sociais causa nos usuários. Foi utilizada uma metodologia mista, iniciada com uma investigação qualitativa de análise de dados extraídos de um grupo de foco com 12 participantes, disponibilizou-se um formulário digital (ver Apêndice D) e as respostas adquiridas foram codificadas através do programa QDAMiner Lite. A partir da análise de conteúdo indutiva das experiências dos participantes foram desenvolvidas seis categorias e respetivas subcategorias de forma que as respostas obtidas pudessem ser organizadas e quantificadas em uma interpretação sistemática e quantitativa do conteúdo analisado.

Parte 1 – Escolha da amostra

Através da plataforma Instagram foram selecionados dois seguidores de cada um dos influenciadores analisados da dimensão 1 deste estudo, de forma que a amostra desta pesquisa esteja relacionada de alguma maneira com a parte anterior do trabalho, podendo fazer conexões entre as análises e resultados encontrados.

A amostra final foi de 12 pessoas, a idade mínima foi de 18 anos e máxima de 26 anos, em sua maioria estudantes do ensino superior, sendo 50% (n=6) do gênero feminino, 33.7% (n=4) do gênero masculino e 16.3% (n=2) pessoas não binárias.

Parte 2 – Procedimentos

A metodologia idealizada para esta pesquisa seria uma entrevista individual com cada usuário, devido à circunstância dos participantes se encontrarem em diversos países, a fim de facilitar o processo e poder contornar a logística do fuso horário e disponibilidade temporal de cada, foi preferível que o formulário estivesse disponibilizado para que os participantes o pudessem preencher livremente.

Esta decisão afetou o estudo no quesito do preenchimento do formulário ser feito pelo próprio participante, retirando do entrevistador o seu papel. Por um lado, houve uma limitação nas respostas obtidas não serem guiadas ou extraídas ao seu máximo, por outro, esta dinâmica tornou possível que os participantes pudessem dissertar livremente sobre os assuntos, adicionando uma riqueza mais personalizada em cada resposta.

Inicialmente foi introduzido um texto sobre consentimento informado, livre e esclarecido. Obteve-se 12 respostas, todas as pessoas aceitaram e concordaram em fazer parte do

estudo de forma anónima, sendo possível entrar em contato caso surgisse alguma dúvida. Para obtenção das respostas o formulário foi compartilhado individualmente através das plataformas WhatsApp e Gmail.

Esta pesquisa teve propósito essencial de caracterizar o nível de dissociação identitária e insatisfação ou motivação pessoal desta amostra de usuários do Instagram, bem como, se estas questões se relacionam ou não com o tempo gasto, tipo de consumo online e estilo de vida percebido dos influenciadores que segue.

O formulário consistiu em duas partes, a primeira incluía 11 questões sociodemográficas e de frequência de uso das redes para a caracterização geral da amostra.

A segunda parte contava com 4 questões de resposta aberta, todas referentes a utilização das redes e do conteúdo de influenciadores como membros de ação, a primeira em relação à influência no tempo que passa em outras atividades e no mundo offline, a segunda sobre a influência na percepção de si mesmo, a terceira sobre a influência na sensação de integração no grupo de amigos, online e na sociedade e a quarta sobre a influência na forma de querer viver sua própria vida.

A primeira resposta foi obtida no dia 20 de junho de 2024 e a última no dia 20 de julho de 2024, não foi apontada nenhuma reclamação por parte dos participantes.

Parte 3 – Análise de dados

A Tabela 8 expõe a caracterização sociodemográfica da amostra obtida.

Participante/ Categoria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
GÉNERO	não binária	masculino	feminino	não binária	feminino	masculino	masculino	feminino	feminino	feminino	feminino	masculino
IDADE	22	26	24	26	18	24	24	23	23	21	21	25
ESTADO CIVIL	solteiro	solteiro	solteiro	solteiro	solteiro	solteiro	solteiro	solteiro	solteiro	união estável	solteiro	solteiro
HABILITAÇÕES ACADEMÍCAS	12ª	12ª	superior	12ª	12ª	superior	12ª	superior	12ª	12ª	12ª	superior
OCUPAÇÃO	trabalhador/ estudante	trabalhador	trabalhador	estudante	estudante	trabalhador	estudante	trabalhador	estudante	estudante	trabalhador/ estudante	trabalhador
MÉDIA DIAS DE SEMANA	2h10	3h39	3h	3h33	3h15	9h	2h41	0h22	4h	8h	4h	0h35
MÉDIA FINS DE SEMANA	2h30	3h42	3h	2h48	8h45	10h	2h12	0h34	4h	5h	3h	0h47
NA ÚLTIMA SEMANA	2h30	25h39	4h	3h42	34h30	9h36	17h52	3h40	7h	76h	7h	5h3
REDE MAIS UTILIZADA	instagram	instagram	instagram	instagram	instagram	tiktok	twitter (x)	instagram/ tiktok	instagram	instagram	instagram/ twitter (x)	instagram
INFLUENCER QUE SEGUE	apipocamaizdoce	apipocamaizdoce	julievlorentzen	natalyneri	julievlorentzen	connorfranta	natalyneri	luara	viitube	viitube	luara	connorfranta
NICHO MAIS CONSUMIDO	humor	estilo de vida/ fitness/humor/ outros	decoração/estilo de vida/humor/ moda/outros	humor/ moda/outros	outros	moda	estilo de vida	estilo de vida/ fitness/humor/ moda	decoração/ fitness/moda	estilo de vida/ humor/moda/ outros	decoração/estilo de vida/fitness/ moda	estilo de vida

Tabela 8 - Caracterização sociodemográfica e de utilização das redes.

Nos textos de resposta analisados foram encontradas e organizadas categorias e subcategorias recorrentes em todas as respostas, sendo estas:

1. Demanda de controle, inclui as subcategorias: depende do conteúdo; tentativa de controle; evita alguns conteúdos; esforço para sair das redes; descontrole.
2. Referências diretas, inclui as subcategorias: referência para onde ir; referência para o que compra; referência para o que veste; referência para o que faz; influência na percepção; influência na expressão.
3. Influências no estado mental, inclui as subcategorias: improdutividade; culpa; refugia-se no online; não permite estar presente; menção a cansaço; menção a ansiedade; frustração; comparação consigo; afeta a autoestima.
4. Correlações diretas, inclui as subcategorias: quando ocupado, usa menos; “atrapalha minha vida”; deixa de fazer coisas.
5. Influências na socialização, inclui as subcategorias: deixa de socializar; tema de conversa; sensação de pertencimento; pressão para estar online; grupo de amigos desconectado; espelho social; afeta relações interpessoais.
6. Usos positivos, inclui as subcategorias: motivação; mantém informado; ajuda na integração; ajuda a manter contacto.

A ocorrência de cada subcategoria nas respostas foi quantificada tanto de forma geral quanto a frequência nas respostas à cada uma das quatro perguntas específicas, de forma que se pudesse fazer uma contabilização e comparação dos assuntos mais recorrentes no material geral e em cada questão sobre as influências específicas.

O resultado da contagem geral da ocorrência de cada subcategoria foi exibido em uma tabela com todas as categorias para uma visualização explícita dos assuntos mais referidos pelos participantes.

A Tabela 9 demonstra dentro de cada uma das seis categorias, qual subcategoria foi mais vezes representada.

DEMANDA DE CONTROLE	REFERÊNCIAS DIRETAS	INFLUÊNCIAS NO ESTADO MENTAL	CORRELAÇÕES DIRETAS	INFLUÊNCIAS NA SOCIALIZAÇÃO	USOS POSITIVOS
DEPENDE DO CONTEÚDO 13	REFERÊNCIA P/ ONDE IR 4	IMPRODUTIVIDADE 2	QUANDO OCUPADO USA MENOS 1	DEIXA DE SOCIALIZAR 1	MOTIVAÇÃO 9
TENTATIVA DE CONTROLE 6	REFERÊNCIA P/ O QUE COMPRA 7	CULPA 1	"ATRAPALHA MINHA VIDA" 1	TEMA DE CONVERSA 8	MANTÉM INFORMADO 4
EVITA ALGUNS CONTEÚDOS 3	REFERÊNCIA P/ O QUE VESTE 3	REFUGIA-SE NO ONLINE 1	DEIXA DE FAZER COISAS 3	SENSAÇÃO DE PERTENCIMENTO 4	AJUDA NA INTEGRAÇÃO 4
ESFORÇO P/ SAIR DAS REDES 4	REFERÊNCIA P/ O QUE FAZ 2	NÃO PERMITE ESTAR PRESENTE 2		PRESSÃO P/ ESTAR ONLINE 4	AJUDA A MANTER CONTACTO 3
DESCONTROLE 2	INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO 6	MENÇÃO A CANSAÇO 2		GRUPO DE AMIGOS DESCONECTADO 2	
	INFLUÊNCIA NA EXPRESSÃO 7	MENÇÃO A ANSIEDADE 1		ESPELHO SOCIAL 1	
		FRUSTRAÇÃO 1		AFETA RELAÇÕES INTERPESSOAIS 1	
		COMPARAÇÃO CONSIGO 11			
		AFETA A AUTOESTIMA 5			

Tabela 9 - Contagem das subcategorias nas respostas gerais.

Após a análise geral, sintetizou-se as respostas mais relevantes dentro de cada pergunta do formulário, a fim de responder as hipóteses de cada uma.

A primeira pergunta parte da hipótese de que a utilização das redes e o conteúdo dos influenciadores exercem uma influência no tempo que o participante passa em outras atividades e no mundo offline.

Na pergunta número 1 “Em que medida a sua utilização das redes e o conteúdo de influenciadores influencia o tempo que você passa em outras atividades e no mundo offline?”

O participante 11 respondeu:

“Redes sociais e influenciadores podem me fazer gastar mais tempo online, deixando menos tempo para hobbies e interações offline.”

Esta resposta foi alinhada a subcategoria *deixa de fazer coisas*, o mesmo tipo de argumento esteve presente na resposta do participante 9:

“Influencia muito negativamente. Deixo de ler, estudar, ou até mesmo apreciar a comida que estou comendo pois no momento estou no celular. Sinto que também deixo de apreciar a natureza ao meu redor, de ter momentos mais calmos.”

Alguns usuários atrelaram o cansaço ao uso das redes sociais, sendo o cansaço um motivador para o uso, como foi o caso do participante 2:

“Por vezes quando estou mais cansado as redes sociais prejudicam imenso a minha vida offline pois tenho tendência a refugiar-me no mundo online.”

Explicitamente se enquadrando na subcategoria *refugia-se no online*, o participante 4 também menciona o cansaço como motivador para o uso:

“...nos momentos em que estou me sentindo mais pra baixo e desanimada, acabo por começar a mexer no telefone e quando vou ver já estou há horas vendo vídeos aleatórios”.

Já o participante 12 menciona o cansaço como resultado de utilizar as redes:

“Acredito que negativamente, pois após usar uma rede social por +20min seguidos, fico me sentindo meio exausto mentalmente e isso atrapalha na minha motivação em atividades offline ou até mesmo no foco do trabalho ou projetos pessoais”

O participante 4 adiciona o cansaço também como resultante:

“Também influencia bastante no meu dia quando acordo e pego logo no telemóvel, pois demoro mais para me levantar e depois sinto que já não quero fazer mais nada.”

Estas respostas se alinham nas subcategorias *menção a cansaço* e *improdutividade*.

O participante 7 refere que passa mais tempo do que gostaria consumindo conteúdo nas redes, e que isso atrapalha sua vida independente da motivação por de trás do consumo:

“Acredito que minha utilização das redes sociais e de conteúdos de influenciadores algumas vezes atrapalha minha vida offline. Acho que passo mais tempo do que deveria consumindo conteúdos online, seja em momentos de ócio, em que passo minutos e até horas no celular, seja em curtos momentos de pausa em atividades diárias, em que pego o celular para ver qualquer coisa que aparece nas *timelines* [linhas do tempo].”

Esta realidade também foi mencionada pelo participante 3:

“...há muitas vezes que passo muito mais tempo ‘online’ do que queria inicialmente, o que reduz o tempo disponível para as atividades que realmente quero fazer, e que me fazem bem.”

Este nível de consciência sobre o próprio consumo levou alguns participantes a tentarem ter algum tipo de controle no tempo que passam online, se enquadrando nas subcategorias *tentativa de controle*, *esforço para sair das redes* ou *descontrole*. O próprio participante 3 menciona:

“Tento sempre tentar manter um equilíbrio, definindo limites e horários específicos, mas as próprias redes são feitas para nos “puxarem” a ficar mais tempo nelas”

Acrescentando a dificuldade que tem neste controle em consequência do algoritmo.

O participante 7 relata a utilização de aplicativos de controle de tempo nas redes:

“Recentemente, passei a tentar usar aplicativos que restringem o tempo de tela nas redes sociais, mas sinto que não tem funcionado tão bem, pois perco a paciência depois de alguns dias e desativo o aplicativo”

O uso de aplicativos de controle de tempo também foi mencionado pelo participante 12, que teve mais sucesso em utilizar um programa de bem-estar digital:

“Para isso não acontecer com frequência, uso um aplicativo de controle de tempo de uso e consequentemente tenho aberto menos as redes sociais durante o dia por impulso.”

Nas respostas à primeira pergunta, a categoria *demanda de controle* foi a que mais apareceu (11 vezes), grande parte dos usuários desta amostra sente a necessidade de melhor controlar o tempo e/ou o tipo de conteúdo que consome.

Coerente com este raciocínio, o relato do participante 5 foi que não sentia grande impacto na vida offline, justificando que esta falta de influência advém de uma utilização menos intensa das redes:

“Eu uso principalmente nas minhas horas vagas, então não influencia muito. Eu e minha família mais próxima usamos Instagram e TikTok bastante para nos comunicar e enviar memes, então isso é o que eu faço maioritariamente na Internet.”.

Outros participantes que relataram um impacto não negativo, mencionam que há uma especificidade no conteúdo que consomem, se enquadrando na subcategoria *depende do conteúdo*, foi o caso do participante 6:

“Como sigo principalmente influenciadores de moda, a presença deles na minha vida offline é presente, pois servem como referentes constantes para os meus *outfits* [roupas] e pesquisas pessoais do dia a dia, sendo uma área que me agrada.”

E também do participante 1:

“Bem, depende do conteúdo, se o conteúdo for de viagem costuma dar-me imenso jeito em dicas práticas para as minhas viagens. O conteúdo humorístico revela-se interessante no que toca à partilha deste conteúdo com amigos e grupos. Sobre o conteúdo de bem-estar pode ter bastante influencia em mim e na minha percepção de mundo.”

A categoria *correlações diretas* só apareceu em respostas à primeira pergunta (5 vezes), estas menções relatam participantes que de alguma forma deixam de fazer coisas para estar nas redes ou que deixam explícito que o uso das redes atrapalha sua vida.

Algumas respostas enquadraram-se na categoria *referências diretas*, participantes deixam claro que se apoiam no conteúdo que consomem como inspiração *para onde ir, o que comprar, o que vestir e o que fazer*, como fez o participante 6 acima, e continua:

“Posso assim dizer que a sua presença enquanto influenciador tem impacto na minha vida, mesmo restaurantes, lojas, etc, muitas vezes são locais que tomo conhecimento através das redes sociais.”

Já o participante 8 se enquadra na subcategoria *para onde ir*:

“Uso dicas de lugares das redes sociais para visitar no mundo offline”

Congruente a isto, o participante 10 menciona mais uma *demandas de controle*, se enquadrando na subcategoria *evita alguns conteúdos*, responde que:

“Tenho me responsabilizado e me politizado para que não interfira mais tanto, porém gasto em média 6h nas redes sociais sendo sempre bombardeada com notícias ruins que me dão medo no dia a dia, contudo com a gama de conteúdos hoje em dia consigo amenizar informações que me causam sentimento ruim e apreciar conteúdos de viagem que me confortam e *lifestyle's* [estilos de vida] que me despertam curiosidades.”

A continuação da resposta do participante 8 também se enquadra nesta subcategoria:

“...eu tento seguir o máximo de pessoas reais e que me trazem inspirações. Eu evito seguir *influencers* [influenciadores] superficiais que mostram um padrão de vida irrealista ou que não tem os mesmos ideias que eu.”

As respostas à primeira pergunta expõe que os participantes sentem uma necessidade de controle sobre as redes, seja com o tempo que gastam nelas ou com o tipo de conteúdo que consomem, demonstram certeza de que são influenciados e que o impacto em suas vidas offline advém de uma utilização intensa das redes, que pode ser positivo quando o conteúdo e tempo é adequado, ou negativo quando há descontrolo na utilização.

A segunda pergunta parte da hipótese de que a utilização das redes e o conteúdo dos influenciadores exercem uma influência na percepção que o participante tem de si.

Na pergunta número 2 “Em que medida a sua utilização das redes e o conteúdo de influenciadores influencia sua percepção de si mesmo?”

O participante 1 sustenta a mesma subcategoria relevante nas respostas da primeira pergunta, *depende do conteúdo*, além de se encaixar explicitamente na subcategoria *influência na percepção do mundo*:

“Se estivermos a falar de conteúdo de bem-estar, pois faço questão de seguir várias contas de Instagram da área da saúde mental, tem bastante influencia sobre mim e na minha percepção de mundo.”

O participante 11 segue a mesma lógica, novamente deixando claro que existem dois caminhos para a influência:

“Ver influenciadores pode afetar minha autoestima, seja me inspirando ou me fazendo sentir inseguro com comparações.”

Independente do resultado positivo ou negativo, a resposta se encaixa na subcategoria *afeta a autoestima*, assim como é o caso do participante 10:

“...as comparações costumam ser inevitáveis e muitas vezes sufocante.”

Este justifica que a comparação que faz consigo é grande motivador desta influência, tanto no caminho negativo, quanto no positivo:

“Ver que alguém da sua idade ou as vezes mais novo, acaba tendo mais oportunidades e certamente mais “luxo” que você, que também se esforça muito todos os dias para tentar chegar perto daquilo. Porém também me dá estímulo e força de vontade para não desistir.”

Já o participante 2 responde:

“Muito, tendo a comparar-me bastante com as pessoas que vejo online. Desde ao estilo de vida, como de roupas/*outfit*, casa e decoração até a nível corporal causando-me por vezes muita ansiedade, disforia e desconforto comigo e com a minha vida.”

Encaixando-se na categoria *referências diretas* e na subcategoria *menção a ansiedade* além de, como a maioria das respostas a esta pergunta, *comparação consigo*. Este também é o caso do participante 3:

“É muito comum comparar-me às pessoas que vejo online e acreditar nas informações que me são exibidas, o que acaba por influenciar fortemente na minha perceção de mim mesma, e na do mundo à minha volta.”

Que volta a mencionar uma *tentativa de controle*, em relação ao conteúdo:

“Apesar disso, tento ao máximo controlar o tipo de conteúdo que consumo, e desconstruir a maneira como este me faz sentir [...] Procuo também inspirar-me em conteúdos positivos e motivacionais que me ajudam a crescer pessoalmente e a explorar novos interesses e habilidades!”

O participante 4 também menciona que o consumo *afeta a autoestima*, acrescentando que o controle do tipo de conteúdo foi o que mudou a influência de negativa para positiva

“Antigamente, afetava muito a minha autoestima, devido ao padrão estético imposto. Apenas quando comecei a seguir mais pessoas parecidas comigo é que consegui me aceitar mais.”

O participante 5 também sente que o conteúdo que consome influencia sua percepção de si, utilizando os influenciadores como ferramenta para autoaceitação e compreensão:

“Eu sigo vários *influencers* que falam de uma forma humanizada sobre saúde mental, e isso acaba influenciando a forma como eu lido com os meus transtornos e minha saúde mental.”

Já o participante 6 responde de maneira ampla e da ênfase na subcategoria *depende do conteúdo*:

“É impossível em século XXI, dizer que tem zero impacto, sendo que tem sempre algum impacto, positivo e negativo. A comparação é inevitável, por isso depende de como me sinto no dia. É então fácil cair na tentação de me comparar e através disso melhorar ou piorar o meu dia, depende do conteúdo que consumo e das pessoas que sigo.”

Reforçando mais uma vez que há uma *comparação consigo* e esta acaba por resultar em motivação ou depreciação dependendo do conteúdo.

Também é o caso do participante 7, que exemplifica os tipos de *referências diretas* faz:

“Por vezes, acho que os conteúdos que consumo na internet influenciam minha autoestima. Acabo me comparando ou estabelecendo desejos e metas baseados no que vejo nas redes sociais. Que corpo quero ter, que coisas quero comprar, que tipo de atividades quero fazer no meu tempo livre. Além disso, me sinto estimulado a fotografar e filmar as minhas atividades de trabalho e de tempo livre, para que as pessoas vejam o que eu estou fazendo e me achem tão descolado quanto elas ou os influenciadores que temos em comum.”

A resposta do participante 9 se encaixa explicitamente nas subcategorias *afeta a autoestima e improdutividade*, mencionando o sentimento de *culpa* e *cansaço*, diz:

“Influencia na autoestima e produção. Me sinto improdutiva por estar no celular e ver alguém fazendo algo que gostaria de fazer naquele momento, ou que não estou dedicada

como deveria, pois, estou no celular ao invés de ir à academia ou pintar, por exemplo. Às vezes também me culpo e me sinto cansada depois de longas horas na tela... parece que toda a energia que podia usar para produzir algo útil é usada para ficar deitada só rolando a *timeline* abaixo.”

A continuação do participante 7 expõe a *pressão para estar online* e produzir conteúdo:

“Além disso, me sinto estimulado a fotografar e filmar as minhas atividades de trabalho e de tempo livre, para que as pessoas vejam o que eu estou fazendo e me achem tão descolado quanto elas ou os influenciadores que temos em comum.”

O participante 12 exemplificou o influenciador que segue como uma influência positiva encaixando-se na subcategoria *espelho social*, acrescenta que mesmo com a paridade que sente, vê uma dissonância com o influenciador, mas que isto não o impede de aproveitar o conteúdo como motivacional:

“Acredito que dos selecionados, o Connor Franta influencia na minha vida ao expressar um estilo de vida honesto, saudável, *good vibes* [boas vibrações].[...]No caso dele, gosto de conteúdos relacionados a reflexões do cotidiano como um homem cis gay, senso de humor, formas de me expressar no mundo, hobbies, música e afins. Isso afeta a minha percepção de mim mesmo pois também me vejo no mesmo “papel social” que ele, ainda que reconheço a fenda formada por uma série de privilégios que diferenciam nossas vidas. Acredito que o que ele compartilha online é feito de forma responsável e visto como um modo interessante de se viver e de estar bem consigo mesmo.”

Já o participante 8 demonstra consciência da inautenticidade presente no conteúdo dos influenciadores:

“...eu sinto que é muito importante seguir pessoas que mostram a vida real, corpos reais, problemas reais, para que eu não acabe por comparar a minha vida com a de alguém que não é real.”

A *demanda de controle* aparece na maioria das respostas à segunda pergunta (10 vezes), sendo claramente um determinante do resultado se a influência das redes será positiva ou negativa, como deixa bem claro o participante 8:

“Eu neste momento quis mudar um pouco a minha vida e criar hábitos mais saudáveis e uma das primeiras coisas que fiz quando tomei esta decisão foi mudar o meu algoritmo.”

Nas respostas à segunda pergunta, a categoria *afeta o estado mental* foi a que mais apareceu (15 vezes), os participantes deixam claro que o tipo de conteúdo que consomem já afetou ou ainda afeta a autoestima, as emoções, a produtividade e pode gerar sentimentos de culpa e frustração.

A terceira pergunta parte da hipótese de que a utilização das redes e o conteúdo dos influenciadores exercem influência na sensação de integração no grupo de amigos, online e na sociedade.

Na pergunta número 3 “Em que medida a sua utilização das redes e o conteúdo de influenciadores influencia sua sensação de integração no seu grupo de amigos, online e na sociedade?”

A resposta do participante 1 expõe uma realidade onde conta com um *grupo de amigos desconectado*, deixando claro que prefere isso à sensação trazida pelas redes:

“Sinto que quando era mais jovem o Instagram e outras redes me davam essa falsa sensação de integração em certos meios e grupos, no entanto com o passar do tempo as conexões que fui criando na vida real envolviam pessoas e grupos muito mais desconectados das redes sociais, o que foi bastante mais saudável, por isso hoje em dia consigo dizer com certeza que não influencia de maneira alguma.”

Entretanto a sensação de integração através das redes não foi apontada como falsa por nenhum outro usuário da amostra.

A subcategoria *tema de conversa* foi mencionada em metade das respostas a esta pergunta, com menções dos participantes 6:

“Pode ser motivo de conversa...”; 7 “Um comportamento que tenho percebido ser cada vez mais comum nas minhas relações e nas de outras pessoas é o ato de partilhar conteúdos das redes sociais. Por isso, acho que as pessoas acabam de uma forma ou de outra, consumindo conteúdos bastante parecidos.”; 10 “...inevitavelmente sempre acabam sendo citados em rodas de conversas, seja como inspiração, gratidão ou fofoca.”; 2 “Influencia nas conversas, nos debates e nos comentários/brincadeiras que fazemos uns

com outros.”; 4 “...normalmente alguns *posts* [postagens] viram assunto de conversa entre amigos.”; 5 “Minha família e amigos usam redes sociais para comunicação, e acabamos referenciando com muita frequência os vídeos que enviamos entre nós”

Ainda o participante 5 acrescenta à sensação de que este fator o traz:

“...gera uma aproximação na minha percepção.”

A subcategoria *ajuda a manter contacto* esteve presente na resposta do participante 4:

“Também envio muitos *posts* aos meus amigos sobre coisas que eu achei engraçada, então de certa forma ajuda a manter contacto com meus amigos que moram longe.”.

O participante 7 disserta sobre o compartilhamento de conteúdo no seu meio social cria e menciona a *sensação de pertencimento* que este fenómeno produz:

“Um comportamento que tenho percebido ser cada vez mais comum nas minhas relações e nas de outras pessoas é o ato de compartilhar conteúdos das redes sociais. Por isso, acho que as pessoas acabam de uma forma ou de outra, consumindo conteúdos bastante parecidos. Assim, acho que esses conteúdos, nas minhas relações, acabam reforçando os assuntos que tenho em comum com os grupos que faço parte, sejam grupos de amigos e familiares, seja em grupos sociais mais amplos como a comunidades negra ou a comunidade LGBTQIA+. Assim, acho que acompanhar os mesmos conteúdos e influenciadores me traz uma sensação de pertencimento e inclusão.”

Sensação também mencionada pelo participante 2 que continua:

“Mantendo-me informado sobre as *trends*, novidades e notícias faz-me sentir mais integrado no meu grupo de amigos e na sociedade. Quando estou num grupo de amigos ou num grupo de pessoas em que é falado de um tema na qual eu não tenho conhecimento, sinto-me excluído, á parte e com sensação de não pertencer.”

Já o participante 3 adiciona a importância que sente em estar atualizado nas informações e *trends* do momento:

“Na minha experiência, as redes sociais tendem a aumentar a minha sensação de integração, tanto entre amigos, online e na sociedade, sentimento que tende a ser ausente no meu dia-a-dia offline, face à minha ansiedade social. Sigo influenciadores que

falam sobre temas sociais importantes, temas que me são interessantes, e em geral, mantêm-me atualizada nas *trends*, que atualmente são quase a definição de integração no mundo online e não só. Estes aumentam a minha sensação de pertença e participação na sociedade, pois sinto-me mais informada e engajada em discussões “relevantes”.

Enquadrando-se na subcategoria *mantém informado e ajuda na integração*. Além da facilidade na conexão e sensação de pertencimento, o participante 11 explicitamente se enquadra na subcategoria *pressão para estar online*:

“As redes sociais podem me ajudar a me sentir mais conectado com amigos, mas também podem criar pressão para estar sempre presente online.”

Já o participante 8 deixa claro que um amigo consumir certos tipos de conteúdo *afeta diretamente relações interpessoais*:

“...alguém seguir um *influencer* que eu não concordo pode significar uma mudança na minha relação com esta pessoa.”

Em contrapartida, o participante 6 diz:

“Não sinto que o conteúdo que consumo online influencia as minhas relações interpessoais. Pode ser motivo de conversa, mas nunca senti que fosse um fator para me sentir integrado.”

Já o participante 9 não chega a dissertar sobre nenhuma consequência positiva:

“O uso de redes às vezes me tira da socialização com meus amigos e familiares, mesmo que estejamos todos no mesmo ambiente conversando.”.

Nas respostas à terceira pergunta, a categoria *afeta a socialização* foi muito recorrente (18 vezes), 50% (6) dos participantes assume que é comum os conteúdos virarem tema de conversa, 25% (3) mencionam que estar online traz uma sensação de pertencimento.

A maioria dos participantes reconhece que sua utilização das redes tem influência na integração, tanto online, exigindo pressão para estar por dentro do que se passa nas redes, quanto no seu grupo de amigos, que muitas vezes utilizam as redes como apoio para conversas e manter contacto.

A quarta pergunta parte da hipótese de que a utilização das redes e o conteúdo dos influenciadores geram influências em como o participante deseja viver sua própria vida.

Na pergunta número 4 “Em que medida a sua utilização das redes e o conteúdo de influenciadores influencia sua forma de querer viver a sua vida?”

O participante 10 responde:

“Acredito que mais do que o necessário, acabo sempre me deparando com comparações, seja no estilo de vida que eu gostaria de ter, a estabilidade financeira e até mesmo desejos fúteis como, roupas, maquiagens e acessórios. E em consequência disso, uma frustração das metas desejadas não alcançadas.”

Se encaixando explicitamente na categoria *referências diretas* e nas subcategorias *comparação consigo* e *frustração*.

O participante 11 faz menção a inautenticidade da identidade percebida dos influenciadores:

“Os influenciadores podem inspirar meu estilo de vida, mas é importante lembrar que nem tudo online é real e evitar expectativas irreais.”.

Já o participante 12 diz:

“Por vezes enquanto assisto o estilo de vida “ideal”, o modelo de felicidade expressado enquanto o Connor faz suas gravações pro YouTube, existe sim um desejo de viver um pouco mais do que ele vive. Nesse caso, sempre considerando nossas diferenças de vida, acredito que ele influencia no meu estilo de vida ao compartilhar por exemplo seu gosto por plantas, música, elementos de paz mental, saúde, hobbies etc. Acredito ser um estereótipo do “homem cis gay branco que mora em Los Angeles e é *good vibes*”, que ainda que um estereótipo bem privilegiado e talvez desconectado com os problemas do mundo, possui alguns elementos de autocuidado que considero válidos no meu cotidiano urbano.”

O participante 2 responde que além das *referências diretas*, o conteúdo que consome nas redes influenciam sua vida de forma positiva:

“As redes/ influenciadores que sigo influenciam por vezes na compra de alguns produtos tecnológicos ou não, para facilitar o meu dia a dia e para melhorar a minha qualidade de vida. Influenciam na minha alimentação e no meu ritmo de vida. Desde que sigo alguns influenciadores a minha vida tornou-se mais leve, sem pressa, vida despreocupada.”

Se enquadrando na subcategoria *me motiva*.

Já o participante 9 foca no aspeto negativo da influência, se enquadrando também na subcategoria *comparação consigo*:

“Muitas vezes o conteúdo apresentado nas redes me influencia a realizar compras impulsivas e também a me comparar fisicamente com *influencer fitness*.”

O participante 3 reforça mais uma vez a *demanda de controle*:

“...faço questão de controlar os tipos de conteúdo que consumo, optando sempre por conteúdos positivos e interessantes, que criam conversas que eu quero/preciso ter para evoluir. Procuo conteúdos que me inspirem, tanto nos meus ofícios, tanto na minha forma de viver, que tento aplicar no meu dia-a-dia.”

A subcategoria *depende do conteúdo* também é um dos focos do participante 6, além de se enquadrar fortemente nas *referências diretas e forma de se expressar*:

“...a vontade de fazer aquela viagem, comer naquele restaurante, ir aquele bar, comprar aquela roupa, tirar fotos daquela forma, pesquisa sobre sítios para trabalhar. Mas de forma controlada tendo sempre em conta o meu estatuto socioeconómico.”

O participante 7 se apoia ao conteúdo da mesma forma:

“Então vejo nas redes que rolê vou fazer no fim de semana, que filme assistir, que música escutar, que lugares conhecer em uma viagem, que produtos e marcas comprar, que práticas de saúde e bem-estar posso fazer, que práticas de organização posso aplicar à minha rotina.”

Seu acréscimo o faz encaixar também na subcategoria *me motiva*:

“Consumir conteúdos de influenciadores que falam sobre estilo de vida, organização, viagens, política etc. me traz perspectivas para comparar e possivelmente aplicar em

minha vida e em minhas relações. Assim, acabo me inspirando a ter uma vida mais ativa e voltada a desenvolver ações que se relacionam com meus interesses pessoais.”

Também foi neste aspeto o êxito na *demanda de controle* do participante 8:

“Influencia bastante mas eu tento trabalhar com o algoritmo das minhas redes para fazer com que esta seja uma relação saudável. Então como eu disse acima, eu quis mudar os meus hábitos e a primeira coisa que fiz foi mudar o meu algoritmo e assim em diante. As redes sociais me ajudam mais do que me atrapalham.”

Situação também comentada pelo participante 3:

“Assim sendo, este controlo veio de uma necessidade de equilíbrio, pois atualmente, nas redes sociais, a tendência para conteúdos vazios, rápidos, fáceis e com demasiada informação (muitas vezes falsa), é cada vez maior, e é cada vez mais “recompensada”.”

Alguns participantes mencionam o impacto na sua saúde mental, seja seu estatuto um fator que causa mais dificuldade no controle do impacto das redes, como menciona o 4:

“Por eu ter TDAH [Transtorno de Deficit de Atenção e Hiperatividade], tenho grande impulsividade e normalmente vejo conteúdos postados por influenciadores que eu gosto e acabo por querer fazer tudo, mas raramente termino alguma coisa, por isso, acho que acaba por influenciar bastante, mas já influenciou bem mais.”

Ou a utilização das redes como apoio para lidar com questões mentais, no caso do 5:

“Acompanho pessoas que tem os mesmos diagnósticos que eu, e já integrei diversas dicas na minha vida para lidar com os meus próprios problemas, e também uso para acompanhar médicos e cientistas que comentam sobre publicações e pesquisas sobre os meus transtornos.”

Nas respostas à quarta pergunta, a categoria *referências diretas* foi muito recorrente (16 vezes), a maioria dos participantes deixam claro que o conteúdo que consomem influencia a maneira que se vestem, os lugares que frequentam, atividades e compras que realizam, além de sua percepção do mundo e forma de se expressar nele.

A categoria *uso positivo* apareceu principalmente (8 vezes) em respostas à quarta pergunta, sendo muito mencionada também nas respostas às perguntas dois e três. Os

participantes relataram que quando consomem conteúdo que gostam, mencionam conteúdo de saúde mental, notícias e IDEVs que observam como modelos “responsáveis”, o impacto da influência é positivo, motivando-os.

Parte 4 – Sintetização dos resultados

As categorias e subcategorias encontradas nas respostas estão correlacionadas e expõem as diferentes maneiras em que as redes sociais e o conteúdo de influenciadores afeta a vida e a forma de ser das pessoas desta amostra. Prossegue-se agora para uma sintetização dos dados expostos, a fim de responder quais são as consequências da paridade com influenciadores de estilo de vida na identidade do usuário.

As subcategorias mais mencionadas foram, de mais a menos referida respetivamente, “depende do conteúdo”, “comparação consigo”, “motivação”, “tema de conversa”, “referência para o que compra”, “influência na expressão” e “deixa de fazer coisas”. Isto evidencia que, na amostra analisada, grande parte dos usuários estão cientes de que o conteúdo que consomem nas redes influenciam diferentes âmbitos de suas vidas pessoais, que pode funcionar tanto para que deixem de fazer coisas e/ou se desmotivem por um sentimento de insuficiência, quanto para que se sintam inspirados por figuras motivadoras e/ou utilizem a bengala social dos temas em comum, dependendo sempre do tipo de conteúdo que consomem e do controle do tempo que passam nas redes.

Das análises anteriormente expostas, pode-se concluir que a maneira que o usuário interage com as redes é um equilíbrio delicado, os participantes mencionaram os pontos positivos e negativos do seu consumo, há uma ênfase na subcategoria “depende do conteúdo” que deixa claro que o consumo de conteúdo sobre bem-estar, saúde mental e positividade corporal afeta positivamente os usuários.

Por outro lado, há uma clara falta de controle de muitos participantes com o consumo das redes, mesmo que mencionem a motivação por de trás de alguns conteúdos, mencionam que passar tempo demais consumindo conteúdo nas redes traz cansaço e frustração. Alguns participantes mencionaram ter uma mudança de controle ativa dos seus hábitos de consumo nas redes, esclarecendo que em seu passado sentiam impacto negativo, mas através da triagem de conteúdo e ferramentas de controle de tempo desenvolveram uma utilização mais saudável das redes.

Ou seja, as redes sociais e os influenciadores nelas presentes não são por si só elementos de impacto positivo ou negativo, o estudo expõe que a maioria dos usuários desta amostra têm noção que é a sua própria forma de navegar conteúdos, ou dificuldade de controlar seu uso das redes, que causa as consequências em sua forma de ver o mundo.

De forma positiva ou negativa, como teorizado anteriormente e exemplificado nas respostas à terceira pergunta, a socialização na videosfera caminha em fusão com o mundo digital, os dispositivos tecnológicos sociais estão presentes nas relações interpessoais. Sendo assim, fica claro que existem consequências na identidade que advém do conteúdo de IDEVs, visto que estes agora fazem parte do dia a dia do indivíduo.

Esta pesquisa conclui que, na paridade com influenciadores de estilo de vida, há influências claras na identidade dos usuários, sendo estas sentidas na comparação com seus corpos e aparência, impactos em seus objetivos e rotina, em sua socialização e na forma de querer viver sua vida. Entretanto, é notável que estas influências na identidade podem servir como uma ferramenta potente, facilitada e acessível de motivação positiva para a vida dos usuários.

Ainda assim, a utilização descontrolada das redes gera uma carência de tempo para aplicar ao offline, a estrutura das redes sociais digitais e seus algoritmos dificulta a administração do tempo de uso que o usuário deve fazer. Acrescido a isto, a serventia incessante das redes como ferramentas na socialização, com conteúdos sempre renovados de referência de vida e a pressão por uma exposição constante de 'si' acarreta numa maior complexidade ao usuário tentar reconhecer onde acaba o seu 'eu' virtual e começa sua realidade.

Integração entre Teorias e Resultados

A análise dos resultados deste estudo encontra respaldo direto nas teorias abordadas na revisão da literatura, particularmente nas discussões sobre a crise da representação (Baudrillard, 1987) e a (ciber)identidade (Goffman, 1959; Turkle, 2011). A crise da representação, descrita como a distorção da realidade nas plataformas digitais, é evidenciada pelas postagens de influenciadores analisadas, que frequentemente idealizam estilos de vida e corpos, criando um arquétipo digital distante da realidade. As

observações empíricas confirmam que as postagens mais curtidas e comentadas seguem um padrão estético homogêneo, condizente com o que Baudrillard denomina de "hiper-realidade", onde o digital se sobrepõe ao real, resultando em uma imagem que conforma e afeta a percepção do 'eu' dos usuários.

Por outro lado, o conceito de ciberidentidade, conforme discutido por Turkle (2011) e Goffman (1959), serve como uma lente crucial para interpretar as formas como os usuários lidam com a apresentação de si nas redes sociais. A análise das respostas dos grupos de foco evidencia como os usuários criam uma "máscara" digital que difere de sua identidade real, um fenômeno que Goffman explicou como "gestão da impressão". Tal constatação empírica confirma a tese de que a identidade online é performativa e fluida, moldada tanto pela necessidade de aprovação social quanto pelas ferramentas visuais oferecidas pelo Instagram, como filtros e edições, que facilitam essa performance.

Além disso, o impacto da paridade com influenciadores de estilo de vida e a consequente dissociação identitária observada entre os usuários estão alinhados com as discussões de Turkle sobre a natureza fragmentada da identidade na era digital. A pressão para conformar-se a um modelo idealizado de vida, conforme observado nos dados empíricos, reforça a ideia de que a ciberidentidade é constantemente reconfigurada para se adequar às expectativas da audiência digital, criando uma tensão entre a identidade real e a performada. Esse ciclo de comparação e adequação, frequentemente pautado pelos conteúdos de influenciadores, resulta em sentimentos de inadequação e frustração, como documentado em vários relatos dos participantes.

Ao ligar diretamente as observações empíricas aos fundamentos teóricos, é possível perceber como as dinâmicas identificadas no estudo refletem e ampliam as noções teóricas de representação, identidade e sociabilidade no ambiente digital. Essa integração não apenas valida as teorias previamente discutidas, como também contribui para uma compreensão mais aprofundada dos impactos das redes sociais na construção identitária.

CONCLUSÕES FINAIS

Os media fornecem conhecimento substancial para a construção do indivíduo. Segundo Nádia & Rios (2009, p. 6), “a sociedade atual está inserida em um processo cultural, no qual os media têm um intenso papel na construção e formação das identidades.” essa observação evidencia a reciprocidade entre os meios de comunicação e indivíduo, destacando a exposição deste estudo sobre como os novos media moldam as culturas contemporâneas e as identidades que as constituem.

O indivíduo aprende continuamente como se posicionar no mundo, esse processo envolve sua socialização familiar, interação com outras pessoas e compartilhamento de saberes. No cenário atual, as redes sociais se tornaram ciberespaços presentes em quase todas as esferas de relacionamentos interpessoais, esses espaços virtuais, repletos de informações visuais, designs e filtros, oferecem ferramentas modificadoras que formam imagens observadas como representações da realidade, distorcendo a impressão que têm dos outros e, conseqüentemente, a identidade dos usuários.

Cada pessoa que acesa as redes sociais é em alguma medida influenciada em sua construção de si, quer concorde ou discorde do conteúdo consumido. Quando se discute possíveis influências na identidade, a referência é a intimidade individual de cada um, moldada pelas experiências de vida no seu meio de existência, atualmente, o ‘eu’ digital não é um elemento dissociado do ‘eu’ físico, pelo contrário, ambos coexistem e se influenciam mutuamente, dessa forma, a (ciber)identidade transcende o espaço-tempo, envolvendo-se em regras ontológicas que entrelaçam a realidade online e offline. Este fenômeno se demonstra claro nas conclusões da segunda dimensão deste estudo quando os participantes mencionam as influências e referências diretas que os conteúdos online têm em suas vidas.

Simultaneamente, o processo de desterritorialização da sociedade dissolve as conexões físicas tradicionais, e o indivíduo enfrenta uma nova tarefa em formular um senso de si que antes era mais facilmente alinhado com os valores e a ética familiar. O fluxo contínuo de informações, desde eventos pessoais de amigos distantes até notícias de crimes globais, cria uma intensa experiência emocional minuto a minuto (Deuze, 2011). A exposição constante a esta experiência pode desestabilizar a construção de uma identidade congruente ao meio de existência do indivíduo.

O Instagram expõe seus usuários a uma infinidade de outras identidades, incentivando-os a utilizar o ciberespaço como um veículo de expressão do 'eu'. A imagem digital proporciona a construção do sujeito enquanto uma performance estática na imagem, -não necessariamente imóvel, mas ainda consolidada, no caso dos vídeos-, que associa a si. A preocupação aqui reside no fato de que "Com o tempo, tais performances de identidade podem parecer a própria identidade" (Turkle, 2011, p. 12).

Com a domesticação das novas tecnologias, as redes sociais se tornaram uma nova forma não só de expor uma identidade criada e vinculada a si, mas também de monetizar em cima desta identidade. Os influenciadores digitais, ao publicarem comunicações imagéticas que solidificam conteúdo adulterado como sua realidade pessoal, atraem a admiração de seus seguidores, esta afeição é significativa, se há preocupação sobre o poder de compra que a exposição às práticas de marketing destes influenciadores causa, deve-se preocupar também com o poder de (des)adequação social que esta paridade é capaz de produzir ao promover estilos de vida que podem não ser acessíveis ou realistas.

O risco maior, portanto, está no contexto de ilusão sustentado pelas redes, a dependência das redes sociais e seus instrumentos visuais pode conduzir a uma desconexão da realidade. Como mencionado por Fonseca et al. (2018) e sustentado pelas pesquisas deste estudo, a frequência e o modo como as redes são utilizadas influenciam diretamente a vida dos usuários, transformando suas interações e a forma como percebem a si mesmos e o mundo ao seu redor.

Refletindo sobre a relação consumidor¹³-influenciador, a regulamentação no conteúdo de influenciadores digitais deveria considerar a influência que estes têm não só ao aconselhar produtos, mas também comportamentos a seus seguidores, muitas vezes jovens em busca de sentido e orientação. A exposição aos influenciadores e suas práticas de marketing pode gerar impactos que ultrapassam questões de consumo, afetando a formação da identidade de maneira profunda.

¹³ Não necessariamente seguidor, pois pelas formas que as redes operam não é necessário que o usuário siga um influenciador para que seu conteúdo apareça para si, na verdade, conteúdos que se tornam virais, -objetivo de muitos influenciadores para adquirir mais seguidores e engajamento-, são expostos nas recomendações de conteúdo para diversos usuários, de acordo com os dados de consumo medidos pelos algoritmos.

Pode-se, então, registar alguns entendimentos que resumem as conclusões deste estudo:

Conclusão 1 - A natureza relacional da identidade, em procura constante do olhar do outro, esta presente de forma clara nas redes sociais. Congruente ao pensamento sociológico exposto inicialmente e como encontrado na primeira dimensão de pesquisa, as postagens mais atraentes dos IDEVs são aquelas onde eles expõem sua vida íntima, familiar e social que permite uma admiração e comparação do estilo de vida observado, congruente a isto, a segunda dimensão de pesquisa demonstra que grande parte dos usuários realiza esta comparação de si com o conteúdo que consome dos IDEVs.

Conclusão 2 - As redes sociais são extensões interligadas do mundo social e do 'eu' multifacetado offline. Como exposto na parte teórica, os usuários algumas vezes sentem necessidade de gerir mais de um perfil, dividindo sua ciberidentidade em diferentes facetas. Na primeira dimensão de pesquisa vê-se que as postagens mais curtidas dos IDEVs são as de natureza íntima, demonstrando atração por uma relação concebida como horizontal, já o âmbito social deste fenómeno é exposto na segunda dimensão de pesquisa quando os participantes mencionam o papel que os conteúdos das redes têm em seu ciclo de amizade, fazendo menções e compartilhando temas recorrentes do mundo digital offline.

Conclusão 3 - As redes podem atuar como fronteiras do mundo social offline. Como também sustentado pelas exposições teóricas, pelo sentido de proteção das telas, algumas pessoas têm menos ansiedade em estar socialmente online do que offline, na segunda dimensão do estudo expõe-se que alguns usuários sentem mais facilidade em interagir socialmente online e mencionam a sensação de integração que as redes sociais trazem, este entendimento também está presente quando os usuários indicam deixar de fazer coisas ou estarem atentos ao mundo ao seu redor para estar online, alimentados pela pressão da conexão constante.

Conclusão 4 – Há facilidade de descontrolo na utilização das redes. A segunda dimensão de pesquisa encontra muitos usuários que sentem algum tipo de descontrolo na sua utilização, seja ela no domínio do tempo que passam online ou no tipo de conteúdo que sabem trazer consequências negativas. Este fenómeno é explicado também pela parte teórica, as redes funcionam em uma estrutura apta para que haja excesso de consumo.

Num mundo digitalizado, onde as ferramentas tecnológicas permeiam todos os aspetos da vida cotidiana, é crucial que se desenvolvam habilidades para utilizar as plataformas disponíveis de forma consciente e responsável. A falta de literacia digital, especialmente no campo emocional, dificulta o reconhecimento de que o conteúdo dos influenciadores muitas vezes reflete publicidade e idealizações inatingíveis, é necessário reforçar a educação dos jovens utilizadores para que reconheçam esses padrões e busquem construir uma identidade que não esteja atrelada a expectativas irreais.

Além disso, utilizar dispositivos e plataformas de forma responsável requer a sua observação como as ferramentas que são, não como parte constante e indispensável da socialização. Desde 2018 os maiores sistemas operativos de *smartphones*, iOS e Android, integraram ferramentas de bem-estar digital para ajudar os usuários a monitorar seu tempo de uso (Apple, 2018; Google, 2018), entretanto, como exposto na segunda dimensão de pesquisa, ainda há facilidade para contornar esses controles.

O aumento de centros de apoio para pessoas consideradas dependentes das redes sociais reflete a crescente preocupação com os impactos do uso excessivo dessas plataformas na saúde mental, esta dependência está associada a sintomas como ansiedade, depressão, problemas de autoestima, distúrbios do sono e déficit de atenção (Andreassen, 2015). Em resposta, centros de apoio oferecem terapias cognitivo-comportamental, reeducação digital e programas de desintoxicação, com o objetivo de ajudar os indivíduos a restabelecerem um equilíbrio saudável entre o mundo digital e o real.

Este cenário emergiu um campo na psicologia, especialmente com o crescimento de gerações que nascem concomitantes à realidade digitalizada, especialistas alertam para a urgência de abordar o problema entre os jovens, educando-os sobre o uso saudável da tecnologia e prevenindo a dependência, com foco na saúde mental e no desenvolvimento de habilidades sociais fora das telas (Kuss & Griffiths, 2017; Twenge, 2017).

Esta fora do escopo deste estudo desvendar exatamente de que maneiras o uso das redes sociais pode causar dependência e problemas psicológicos, sendo necessário que se realizem mais pesquisas no campo da psicologia e novos media que concebam como a regulamentação das redes sociais e a educação digital poderiam sanar este quadro.

Por fim, sintetizam-se as conclusões deste estudo, as redes sociais são uma extensão do mundo e do 'eu' offline, paradoxalmente, o meio virtual pode atuar como uma barreira onde é possível se esconder atrás de perfis idealizados e a autenticidade das interações é questionável. A natureza relacional da identidade é intensificada nas redes sociais, onde a admiração pelo estilo de vida de IDEVs estimula uma constante comparação, assim, (ciber)identidades são colagens de influências globais padronizadas, comprometendo a introspeção e a busca por um senso de si congruente à realidade do indivíduo.

As imagens editadas, e as identidades atreladas a estas, construídas nas plataformas podem conceber tanto novas perspectivas quanto desmotivação. Essa ilusão, aliada à pressão de existir online, contribui para uma identidade cada vez mais subjetiva, ainda que a (ciber)identidade possa parecer uma performance engessada, a imagem digital permite ao usuário apresentar versões metamórficas de si mesmo, o que adiciona uma camada de complexidade à forma como o indivíduo se posiciona no mundo virtual e físico.

Ainda assim, o conteúdo postado pelos influenciadores é responsabilidade deles próprios, sendo necessário que a observação do bem-estar pessoal do usuário seja feita pelo mesmo, o que dificulta a situação de jovens e pessoas com dificuldade de autorregulação, podendo provocar mal-estar emocional e dissociação identitária.

Respondendo às questões de pesquisa exploradas, os padrões de atração às postagens dos IDEVs mostram que os usuários admiram aspetos cotidianos de suas vidas, focando em interagir com conteúdos de natureza íntima. As consequências da paridade com IDEVs para a identidade do usuário são encontradas em diversas áreas da vida, os indivíduos se encontram envolvidos em relações que afetam sua percepção de si e do mundo ao seu redor, incluindo como observam seus corpos e maneira de ser, seus meios relacionais e o tempo que passam neles, bem como, seus padrões de atividade e consumo.

A complexidade da (ciber)identidade continuará a desafiar estudos futuros nas áreas de comunicação, sociologia e psicologia à medida que novos dispositivos e tecnologias se concretizam como objetos cotidianos globalmente. A busca por adaptação a esse novo contexto relacional é essencial para garantir que as redes sociais sejam utilizadas por sua potência como ferramentas facilitadoras na busca social e identitária, ao invés de um ambiente de estagnação da personalidade, repleto de pressão e perfeccionismo.

BIBLIOGRAFIA

- Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). (2024). *Regulamentação sobre publicidade de produtos*. <https://www.gov.br/anvisa/assuntos/publicidade>
- Andreassen, C. S. (2015). Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Current Addiction Reports*, 2, 175-184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- Apple Inc. (2018, setembro 17). *iOS 12 introduces Screen Time, new tools to help customers understand and take control of the time they spend with their devices*. Apple Newsroom. <https://www.apple.com/newsroom/2018/09/ios-12-is-available-today/>
- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE). (2023). *Legislação sobre publicidade e práticas comerciais*. <https://www.asae.pt/legislacao>
- Baudrillard, J. (1987). Au-delà du vrai et du faux, ou le malin génie de l’image. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 82, 139-145. <http://www.jstor.org/stable/40690305>
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Relógio d’Água.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press.
- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge. Polity Press.
- Benjamin, W. (2008). *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G., Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood. https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brandt, A. (2022, outubro 17). *What is “Finsta?”*. National Heritage Academies. <https://www.nhaschools.com/en/blog/Parent-Room/What-is-Finsta>
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Calado, I. (2008). A crise das imagens. *Estudos Do Século XX*, 8, 73-86. https://www.academia.edu/44149507/The_crises_of_images_A_crise_das_imagens
- Carvalho, C. R. (2011). Estudo da cor e de argamassas de revestimento de edifícios do Centro Histórico de Tomar. [Dissertação de mestrado]. Instituto Politécnico de Tomar. <http://hdl.handle.net/10400.26/22365>
- Costa, S. R. S., Duqueviz, B. C. & Pedroza, R. L. S. (2015). Tecnologias digitais como instrumentos mediadores da aprendizagem dos nativos digitais. *Revista Quadrimestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional*. 19 (3), 603-610. <https://doi.org/10.1590/2175-3539/2015/0193912>

- Cavanagh, A. (2007). *Sociology in the Age of the Internet*. Open University Press.
- Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPd). (2023). *Regulamento sobre publicidade digital*. <https://www.cnpd.pt/relatorios-e-publicacoes>
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). (2024). *Código de autorregulamentação publicitária*. <https://www.conar.org.br/codigo-de-autoregulatoria/>
- Craven-Matthews, E. & Jeppsson, A. (2021). The authentic influential identity: How do lifestyle influencers construct authentic identities on Instagram? [Tese de graduação, School of Economics and Management]. Lund University Libraries. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9051063&fileId=9051066>
- Davis, J. (2010). Architecture of the personal interactive homepage: constructing the self through MySpace. *New Media & Society*, 12(7), 1103-1119. DOI: 10.1177/1461444809354212
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen: Historia de la mirada en Occidente*. Paidós.
- Debray, R. (1996). *Media Manifestos: On the Technological Transmission of Cultural Forms*. Verso.
- Debray, R. (2007). Socialism: A life cycle. *New Left Review*, 46, 5-28. <https://newleftreview.org/issues/ii46/articles/regis-debray-socialism-a-life-cycle>
- Deuze, M. (2011). Media Life. *Media, Culture & Society*. 33(1). 137-148. DOI: 10.1177/0163443710386518.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
- Federal Trade Commission (FTC). (2021). *Disclosures 101 for social media influencers*. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/disclosures-101-social-media-influencers>
- Feher, K. (2015). Digital Identity: The Transparency of the Self. *World Scientific: Applied Psychocogy (ACAP 2015)*, 132-143. https://doi.org/10.1142/9789814723398_0007
- Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. LabCom.IFP. <https://www.labcom.ubi.pt/livro/310>
- Fonseca, P. N., Couto, R. N., Melo, C. C. V., Amorim, L. A. G. & Pessoa, V. S. A. (2018). Uso de redes sociais e solidão: evidências psicométricas de escalas. *Arquivos Brasileiros de Psicologia; Rio de Janeiro*, 70(3), 198-212. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672018000300014&lng=pt&nrm=iso.
- Fuchs, C. (2012) Political economy and surveillance theory. *Critical Sociology*, 39(5), 671–687. <https://doi.org/10.1177/0896920511435710>

- Gerlitz, C. & Helmond, A. (2011, Janeiro 24-25). *Hit, link, like and share: Organizing the social and the fabric of the Web in a Like economy*. [Paper presentation]. Digital Methods Initiative (DMI) mini-conference, Amsterdam, Países Baixos. <https://research.gold.ac.uk/id/eprint/7075/1/GerlitzHelmond-HitLinkLikeShare.pdf>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Google. (2018, agosto 6). *Android 9 Pie: Improving productivity, security, and digital wellbeing for the enterprise*. Google Blog. <https://blog.google/products/android-enterprise/android-9-pie-enterprise/>
- Guimarães, A., Aleixo, L. & Costa, M. (2020). *Redes Sociais: Influências na Construção da Identidade dos Adolescentes*. Repositório da Faculdade Doctum de Serra. <http://hdl.handle.net/123456789/3577>
- Gye, L. (2007). Picture This: the Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Practices. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 21 (2), 279-288. DOI: 10.1080/10304310701269107
- Haddon, L. (2006) The Contribution of Domestication Research to In-Home Computing and Media Consumption. *The Information Society* 22(4), 195-203. DOI: 10.1080/01972240600791325
- Hall, S. (2005). *A Identidade Cultural na Pós-modernidade* (11ª ed.). DP&A. https://leiaarqueologia.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/02/kupdf-com_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf
- Holt, K. (2023, novembro 14). *You can now limit Instagram posts and Reels to Close Friends*. Engadget. <https://www.engadget.com/you-can-now-limit-instagram-posts-and-reels-to-close-friends-181123680.html>
- Instagram. (2018, novembro 30). *Curate Instagram Stories for Close Friends Only*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/curate-instagram-stories-for-close-friends-only>
- Instagram. (n.d.a). *Create a Close Friends list on Instagram*. Recuperado em 1 de setembro, 2024, de https://help.instagram.com/476003390920140/?helpref=uf_share
- Instagram. (n.d.b). *Branded Content Policies*. Recuperado em 1 de setembro, 2024, de <https://help.instagram.com/1695974997209192>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Lévy, P. (1996). *O Que é o Virtual?*. Editora 34.
- Lhéroult, M. (2007). Médiatisation. *Le Temps des médias*, 2(9), 233-240. DOI: 10.3917/tdm.009.0233
- Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. Barcarolla.

- Magalhães, D. C. (2010, maio 27-29). *Construção da identidade em redes sociais: análise do Orkut*. [Paper presentation]. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0040-1.pdf>
- Malveira, A. C. (2011, maio 26-28). *A Espetacularização da Identidade Virtual nas Redes Sociais*. [Paper presentation]. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Londrina, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0670-1.pdf>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marx, K. (1867). *O Capital: Crítica da Economia Política* (Vol. 1). Verlag von Otto Meissner.
- Mendelson, A. L. & Papacharissi, Z. (2010). Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. In Z., Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, (pp. 251-273). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527>
- Nádia, R. & Rios, P. (2009, setembro 4-7). *A Subjetividade Midiática e a Construção de Identidades Culturais nos Séculos XX e XXI*. [Paper presentation]. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2491-1.pdf>
- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você*. Zahar.
- Pereira, J. V. N., Pontes R. Q. & Tozatto, A. (2022). A Influência das Redes Sociais no Processo de Construção da Identidade. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(10), 591-606. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i10.7105>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster.
- Rigi, J. & Prey, R. (2015) Value, Rent, and the Political Economy of Social Media. *The Information Society*, 31(5), 392-406. DOI: 10.1080/01972243.2015.1069769
- Rosado, L. A. S. & Tome, V. M. N. (2015). As redes sociais na Internet e suas apropriações por jovens brasileiros e portugueses em idade escolar. *Revista Brasileira De Estudos Pedagógicos*, 96(242), 11–25. <https://doi.org/10.1590/S2176-6681/324612565>
- Sacasas, L. M. (2012, maio 7). *The Self in the Age Of Digital Reproduction*. <https://thefrailestthing.com/2012/05/07/the-self-in-the-age-of-digital-reproduction/>
- Soares, J. (2009). Recensão Crítica de Debray, R. (1992). *Vie et Mort de l'image: Une histoire du regard en Occident*. Gallimard. <http://tir.com.sapo.pt/debray.html>
- Solagna, F. (2017, maio 10-12). *Economia política da vigilância: Quando o voto se torna uma mercadoria nas redes sociais*. [Paper presentation]. VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, Rio Grande do Sul, Brasil. <http://www.compolitica.org/home/wp->

content/uploads/2017/05/Solagna-Fabricio.-A-economia-poli%CC%81tica-da-vigila%CC%82ncia-quando-o-voto-se-torna-uma-mercadoria-nas-redes-sociais.pdf

Sousa, S. (2018, maio 5). *O que é Dix? Novo perfil fechado vira febre no Instagram*. Globo. <https://glamour.globo.com/lifestyle/trending/noticia/2018/05/o-que-e-dix-novo-tipo-de-perfil-fechado-e-nova-febre-no-instagram.ghtml>

Turkle, S. (2011). *Alone Together*. Basic Books.

Twenge, J. M. (2017). *IGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy - and Completely Unprepared for Adulthood* and What That Means for the Rest of Us*. Atria Books.

Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816-1836. DOI: 10.1016/j.chb.2008.02.012

Zuboff, S. (2016, março 5). *The Secrets of Surveillance Capitalism*. Frankfurter Allgemeine. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshana-zuboff-secrets-of-surveillance-capitalism-14103616.html>.

APÊNDICES

Apêndice A - Gestão da Impressão e sua Relevância na Construção Identitária

A teoria da gestão da impressão foi elaborada pelo sociólogo canadense Erving Goffman (1959) que faz uma analogia das interações sociais com uma encenação teatral, onde os indivíduos, na posição de ator, manipulam suas aparências e comportamentos para moldar a percepção que os outros têm de si. Esta "encenação" visa a construção de uma identidade idealizada, na qual o 'eu' se adapta conforme o contexto social e o público que o observa, no ambiente digital, especialmente em plataformas sociais como o Instagram, a gestão da impressão adquire um novo significado e uma relevância ampliada.

Segundo Goffman (1959), as pessoas operam em dois espaços distintos: o palco, onde apresentam uma versão cuidadosamente elaborada de si mesmas, e os bastidores, onde seus comportamentos tendem a ser mais autênticos e menos controlados, para fazer uma concordância com o contexto deste estudo, nas redes sociais pode-se ver o espaço do palco representado pelo perfil pessoal, onde o usuário decide quais conteúdos e imagens deseja compartilhar, já os bastidores são constituídos pelos processos internos de curadoria e edição, que permanecem invisíveis ao público.

O conceito de gestão da impressão pode ser amplamente aplicado no processo de construção do 'eu' digital, da ciberidentidade. No Instagram os usuários escolhem imagens, vídeos, avatares, textos, filtros e legendas que projetam uma versão idealizada de si mesmos, a gestão da impressão é impulsionada pelo desejo de reconhecimento, aceitação e pertencimento, agora podendo ser observada na seleção de narrativas visuais que reforçam uma identidade coerente com os padrões sociais, culturais ou estéticos vigentes na plataforma.

Bauman (2000), ao argumentar que na modernidade líquida as identidades tornam-se cada vez mais fluidas e maleáveis, fortalece o entendimento das (ciber)identidades participarem de uma dinâmica em que os indivíduos podem experimentar e reconfigurar continuamente suas identidades, baseando-se nas reações e validações de sua audiência, agora explícita, global e digitalizada.

Outro aspecto relevante nas análises de Goffman (1959) e Bauman (2000), quando aplicados as redes sociais digitais, é a pressão para manter uma narrativa coerente e atraente, a curadoria da imagem pessoal não é influenciada apenas por decisões

individuais de gestão da impressão, mas também mediada pelas expectativas do público e pelos algoritmos da plataforma, que favorecem determinados tipos de postagens com maior visibilidade (Bucher, 2018), dessa forma, a gestão da impressão passa a se entrelaçar com as dinâmicas de validação social digital, como curtidas e comentários, que funcionam como indicadores de aprovação da audiência e conseqüentemente impactam como os usuários se apresentam nas redes.

Ao analisar a construção da (ciber)identidade no Instagram sob a ótica da gestão da impressão, percebe-se que a plataforma se configura como um espaço de performance contínua, onde as identidades são negociadas e validadas em tempo real. O 'eu' digital se torna um projeto em constante evolução, mediado pelas respostas do público e pelas dinâmicas tecnológicas que moldam o ambiente das redes sociais (Marwick, 2015). Portanto, a gestão da impressão da identidade no contexto das plataformas sociais digitais, especificamente em usuários do Instagram, é intensificada pelas dinâmicas de moldes estéticos padronizados e botões emocionais presentes na rede.

Apêndice B - A Hipermodernidade e suas Implicações no Cenário Digital

O conceito de hipermodernidade foi introduzido pelo filósofo e sociólogo francês Gilles Lipovetsky (2004) no final dos anos 1990, em seus estudos sobre a evolução da modernidade ele descreve a hipermodernidade como um estágio avançado do mundo moderno, no qual características como o individualismo, o consumismo e a aceleração dos processos sociais e culturais são amplificadas pela tecnologia e pela globalização. Diferentemente da pós-modernidade, que é amplamente associada à fragmentação cultural e à relativização de valores modernos, a hipermodernidade é uma fase posterior que se caracteriza pela exacerbação dos valores modernos, incluindo a busca pelo sucesso pessoal, o culto à imagem e a instantaneidade das interações humanas, agora mediadas por dispositivos digitais.

Lipovetsky (2004) sugere que, na hipermodernidade, elementos como o consumismo, o individualismo e a busca por eficiência e inovação, que já eram características da modernidade, tornam-se mais pronunciados e onipresentes, especialmente devido ao avanço tecnológico. Ao contrário da pós-modernidade, que tende a celebrar o pluralismo

e o caos, a hipermodernidade é marcada por uma exacerbação das características da modernidade, com foco no hiperconsumo, na aceleração do tempo e na gestão intensiva da vida cotidiana, sobretudo no cenário digital.

Portanto, a hipermodernidade é uma nova forma de organização social e cultural que se baseia na amplificação dos valores modernos, adaptando-se às novas condições tecnológicas e sociais do mundo contemporâneo (Lipovetsky, 2004). Nesta era, a compressão do tempo e do espaço se intensifica, com a Internet e as redes sociais, permitindo interações em tempo real e dissolvendo as fronteiras entre o público e o privado, entendimento também solidificado por Bauman (2000). As plataformas digitais se tornam espaços essenciais para a construção e a exposição da identidade, no Instagram, o 'eu' se transforma em um objeto de construção visual e narrativa, com cada postagem refletindo a necessidade de controle e otimização da própria imagem, um fenômeno amplamente estudado na comunicação social contemporânea e condizente à era hipermoderna.

Outra marca importante da hipermodernidade, o consumismo, também se manifesta fortemente nas redes sociais, no Instagram a ciberidentidade é tratada como um produto que pode ser avaliado e consumido por meio das métricas de engajamento, a construção do 'eu' torna-se uma mercadoria digital, sujeita às regras do mercado da visibilidade, esse processo gera um ciclo contínuo de performance identitária, onde o valor pessoal está cada vez mais associado à aprovação e à popularidade digital. Portanto, a constante busca por validação e reconhecimento nas plataformas digitais é um reflexo claro das dinâmicas da hipermodernidade, que coloca o indivíduo no centro de uma sociedade voltada para o hiperconsumo e a hiperexposição.

Assim, o conceito de hipermodernidade introduzido por Lipovetsky (2004) e ampliado por outros estudiosos oferece uma base teórica essencial para este estudo ao entender o papel das redes sociais digitais como palcos da construção identitária na era digital. A hiperexposição, o consumismo da imagem e a busca incessante por validação pessoal são características centrais da era hipermoderna e influenciam profundamente a maneira como os indivíduos moldam suas identidades com os novos meios de socialização.

Apêndice C - Capital Social e Construção da Identidade

O conceito de capital social é amplamente utilizado nas ciências sociais para explicar as vantagens derivadas das redes de relacionamentos e interações sociais. De forma geral, refere-se aos recursos e benefícios potenciais acumulados por meio de interações interpessoais, como confiança, cooperação e reciprocidade (Bourdieu, 1986; Putnam, 2000).

De acordo com Bourdieu (1986), o capital social é definido como o conjunto de recursos vinculados a uma rede durável de relações de conhecimento e reconhecimento mútuos, no ambiente digital, essas redes são mediadas pelas plataformas sociais, onde o 'eu' se envolve não apenas através da comunicação com outros, mas também pelo engajamento visível, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Neste contexto, o Instagram é uma plataforma onde a construção da ciberidentidade e a gestão da imagem pessoal estão profundamente ligadas à acumulação de seguidores e engajamento.

Putnam (2000) explora o capital social em dois formatos principais: *bonding* [ligação] que fortalece laços entre pessoas com relações íntimas e frequentes, como familiares e amigos próximos e *bridging* [ponte] que cria pontes entre diferentes grupos sociais e culturas. No Instagram, é possível observar ambos os tipos, enquanto o *bonding* é cultivado com amigos e seguidores regulares, o *bridging* ocorre quando o indivíduo expande sua rede para novos grupos, por exemplo, ao interagir com influenciadores ou comunidades temáticas. Ou seja, como observado por Boyd e Ellison (2007), as redes sociais digitais possibilitam aos usuários manter e fortalecer laços sociais preexistentes, enquanto também permitem a criação de novas conexões, ampliando, assim, o potencial do capital social no ambiente digital.

É importante ressaltar que o capital social no ciberespaço também pode se configurar como uma fonte de exclusão, usuários que não conseguem acumular grandes quantidades de seguidores ou engajamento em suas postagens podem se sentir desprezados, uma vez que essas métricas frequentemente são interpretadas como indicadores de relevância social (Ellison et al., 2007), nesse sentido, o Instagram não apenas reflete, mas amplifica dinâmicas sociais e simbólicas do mundo offline.

Apêndice D - Formulário Utilizado na Pesquisa

Influenciadores Digitais na Perceção da Identidade

O estudo que se segue pretende estudar as influências das redes sociais e dos influenciadores presentes nas na perceção da identidade dos usuários.

Destina-se exclusivamente a um trabalho de conclusão de curso do Mestrado em Comunicação Social - Novos Medias da Escola Superior de Educação de Coimbra. A participação no estudo é voluntária, pelo que pode decidir não participar ou decidir desistir da sua participação a qualquer momento. O preenchimento leva cerca de 15 minutos, não há limite de linhas para as respostas.

As respostas são confidenciais.

Para mais esclarecimentos contactar Nicolas Motta via e-mail: a2019125617@esec.pt

A tabela 1 diz respeito as dimensões e variáveis consideradas para a análise de uso das redes.

Caracterização da amostra

Gênero:	Idade:	Estado civil:
Habilitações académicas:	Ocupação:	

Frequência de uso das redes sociais

Este [link](#) explica como ter acesso à esta informação no Android e iOS.

Média nos dias de semana:	Média nos fins de semana:	Utilização na última semana:

Rede mais utilizada (assinale com um x):

Facebook	Instagram	Snapchat	Twitter	Outra (qual)

Qual/Quais dos seguintes influenciadores segue (assinale com um x):

@natalyneri	@apipocamaisdoce	@julievlorentzen	@connorfranta	@lura	@viltube

Segue influenciadores principalmente de qual nicho (assinale com um x):

Decoração	Estilo de vida	Fitness	Humor	Moda	Outro(s)

Em que medida a sua utilização das redes e o conteúdo de influenciadores influencia sua sensação de integração no seu grupo de amigos, online e na sociedade?

Em que medida a sua utilização das redes e o conteúdo de influenciadores influencia sua forma de querer viver a sua vida?

A tabela 2 diz respeito as dimensões e variáveis consideradas para a análise de consequências.

Itens de influências na identificação

Observe as perguntas como ponto de partida para uma dissertação livre sobre cada tema.

Em que medida a sua utilização das redes e o conteúdo de influenciadores influencia o tempo que você passa em outras atividades e no mundo offline?

Em que medida a sua utilização das redes e o conteúdo de influenciadores influencia sua perceção de si mesmo?

Tendo em consideração a exposição inicialmente feita, na qualidade de participante no estudo, declaro que compreendi os objetivos do trabalho de investigação e que me foi garantida a confidencialidade e anonimato dos dados e a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências.

Desta forma, entendo que ao enviar este formulário, aceito de livre vontade participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação, garantindo o anonimato.

Obrigado pelo apoio e participação,

Nicolas Motta 😊

ANEXOS

Anexo A - Tabela sobre as mediasferas.

	Logosphere (Writing)	Graphosphere (Print)	Videosphere (Audiovisual)
<i>Group ideal; political tendency</i>	The One (City, Empire, Kingdom); absolutism	All (Nation, People, State); nationalism and totalitarianism	Each (population, society, world); individualism and anomie
<i>Figure of time; vector</i>	Circle (the Eternal, repetition); past-oriented	Line (history, Progress); future-oriented	Point (current events); self-oriented: cult of the present
<i>Canonical generation</i>	Elder	Adult	Youth
<i>Spiritual class</i>	Church (prophets, clerics)	Intelligentsia (professors, doctors)	Media (broadcasters, producers)
<i>Legitimizing reference</i>	The divine (because it's sacred)	The ideal (because it's true)	The effective (because it works)
<i>Driving force</i>	Faith (fanaticism)	Law (dogmatism)	Opinion (relativism)
<i>Status of the individual</i>	Subject (to be commanded)	Citizen (to be persuaded)	Consumer (to be seduced)
<i>Identifying myth</i>	The saint	The hero	The celebrity
<i>Maxim for personal authority</i>	'God told me'	'I read it'	'I saw it on tv'
<i>Basis of symbolic authority</i>	The invisible	The legible	The visible
<i>Subjective centre of gravity</i>	The soul	The consciousness	The body

Retirada de Debray (2007, p. 26).

Anexo B - Categorias de autenticidade em Influenciadores.

legitimate and genuine influencers rather than Instagram users who *do* influencer-like activities. These varied behaviors and strategies all fall under the umbrella of authenticity management: influencers may use them to appear more authentic.

The two-faced self: Influencers admitted that their digital Instagram identities were not actually representative of their true selves. Some influencers discussed or alluded to personal struggles behind the scenes, others shared actual behind-the-scenes content, and others used irony or sarcasm to show their awareness that they were performing. This contradicted our pre-research assumption in 2.3.3 that an authentic digital self would be an honest and genuine representation of the true self. We had expected to see influencers try to convince followers of this but instead we saw the opposite: influencers acknowledged that the digital self they presented was *not* who they really are. This does, however, still constitute authentic identity construction: it explains and justifies anything that may be construed as inauthentic.

Compelling inauthenticity: Constructing and performing authenticity were not priorities for some influencers. Instead, these influencers used luxury brands and strong visual aesthetics to give their audiences a different reason to pay attention to them. We used the term *inauthenticity* work to describe this defiance of expectations of authenticity.

82

6 Conclusion and Discussion

In this chapter, we will present and outline the conclusions we have drawn from our empirical findings and analysis. After that, we will discuss our theoretical contribution as well as limitations to our study, and what opportunities we see for future research.

6.1 Conclusion

The aim of this thesis has been to answer the question of how influencers construct authentic identities on Instagram. From a theoretical perspective that combined construction of the self and presentation of the self and a definition of what perceived authenticity looks like, we studied twenty-three Swedish lifestyle Instagram influencers for two weeks. We have presented a description of our empirical findings followed by theoretically-driven analyses of these findings that sought to answer our question.

How do lifestyle influencers construct authentic identities on Instagram? We propose three possible answers to this question, in descending order of how central authenticity is in each answer.

Authenticity management. This covers different strategies influencers might use to appear more authentic to their followers, including identity construction, invocations of passion, transparency, calibrated amateurism, downward idealization, self-awareness, and legitimizing behaviors, to appear more authentic. Passion, transparency, and calibrated amateurism were identified by prior researchers—passion and transparency by Audrezet, de Kerviler, and Moulard (2020) and calibrated amateurism by Abidin (2017)—and we were able to confirm the presence of these and in some cases, suggest new iterations, such as the Q&A session as a form of transparency. Downward idealization, introduced by Goffman (1956) is not necessarily performed with authenticity in mind; however, we argue that influencers may use it to appear more authentic. Finally, drawing on Widdicombe and Wooffitt's (1990) discussion of *being vs doing*, the legitimizing behaviors we observed may be done to assert that the influencers *are*

81

Anexo C - Relatório dos Influenciadores da amostra



Realizado através da plataforma Popsters.

