

AS RELAÇÕES NÃO-SOCIAIS NAS REDES SOCIAIS: O INSTAGRAM E A IDENTIDADE DE CONSUMO

NON-SOCIAL RELATIONS IN SOCIAL NETWORKS: THE INSTAGRAM AND THE IDENTITY OF CONSUMPTION

CAROLINA SASSO SIMON¹

CESAR LUIZ M. F. MARQUES²

Resumo: Na tentativa de compreender como se dá a construção da identidade de consumo no contexto das mídias digitais, redes sociais e influenciadores digitais, elaboramos uma revisão bibliográfica incluindo conceitos e ideias como "liquidez", "mediação semiótica", "reorganização da atividade" e "tecnologias da inteligência". Apontamos o papel da configuração social dos processos de produção, divulgação e autenticação dos padrões de comportamento e consumo, na formação das identidades. Destacamos o papel dos influenciadores digitais nesse contexto e propomos que no processo de interação sob a ferramenta digital *Instagram*, a ocorrência do que chamamos de "relações não-sociais".

Palavras-chave: relação não-social; influenciador digital; identidade de consumo.

Abstract: Attempting to comprehend the construction of consumer identity on the digital media context, social network and digital influencers, we prepared a bibliographic review on ideas and concepts as "liquidity", "semiotic mediation", activity reorganization" and "intelligence technology". We emphasized the role of social configuration on the production processes, disclosure and authentication of consumption and behavior patterns on the identity formation. We highlighted the digital influencers role at this context and proposed the occurrence of "non-social relations" on the interaction on Instagram.

Key words: non-social relations; digital influencer; consumption identity.

1. Introdução

Figura presente no cotidiano dos usuários assíduos de redes sociais, os influenciadores digitais se tornaram referência para a construção de estilos de vida e, conseqüentemente, de identidades. Mesmo que de forma implícita estas "autoridades" exercem influência sobre escolhas, principalmente no que diz respeito ao consumo de produtos de moda.

¹ Acadêmica do Curso Superior Tecnológico em Design de Moda (IFSC). Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: carolina.ssimon@gmail.com.

² Mestre em Educação (UFPR). Docente no Departamento de Ensino, Pesquisa e Extensão (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: cesar.marques@ifsc.edu.br.

Nesse artigo, propomos olhar para o fenômeno dos influenciadores digitais a partir de um aporte teórico que reúne conceitos como: "liquidez" (Bauman), "medicação semiótica" (Vygotsky), "reorganização da atividade" (Tikhomirov) e "tecnologias da inteligência" (Lévy). Tal abordagem nos permite mostrar que as ferramentas tecnológicas funcionam como reorganizadoras da atividade humana, que essa atividade se dá no meio social, afetando a construção das identidades individuais e sociais e que, no mundo líquido, as redes sociais, incluindo o *Instagram*, proporcionam um novo tipo de relação que chamamos de "não-social".

Utilizaremos o termo "relação não-social" como referência para algumas relações que ocorrem no mundo líquido-moderno. Como foco de estudo estão aquelas que acontecem dentro de plataformas de redes sociais, mais especificamente, a relação entre influenciador-seguidor no *Instagram*, de modo a pensar possíveis impactos na construção da identidade de consumo do seguidor.

2. Ferramentas digitais e as relações não-sociais

O ser humano é um ser social. A sociedade faz parte do seu processo de desenvolvimento na mesma proporção em que ele desenvolve a sociedade. Para Vygotsky o homem é "o conjunto de relações sociais, encarnado no indivíduo" (2000, p.33), em todo o momento o homem constrói algo para a sociedade e é construído por demandas da sociedade. A condição humana permite ao indivíduo criar a si próprio, apropriando-se de significados historicamente construídos, aprendendo e atribuindo sentidos. Ao mesmo tempo, na busca por percepções e significados o ser humano deixa seus sentidos e significados como contribuições para o meio em que se vive (VYGOTSKY, 1989).

Na teoria de Vygotsky a interação entre o homem e o mundo não ocorre de forma direta, mas mediada por instrumentos que variam conforme a natureza da atividade. Para sobreviver, o homem transforma a natureza em objetos úteis. Esse processo de produção não somente modifica o mundo, como os próprios agentes. A relação é dialética na medida em que ao transformar a natureza, somos transformados por nossa própria ação, tanto em termos físicos, como psicológicos.

O instrumento, por sua vez, faz a mediação entre a ação concreta do indivíduo sobre o mundo e o mundo concreto, "a função do instrumento é servir como um condutor da influência humana sobre o objeto da atividade" (VYGOTSKY, 1991, p.40). Por ser orientado externamente, provoca mudanças nos objetos constituindo "um meio pelo qual a atividade humana externa é dirigida para o controle e domínio da natureza" (VYGOTSKY, 1991, p.40). Nesse contexto, um dos instrumentos mais importantes no desenvolvimento psicológico são os signos.

Os signos são instrumentos psicológicos produzidos pela sociedade, fazem parte da história da humanidade, pois são produtos da ação humana (VYGOTSKY, 1991). Neste sentido, o signo tem interpretações diversas, Pino destaca que o "signo tem a propriedade de ser reversível, ou seja, a de significar tanto para quem o recebe quanto para quem o emite" (2000, p.59). Cada símbolo carrega um significado, o sujeito acaba considerando suas vivências e experiências para atribuir estes significados. Desta forma, cada indivíduo tem suas próprias interpretações de palavras e situações. Isto coloca o ser humano como individual em suas características, mas social na busca por elas. De acordo com Vygotsky "o uso de signos conduz os seres humanos a uma estrutura específica de comportamento que se destaca do desenvolvimento biológico e cria novas formas de processos psicológicos enraizados na cultura" (1991, p. 30), funcionando como mediadores entre o "eu" e o mundo. Por serem construídos culturalmente, o indivíduo desenvolve sua capacidade de

representação simbólica ao ser inserido em uma determinada cultura, que lhe fornece uma carga simbólica.

Nessa perspectiva, ao interferir no ambiente, os seres humanos modificam seu comportamento, utilizando-se de sinais como mediadores, a exemplo da linguagem e da “memória artificial” (VYGOTSKY, 2000).

O instrumento básico para a representação simbólica é a linguagem, seu uso implica na compreensão generalizada do mundo, assim os indivíduos são capazes de nomear e classificar tudo que os cerca. Linguagem é a ferramenta através do qual o homem comunica suas ideias e sentimentos, seja através da fala, da escrita ou de outros signos convencionais. Por meio de sistemas simbólicos, que se diferem em cada cultura, o homem cria representações de sua realidade (VYGOTSKY, 1989).

Sinais como a linguagem, símbolos e o meios para a memorização, surgem com a finalidade de atuar como mediadores da atividade. Desde o início das civilizações a linguagem serviu como meio de comunicação entre os indivíduos. Os signos e as palavras constituem um meio de interação social, funcionando como um estímulo externo para uma operação interna (PINO, 2000). Os meios mnemônicos também são mediadores, por essa razão é importante salientar que a memória humana se distingue entre natural e artificial. A memória natural está relacionada com a ação direta de estímulos exteriores, ao contrário da memória artificial que funciona por meio de estímulos criados pelo próprio sujeito (PINO, 2000).

Ao longo dos séculos os seres humanos sentiram necessidade de armazenar seu conhecimento, buscando assim ferramentas que possibilitaram esta ação. Como coloca Vygotsky “próprio fato de se introduzir uma maneira artificial e auxiliar de memorização, na criação e uso ativos de instrumentos para a memória, é principalmente um novo comportamento especificamente humano”(1991, p. 84), assim a memória artificial funciona como ferramenta para armazenamento de conhecimento, distinguindo da memória animal.

Com o passar dos anos a sociedade modificou a maneira de armazenar informação. Lévy (2004) a partir da noção de “tecnologias de inteligência”, as categoriza em três fases relacionadas ao desenvolvimento histórico e cultural: oral, escrita e digital. A sociedade primitiva, baseada na comunicação oral, utilizava a memória humana como meio para transmissão de conhecimentos. A partir do surgimento da escrita e, posteriormente, da impressão, a memória passa a ser coletiva, o acúmulo de conhecimento ocorre por meio da atribuição de significados. No terceiro momento, a sociedade contemporânea, fundamentada na informática, faz com que a transmissão de informação seja instantânea, agilizando e potencializando seu armazenamento.

Com o acesso e ampliação das ferramentas digitais a atividade humana passou a ser repensada e reorientada. Segundo Tikhomirov (1981) as ferramentas tecnológicas atuam como mediadoras e reorganizadoras da atividade humana, reconfigurando os processos psicológicos presentes na própria ação, modificando processos heurísticos, sentidos e significados. Além da reorganização das atividades intelectuais, comunicativas e criativas, as ferramentas tecnológicas expandem as possibilidades da atividade. Lévy acrescenta que “a maior parte dos programas atuais desempenha um papel de tecnologia intelectual: eles reorganizam, de uma forma ou de outra, a visão de mundo de seus usuários e modificam seus reflexos mentais” (2004, p.33).

Equipamentos como os computadores, smartphones passam a ser instrumentos da atividade intelectual transformando a atividade humana, “o computador e outras máquinas são órgãos do cérebro humano criados pelas mãos humanas” (TIKHOMIROV, 1981, p. 265). Na sociedade baseada na informática, os meios de comunicação eletrônicos permitem a transmissão de elementos

simbólicos ou abstratos. Neste contexto Lévy (2004) destaca que a *internet* surge como uma tecnologia da inteligência que atua sobre as formas de organizar e acessar informações, modificando a maneira como o indivíduo percebe o mundo.

O desenvolvimento de novas tecnologias de informação fez com que a interação entre os indivíduos fosse modificada. O uso do smartphone, por exemplo, alterou a forma de armazenamento de informações. As redes sociais passam a ser um meio para coletar e armazenar informações, que se tornam disponíveis ao coletivo. Redes sociais são consideradas ferramentas. Registrar, armazenar e compartilhar histórias é um ato cotidiano, trivial e inerente à atividade humana. Plataformas como o *Instagram* possibilitam a interação social, funcionando como uma memória artificial compartilhada com milhares de pessoas.

A aceleração das transformações das chamadas "novas tecnologias" "recobre na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo complexo que se cristaliza sobretudo em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação" (LÉVY 2010, p. 28). A velocidade da mudança é uma constante paradoxal da cibercultura, desprovida de estabilidade, ou seja, o mundo digital é "fluído, em constante mutação". Tal colocação vai ao encontro do mundo líquido-moderno proposto pela teoria de Bauman (2011). A instabilidade faz com que a atividade seja fluida, seguindo a lógica hipertextual. Como coloca Lévy (2010), o hipertexto é um texto que possui formato digital, reconfigurável e fluido.

Bauman (2011) afirma que o mundo virtual cria novas relações. As relações virtuais que acontecem online multiplicam as possibilidades de contato, no entanto reduzem drasticamente o tempo de duração dessas relações. Bauman pontua que "as relações virtuais contam com teclas de 'excluir' e 'remover spams' que protegem contra as consequências inconvenientes (e principalmente consumidoras de tempo) da interação mais profunda" (2011, p. 15), desta forma as ferramentas tecnológicas atuam como meio para o desenvolvimento de outro tipo de relação entre os indivíduos, um tipo de relação que chamamos de "relação não-social".

Maturana (2002) que defende que relações não-sociais são representadas por relações hierárquicas, já que estas se sustentam na obediência e concessão de poder. Este tipo de relacionamento encontra-se em ambientes de trabalho, onde o único compromisso é cumprir determinadas atividades, sendo o cumprimento destas fator determinante. Ademais o autor coloca que as relações sociais estão baseadas na "aceitação do outro como um legítimo outro" (MATURANA, 2002, p. 69), sendo as não-sociais as relações hierárquicas, de poder e de obediência.

Por outro lado, o filósofo Jürgen Habermas (2012) cita relação não-social partindo do conceito que propõe a classificação das ações sociais a partir a orientação da ação. A racionalidade da ação social é dividida em três níveis: a racionalidade instrumental, a racionalidade instrumental e estratégica e a racionalidade comunicativa.

O agir instrumental é uma ação orientada pelo êxito, configurando-se como uma relação não-social (HABERMAS, 2012).

O agir pelo êxito diz respeito ao estado desejado, sendo a ação instrumental orientada pelo êxito quando relacionada com normas técnicas, onde o grau de efetividade de determinada ação é avaliado respeitando a ligação entre a circunstância e o acontecimento (HABERMAS, 2012).

O agir comunicativo por sua vez é orientado tanto pelo êxito, quanto pelo entendimento, configurando-se como uma relação social. Neste caso as escolhas são feitas de forma racional, avaliando o grau de influência de determinadas decisões. Diferentemente da racionalidade instrumental, a racionalidade comunicativa não se orienta em busca do êxito próprio, e sim busca

conclusões individuais conciliando variadas possibilidades de ação, baseadas em situações vividas (HABERMAS, 2012).

Vemos, portanto, que para esses dois autores, o termo "relação não-social" possui significados diferentes. Entretanto, sem necessariamente negar nenhuma dessas propostas conceituais, não tomamos nem uma, nem outra como base para a construção do que propomos como "relação não-social", mas o conceito weberiano de ação e relação social.

Buscando compreender as atividades sociais a partir de interpretação, Max Weber desenvolveu os conceitos de "tipo ideal", "ação social" e "relação social", entre outros, servindo como referência para elaboração de suas hipóteses sociológicas.

A ação social diz respeito ao comportamento de um indivíduo orientado com relação ao outro, desta forma, nem toda ação é social. Como exemplifica Weber:

nem todo tipo de contato entre pessoas tem caráter social, senão apenas um comportamento que, quanto ao sentido, se orienta pelo comportamento de outra pessoa. Um choque entre dois ciclistas, por exemplo, é um simples acontecimento do mesmo caráter de um fenômeno natural. Ao contrário, já constituíram "ações sociais" as tentativas de desvio de ambos e o xingamento ou a pancadaria ou a discussão pacífica após o choque. (1994, p. 14).

Na tentativa de interpretar as ações sociais, Weber cria uma tipologia, baseado nos "tipos ideais" que organizam de maneira lógica a realidade, tendo como ponto de partida a análise do comportamento individual. Esse olhar tipológico de Weber aponta quatro motivos básicos de ação social, são eles: ação social racional referente a fins, ação social racional referente a valores, ação social afetiva e ação social tradicional.

A ação social determinada de modo racional referente a fins se utiliza das expectativas como meio ou condição para atingir determinado objetivo, é racional uma vez que demanda planejamento. Definida como ação predominante na lógica capitalista, sendo a racionalidade ocidental uma das características fundamentais desse sistema. A ação social racional referente a valores busca de forma planejada alcançar objetivos, no entanto este caminho considera crenças e valores, tais como ética, estética e religião. A ação social afetiva envolve sentimentos diante de acontecimentos, considerando o estado emocional. As ações sociais determinadas de modo tradicional ocorrem por costumes e hábitos enraizados (WEBER, 1994; 2008).

Ampliando o conceito de ação social, têm-se o conceito de relação social. Weber (1994, p.16) caracteriza relação social como "comportamento reciprocamente referido quanto a seu conteúdo de sentido por uma pluralidade de agentes e que se orienta por essa referência". A relação social ocorre a partir do momento em que a ação social é referida à ambos indivíduos. Cada ator envolvido na ação considera o sentido da ação de outro indivíduo.

Seguindo esta tangente, as relações sociais embasadas nas ferramentas tecnológicas são tidas como a nova forma de buscar e promover as ações sociais. Conforme conceitua Weber (1994, p.16) sobre as relações sociais "um mínimo de relacionamento recíproco entre ambas as partes é, portanto, característica conceitual". Relações sociais comumente são assimétricas, todavia, exigem disposição de cada indivíduo dentro da relação. O conceito de relação não-social, que destacamos e propomos nesse artigo, configura-se a partir da ausência de pluralidade e reciprocidade, características conceituais referentes a relações sociais.

A inexistência de relação social, não abstrai a existência da ação social. O fato de dada ação social - determinada de modo racional, afetivo ou tradicional - transcorrer, não significa que também aconteça a relação social. Considerando tal colocação, identificamos tais características em relações

que acontecem em redes sociais, o presente estudo observa, a partir dessa perspectiva, a plataforma *Instagram*.

3. Influenciador Digital: Autoridade Legitimadora

A moda é fruto do desenvolvimento do mundo moderno, o que significa que não pertence à todas as épocas históricas, tampouco à todas as civilizações já existentes (LIPOVETSKY, 2009). Como sistema, a moda surgiu no final da Idade Média, emergindo com a busca dos burgueses por respeitabilidade social. A imitação (por parte da burguesia) era tida como artifício para se aproximar dos modos de ser e de parecer da aristocracia. Lipovetsky (2009, p. 60) descreve este processo:

[os aristocratas] para manter a distância social e apagar suas marcas, veem-se obrigadas à inovação, a modificar sua aparência uma vez alcançadas por seus concorrentes. À medida que as camadas burguesas conseguem adotar, em razão de sua prosperidade e de sua audácia, tal ou tal marca prestigiosa em vigor na nobreza, a mudança se impõe no alto para reinscrever o afastamento social. Desse duplo movimento de imitação e de distinção nasce a mutabilidade da moda.

Elias (1993) coloca que, no período Renascentista, as cortes europeias se tornaram modelos de formação de estilos. Sua autoridade social determinava modelos de comportamento que iam além das formações sociais já existentes. À época, a corte da França constitui a referência, difundindo "códigos de conduta, maneiras, gostos e linguagem" (ELIAS, 1993, p. 17). Diversos países adotaram e adaptaram o estilo parisiense às suas cortes, a fim de buscar distinção social das classes inferiores da sociedade.

Nestas sociedades predominavam o consumo pela busca de status social, como coloca Elias (2001, p. 86) "alguém que não pode mostrar-se de acordo com seu nível perde o respeito da sociedade", neste contexto social de luta e expressão de poder, nasce o luxo nas cortes, onde regras de etiqueta e boa maneira faziam a aristocracia se aproximar da monarquia, consequentemente se distanciando da burguesia. Godart (2010) corrobora afirmando que inicialmente a moda era destinada às camadas mais abastadas da sociedade, desta forma o início da moda está atrelado às elites, à burguesia e à aristocracia, sendo a maioria da população excluída das transformações.

De acordo com Lipovetsky (2009) em meados do século XIX, a moda em seu sentido moderno começa a se desenvolver. Mudanças provenientes dos avanços tecnológicos alteraram os métodos produtivos. Esta fase primeira fase da moda moderna - da metade do século XIX até década de 1960 - alcança organização e estabilidade ao ponto de ser denominada pelo autor de "moda de cem anos". A ampliação e o acesso à produção fizeram com que a moda pudesse ser disseminada.

Na modernidade líquida acontece o que Lipovetsky (2009) chama de segunda fase da moda moderna, a "moda consumada". A moda deixa de ser privilégio das elites e passa a ofertar produtos e processos ordenados pelas "leis da obsolescência, da sedução e da diversificação" (LIPOVETSKY, 2009, p.184). Santanna (2009) coloca que o termo moda consumada faz referência tanto ao consumo quanto a integração dos indivíduos na sociedade. A moda é consumada, ou seja, está presente de forma tão significativa que "não existe meio de fugir, tampouco reestabelecer antigos sentidos: ela é fato consumado" (SANTANNA, 2009, p. 91).

Na pós-modernidade a moda faz uso de três modelos teóricos de difusão de tendências: *trickle down* (descendente), *trickle up* (ascendente) e o *across* (lateral) (GODART, 2010). A difusão por meio do modelo *trickle up* ocorre verticalmente, de baixo para cima, ou seja, a moda tem origem

inicial nas massas e alcança as elites, tornando-se artigo de luxo. Como exemplo desta maneira de difusão de tendências têm-se o movimento punk dos anos 1970, originado nas ruas de Nova Iorque motivado pela busca dos jovens pela sua independência e individualidade. A estilista britânica Vivienne Westwood apropriou-se de elementos de vestuário da tribo urbana e elitizou o movimento.

Por sua vez, o modelo *trickle down* é sustentado pela teoria de Simmel (2008), o princípio de diferenciação e imitação. A elite adota novidades, as quais são disseminadas e aderidas pelas classes inferiores, que buscam por meio da imitação conquistar o status da elite. Esta com objetivo de se diferenciar busca novos identificadores de status, afastando-se novamente das classes inferiores. Já no modelo *across* ocorre a difusão de tendências entre indivíduos pertencentes a mesma camada social, de forma horizontal (GODART, 2010).

No que tange a difusão de moda, Bourdieu coloca que “fazer moda não é apenas desclassificar a moda do ano anterior, mas desclassificar o produto daqueles que faziam moda no ano anterior, portanto, desapossá-los de sua autoridade sobre a moda” (2006b, p. 137). Isso significa cada produto de moda possui delimitado seu tempo de degradação, passando por diversas etapas até perder seu valor comercial e também simbólico, consequentemente caindo em desuso. Este processo consiste na busca por distinção social, Bourdieu defende que:

os bens se convertem em sinais distintivos, que podem ser sinais de distinção, mas também de vulgaridade, ao serem percebidos relacionalmente, para verificar que a representação que os indivíduos e os grupos exibem inevitavelmente através de suas práticas e propriedades faz parte integrante de sua realidade social. Uma classe é definida tanto por seu ser-percebido, quanto por seu ser, por seu consumo – que não tem necessidade de ser ostensivo para ser simbólico – quanta por sua posição nas relações de produção. (2007, p. 447)

A classe dominante possui autoridade para conferir valor simbólico à um produto de moda, conferindo status, valorização e desvalorização, é o que Bourdieu (2006b) chama de transubstanciação simbólica. A autoridade se posiciona como elemento legitimador de determinado produto, despertando interesse e desejo no consumidor. Bourdieu (2006a) descreve exemplo de um fato recorrente no universo da arte, um pintor pouco conhecido precisa que seu trabalho seja aprovado por um *marchand* reconhecido para que sua obra seja consagrada. Sendo o responsável por atribuir valor oferecendo seu capital simbólico ao artista.

A moda, portanto, faz uso de autoridades legitimadoras para a difusão de seus produtos. Dessa forma, e cientes da expansão do mundo moderno e de seus infindáveis meios de comunicação, os influenciadores digitais atuantes em redes sociais, como o *Instagram*, exercem a função de legitimar produtos e disseminar tendências, tanto de moda como de comportamento e estilo de vida. Assim considera-se o que Bauman (2001) coloca como conceito de líder e de conselheiro, frutos das sociedades sólido-modernas e líquido-modernas, respectivamente. Estes conceitos de liderança e autoridade são facilmente reconhecíveis nas redes sociais.

Para compreender a autoridade no mundo pós-moderno é preciso entender as mudanças que ocorreram na concessão de poder na modernidade. Bauman (2001) separa a modernidade em duas fases: a fase da modernidade sólida, caracterizada pelo “capitalismo pesado”, o modelo fordista e a fase da modernidade líquida, que acontece no dito “capitalismo leve”. O autor cita inúmeras diferenças entre uma fase e outra, sendo uma destas a percepção de autoridade.

Na fase sólida da modernidade a figura do líder foi enaltecida. Este ditava as regras, detinha o conhecimento e determinava como outros deveriam proceder. Os líderes requerem e aguardam por disciplina ao mesmo tempo em que necessitam ser seguidos (BAUMAN, 2001). A ideia de liderança da modernidade sólida está diretamente relacionada ao conceito de poder e disciplina de

Weber. O poder não possui um conceito sociologicamente definido, e está relacionado com a imposição da vontade. Já a disciplina diz respeito à condicionar massas, para que estas não ofereçam resistência, tampouco façam críticas (WEBER, 1994).

Por sua vez, na fase líquida da modernidade, a figura que ganha destaque é a do conselheiro. O que acarreta no aumento da quantidade de autoridades, que agora não mais ditam ordens, e sim, se tornam acessíveis e agradáveis, provocando e seduzindo, a fim de conquistar seguidores. Metaforicamente, os conselheiros são facilmente "contratados", ao passo que são facilmente "demitidos". Bauman (2001, p.78) afirma que o "'nós' não é mais que um agregado de 'eus'". Os conselheiros se aproximam de seu público mostrando como cada indivíduo é responsável por si, fazendo por si e para si mesmo.

A autoridade na modernidade líquida exerce uma espécie de dominação, mesmo que de forma implícita, nos indivíduos que os seguem. Para Weber (1994, p. 33) a dominação "é a probabilidade de encontrar obediência a uma ordem de determinado conteúdo", o conselheiro não se posiciona diante de seus seguidores como algo que exercerá domínio, no entanto o domínio acaba sendo executado sem que seja percebido. Ademais Bauman (2001, p. 88) afirma que "a autoridade amplia o número de seguidores, mas, no mundo de fins incertos e cronicamente subdeterminados, é o número de seguidores que faz – que é - a autoridade", sendo assim o que torna o conselheiro um exemplo a ser seguido é o número de pessoas que o seguem.

Neste sentido, os influenciadores digitais atuantes no *Instagram*, surgem não como celebridades e sim como pessoas comuns que acabam ficando conhecidas dentro do mundo virtual. Desta forma são vistas como mais acessíveis aos seus seguidores e exercem o papel daqueles que Bauman (2001) define como conselheiros, frente às sociedades líquidas da pós modernidade. Barroso (2013) coloca que celebridades são produtos do mercado de massas. Estas ganham destaque com a massificação midiática, gerando interesses, gostos, necessidades, despertando nos indivíduos a procura por novas identidades e maneiras consumistas de satisfação. Debord (1997) afirma que a sociedade de consumo e mídias se organizam com base tanto na produção, quanto no consumo de imagens. A própria vida se torna produto, afastando o indivíduo de sua vida, que agora é a imagem.

Bauman (2001) reafirma que os indivíduos da modernidade líquida estão à procura de exemplos e não de líderes. Esta afirmação vem de encontro às ideias de Maturana (2002) acerca das relações não-sociais. O influenciador digital expõe sua vida privada nas mídias, dispondo-a "para consumo público", despertando o interesse de seu seguidor. Que busca na exposição de vida de outras pessoas respostas para questões particulares.

4. Identidade e Consumo

Para compreender o processo de construção de identidade é necessário entender o contexto no qual o indivíduo está inserido. Bauman (2001) coloca que a passagem da modernidade sólida para a modernidade líquida fez com que a instabilidade do mundo líquido afetasse também a identidade. A modernidade para Giddens (1991) é dividida em quatro pilares: o capitalismo, o processo de industrialização, a vigilância e o poder militar. Atuando em conjunto, estes quatro pilares fortaleceram a economia capitalista, a fim de estabelecer a organização e o controle mundial.

Para Bauman (2001) a fase sólida da modernidade é sustentada pela ordem e a necessidade constante de conhecer, classificar e ordenar. O capital era dominante e enraizado, tendo o modelo de produção fordista como ápice da industrialização, do acúmulo e da ordem. O processo de

mudança da fase sólida para a fase líquida da sociedade moderna fez com que o comportamento dos indivíduos se modificasse. Não ocorreu a extinção do capitalismo, no entanto, o agora chamado capitalismo leve é “amigável”. A ordem deixa de ser regra. Na fluidez líquida moderna “o mundo se torna uma coleção infinita de possibilidades: um contêiner cheio até a boca com uma quantidade incontável de oportunidades a serem exploradas ou já perdidas” (BAUMAN, 2001, p.73). Tendo em vistas as incontáveis possibilidades oferecidas pela liquidez da sociedade o consumo passa a ser algo não imposto diretamente, mas facilmente ofertado. As ferramentas sociais e tecnológicas ofertadas são condições fornecidas por intermédio da liquidez das relações ao consumo.

Dispondo de inúmeras possibilidades, as identidades se tornam instáveis. Hall (1998) explana a identidade unificada da modernidade estabilizava a sociedade, ao passo que a nova identidade do mundo pós-moderno é fragmentada. Estas mudanças de comportamento estão diretamente relacionadas à interdependência global. Ao mesmo tempo que a globalização hibridiza, ela também homogeneiza. A recíproca sugere que as identidades passem a ser conduzidas por uma influência ou ideologia capaz de agregar grande parte da sociedade.

O contexto cultural no qual estamos inseridos interfere de forma direta e indireta no comportamento dos indivíduos. Todavia, este fator não exclui a singularidade. Hall (1998) afirma que identidades estão além de grupos fechados ou características étnicas. Giddens (2005, p. 29) coloca que “a identidade está relacionada com os entendimentos que as pessoas têm acerca de quem são e do que é importante para elas”, por ser um conceito multifacetado, a sociologia separa a identidade em social e pessoal.

A identidade social é plural. Indivíduos atribuem características indicando quem você é. As identidades sociais apontam as formas pelas quais os indivíduos se assemelham. A identidade pessoal, no entanto, traz em seu âmago o desenvolvimento pessoal, sua relação e interação social. Decisões corriqueiras são formadoras de identidade. Estamos em constante processo de formação e autoconhecimento (GIDDENS, 2005). Cabe destacar que o indivíduo se constitui por identidades sociais e pessoais, compostas por subjetividades, experiências e escolhas.

Para Bauman (2003, p.21) identidade tem como significado “aparecer: ser diferente e, por essa diferença, singular — e assim a procura da identidade não pode deixar de dividir e separar”, surgindo como uma substituta da comunidade. O declínio da comunidade regrada, normativa e sólida dá lugar à liquidez e fragilidade de identificação. Assim, surge uma nova forma de comunidade, a *Cloakroom Community*, em tradução literal comunidade cabide. Destinadas a interesses específicos, estas comunidades são efêmeras e individualistas (BAUMAN, 2001; 2003).

Estas comunidades se sustentam na ideia de que as identidades devem permanecer flexíveis e disponíveis à experimentação. Bauman (2003, p.62) descreve as comunidades da sociedade líquido moderna como:

A “comunidade”, cujos usos principais são confirmar, pelo poder do número, a propriedade da escolha e emprestar parte de sua gravidade à identidade a que confere “aprovação social”, deve possuir os mesmos traços. Ela deve ser tão fácil de decompor como foi fácil de construir. Deve ser e permanecer flexível, nunca ultrapassando o nível “até nova ordem” e “enquanto for satisfatório”

Comunidades que utilizam esta ideia de identidade são comunidades estéticas, contrariando a ideia de comunidades éticas. As comunidades éticas possuem em seu cerne objetivos e normativas determinadas. Sustentadas em relações fragilizadas, se reúnem em torno de uma “autoridade”, um ídolo, uma celebridade. As autoridades da sociedade líquido-moderna servem como exemplos de instabilidade a ser experimentada. Comunidades que surgem ao seu redor são descompromissadas,

voláteis e descartáveis e tem como objetivo a “manifestação e confirmação (genuína e ilusória) da autonomia individual” (BAUMAN, 2003, p.66).

Bauman (2005) propõe que nas sociedades líquido-modernas as identidades são formas dispersas que supostamente se unem para a formação de uma identidade coesa, todavia esta construção sólida, enraizada é vista como repressora, limitando a liberdade de escolha. Regras, coesão e continuidade, são contrárias a lógica da pós-modernidade, onde o atrativo reside nas oportunidades mutáveis e efêmeras. Isto é comumente vivenciado e experienciado nas redes sociais, especialmente na plataforma *Instagram*.

Nesta perspectiva, o auto entendimento está subordinado à construção e reconstrução da identidade, “o eu é visto como um projeto reflexivo, pelo qual o indivíduo é responsável” (GIDDENS, 2002, p. 74). Ao questionar nossas escolhas, estamos passando pelo processo de transformação de identidade, assim a narrativa pessoal é uma maneira de sustentar a vida social.

As inúmeras possibilidades oferecidas fazem com que sejam feitas escolhas e o estilo de vida é considerado uma delas. Ligado a rotina do indivíduo, pequenas decisões corriqueiras como vestir, comer, habitar e agir, estão abertas a mudanças e influências. Para Giddens (2002, p. 79) “nas condições da alta modernidade, não só seguimos estilos de vida, mas num importante sentido somos obrigados a fazê-lo – não temos escolha senão escolher”, este aglomerado de pequenas decisões dá forma concreta a narrativa e a formação da identidade pessoal.

Os indivíduos frequentemente se chocam com a pluralidade de decisões sobre o agir e sobre quem e o que ser. O consumo sustenta a maioria destas escolhas, influenciando diretamente na formação de identidades e na promoção de estilos de vida. Conforme Bauman (2001, p.74) “estar inacabado, incompleto e subdeterminado é um estado cheio de riscos e ansiedade, mas seu contrário também não traz um prazer pleno, pois fecha antecipadamente o que a liberdade precisa manter aberto”, a ampla possibilidade de escolhas provoca no consumidor a necessidade de estabelecer prioridades, descartando opções, fazendo com que a certeza não seja alcançada.

Diferentemente do consumo, colocado como uma característica e uma forma de ocupação dos indivíduos, “o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41), proveniente da capacidade individual do desejo, do querer, do almejar. O ato de consumir influencia na formação dos indivíduos, contribuindo no processo de construção de identidade tanto pessoal, quanto de grupos.

Na sociedade sólido-moderna o consumo foi orientado pela segurança. A posse de bens condizia com uma vida segura, com propósito de consumo a longo prazo, repudiando a ideia de desfrute de prazer imediato. Desta forma, acontecia a valorização de produtos que eram duráveis, ofereciam resistência, resultando na segurança almejada (BAUMAN, 2008)

Nas sociedades líquido-modernas a felicidade deixa de estar relacionada com satisfação de necessidades e passa a se relacionar com os crescentes desejos, que acarretam na rápida absorção e substituição dos objetos. As mercadorias possuem “obsolescência embutida”: o planejamento e armazenamento a longo prazo são desprezados, com isso o tempo também ressignifica (BAUMAN 2001; 2008).

Bauman (2008, p. 65) elucida que “a sociedade do consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros”, a desvalorização e depreciação de produtos provoca o declínio de vendas despertando desinteresse do consumidor. Segundo Debord (1997, p.17) “o fim não é nada, o desenrolar é tudo”, a ânsia das sociedades pós-modernas pelo consumo torna incessante a busca pela satisfação de um desejo desconhecido.

5. Costurando Relações

Vivemos em uma sociedade líquida. O mundo pós-moderno proposto por Bauman (2001) é caracterizado pela fluidez das relações, das escolhas. O mundo líquido-moderno está pautado na possibilidade, na “liberdade de tornar-se qualquer um” (BAUMAN, 2001, p.74). O desejo de explorar novas identidades fez aflorar uma sociedade de consumidores, ansiosos pelas infinitas possibilidades dispostas pelo capitalismo.

Considerando o contexto líquido-moderno, a moda possui a função de propor novas e constantes mudanças, Simmel (2008, p. 172) discorre sobre a moda “sua questão não é ser ou não ser, pois a moda é ao mesmo tempo ser e não ser”. A detenção e exibição de símbolos da moda vai ao encontro da incessante busca pelo novo, característica das sociedades líquidas (BAUMAN, 2011). Como dito anteriormente, os símbolos são mediadores entre o eu e o mundo, assim a imitação do que está na moda satisfaz a necessidade humana de apoio social, ao passo que atua como forma de distinção individual (SIMMEL, 2008), assim a moda se instala como um fenômeno social. Para que o fenômeno moda possua uma difusão acelerada, considerando o contexto de fluidez, utilizam-se ferramentas que facilitam a interação e disseminação de ideias, como é o caso das redes sociais.

As redes sociais se tornam meios pelos quais os indivíduos contam suas histórias, se relacionam com outros e criam círculos de convivência virtuais. Muitas vezes as redes são capazes de construir amizades com pessoas de localizações distintas e que até mesmo jamais tiveram contato pessoal. Dentro destas comunidades virtuais existe o fornecimento e recebimento de informações de maneira constante. As redes não possuem horário preestabelecido, funcionando 24h por dia, sete dias por semana. As postagens e mensagens expostas são capazes de influenciar escolhas individuais.

Considerada uma da rede social de maior influência na atualidade a plataforma *Instagram* é uma comunidade virtual definida como “*home for visual storytelling*”³, ou seja, um lugar para narrativas virtuais. Atualmente o *Instagram* conta com 800 milhões de usuários, sendo que 400 milhões destes utilizam a plataforma diariamente.

As tecnologias da inteligência proporcionaram a reorganização da atividade humana, a fluidez do mundo líquido-moderno e a criação de novos equipamentos eletrônicos colaboraram para esta transformação. O *Instagram* se configura como uma destas novas tecnologias desenvolvidas. Dentro desta plataforma, os usuários interagem entre si, criando conexões, que nem sempre são recíprocas. Estas relações unilaterais, aqui chamadas de relações não-sociais, são identificadas na relação influenciador-seguidor.

O influenciador digital vai ao encontro do conceito de autoridade proposto por Bauman (2001). Por possuir um número expressivo de seguidores, este indivíduo se destaca, ao passo que conquista mais seguidores seu nível de influência também cresce. As pessoas (seguidoras) passam a acompanhar e incorporar os hábitos e escolhas do influenciador, muitas vezes de forma não perceptível ou inconsciente.

Estas autoridades do mundo virtual acabam atuando como legitimadores e disseminadores de tendências de moda. Uma prática muito vista na plataforma *Instagram* são as postagens patrocinadas, onde o influenciador recebe certa quantia em dinheiro com a incumbência de mostrar o nome da marca para seus milhões de seguidores. Esta atitude vai de encontro com que Weber

³ <https://www.instagram.com/about/us/>

(1994) chama de ação social com relação a fins, onde a ação proposta pelo indivíduo tem a finalidade de alcançar um objetivo, diretamente relacionado à lógica capitalista.

Os influenciadores digitais acabam criando o que Bauman (2001; 2003) chama de comunidade cabide, onde os seguidores permanecem pelo tempo que julgam necessário e se desfazem delas com a simples atitude de apertar um botão e “deixar de seguir”. A liquidez dessas relações fez com que observássemos nas redes sociais o que chamamos de relações não-sociais.

As relações não-sociais nas redes sociais acontecem pela falta de reciprocidade, do influenciador com o seguidor. O influenciador faz determinada postagem, o seguidor comenta tal postagem, com elogios, perguntas sobre sua vestimenta entre outros. O fato do seguidor não receber respostas configura a relação como não-social, já que o seguidor tenta se aproximar e o influenciador sequer sabe de sua existência. Caso observado nas relações entre as celebridades e seus fãs. Apesar de não serem recíprocas, estas relações são capazes de influenciar o seguidor em suas escolhas mesmo que de forma sutil e algumas vezes imperceptível.

No modelo capitalista o consumo é algo inerente à sociedade. Seguindo esta lógica as redes e influenciadores podem exercer papel determinante ou condicionante às escolhas. Tendo em vista que o influenciador digital é capaz de influenciar o seguidor mesmo sem uma interação propriamente dita, em diversas situações, quem influencia propaga produtos e/ou ideias passíveis de influenciar na escolha de quem o segue. Sabendo que a identidade, mesmo sendo uma função individual, possui influência e experiência coletiva, pode-se sugerir que o influenciador digital participa da formação da identidade dos sujeitos que o seguem. Seguindo este raciocínio e considerando o consumo como fortemente atrelado à identidade do sujeito, entende-se que as relações estabelecidas são modelos influentes sobre as escolhas no âmbito de consumo do sujeito. Uma maneira em que essa influência é muito clara são nos posts publicitários, já mencionados, e muito comuns nas redes sociais.

6. Considerações Finais

O universo (real e digital) é vasto e capaz de fornecer dezenas de estímulos aos sujeitos que o constituem. Entre os estímulos mais famosos podemos destacar as redes sociais e seus ditos influenciadores.

Em uma leitura aprofundada pelos autores como Vygotsky, Tikhomirov, Lévy, Bauman e Weber, pode-se perceber que estas relações mediadas e realizadas pelas redes sociais são capazes de influenciar profundamente as escolhas do sujeito. Isso se dá pela natureza dialética da atividade humana, pela configuração dos tipos de mediação dessa atividade, pela capacidade reorganizadora das ferramentas digitais como tecnologias da inteligência, pela liquidez da sociedade e pela grande influência e propagação de informações presentes na atualidade.

Percebe-se também que no mundo pós-moderno as escolhas são mediadas por escolhas já feitas em figuras tidas como de autoridade. Em outros momentos da história já houveram autoridades mediando escolhas individuais, no mundo atual não é diferente. O acesso facilitado a informações nas mídias e redes sociais proporcionou um novo espaço capaz de constituir a identidade dos sujeitos no seu âmbito individual e coletivo.

Por fim, nesse contexto digital, especialmente nas redes sociais em geral e no *Instagram* em particular, vemos a ausência de reciprocidade e pluralidade nas relações, configurando o que chamamos de “relação não-social”.

Referências

- BARROSO, Paulo. A celebridade pós-moderna da solidão plural e da banalidade pública. **Sociologia**: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, v. 25, n. 1, p.101-118, jan. 2013. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/11474.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista à Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio De Janeiro: J. Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 228 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: A busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 199 p.
- BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. In: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2006a.
- BOURDIEU, Pierre. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2006b.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007. 560 p.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.
- ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. 312 p.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**: formação do Estado e civilização. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993. 307 p.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. 2. ed. São Paulo: UNESP, 1991.
- GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005. 600 p.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010. 155 p.
- HABERMAS, Jürgen. **Teoria do Agir Comunicativo**: Racionalidade da ação e racionalidade social. 2. ed. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2012. 704 p.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 6.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: O futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: 34, 2004. 208 p.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2010. 272 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 347 p.

MATURANA, Humberto. **Emoções e Linguagem na Educação e na Política**. 3. ed. Belo Horizonte: Editora Ufmg, 2002.

PINO, Angel. O social e o cultural na obra de Vygotski. **Educação e Sociedade**, S/l, v. 21, n. 71, p.45-78, jul. 2000. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/es/v21n71/a03v2171.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2018.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. 106 p.

SIMMEL, George. A Moda. **Iara: Revista de moda, cultura e arte**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.163-188, abr/ago, 2008. Tradução Antônio Carlos Santos. Disponível em: < <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiaara/index.php/vol-1-no1-ano-2008/>>. Acesso em: 22 maio 2018.

TIKHOMIROV, O. K.. The psychological consequences of computerization. In: WERTSCH, J.. **The Concept of Activity in Soviet Psychology**. New York: M. E. Sharpe Inc, 1981. p. 256-278.

VYGOTSKY, Lev S. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

VYGOTSKY, Lev Semionovitch. Manuscrito de 1929. **Educação e Sociedade**, S/l, v. 21, n. 71, p.21-44, jul. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v21n71/a02v2171.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2018.

VYGOTSKY, Lev Semionovitch. **A formação social da mente**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Vol.1. 3.ed. Brasília: UnB, 1994.

WEBER, Max. **Conceitos Básicos de Sociologia**. 5. ed. São Paulo: Centauro, 2008.