



# IROCAMM.

|               |               |
|---------------|---------------|
| INTERNATIONAL | REVIEW        |
| OF            | COMMUNICATION |
| AND           | MARKETING MIX |

the *mainstream* review on  
communication

**N. 2, VOL. 2.**  
[institucional.us.es/irocamm](http://institucional.us.es/irocamm)

**VOL 2**

**N.2**

**PUBLISHERS**

University of Seville

**PUBLISHING LOCATION**

Seville – Spain

**E-MAIL AND WEBSITE**

info@irocamm.com

www.irocamm.com

<https://editorial.us.es/es/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

**ORIGINAL DESIGN**

LA HUERTA

[www.lahuertaagencia.com](http://www.lahuertaagencia.com)

**ISSN**

2605-0447

**DOI**

<http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>

"© Editorial Universidad de Sevilla 2019

El autor/es garantiza/n la autoría y originalidad del artículo, y asumen la plena y exclusiva responsabilidad por los daños y perjuicios que pudieran producirse como consecuencia de reclamaciones de terceros respecto del contenido, autoría o titularidad del contenido del mismo.

**EDITOR**

Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

**ASSISTANT EDITORS**

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)

Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)

Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)

Paloma Sanz-Marcos (University of Sevilla)

**TECHNICAL SECRETARY**

Elena Bellido Pérez (University of Seville)



#### ADVISORY BOARD

Ana Almansa Martínez (University of Malaga –Spain–)  
Alejandro Álvarez Nobell (U. de Córdoba –Argentina–)  
Mónica Barrientos (Universidad of Seville –Spain–)  
Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, –Argentina–)  
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University –Scotland–)  
Patricia M. F Coelho (Universidade Metodista de São Paulo - UMESP –Brazil–)  
Pedro A. Correia (U. da Madeira –Portugal–)  
Jordi De San Eugenio Vela (Universitat de Vic –Spain–)  
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville –Spain–)  
Irene García Medina (Glasgow Caledonian University –Scotland–)  
Susan Giesecke (University of California Berkeley –EE.UU.–)  
Víctor Hernández de Santaolalla (University of Seville –Spain–)  
Paula Herrero Diz (University Loyola Andalucía –Spain–)  
Mònika Jiménez Morales (University Pompeu Fabra –Spain–)  
Antonino Lagan (Universitat de Messina –Italy–)  
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya –Spain–)  
Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz –Spain–)  
Umberto León Domínguez (University of Monterrey –Mexico–)  
Javier Lozano Del Mar (University Loyola Andalucía –Spain–)  
Andrew Luckham (University of Seville –Spain–)  
Julie McColl (Glasgow Caledonian University –United Kingdom–)  
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante –Spain–)  
José Antonio Muñiz Velázquez (University Loyola Andalucía –Spain–)  
Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – Katowice –Poland–)  
Elisa Palomino (University of the Arts London –United Kingdom–)  
Marco Pedroni (Università ECampus de Novedrate / Università Cattolica del Sacro Cuore –Italy–)  
Concha Pérez Curiel (University of Seville –Spain–)  
Antonio Pineda Cachero (University of Seville –Spain–)  
Christian Plantin (Université de Lyon –France–)  
Marta Pulido Polo (University of Seville –Spain–)  
Marina Ramos Serrano (University of Seville –Spain–)  
Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa –Portugal–)  
Lorena Romero Domínguez (University of Seville –Spain–)  
Mar Rubio Hernández (University of Seville –Spain–)  
Ricardo San Martín (University of California Berkeley –EE.UU.–)  
Carmen Silva Robles (University of Cadiz –Spain–)  
Sandra Vilajoana Alejandre (University Ramón Llul –Spain–)  
Kent Wilkinson (Texas Tech University –EE.UU.–)

## INDEX

### Inclusive application interface design aimed at functional illiterates

Marilene Santana dos Santos Garcia, Helbe Heliamara Herarth, Darlan Rodrigues Martins & Ana Cláudiacuri Maciel (Centro Universitário Internacional UNINTER | PPGENT. Brasil)

**7-12**

### Public relations and events: the organization of festivals as a tool for cultural promotion

Marta Pulido Polo & José Vázquez González (Universidad de Sevilla. Spain)

**13-23**

### Analysis of social representations in the red chronicle editorial produced in Ecuador

Rosa Raquel Carpio Miranda, Laura Sofía Medina Andrade & Edmundo Guillermo Córdova Durán (Universidad de Guayaquil. Ecuador)

**24-31**

### The impact of digital influences on teen identity building

Thalita Lacerda Nobre, Luciana Pereira Abrantes & Carla Carolina Silva (Universidade Católica de Santos. Brasil)

**32-40**

### The reader of the red chronicle between tastes and images. Diario Extra case

Claudia Liliana Pezo, Edmundo Córdova Durán, Laura Medina Andrade & Jenny Medina (Universidad de Guayaquil. Ecuador)

**41-48**

### Construction of the social imaginary from an advertising perspective in sensationalist media

Edmundo Guillermo Córdova Durán, José Gabriel Rivera Medina, Laura Sofia Medina Andrade & Rosa Raquel Carpio Miranda (Universidad de Guayaquil. Ecuador)

**49-57**

## The impact of digital influences on teen identity building.

O impacto dos influenciadores digitais na construção de identidade dos

**Thalita Lacerda Nobre**

Universidade Católica de Santos. Brazil.

thalita.nobre@unisantos.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4951-2301>

**Luciana Pereira Abrantes**

Universidade Católica de Santos. Brazil.

lupabrantes@hotmail.com

**Carla Carolina Silva**

Universidade Católica de Santos. Brazil.

carlacarolina.psico@gmail.com

### Abstract

Nowadays, the use of information and communication technologies has generated significant social, economic and cultural changes. This paper aims to address the impacts of digital influencers on the identity construction of adolescents. The method used for this research was qualitative and exploratory, with data collection through bibliographic survey. In order to reach the goal, the paper discusses three fundamentals: the technology scenario and its development; the process and characteristics of adolescence and the relationship of the virtual world with young people in today's urban societies. It also points out how adolescent may be psychically vulnerable when interacting excessively with digital influencers, demonstrating a relationship permeated by consumerism, individualism and superficial relationships. To discuss these issues we consulted authors of psychoanalytic theory and also sociologists who portray modern society as Guy Debord and Zygmunt Bauman.

### Keywords:

Adolescence; digital influencers; psychology.

## Resumo

Na atualidade, o uso das tecnologias de informação e comunicação tem gerado significativas mudanças sociais, econômicas e culturais. Este trabalho tem como objetivo abordar sobre os impactos dos Influenciadores digitais na construção de identidade dos adolescentes. O método utilizado para esta pesquisa foi qualitativo e exploratório, com coleta de dados por meio de levantamento bibliográfico. A fim de chegar ao objetivo, o trabalho discorre sobre três aspectos que se fundamentam: o cenário da tecnologia e seu desenvolvimento; o processo e as características do adolescer e a relação do mundo virtual com os jovens das sociedades urbanas atuais. Também aponta o quanto o adolescente pode encontrar-se vulnerável psiquicamente ao interagir de forma excessiva com influenciador digital, demonstrando uma relação permeada pelo consumismo, individualismo e relações superficiais. Para discutir sobre essas questões foram consultados autores da teoria psicanalítica e também sociólogos que retratam a sociedade moderna como Guy Debord e Zygmunt Bauman.

## Palavras-chave

Adolescência; influenciadores digitais; psicologia.

## 1. Introdução

A pesquisa tem como base a seguinte pergunta-problema: De que modo os influenciadores digitais podem interferir na construção da identidade dos adolescentes? Essa questão se justifica, a partir da percepção de que a adolescência é um período de transição emocional da vida infantil para a vida adulta em que o sujeito se encontra influenciado por relações sociais.

A escolha dessa temática justifica-se pela emergente demanda de adolescentes em se relacionar com influenciadores digitais, a fim de reproduzir seus hábitos e fazer uso de suas indicações como forma de construir sua imagem e identidade. Nesse sentido, tal fenômeno possibilita discutir também sobre os novos valores que estão se inserindo na sociedade contemporânea, como novas maneiras de pensar e de atuar estão ligadas a interferência dessa relação com os influenciadores digitais. Os estudos acerca dessa pesquisa visam também o aprofundamento na temática e assim a contribuição com pesquisas na área da Psicologia.

Pretende-se também discutir sobre os impactos oriundos dessa relação virtual, inovadora e indutora no que concerne a estruturação da identidade dos jovens, por estarem em constante conexão com esses formadores de opinião. O método realizado foi o de pesquisa qualitativa e exploratória, com coleta de dados por meio de levantamento bibliográfico.

## 2. Breve histórico da internet

A internet surgiu com o objetivo de armazenar dados pessoais dos indivíduos ou grupos que a utilizam, funcionando como uma espécie de banco de dados que permite a pessoa, ao acessá-la, buscar informações de seu interesse (Doria, 1995).

Uma rede de informações iniciou-se na Segunda Guerra Mundial, com o intuito de rastrear informações com objetivo de eliminar pontos considerados inimigos. Posteriormente, a rede de informações, por meio de computadores, começou a ser utilizada nas universidades, possibilitando aos pesquisadores a troca de experiências e acesso à pesquisa. Efetivamente, a internet nasceu no ano de 1969, nos Estados Unidos, interligando originalmente laboratórios de pesquisas (Loveluck, 2018).

No Brasil, a rede de computadores foi inserida inicialmente, apenas para o auxílio e desenvolvimento dos meios acadêmicos e científico, na década de 1990. O seu acesso era restrito apenas aos frequentadores do ambiente universitário. Em 1995, se expandiu para outros ambientes, saindo do âmbito privado e se tornando de domínio público.

Ainda no âmbito mundial, nos anos 1990, o engenheiro de software Timothy John Berners-Lee e seu parceiro Robert Calilliau, criaram a World Wide Web (www). Esta ferramenta, possibilitou que estudantes de universidades fizessem, não apenas pesquisas acadêmicas, como também tivessem acesso a jogos de entretenimento, propiciou a criação de páginas com dados pessoais, logo, a teia mundial começava a se formar rapidamente (Carvalho, 2006).

Atualmente, ao adentrar o universo da Web, é possível acessar uma série de conteúdos de interesses profissionais, educacionais, de saúde, de entretenimentos, bastando apenas um click, uma informação precisa ou



qualquer coisa de interesse pessoal. Justamente por compor todos estes efeitos, criou-se a necessidade de estar conectado quase que todo o tempo, pois nas sociedades urbanizadas e industrializadas, podemos dizer que grande parte das pessoas possui um aparelho de celular em que a principal finalidade é o acesso à internet e seus variados serviços (Calazans, 2013).

Nos anos que se seguiram, mais e mais pessoas entravam em conexão por meio da rede. No início dos anos 2000, os indivíduos usuários de internet passaram a ter acesso às comunidades e plataformas virtuais, com o aparecimento de sites como, por exemplos, Orkut, Flickr, Digg e Facebook, (que eram de uso restrito apenas da Universidade de Harvard), mas que, ao serem expandidos, passou ao público em geral. Para isso, as conexões tiveram que se modernizar e a internet passou a ficar presente 24 horas por dia para aquele que quisesse acessá-la.

## 2.1. Influenciadores digitais

À medida que a internet foi ganhando espaço e se tornando um dos meios de comunicação mais acessados, surge o interesse de grandes empresas de publicidade em fazer uso dessa ferramenta como um forte disseminador de propagandas. Nesse cenário, vários indivíduos têm mostrado, por meio das redes sociais, sua influência sobre milhares de pessoas, sendo eles denominados influenciadores digitais. Os digital influencers (como também são conhecidos os influenciadores) exercem um poder de interferência sobre as pessoas, no sentido de moldar e transformar opiniões. Assim, quando agem sobre a massa de seus seguidores<sup>1</sup>, tem a capacidade de influenciar boa parte da opinião pública, transformando comportamentos, ensejando o consumo de produtos, colocando em discussão alguns assuntos, entre outras atividades.

De acordo com Santos, Silva & Santos (2016), a influência desses produtores de conteúdos digitais é determinada pela relação de identificação dos seus seguidores com o conteúdo produzido por ele, ou seja, quando uma empresa contrata algum influenciador digital deve conferir seus conteúdos e seu grau de influência.

De acordo com Martinez & Romero (2015), as marcas estão conscientes do poder de influência dessas pessoas sobre os comportamentos de consumo de populações específicas, por isso se utilizam do marketing de influência para impulsionar seus negócios. Os autores citam como exemplo desse tipo de prática, a contratação de blogueiras para divulgar a marca em seus blogs e espaços nas redes sociais, uma vez que oferecem credibilidade.

Nesse sentido, pode-se pensar que a “venda” da imagem a fim de influenciar hábitos de consumo e pensamentos de pessoas se trataria de um processo de apresentação do próprio eu como commodity, do sujeito como mercadoria. Construir uma mídia ou uma marca que, a posteriori, será substituída pelo valor de troca do próprio autor, só é um processo possível por conta do modo como se organizam algumas sociedades urbanas atuais, sociedades essas que enaltecem a imagem pessoal, que valorizam aquilo que se mostra aos olhos de quem quer ver, do que é vendido como mercadoria por sua beleza e fácil consumo.

## 3. Adolescência

Pode-se considerar que é nesse cenário social apresentado anteriormente que encontram-se os sujeitos de diversas fases do desenvolvimento. Porém, nos ateremos exclusivamente aos adolescentes, uma vez que podemos considerar esse período como um dos mais críticos para a formação do sujeito, vivenciando este uma significativa etapa de mudanças físicas e biológicas, conforme explicita Griffa & Moreno (2001).

Antes de iniciarmos a discussão sobre as questões contemporâneas, é interessante diferenciar o conceito de puberdade e adolescência. De acordo com Griffa & Moreno (2001, p. 10) puberdade “...deriva do latim *pubertate*, isto é, “idade viril”, e do verbo *pubescere*, que significa ‘cobrir-se de pelos na região púbica.’” Assim, o período púbere significa o processo de maturação sexual da espécie humana, o período que inicia mudanças nos diferentes gêneros. O corpo se prepara para a forma adulta.

Já, a adolescência, ainda de acordo com Griffa & Moreno (2001, p. 11), origina-se do latim *adolescencia*, cujo significado é “...período de crescer, de desenvolver-se.” De acordo com Dolto (2004), se caracteriza pela experiência de passagem, similar a um segundo momento de nascimento, de mudança de estado.

Sendo assim, entende-se que a adolescência ocorra no plano emocional, a partir das mudanças físicas vivenciadas pelos sujeitos. Por isso, a adolescência não é uma fase que obrigatoriamente se irá vivenciar, uma vez que depende do indivíduo e do momento histórico e cultural em que se encontra. Já a puberdade, sim, pois

1 Denominação informal das pessoas que acessam as informações e notícias transmitidas por esses influenciadores.

trata-se de mudanças físicas consideráveis que alçam o sujeito a condição de reprodução da espécie.

A adolescência, em muitas culturas é considerada um período em que o indivíduo passa por desequilíbrios e instabilidades extremas, momento de muitas perturbações que tem como objetivo a busca de uma identidade adulta (Aberastury & Knobel, 1992).

Trata-se de um período de transformações nos papéis sociais e no modo como o sujeito se reconhece e é reconhecido. De acordo com Aberastury & Knobel (1992), esse momento de modificações é vivido como uma "invasão" que permite ao adolescente viver a perda do corpo infantil e o obriga buscar uma nova identidade. O luto do corpo infantil ocorre de maneira lenta, vai se transformando à medida que o adolescente é capaz de aceitar tais transformações e, assim, reconhecer sua nova identidade.

É um processo de muitas transformações e contradições devido às múltiplas identificações com a contemporaneidade e, por isso se apresenta com várias personalidades onde há oscilações entre diversos corpos e identidades. Terá que viver sucessivos lutos, dentre eles, a constatação de que: "...perdeu aquela graça infantil que, em nossa cultura, parece garantir o amor incondicional dos adultos, sua proteção e solicitude imediata" (Calligaris, 2000, p. 24).

Neste sentido, o adolescente é alguém que procura o mundo externo, para ser alguém apto para o mundo adulto, pronto para a relação amorosa, sexualidade e para o trabalho. Ou seja, anos de aprendizados onde são ensinados os valores sociais que até serem inseridos, há um momento de suspensão e esse momento é a adolescência, o período da "moratória social", conforme propõem Aberastury & Knobel (1992). Porém, um período em que essa suspensão na fixação sobre quem se é se torna paradoxal, já que "...ele é frustrado pela moratória imposta e, ao mesmo tempo, (vive<sup>2</sup>) a idealização social da adolescência lhe ordena que seja feliz" (Calligaris, 2000, p.18).

Em busca da construção de sua identidade, o adolescente faz uso de ideologias que lhe garantem certas crenças. Os interesses surgem de acordo com o meio social e com o modo como ele se vê diante do grupo que busca pertencer. Pode haver uma confusão, uma vez que sabe muito bem o que 'não' quer para si, mas, ainda não tem convicção do que quer realmente (Aberastury & Knobel, 1992). Esse movimento, aos olhos dos adultos pode ser entendido como uma certa volubilidade por parte do adolescente.

A inclinação do sujeito em formação para com grupos externos surge não apenas como busca de identidade, mas também se busca semelhança com os demais, onde ele pode encontrar autoconfiança e preservar sua estima pessoal. Já que "há um processo de superidentificação em massa, onde todos se identificam com cada um" (Aberastury & Knobel, 1992, p. 36). E, à medida que se insere no grupo é preciso também se adequar e seguir seus hábitos e costumes.

Ainda com relação a isso, Calligaris (2000, p. 71) discute sobre a inserção do adolescente no grupo expondo o seguinte:

Os adolescentes, como vimos, se reúnem em grupos que podem ser mais ou menos fechados, mas sempre apresentam ao mundo uma identidade própria, diferente do universo dos adultos e dos outros grupos. No mínimo, são comunidades de estilo regrado por traços de identidade claros e definidos, pois os membros devem pertencer a elas sem ter de coçar a cabeça se perguntando: 'Mas o que será que os outros querem para me aceitar?' Os grupos têm portanto em comum um look (vestimentas, cabelos, maquiagem), preferências culturais (tipo de música, imprensa) e comportamentos (bares, clubes, restaurantes etc.).

Observa-se que a adolescência é uma etapa de desenvolvimento da vida em que ocorrem significativos processos de identificação, o indivíduo busca constituir e afirmar seu Eu sobre o meio e isso auxiliará na organização, formação e reconhecimento de si; essa condição se torna então, um fator primordial no que se refere o entendimento da construção da identidade adulta.

### 3.1. Identificação na adolescência

A questão da identificação do adolescente na sociedade moderna é complexa, e possivelmente causa mais ansiedade que em outras épocas. Dentro de seu desenvolvimento esperado, o jovem passa por um processo de desidentificar os objetos e valores provenientes da infância, bem como os recursos culturais intrafamiliares, para que seja possível reidentificar-se com outros elementos fora de seu ambiente cultural conhecido (Levisky, 1995, p. 62).

A fim de discutir um pouco mais sobre esse processo, considera-se que a identificação pode ser conceituada como "processo psicológico pelo qual um sujeito assimila um aspecto, uma propriedade, um atributo do outro

<sup>2</sup> Parênteses das autoras.

e se transforma, total ou parcialmente, segundo o modelo desse outro” (Laplanche & Pontalis, 2001, p. 226). Assim, tal processo assume papel central no desenvolvimento, na formação da personalidade e na constituição do ser. Levisky (1995, p. 56) descreve que a identificação ocorre: “...a partir de movimentos psíquicos existentes na relação pais/filhos (as), com o (a) último (a) incorporando, desenvolvendo e transformando, buscando alcançar seus próprios modelos, seu modo de ser, pensar e viver.” E o autor complementa o raciocínio expondo que a cultura é introjetada ao longo desse processo, uma vez que é transmitida pelos pais e pelo meio social. Dessa forma, o autor segue explicando que esses seres insaciáveis de prazeres, afrontam seus mundos externo e interno, pois, é a partir das relações que eles constituem suas experiências emocionais, através de variadas identificações parciais constroem sua identidade. Como ainda estão em formação, esse jovens se encontram vulneráveis para integração de novos objetos com investimento afetivo, abrangendo a incorporação do objeto caótico (Levisky, 1995). Nesse sentido, o ego se encontra enfraquecido e em risco de ser tomado por ansiedades persecutórias, o que pode nos levar a pensar sobre a presença da ansiedade na relação do adolescente com o tempo, a tendência ao imediatismo e à fragilidade diante de alguém que lhe ofereça soluções simples para a complexidade e situação caótica de vida em que se encontra.

## 3.2. Narcisismo e ideal do ego

A fim de aprofundar a discussão sobre a questão da identificação do adolescente, acredita-se que os conceitos de narcisismo e ideal do ego precisam ser trabalhados.

O narcisismo se refere a um conceito proposto por Freud para descrever um dos processos psíquicos que tem como função a constituição do ego enquanto unidade psíquica, deste modo, tal unidade surge, de acordo com Laplanche e Pontalis (2001, p. 125) em dois registros, seja como “...um aparelho adaptativo, diferenciado do id em contato com a realidade exterior, quer definindo-o como o produto de identificações que levam à formação no seio da pessoa de um objeto de amor investido pelo id”.

Assim, a constituição do ego ocorre por meio de identificações e o narcisismo seria o movimento psíquico que poderia dar o tom para essa constituição. O narcisismo como amor a si, pressupõe também o investimento amoroso do sujeito para com a construção da imagem de si mesmo. De acordo com Nasio (1999) o narcisismo é uma “torção do eu”, onde o sujeito ao “fazer do amado um objeto fantasiado, ele se faz ele próprio objeto fantasiado”. Ou seja, a energia sexual que seria conduzida para o outro (ideal) volta-se para ele próprio.

Como descrito por Freud em sua obra *Sobre o narcisismo: uma introdução* (1914), o narcisismo também corresponde a primeira forma no qual o ego se constitui, sob a forma de um ego ideal (narcisicamente investido). Porém, não pode se sustentar a todo o tempo, devendo ascender à constituição do ideal do ego, alimentado a partir da necessária desidealização que necessita ser vivida, uma vez que o sujeito é confrontado com a realidade. Como explicitado por Caniato & Kapoia (2005, p. 2):

O ideal de ego torna-se o instrumento de socialização do sujeito, à medida que representa seu desejo de retornar a um estado onipotente que foi perdido na passagem do narcisismo primário para o secundário e o faz mediante a aquisição de valores culturais adquiridos no processo de identificação com o objeto.

O Ideal de Ego se apresenta como instância narcísica que investe seus interesses no externo, isto é, o sujeito idealiza um objetivo a ser alcançado. Isso ocorre para que o sujeito inserido em sua cultura busque aceitação, proteção e se reconheça como pertencente à lei do ambiente que faz parte.

Na adolescência, o narcisismo é revivido, isso porque o adolescente regride aos desejos de onipotência, até mesmo pela tentativa definitiva de diferenciar-se dos objetos amados e porque deseja que seu investimento retorna para si mesmo. Para Ferrão & Poli (2014, p.49), “o sujeito irá entrar em conflito com essa imagem de si mesmo e a saída possível será uma tentativa de superar essa impossibilidade na forma de um Ideal de Eu<sup>3</sup>”. Nessa busca infundável pelo olhar e investimento no outro para constituição de seu próprio ser, ressaltamos a relação do narcisismo com a autoestima do adolescente na contemporaneidade. De acordo com Sibilia (2015), na contemporaneidade, há uma tendência à perda de referência interior, uma vez que se instala a busca incessante de encontro a partir dos referenciais exteriores, conforme a autora: “...o centro de gravidade no qual esse novo tipo de sujeito se apoia reside no olhar alheio” (Sibilia, 2015, p. 357).

“agora a subjetividade está pautada por um caráter alterdirigido, onde o fenômeno de publicização do espaço privado predomina e aqueles antigos diários íntimos se transformam em plataformas de blogs e redes sociais em que as pessoas relatam suas vidas de forma pública” (p. 19). Isso quer dizer que as figuras de identificação importantes para a constituição do ego do sujeito podem ser obtidas pela rede. O olhar do outro viria da rede e os movimentos psíquicos dos indivíduos seriam norteados pelo olhar do outro que compõe a plateia

3 Nesse trabalho, optamos por utilizar a noção de ideal do ego e ideal do Eu sem diferenciação.

do espetáculo.

Pode-se pensar, com isso, que o ego, uma vez que se alimenta de identificações virtuais pode sofrer com a construção do ego ideal, uma vez que a desidealização pode ser afetada. A vida pública e a privada podem se misturar e o adolescente, em busca de aprovação e inserção social, tenderá a se identificar com a confusão de lugares.

## 4. A internet e a subjetividade

Zygmunt Bauman (2001), em sua famosa obra *Modernidade líquida* contextualiza a era moderna marcada por um movimento subjetivo de liquidez, havendo certa fluidez, imediatismo, sem tempo ou espaço para a fixação e solidificação. Por isso, vive-se resultados em curto prazo, não respeitando o tempo de maturação para todo e qualquer processo. Como define o autor:

...é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantem sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem se predem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminui a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se achem muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a muda-las; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço do que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas "por um momento" (Bauman, 2001, p.8).

O autor discorre sobre as superficialidades das relações sociais e considera tais consequências oriundas do capitalismo e das tecnologias atuais, entende que com o avanço destas, a sociedade deixou de produzir conteúdos sólidos para então iniciar a ordem da flexibilização. Segundo Bauman (2001), os valores das sociedades foram se rompendo, já não há maiores ideologias, as instituições apresentam-se de forma precária e afetam as relações humanas. À medida que os valores foram se dissolvendo, por conta dessa velocidade, não mais foi possível firmar, fixar crenças, estilos de vida e etc.

Atualmente, intensificaram as diferenças individuais. Qualquer diferença que surja na sociedade necessita de tempo para que o indivíduo assimile e internalize tamanha complexidade. Contudo, o que o autor traz como crítica é justamente este tempo que não mais é investido, as convicções sofrem mudanças antes mesmo de serem consolidados, isto é, solidificados em hábitos e costumes, construindo, assim, indivíduos em condições flexíveis que se desenvolvem frente às incertezas que a sociedade vem apresentando.

Guy Debord (1997) faz uma análise interessante a respeito da sociedade contemporânea. Conforme sua obra *A sociedade do espetáculo*, publicada pela primeira vez na década de 60 do século XX, o autor associa a modernidade apoiada na imagem, onde há um movimento mais voltado para os aspectos visíveis e superficiais, sustentado por circunstâncias precárias da vida cotidiana. Nesse sentido, as pessoas passam a admirar e consumir imagens de conteúdos que lhe faltam, ou seja, a imagem idealizada é colocada no lugar da realidade, tornando-se assim, um espetáculo, portanto, "tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação" (Debord, 1997, p. 13).

O autor considera que o espetáculo foi formando a partir da lógica do consumo. De acordo com Debord (1997, p.30):

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura.

Debord (1997) afirma ainda que houve uma degradação do ser, que se transformou na exigência do ter, o que acarreta nos tempos atuais que "a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo "ter" efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função" (p.18). Na atualidade, os valores se transformaram em torno da aparência, da necessidade de contemplação dos sujeitos. Dessa forma, o relacionamento entre indivíduos acontece não entre uma coisa ou outra, mais sim direcionada a imagem. O que se vive acaba sendo uma representação, por isso, "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens" (p.14).

Eis as consequências que a sociedade do espetáculo enfrenta. O autor complementa a discussão escrevendo que: "a verdade deixou de existir quase em toda parte, ou no melhor caso, ficou reduzida a hipótese que nunca poderá ser demonstrada" (Debord, 1997, p.176). Em outras palavras, a verdade ficou e tem ficado mais e

mais submetida a sua aparência em detrimento de seu conteúdo.

Nesse sentido, pode-se fazer uma pequena interpretação de que os influenciadores digitais poderiam ocupar o lugar de mensageiros contemporâneos aos sujeitos em formação de personalidade. Discutiu-se anteriormente nesse trabalho acerca da adolescência como etapa crítica de busca de socialização e afirmação do eu diante do grupo. Agora, a partir da discussão proposta pelas contribuições de Debord, é possível considerar a aceitação de influenciadores como sujeitos que orientam os hábitos cotidianos e os costumes nessa faixa etária.

Junta-se a isso, o meio utilizado para essa orientação a respeito da vida e do pensar sujeito, os dispositivos como smartphones e computador, por exemplo, amplificam o acesso. Acerca disso, Shirky comenta que: "...choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público" (Shirky, 2011, p. 50).

Com esse método de exposição disponível tecnologicamente, e pela fluidez das informações disseminadas na internet pode ser questionado que tipo de influência essas figuras públicas fomentam? Acerca dessa questão, Karhawi comenta que:

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (Karhawi, 2017, p. 48)

Segundo o autor, qualquer sujeito é capaz de produzir conteúdo, mas nem todos tem esse "poder" de agregar um grupo de leitores ou fãs. Considera que, para esse alcance, é imprescindível conter atributos que o leitor julgue importante (e com as quais se identifique) tanto por uma perspectiva pessoal quanto de conteúdo e informação.

Com relação ao meio, a internet ainda é classificada como a segunda maior mídia, prevista para ultrapassar a televisão até 2019, e "os influenciadores são tão ou mais importantes do que uma publicidade de 30 segundos no horário nobre da televisão aberta" (Camargo, Estevanim & Silveira, 2017, p. 105). Isso porque é percebida a mudança da interação entre as pessoas na rede, novos mediadores em prol do consumo, liberdade para produção de conteúdo e a vinculação com as marcas. Desse modo, pode-se considerar que houve uma alteração no cenário da cultura participativa para convergência das mídias, demonstrando que essa convergência vai além da mudança tecnológica (Jenkins, 2009), torna-se uma mudança de atitudes, que tenderia, a medida em que se faz presente no cotidiano, a transformar subjetividade a longo prazo.

Isso porque, conforme Camargo; Estevanim e Silveira comentam: "o sujeito pós-moderno não possui uma identidade fixa e permanente, mas sim múltipla e dinâmica, constantemente construída e reconstruída conforme as relações que se estabelecem com os sistemas culturais" (Camargo, Estevanim & Silveira, 2017, p. 106). Nota-se que a pós modernidade apresenta uma complexidade intrínseca na apresentação das figuras de identificação. O processo identificatório torna-se mais complexo a medida em que se amplia a gama de sujeitos que influenciam e são influenciados. Além disso, de acordo com o exposto sobre o pensamento de Debord anteriormente, pode-se considerar que a vida social na pós-modernidade está pautada no paradigma estético, com isso o supérfluo adquire relevância na vida social, além de operar como fator agregador em meio a grupos.

Nesse bojo, os profissionais de influência se mostram, e apresentam conteúdos ou marcas que são de seu interesse, e o mesmo acontece com os adolescentes que se identificam com essas pessoas. Há algo de concreto (ex: produto/marca) ou mesmo subjetivo (conteúdos inconscientes) que reforçam e mantêm essa troca, tornando-a cada vez mais intensa e frequente.

Conforme se compreende, frente a isso, o adolescente, mergulhado neste espetáculo, busca referências para a construção de sua identidade. Nas sociedades capitalistas, o consumo de determinados produtos como ícones da aceitação social desse sujeito em formação pode ser prática organizadora. A fim de livrar-se da insegurança e do ostracismo, esse pode identificar-se facilmente com os veículos de publicidade (que atualmente aparecem, também, como discutido anteriormente em outras plataformas, como por exemplo sob a imagem de um digital influencer) e, "assim, a cultura de massa promove e dá forma aos valores juvenis. Sua máxima é: sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens. Eternamente." (Medeiros, 2008, p. 88).

É importante salientar que a propaganda, desde que iniciou seu direcionamento às massas, utilizou-se dos veículos que mais a aproximariam do mercado consumidor. Porém, o que gostaríamos de destacar é o fenômeno dos influenciadores como sujeitos que direcionam seus discursos diretamente para a população consumidora, os adolescentes.

Também é interessante ressaltar que no mundo virtual, o adolescente é convidado a sair de sua realidade para adentrar em um universo onde tudo é possível, não haveria limites ou regras. Portanto, um lugar possível



de desejar e realizar necessidades. Nesse sentido, o adolescente, como um sujeito que está voltado para si, buscando alimentar sua condição narcísica, pode tornar-se um indivíduo entorpecido pela própria imagem, que busca na relação com o influenciador conteúdos que lhe agradem, que satisfaça seus desejos, mesmo que virtualmente. Nessa relação, de um outro lado, nota-se que o influenciador também está reafirmando sua condição narcísica, já que, por intermédio das ferramentas tecnológicas, ele quer aparecer e parecer. Nesse caso, haveria uma consonância com a sociedade do espetáculo, pois há plateia e palco.

Os influenciadores são reverenciados pelos jovens, como atores sociais, tornando-se autoridades, visto que assumem o papel de formadores de opinião, induzindo maneiras de se relacionar. Ao fazer uso de artifícios, como diálogos mais informais, expressando suas opiniões pessoais, faz com que o jovem se veja numa relação mais próxima, aparentando uma interação real. Porém, é preciso refletir sobre quais valores estão sendo colocados, já que os influenciadores possuem uma linguagem informal, sem objetivo de emitir informações precisas e seguras. Abordam temas a maneira como vivem e entendem sua vida e, o adolescente estando numa posição em busca de identificação, pode ficar a mercê da construção de opiniões “pré-formatadas”.

## 5. Considerações finais

A comunicação sempre foi uma fonte indispensável para a construção de relacionamentos e, principalmente, configurar a ordem social. É uma necessidade do ser humano. No entanto, na contemporaneidade, as formas de se comunicar obtiveram avanços expressivos com a chegada das novas tecnologias, os meios de contatos tornaram-se rápidos e ágeis, envolvendo uma rede global, conectando inúmeras pessoas ao mesmo tempo. Com o desenvolvimento da internet, surgiram várias ferramentas e inúmeros serviços como forma de entretenimento, passando de fonte de informação para um comércio eletrônico complexo. Nesse cenário, surgem os influenciadores digitais, sujeitos que por intermédio das redes sociais, possuem capacidade e poder de interferência sobre a população que com eles se identificam. A influência ocorre no campo do comportamento, além de anunciarem produtos, serviços e eventos.

O influenciador é capaz de ditar modas, hábitos e costumes, seu público alvo, muitas vezes, é constituído por pessoas em formação de personalidade, como por exemplo, sujeitos na fase da adolescência. Pode-se obter com a pesquisa que o jovem atual que habita as sociedades industrializadas, vive grande influência da tecnologia da informação e comunicação, encontrando, em diversas plataformas, figuras de identificação e lugares interessantes para a construção de sua opinião, valores e ideais. É interessante considerar também que, por meio, dos influenciadores digitais, o sujeito pode obter apoio e identificações com grupos externos – pode fazer parte do grupo de seguidores de determinado influenciador.

Por um outro lado, obtivemos que, uma vez que a relação com o influenciador pode ser considerada próxima – fruto das imagens em tempo real e da possibilidade de fazer comentários diretamente à celebridade – o sujeito seguidor tenderia a ser influenciado de um modo mais intenso do que se estivesse somente presente na televisão, por exemplo.

Nesse sentido, acredita-se que, além das questões levantadas a partir da pesquisa sobre o tema, também algumas outras surgiram, como por exemplo: quais consequências a relação digital pode acarretar na subjeti-

## 6. Referências

- Aberastury, A. & Knobel, M. (1992) Adolescência normal: um enfoque psicanalítico. Porto Alegre: Artmed.
- Bauman, Z. (2001). Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar.
- Blos, P. (1994). Adolescência: uma interpretação psicanalítica. São Paulo: Martins Fontes.
- Calazans, J.H.C. & Lima, C.A.R. (2013). Sociabilidades virtuais: do nascimento da internet a popularização dos sites de redes sociais online. In Resumos do 9º Encontro Nacional de História da Mídia da Universidade Federal de Ouro Preto (on-line). Ouro Preto, MG.
- Calligaris, C. (2000). A adolescência. São Paulo: Publifolha.
- Camargo, I; Estevanim, M.; Silveira, S. (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Communicare*, 17(ed. especial). Recuperado de: <https://cas-perlibero.edu.br/communicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>
- Caniato, A. & Kapoia, A. (2005). O narcisismo na cultura: a opressão narcísica na contemporaneidade vinculada à sociedade de consumo. In *Proceedings of the 1th Simpósio Internacional do Adolescente*, 2005,

- São Paulo (SP) [online]. Recuperado de: <[http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_art-text&pid=MSC000000082005000200017&lng=en&nrm=iso](http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_art-text&pid=MSC000000082005000200017&lng=en&nrm=iso)> .
- Carvalho, M. S. R. M. de. (2006). A trajetória da internet no Brasil: o surgimento das redes de computadores a instituição dos mecanismos de governança. (Dissertação de Mestrado). Instituto de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Debord, G. (1997). A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto. (Original publicado em 1967).
- Dolto, F. (2004). A causa dos adolescentes. São Paulo: Idéias & Letras. (Original publicado em 1988).
- Ferrão, V. S. & Poli, M. C. (2014). Adolescência como tempo do sujeito na psicanálise. *Adolescência & Saúde*, 11(2), 48-55.
- Freud, S. (1996). Sobre o narcisismo: uma introdução.. In S. Freud, Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud (J. Salomão, Trad., Vol. 14). Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1914).
- Griffa, M. C., & Moreno, J. E. (2001). Chaves para a psicologia do desenvolvimento: adolescência, vida adulta e velhice. (Tomo 2). São Paulo: Paulinas.
- Jenkins, H. (2008). Cultura da convergência. São Paulo: Aleph.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(ed. especial). Recuperado de: <https://casperlibero.edu.br/communicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>
- Laplanche, J. & Pontalis, J. B. (2001). Vocabulário da psicanálise. (Pedro Tamem, trad.). São Paulo: Martins Fontes.
- Levisky, D. L. (1995). Adolescência: Reflexões Psicanalíticas. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Loveluck, B. (2018). Redes, liberdades e controle: uma genealogia política da internet. Editora Vozes Limitada.
- Martínez, A. C. & Romero, C. P. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación – aDResearch - ESIC*. 12(12), pp.86-107. DOI: 12.7263/ADRESIC.012.005
- Medeiros, R. A. (2008). A relação de fascínio de um grupo de adolescentes pelo Orkut: retrato da modernidade líquida. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Nasio, J-D. (1999). O prazer de ler Freud. (Lucy Magalhães, trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Santos, S., Silva, P. & Santos, J. (2016). Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In Resumos do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (on-line). Caruaru, PE.
- Shirky, C. (2011). A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. (Celina Portocarrero, trad.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Sibilia, P. (2015). Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. *Fronteiras – estudos midiáticos* 17(3). doi: 10.4013/fem.2015.173.09

**VOL 2**

**N.2**