

“Tem que ter um psicológico muito bom”: Subjetividade e a profissão de influenciadora digital de uma jovem no Instagram¹

“You’ve got to have a good head”: Subjectivity and the digital influencer’s profession of a young woman on Instagram

RESUMO:

Analisaram-se os sentidos subjetivos construídos por uma jovem influenciadora digital da cidade de Viçosa, no estado Minas Gerais, acerca da profissão de influenciadora digital na rede social Instagram. Ancorando-se na Epistemologia Qualitativa e na Metodologia Construtivo-Interpretativa de González Rey, utilizou-se os instrumentos complemento de frases e entrevista não-estruturada com três participantes. Foi selecionado um caso para construção das informações, buscando a obtenção de elementos de sentido subjetivo. O processo de construção teórica da subjetividade revelou as zonas de sentido da participante e os possíveis sentidos subjetivos relacionados à experiência de ser uma influenciadora digital: satisfação com a profissão de influenciadora, apesar da profissão ainda não contemplar o projeto profissional da participante; dificuldades sentidas para lidar com as cobranças externas; sensação de ser responsável pelo comportamento que o outro tem a partir do que ela faz; e importância dada ao corpo, trazendo novas inteligibilidades acerca do fenômeno investigado.

Palavras-chave: Sentidos subjetivos. Metodologia construtivo-interpretativa. Instagram.

ABSTRACT:

It was analyzed the subjective senses constructed by a young digital influencer from Viçosa city, in Minas Gerais state, about the profession of digital influencer on the social network Instagram. Based in the Qualitative Epistemology and the Constructive-Interpretative Methodology of González Rey, the following instruments were used: sentence complementation and an unstructured interview with three participants. A case was selected for the construction of the information, seeking to obtain elements of subjective senses. The process of theoretical construction of subjectivity revealed the participant's areas of meaning and the possible subjective senses related to the experience of being a digital influencer: satisfaction with the profession of influencer, despite the profession not yet contemplating the participant's professional project; difficulties experienced in dealing with external charges; feeling of being responsible for the behavior that the other has from what she does; and importance given to the body, which brought new intelligibilities about the investigated phenomenon.

Keywords: Subjective senses. Constructive-interpretative methodology. Instagram.

Ananda de Souza Carla Beatriz Marques Leandro Bicalho Lílian Perdigão
Lima Vieira Carvalho² Rocha e Mucci³ Lopes⁴ Caixêta Reis⁵

¹ Trabalho apresentado no VIII Simpósio Internacional Sobre a Juventude Brasileira.

² Universidade Federal de Viçosa. E-mail: ananda.carvalholima@gmail.com.

³ Grifo Consultoria e Orientação Acadêmica. E-mail: grifoconsultoriaeorientação@gmail.com.

⁴ Centro Universitário de Viçosa. E-mail: leandrobicalholopes@yahoo.com.br.

⁵ Universidade Federal de Viçosa. E-mail: lilian.perdigao@ufv.br.

INTRODUÇÃO

Até o ano de 2014, os produtores de conteúdo eram conhecidos e classificados de acordo com as plataformas que utilizavam: blogueiros para os detentores de *blogs* e vlogueiros para os que possuíam canais no YouTube, por exemplo (KARHAWI, 2017). No entanto, a partir de 2015, uma guinada discursiva redefiniu nomenclaturas com o surgimento do termo influenciador digital, indivíduo que utiliza diferentes plataformas e que, por meio das suas publicações, opiniões e estilo de vida é capaz de influenciar aqueles que o acompanham. O advento desses formadores de opinião acompanhou o crescimento da popularidade da rede social Instagram⁶, na qual a imagem representa o principal e mais relevante conteúdo veiculado.

Nesse mundo digital, a exposição e a visibilidade são valores cultivados, a quantidade de seguidores, postagens e visualizações são indicadores numéricos que traduzem o alcance da influência do sujeito (COUTO, 2015). Essa exposição está associada, principalmente, à exibição do corpo. Jacob (2014) destaca a modelização dos corpos no ambiente midiático, corpos que se tornam mídias moldáveis e mutantes a comunicarem pelo sucesso social, dinheiro, aceitação ou negação e outros.

Os padrões de beleza vigentes são assim reforçados nas mídias sociais, oprimindo os corpos femininos, já desrespeitados histórica e politicamente ao longo do tempo (LIPOVETSKY *apud* JACOB, 2014). Impactam também, como mostram os estudos de Lira *et al.* (2017), na imagem corporal de jovens, que equivale a imagem mental construída do corpo e o que se sente e se faz em relação a esse corpo.

Os jovens são os principais usuários das redes sociais estando, portanto, mais sujeitos a interferências. A juventude será aqui utilizada sob o conceito de “juventudes” (ABRAMO, 2008; WEISHEIMER, 2005). Essa concepção rompe com a ideia de uma juventude constituída a partir de elementos biológicos e a propõe como resultado de uma série de elementos constitutivos: sociais, históricos, econômicos e políticos.

Dessa forma, podemos considerar que a imagem do corpo e a juventude possuem atravessamentos históricos, sociais e culturais que constituirão subjetividades diferentes em cada sujeito, sejam eles os que consomem as informações ou os que as produzem, os influenciadores digitais. A subjetividade foi aqui tratada a partir da categoria de sentido

⁶ Rede social on-line de compartilhamento de fotos e vídeos.

subjetivo. O sentido subjetivo é uma categoria presente da concepção sobre subjetividade desenvolvida por González Rey (2005) e que vai definir a forma como o sujeito interage com o mundo. Para isso consideram-se os aspectos sociais e individuais como elementos indissociáveis.

Quando se fala do impacto das redes sociais, pensa-se na repercussão que elas têm para o público dos diversos nichos: *fitness*, moda, games, entre outros. Pouco se busca acerca desse impacto na subjetividade daqueles que ditam tendências e comportamentos: os influenciadores digitais. Por isso, entendendo-se e valorizando-se a singularidade do sujeito individual concreto, sua história, sua capacidade de reflexão e construção, este trabalho buscou analisar os sentidos subjetivos construídos por uma jovem *digital influencer* da cidade de Viçosa, localizada em Minas Gerais (MG), acerca da profissão de influenciadora digital na rede social Instagram.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Redes sociais e influenciadores digitais

Para Mariano *et al* (2017) as redes sociais são utilizadas pelas pessoas com o objetivo de manter relações e interagir entre si de maneira dinâmica e integrada. Com o advento do computador, da internet e a diversificação do uso da informática, as redes sociais virtuais apontam como forma representativa de comunicação interpessoal da pós-modernidade. No contexto de um mundo globalizado, as redes sociais representam territórios de fluxos constantes, trocas de informação e ideias, além de configurarem-se como espaços de subjetividade, ou seja, os indivíduos se transformam, se representam, se reinventam como querem ser vistos e de acordo com as expectativas dos outros sujeitos com quem socializam (MIRANDA, 2012).

Atuando simultaneamente como atores e espectadores, os sujeitos tornam-se narradores do relato das suas próprias vidas, construindo narrativas de si que tornam cada experiência um potencial acontecimento (COUTO, 2015). Principal representante dessas narrativas fotográficas e videográficas é o Instagram, rede social de compartilhamento de fotos e vídeos. Seu mecanismo principal permite ao usuário “seguir” os perfis que lhe interessam, bem como ganhar “seguidores” que receberão atualizações do conteúdo

veiculado nos perfis que seguem por meio do seu *feed*⁷ de notícias. Os usuários podem interagir “curtindo” o conteúdo compartilhado – que hoje não se restringe apenas a fotos, mas engloba também vídeos, por exemplo –, comentando e marcando outros usuários em suas publicações. Apesar de a troca imagética ser o principal recurso do aplicativo para celulares, a rede integra diferentes recursos e funcionalidades, permitindo, por exemplo, seu uso corporativo como estratégia de marketing e vendas. Os estudos de Sheldon e Bryant (2016) verificaram que o principal motivo de uso do Instagram é a vigilância e o conhecimento sobre o que os outros estão fazendo, sejam eles amigos, familiares ou estranhos.

A exposição e a visibilidade que as redes sociais proporcionam tornaram-se naturais, trazendo a vida privada para o culto público. Para ser conhecido, é necessário se fazer visto, se autopromover, quantificar a audiência por meio de visualizações, comentários etc. O gerenciamento da exposição de si (COUTO, 2015), ou seja, a seleção e administração do que é compartilhado on-line passa a ser de responsabilidade do indivíduo. No entanto, desconsideram-se as vigilâncias que partem de governos, empresas, o compartilhamento e a publicação de informações por amigos e conhecidos nas redes sociais. Dessa forma, se, por um lado, a privacidade aparece como bem capaz de proteger as pessoas, é na vida privada onde ambientes de atrocidades e violência doméstica são silenciados, mas podem ser rompidos nas redes sociais.

Nos últimos anos vimos surgir com mais intensidade personagens capazes de tornar pública a vida privada. Blogueiros e vlogueiros transformaram hobbies em atuação profissional e fonte de renda. No entanto, essas nomenclaturas tornaram-se insuficientes para classificar esses formadores de opinião que passaram a contar com uma diversidade de plataformas de produção de conteúdo. Assim despontou o termo *digital influencer*, posteriormente traduzido para influenciador digital (KARHAWI, 2017). O autor também destaca que

[...] a evolução do termo não exclui os termos anteriores e definições já formuladas mesmo que estas façam referência a fenômenos diferentes. Além disso, na prática, um influenciador digital – ainda que não tenha sido blogueiro em nenhuma etapa de sua profissionalização – deve a institucionalização de suas expertises aos blogueiros, por exemplo. O termo influenciador não anula dinâmicas dos “extintos” vlogueiros ou blogueiros, não representa,

⁷ Página do *Instagram* que é alimentada pelo usuário com fotos e vídeos permitindo aos demais usuários visualizarem o conteúdo postado.

necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação. (KARHAWI, 2017, p. 9)

De acordo com Mariano *et al.* (2017, p. 548) o influenciador digital é o “indivíduo que possui uma grande quantidade de seguidores em suas redes sociais, meio onde realiza a troca de informações sobre produtos e de suas experiências com eles”. Por estarem ligados à mídia e ao consumo, eles acabam se tornando celebridades que realizam a publicidade de produtos a partir da sua influência (MOREIRA; RIOS, 2016). Esses formadores de opinião, que ditam comportamentos e modas ao divulgar produtos, experiências e estilo de vida nas diversas plataformas virtuais, como blogs, Facebook e Instagram, tem grande parte do seu potencial atrelado à imagem e ao uso do corpo como ferramenta.

Juventudes e corpo

Abramo (2008) afirma que, historicamente, até a década de 1960 a categoria juventude restringia-se aos jovens de classe média; em vista disso, somente esse público recebia a denominação de jovem. Já por volta da década de 1990, a categoria ficou sujeita às crianças e jovens em vulnerabilidade, com foco na defesa dos seus direitos e distinguindo-os de quem é adulto. A autora aponta a industrialização e a necessidade de preparação para o mercado de trabalho como demarcadores da categoria juventude, já que nesse período as responsabilidades são atenuadas para a formação profissional. Entretanto, essa diminuição das responsabilidades novamente se restringe a uma classe social mais favorecida (ABRAMO, 2008).

Essa concepção critica a perspectiva que classifica a juventude como período de transformações biológicas e limitado a uma faixa etária (WEISHEIMER, 2005). De acordo com Abramo (2008), a juventude permite múltiplas vivências, pois é constituída a partir de atravessamentos sociais, políticos, econômicos e culturais. Neste trabalho a juventude será abordada a partir desse viés.

Entende-se então que as juventudes podem ser vividas de formas variadas, o que engloba e considera as diversas formas de se inserir socialmente, como a juventude da periferia, a do campo, a negra e outras. O corpo, nessa lógica, também pode assumir interpretações e importância plurais, pois o significado e os sentidos construídos sobre

ele constituem um emaranhado de experiências subjetivas e singulares para cada juventude.

Se antes a discussão sobre boa forma e corpo perfeito tinha espaço nos veículos de comunicação da mídia tradicional, principalmente nas revistas, hoje a idealização dos corpos ocorre no universo de compartilhamento da internet. A facilidade de aquisição de tecnologias de exposição (celulares) aumenta a frequência com que os corpos são medidos, fotografados e expostos (JACOB, 2014). Lira *et al* (2017) defendem que as novas mídias reforçam o narcisismo e os padrões de beleza vigentes. Para serem vistas de acordo com esses modelos, as pessoas lançam mão de estratégias, como aquisição de roupas da moda e procedimentos cirúrgicos, em um processo constante de mutação (MIRANDA, 2012).

Esse corpo, que sustenta expressões simbólicas em roupas e ornamentos (JACOB, 2014), se torna, ao mesmo tempo, mais importante que a própria roupa, pois é a verdadeira roupa, devendo ser moldado, manipulado, costurado, construído e imitado. É adquirido pela sociedade por meio da “imitação prestigiosa”⁸, ao imitarem-se, conscientemente ou não, os atos, comportamentos e corpos exitosos e prestigiosos de sua cultura (GOLDENBERG, 2011). Considerando-se as transformações sociais ao longo do tempo, o que é imitado também muda, pois se constituem de atravessamentos sociais, políticos e econômicos. Goldenberg (2011) destaca a imitação dos corpos e comportamentos veiculados nas telenovelas brasileiras. Hoje podemos associar essa imitação às redes sociais, principalmente aos perfis do Instagram, que têm como principal troca comunicativa as imagens.

A Teoria da Subjetividade na perspectiva histórico-cultural

A subjetividade será tratada neste trabalho a partir da categoria de sentido subjetivo de González Rey. O autor retoma e amplia conceito de sentido de Vygotsky em seus estudos no desenvolvimento de uma teoria da subjetividade de base histórico-cultural. Assim, desenvolve a categoria de sentido subjetivo.

Para Vygotsky, o conceito de sentido é entendido na sua relação com o conceito de significado, também elaborado pelo autor (AGUIAR; OZELLA, 2012). O significado

⁸ Conceito desenvolvido por Mauss (1974) *apud* Goldenberg (2011).

são conteúdos passíveis de generalização, apreendidos na relação do sujeito com mundo e que são utilizados para facilitar a associação do indivíduo com a sociedade. Eles são apreendidos a partir dos signos – conversão do mundo exterior em mundo interior no sujeito – e fazem a junção entre o pensamento e a linguagem, sendo, portanto, mais estáveis, além de revelar a realidade em seu constituinte histórico (AGUIAR; OZELLA, 2012). O sentido, por sua vez, é mais instável e delimita como o sujeito se apropria, em termos psicológicos, dessa realidade histórica, ou seja, como o indivíduo interpreta os significados. Para tal, o sentido traz elementos de história de vida e emoções de cada sujeito nesse processo (SANTOS, 2010).

O sentido subjetivo se afasta da relação imediata sentido-palavra, diferenciando-se da categoria sentido em Vygotsky, além de enfatizar a relação do simbólico com o emocional e não apenas entre intelectual e afetivo (GONZÁLEZ REY, 2007).

A subjetividade nessa perspectiva é uma produção particularmente humana, cultural e historicamente situada, que possui caráter ativo e generativo, articulando-se recursivamente em instâncias individuais e sociais (GONZÁLEZ REY, 2019). Assim, não se situa apenas na mente individual, sendo resultado de práticas e relações advindas de diferentes espaços da vida social (GONZÁLEZ REY, 2007; SANTOS, 2010). Nessa lógica, a categoria sentido subjetivo revela a “unidade psicológica que expressa o caráter subjetivo dos processos psíquicos humanos nas condições da cultura” (GONZÁLEZ REY, 2005, p. 331). Exprime a forma como o indivíduo experencia as diversas esferas da vida (GONZÁLEZ REY; MONCAYO QUEVEDO, 2019). É a associação entre subjetividade social e individual, organizadas em uma dimensão emocional e simbólica que definem a relação subjetiva do sujeito com o mundo.

Em sua instância individual, a subjetividade relaciona-se ao sujeito concreto, seu funcionamento psicológico e sua história de vida entrelaçados às interferências do meio social, configurando-se nas experiências singulares vividas. Já a subjetividade social diz sobre o caráter social das produções subjetivas, configurando-se nos espaços sociais nos quais os indivíduos atuam, transitam e constituem, transformando-os e sendo transformados por eles. A subjetividade social e a individual não têm uma relação linear, mas complexa e contraditória, devido aos conflitos entre as necessidades individuais e sociais do sujeito (GONZÁLEZ REY, 2007; TACCA; GONZÁLEZ REY, 2008). Adicionalmente ao conceito de sentido subjetivo, a Teoria da Subjetividade articula

outras relevantes categorias: configurações subjetivas, sujeito e agente, aos quais não nos atentaremos neste trabalho.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo ancorou-se na Metodologia Construtivo-Interpretativa e na Epistemologia Qualitativa de González Rey. Nesta perspectiva, a informação é construída na medida em que o participante se expressa fazendo emergir elementos de sentidos subjetivos em uma relação dialógica com o pesquisador (GONZÁLEZ REY, 2006, 2010). Dessa forma, o pesquisador significa as expressões do participante de maneira ativa, considerando os aspectos sociais envolvidos nesse processo (GONZÁLEZ REY 2001, 2006, 2010). O caráter construtivo-interpretativo da produção do conhecimento é ilustrado na medida em que o pesquisador, ao contrário de medir e verificar, constrói significados orientado à produção de modelos de inteligibilidade acerca do que é estudado e ao desenvolvimento de modelos teóricos (GONZÁLEZ REY, 2006; 2010). Além da dialogicidade e do caráter construtivo-interpretativo do conhecimento, a Epistemologia Qualitativa também se orienta à legitimação do singular enquanto instância de produção do conhecimento, valorizando a riqueza do sujeito individual, sua história e capacidade de reflexão e construção (GONZÁLEZ REY, 2011).

Como instrumentos metodológicos foram utilizados o complemento de frases e entrevista não-estruturada com os participantes, que funcionaram como indutores da informação, estimulando a expressão dos sujeitos (GONZÁLEZ REY, 2001). De acordo com González Rey (2010), no complemento de frases a pessoa estudada deve completar algumas frases fazendo emergir aspectos singulares e representativos para quem responde.

As informações foram analisadas por meio da análise de conteúdo construtivo-interpretativa (GONZÁLEZ REY, 2005). Esse modelo propõe a construção de elementos de sentidos subjetivos por meio de indicadores – significados hipotéticos gerados pelo pesquisador a partir de trechos de informação. Os indicadores dão suporte para a elaboração das zonas de sentidos, que são conjuntos de sentidos semelhantes e afins (GONZÁLEZ REY, 2010; MARQUES, 2010). De acordo com Marques (2010), a construção da informação nesse modelo segue as seguintes etapas: audição e leitura

simultânea do conteúdo; sinalização de ênfases emocionais e temáticas para verificação de indicadores iniciais; reconhecimento de indicadores de sentido subjetivo; composição de zonas de sentido por agrupamento de indicadores.

Os sujeitos participantes foram jovens mulheres residentes na cidade de Viçosa (MG), que atuam profissionalmente como influenciadoras digitais. Utilizando-se como base o Estatuto da Juventude, jovens são pessoas que estão entre 15 e 29 anos de idade (Lei n. 12.852, de 5 de agosto de 2013). Inicialmente foram mapeadas influenciadoras a partir da busca em perfis de Instagram de lojas da cidade e conversas informais com usuários da rede. Em um segundo momento foram excluídos os perfis que não se adequavam ao objetivo do trabalho, com o critério faixa etária delimitando a seleção das entrevistadas. Apesar de utilizar a faixa etária como critério, entende-se a necessidade de relativização de marcos etários para a juventude, considerando-se as diversas realidades e trajetórias juvenis (ABRAMO, 2008).

Foram realizadas três entrevistas, no período de novembro de 2019, seguidas do preenchimento do complemento de frases. Para análise das informações foi selecionado um caso, considerado o mais significativo de acordo com o tema da pesquisa em virtude do envolvimento do sujeito participante, as ênfases emocionais percebidas, a extensão da discussão dos tópicos e a relação estabelecida entre sujeito e pesquisador. Buscando preservar a identidade da entrevistada, adotou-se o nome fictício Fernanda.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A entrevistada é Fernanda, uma jovem de 28 anos, que reside no município de Viçosa com a mãe. Tem ensino superior completo, motivo pelo qual deixou a cidade por alguns anos, pois foi selecionada para cursar a carreira que desejava em outro local. É solteira, não tem filhos e, além de atuar como influenciadora digital, também trabalha de acordo com sua formação profissional. Como influenciadora digital, Fernanda tem uma renda média, em um mês de muitos trabalhos, de R\$ 5.000,00, sendo em dinheiro cerca de R\$1.000,00 e o restante convertido em produtos e serviços em parcerias com as marcas. Ela trabalha como *digital influencer* há cerca de um ano.

É pertinente salientar que as informações construídas por Fernanda representam vivências algumas vezes típicas de uma jovem de classe média, mas outras vezes distintas,

representando as múltiplas possíveis formas de se vivenciar a juventude na nossa sociedade (ABRAMO, 2008), nesse caso, a de uma jovem influenciadora digital.

A partir da análise das informações, foram elaboradas quatro zonas de sentido que permitiram a discussão acerca da influência do Instagram na constituição de subjetividades e na relação com o corpo de uma *digital influencer*, como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1: Análise de conteúdo das informações da participante

Zonas de sentido	Indicadores de sentido
Satisfação com a profissão de influenciadora, mas ela ainda não contempla seu projeto profissional	<ul style="list-style-type: none"> - Profissão de influenciadora como algo secundário, mas que tem continuidade enquanto estiver dando retorno - Profissão de influenciadora como ponte para atingir outros projetos futuros - Ambiguidade entre tirar proveito do status de influenciadora e se frustrar na sua outra profissão - Sentimento de satisfação em relação ao que já alcançou
As dificuldades sentidas para lidar com as cobranças externas	<ul style="list-style-type: none"> - Sentimento de cobrança para exposição da vida pessoal - Sentimento de cobrança em relação a transmitir determinada aparência - Ambiguidade entre estar com a aparência natural que se deseja (sem maquiagem, por exemplo) e a pressão pela imagem que o outro espera que ela tenha - Capacidade de separar a vida pessoal e a vida de influenciadora - Maturidade conquistada, associada a autoestima, e necessária para lidar com as críticas
Sensação de ser responsável pelo comportamento que o outro tem a partir do que ela faz	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilização de si mesma pelo que conteúdo exposto como influenciadora - Público infantil exige um cuidado ainda maior com o que é exposto
Importância dada ao corpo	<ul style="list-style-type: none"> - Cuidado com o próprio corpo como influenciadora digital - Controle do corpo que ela exerce sobre os seguidores - Paradoxo satisfação/insatisfação corporal - Confusão em relação ao que é belo

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Satisfação com a profissão de influenciadora, mas ela ainda não contempla o projeto profissional

Fernanda considera ser influenciadora digital uma profissão secundária, que aconteceu ao acaso e trouxe a visibilidade que ela buscava para a sua carreira principal, dentro da sua área de formação. Ela não pretende seguir atuando como influenciadora para todo sempre, ao mesmo tempo diz que não será sua prioridade, mas que não pretende parar: “Foi acontecendo e eu fui embarcando e deixei levar [...] eu tô aproveitando este

momento que eu tô em alta. Mas assim, não pretendo levar para todo sempre não. Não pretendo parar, mas não pretendo fazer dele prioridade não” (FERNANDA, 2019).

Ao apontar que aproveita o momento de maior projeção, Fernanda corrobora com a afirmação de Moreira e Rios (2016) de que na sociedade atual o conceito de celebridade se constrói de forma mais espontânea e encontra lugar em pessoas comuns que se tornam figuras públicas pelo fato de terem muitos seguidores no Instagram.

Ou seja, a profissão de influenciadora parece não constituir o seu projeto de vida, mas funciona como ponte para atingir outros objetivos. Tais objetivos poderão ser alcançados a partir da visibilidade advinda da atuação como influenciadora digital, pois isso permite que as pessoas conheçam mais sobre ela e tenham confiança no seu trabalho. Tal busca por visibilidade é retomada com a seguinte colocação resultante do complemento de frases: “Gosto que: me vejam”. Sibilía (2008), quando fala da espetacularização de si por meio do “show do eu”, diz que os novos canais da internet possibilitam a construção da própria imagem, exposta massivamente, atribuindo-se crescente valor a visibilidade e exibição próprias. A visibilidade alcançada até então gera sentidos subjetivos atrelados ao sentimento de satisfação: “[...] tô supersatisfeita porque dá a visibilidade que eu quero e alcança o público que eu esperava” (FERNANDA, 2019).

No entanto, ao mesmo tempo em que a atuação como influenciadora traz ganhos ao tornar Fernanda mais conhecida no mundo da moda, atrai clientes e conquista confiança, ela também limita o aproveitamento desses ganhos e a dedicação à sua carreira principal. Revelam-se sentidos subjetivos ambíguos entre tirar proveito do status de influenciadora e se frustrar na sua outra profissão: “[...] todos os projetos [...] eu tive que parar. É uma moeda de dois lados mesmo. Eu perco de dedicar a profissão, mas ao mesmo tempo eu tenho ganho nessa visibilidade e de clientes através disso também” (FERNANDA, 2019).

Com a visibilidade adquirida Fernanda acredita criar uma marca de referência por meio da qual é reconhecida.

As dificuldades sentidas para lidar com as cobranças externas

Ao falar da transição do seu perfil pessoal para um perfil de influenciadora digital, Fernanda conta que no início utilizava o Instagram da seguinte forma: usava os *stories*⁹ para publicar conteúdo pessoal e no seu *feed* priorizava a vida profissional, pois o Instagram servia como um portfólio de serviços. Entretanto, seus seguidores sentiam necessidade de ver mais sobre ela. Sobre isso, diz: “As pessoas são muito carentes de, parece, de concretizar e ver a vida pessoal ali, então aí de um tempo pra cá eu comecei [expor a vida pessoal]” (FERNANDA, 2019).

Couto (2015) afirma que uma das características do nosso tempo é a exposição na internet, que torna cada detalhe da intimidade algo a ser algo espetacularizado e transforma o sujeito em um narrador que vê cada vez mais necessidade de revelar mais sobre si. Nesse sentido, quando questionada sobre essa exposição, Fernanda diz que “[...] não tem mais tanta privacidade. Tá sempre na mesa pensando em tirar foto da comida [...] acaba que você fica um pouco refém, eu me sinto” (FERNANDA, 2019).

Essa situação, conforme apontado por Couto (2015), é consequência da conquista de visibilidade e exposição nas redes. Para esse autor, na medida em que aumentam a exposição e a visibilidade, as pessoas tornam-se mais vulneráveis na esfera pública e se veem dentro de outros tipos de aprisionamento, mais tirânicos que os da privacidade.

Outro elemento de sentido subjetivo de Fernanda é o sentimento de cobrança em relação a transmitir determinada aparência. Ela conta que sempre esteve atenta à sua aparência por ser uma amante de moda, mas que isso é algo mais cobrado agora: “[...] essa questão de tá bem vestida, aparência e tudo é uma coisa que eu já tinha antes, mas agora é mais, tá! É mais cobrado” (FERNANDA, 2019).

Essa sensação também aparece por meio de julgamentos: “Tanto que assim, o dia que eu apareço, sei lá, sem maquiagem, aí sempre vem alguém e fala assim: Nossa, mas seu rosto tá tão manchado!” (FERNANDA, 2019).

Como se Fernanda, enquanto influenciadora, precisasse performar o que é para o olhar do outro (SIBILIA, 2018), ou seja, devesse escolher mostrar o que se pensa que ela é para obter a aprovação dos seus seguidores.

⁹ Recurso do Instagram que permite a publicação temporária de fotos e vídeos, que ficam disponíveis para visualização por um período de 24 horas.

É preciso exibir tudo o que se é; ou, mais exatamente, fazer uma sorte de curadoria permanente daquilo que se está ou se deseja parecer, clamando sempre pela imprescindível aprovação alheia, pois essa será a instância capaz de conceder valor – e até mesmo estatuto de verdade – ao que se expõe. (SIBILIA, 2018, p. 222)

Não bastasse tal performance, outra preocupação refere-se à possibilidade de alguém captar essa aparência inadequada. Fernanda diz: “[...] agora eu já não tenho mais essa liberdade, porque a qualquer momento alguém pode captar, entendeu? A gente vai muito nesse pensamento do print”. (FERNANDA, 2019).

O *print* é uma captura da tela do celular. Quando revela o receio de alguém captar sua imagem por meio de um *print*, podemos novamente fazer uma alusão à Sibilía (2018) quando discute essência e aparência. Para a autora, um dos aspectos das transformações históricas da contemporaneidade é o de que se somos algo ou alguém, isso deve estar à vista, não sendo relevante se um fato aconteceu realmente, pois o que importa é o que essa informação produz no outro e como será enxergada e avaliada por ele.

Daí parte outro sentido subjetivo elaborado por Fernanda, a ambiguidade entre estar com a aparência natural que deseja e a pressão pela imagem que o outro espera que ela tenha. Ela diz não se importar em aparecer sem maquiagem: “[...] aparecer de cara limpa é uma coisa que eu não ligo [...] eu gosto de tá montada, com cílios [...], mas eu não tenho problema nenhum em aparecer da forma que eu sou, acabar de acordar” (FERNANDA, 2019).

Ela afirma que gosta de aparecer dessa forma por ver muitas influenciadoras que estão o tempo todo “montadas”, mas que, na realidade, ninguém é assim o tempo todo e nem precisa ser. Embora ela reconheça sua legitimidade em aparecer da forma que quiser nas redes sociais e pessoalmente, podemos, novamente, dizer que a importância de um acontecimento está ligada ao fato de ele ter sido visto. Fernanda aponta: “[...], mas eu me preocupo sim, tem vez que às vezes eu coloco um óculos, quero passar o mais rápido, despercebida porque eu sei que posso encontrar alguém e decepcionar” (FERNANDA, 2019).

Existe um contraste entre a aceitação de estar natural e a pressão pela imagem. Para González Rey (2010) a categoria de sentido subjetivo representa um sistema onde coexistem fenômenos de diversas ordens e até contraditórios que expressam grande

variabilidade. Talvez antes de se tornar uma influenciadora Fernanda se sentisse totalmente confortável em aparecer na sua forma natural, mas a exposição das redes e o excessivo uso da imagem lhe provocam um sentimento contraditório: ao mesmo tempo em que sente não se importar, teme em frustrar a expectativa de um seguidor. Para González Rey (2001) as subjetividades social e individual, ao constituírem e serem constituídas pelo outro e com o outro, conduzem a ações que expressarão sentidos subjetivos provenientes de diferentes áreas da experiência social do indivíduo. Esses sentidos passados e presentes e provenientes de diferentes áreas constituirão elementos de sentido da sua expressão atual.

Fernanda sente ser capaz de separar a vida pessoal da vida de influenciadora, ao dizer que

[...] as pessoas que me assistem, mesmo não me conhecendo, elas sentem que são amigas, eu tento acolher da melhor forma, mas tem coisa que a gente tem que separar [...] eu consigo, de certa forma, assim, dar uma afastadinha pra pessoa não sentir tanto que tem tanta intimidade. (FERNANDA, 2019)

Como afirma Couto (2015), o pensamento de que o gerenciamento de conteúdos pessoais como forma de preservar a privacidade depende apenas do sujeito é reducionista, pois desconsidera-se o compartilhamento das informações por outrem. A isso podemos exemplificar o receio de Fernanda em ter um *print* indesejado capturado por algum seguidor, visto que ela acredita existir “uma diferença entre a pessoa que sou e o perfil do Instagram nessas questões íntimas”. Sibilia (2018) aponta que a exibição virtual é capaz de multiplicar constrangimentos e humilhações, pois o que costumava ser de ordem privada ou íntima é jogado no âmbito público passando a ter uma abrangência infinita. Tendo isso em consideração, pode-se pensar que Fernanda não deseja que algo assim aconteça.

A influenciadora sente que para lidar com as críticas, é necessário autoestima: “A pessoa tem que ter um psicológico muito bom [...] se você não tiver um pensamento muito formado igual eu, uma autoestima muito elevada, você cai” (FERNANDA, 2019).

Fernanda é jovem, tem 28 anos, mas passa por um momento de transição para a fase madura. Quando associa o seu amadurecimento ao fato de lidar bem com críticas, Fernanda reproduz a ideia de que a juventude é uma fase de instabilidade emocional, perspectiva criticada por Weisheimer (2005). Pode-se considerar que Fernanda associa

juventude a demarcadores etários quando afirma que: “Eu tô num ponto da minha vida que eu já amadureci tanto [...] acho que foi até bom ter criado esse perfil mais tardiamente” (FERNANDA, 2019).

Essa frase transmite a ideia de que caso houvesse criado o seu perfil de influenciadora em princípios da sua juventude, não saberia enfrentar as críticas nem teria a autoestima que possui atualmente.

Sensação de ser responsável pelo comportamento que o outro tem a partir do que ela faz

Para Fernanda, ser influenciadora digital é trabalhar, principalmente, com a verdade. Existe um sentimento de responsabilização de si mesma pelo que conteúdo exposto como *digital influencer* na sua página. Ela afirma:

A gente tem muita responsabilidade, porque a gente dissemina e as pessoas têm que acreditar na gente, tudo que eu vou divulgar eu pesquiso antes, eu converso com a empresa, eu vejo se realmente aquilo se aplica mesmo (...) que eu acho mais importante nessa profissão é isso, é ter responsabilidade. (FERNANDA, 2019)

Karhawi (2017) já apontava a existência de um discurso circulante que afirma que os influenciadores têm algum poder no processo de decisão de compra dos sujeitos. Os seguidores de Fernanda são um exemplo, pois a partir das publicidades que ela faz, consomem tais serviços: “[...] eu tenho que ter muita consciência pra eu poder passar pra frente porque eu sei que vai mesmo” (FERNANDA, 2019).

No mesmo sentido, quando questionada sobre as mudanças ocorridas na sua personalidade/jeito de ser após se tornar uma influenciadora, Fernanda diz que antes não pensava tanto para falar, mas que atualmente pensa. Essa mudança reflete a responsabilização pela sua fala.

O sentido subjetivo elaborado em relação à responsabilidade fica mais claro quando Fernanda fala do seu público infantil e do cuidado que tem ao expor algumas situações do seu dia a dia, como por exemplo, sair para beber em um final de semana. Sobre isso diz: “Eu tenho esse cuidado de pensar mais pra falar sabendo que tem crianças que me assistem e me acompanham” (FERNANDA, 2019).

Para Fernanda a responsabilidade é uma “questão de bom senso” e de “pensar no outro”, pois ao contrário do influenciador que está recebendo pelo que divulga, o seguidor que consome, não.

Importância dada ao corpo

Quando perguntada a respeito da importância do corpo para uma influenciadora digital, Fernanda diz: “Pra quem é influenciador digital o corpo é o principal instrumento”. Podemos associar essa afirmação ao fato de que as marcas, ao procurarem um *digital influencer* para divulgar seus produtos, levarão em consideração a aparência do influenciador.

Para Goldenberg (2011) não se deve generalizar a ideia de que o corpo é um importante valor na cultura brasileira como um todo, pois tal concepção está presente de forma mais forte em um segmento da classe média brasileira. Fernanda, que se diz parte de uma classe média, pode estar inserida nessa afirmação. Ela também destaca que sua rotina de cuidados mudou: a necessidade de transmitir uma boa aparência tornou a frequência dos procedimentos mais estrita, como o ato de fazer unhas e sobrancelhas, por exemplo.

Se por um lado, a cobrança por uma aparência que corresponda à expectativa do outro representa uma forma de controle, Fernanda, no seu papel de influenciadora, também exerce um tipo de controle sobre o corpo dos seus seguidores:

Pode ser que o que vista você fale que não serve em você, mas a dica que eu dou no vídeo vai servir. Então tipo assim, “gente tá na moda listras”. Eu tô vestida com um *cropped* de listras, às vezes a pessoa tem uma barriga saliente que não vai combinar com um *cropped*, mas ela vai ter atenção ao formato das listras que tão em alta. (FERNANDA, 2019)

Ao ditar tendências ou dar dicas de moda, Fernanda direta ou indiretamente diz sobre o que é adequado ao corpo dos seus seguidores. E ao afirmar que faz isso baseado em seu conhecimento técnico na área de moda, pode estar sugerindo alguma forma de controle. Isso nos remete a um tipo de controle descentralizado capaz de operar em todo momento e lugar, todas as direções e fluxo constante, em virtude dos dispositivos digitais de comunicação e informação serem onipresentes (SIBILIA, 2018).

Em seguida, percebem-se elementos de sentidos subjetivos que apontam para uma confusão em relação ao que Fernanda considera belo em um corpo. Inicialmente ela aponta que o corpo bonito é aquele que a pessoa quer ser. Mais adiante, afirma que gosta de corpos magros: “É sem peito, sem bunda, é sem perna, é aquela, estilo Mariana Rios tá agora que você vê de frente, de lado de costas, é a mesma coisa” (FERNANDA, 2019).

Para Jacob (2014) as redes sociais se tornaram um ponto de inflexão do culto à magreza e ao corpo ideal. A moralidade da boa forma não permite marcas indesejáveis e nem excessos (gordura, flacidez) para um corpo de aparência decente mesmo sem roupa (GOLDENBERG, 2011). Ao citar a atriz e cantora Mariana Rios como referência de beleza, Fernanda constrói seu ideal de corpo por meio da imitação prestigiosa. De outro lado, quando a *influencer* serve de modelo para seus seguidores, também passa a representar uma figura passível dessa imitação. Ainda dentro da ideia de corpo belo, Fernanda diz: “O que eu acho mais bonito é o corpo o mais natural possível, por exemplo, marombado eu não acho bonito [...] eu gosto de corpos normais, comuns, mas se eu pudesse definir, eu gosto das magras” (FERNANDA, 2019).

O excerto leva ao questionamento acerca do que é um corpo considerado normal ou comum. E completa, quando perguntada a respeito do que é um corpo feio: “Eu não gosto desse corpo, como é que eu vou falar... transformado. Porque né, ninguém nasce daquele jeito” (FERNANDA, 2019).

Por transformado a jovem entende um corpo malhado, sarado. No entanto, ela também realiza outros tipos de transformação corporal: *mega hair*, cílios postiços ou a roupa adequada para esconder uma insatisfação com o abdômen. As transformações também ocorrem para atender à profissão de influenciadora: “[...] quando eu preciso fazer algum trabalho, igual, geralmente quando é viagem pra litoral [...], tem a marca de biquíni [...]. Então eu luto, dieta, exercício, tudo, aí eu consigo chegar na minha melhor forma” (FERNANDA, 2019).

Nesse sentido, esse corpo ‘natural’ seria na verdade um corpo paradoxalmente cultivado e tornado natural dentro de uma cultura (BOURDIEU, 1987 *apud* GOLDENBERG, 2011).

Outro sentido subjetivo de Fernanda é o paradoxo entre satisfação e insatisfação corporal. Ela afirma ser muito bem resolvida com seu corpo, ter uma autoestima elevada. Sobre sua relação com o corpo, diz: “Atualmente eu só tenho problema, sempre tive, com

a minha pochete¹⁰ [...], mas assim, eu sou muito satisfeita com o meu corpo” (FERNANDA, 2019).

No complemento de frases, adiciona: “Meu corpo: Ideal”. Porém, outros elementos de insatisfação corporal surgem: “Eu colo cílios postiços todos os dias porque o que me incomoda é o olho caído [...] o que tem me incomodado muito agora [...] minha pele [...] tá assim brotando espinha” (FERNANDA, 2019). O corpo magro admirado também é desejado: “Mas assim, atualmente, eu gosto, é o que eu tento alcançar pra mim, eu acho bonito magra seca, toda seca” (FERNANDA, 2019).

A exposição como influenciadora também fez surgir uma necessidade de transformação corporal: “Eu cheguei a colocar *botox* preventivo. Eu acho que se não fosse essa onda do perfil, seria mais tardiamente” (FERNANDA, 2019).

Por mais que Fernanda elabore elementos de sentidos subjetivos que destoam do padrão social, ela acaba por reproduzir esse padrão. Por exemplo, quando reconhece: “Mas eu acho que é também por tá nesse universo da moda, sabe. Por a gente criar aquele estereótipo de passarela” (FERNANDA, 2019).

Fernanda sente que o trabalho com moda traz esses estereótipos no seu cotidiano, o que acaba, muitas vezes, por direcionar o olhar daqueles que atuam na área para esse aspecto.

Assim, em síntese, quanto à satisfação na profissão de influenciadora, a jovem sente que ser *influencer* é algo secundário, mas pretende continuar atuando na área enquanto receber retorno positivo. Ela utiliza a visibilidade adquirida como ponte para realização de projetos futuros e consolidação no seu campo profissional de formação. Existem contradições entre ter sucesso nos dois meios referidos, pois ao mesmo tempo em que ser influenciadora oferece ganhos, também limita o tempo disponível para dedicar-se à outra profissão, mas a jovem se sente satisfeita em relação ao que já alcançou com seu perfil na rede social.

No que tange às dificuldades sentidas para lidar com cobranças externas, Fernanda se sente cobrada por mostrar mais de sua vida pessoal no Instagram e por transmitir determinada aparência, pois seus seguidores esperam que ela esteja constantemente bem vestida e arrumada. Isso leva a uma ambiguidade entre estar com a aparência natural que

¹⁰ Gíria utilizada para denominar a gordura localizada na região inferior do abdômen e em volta da cintura.

se deseja e lidar com a pressão e a expectativa em relação à imagem que o outro espera que ela tenha. Nesse sentido, ela acredita ter alcançado uma maturidade que a possibilitou ter autoestima elevada e saber lidar bem com críticas. E a essa situação de exposição, Fernanda sente ser capaz de separar a vida de influenciadora de sua vida pessoal.

A sensação de ser responsável pelo comportamento do outro a partir do que faz, leva Fernanda a responsabilizar a si mesma pelo conteúdo que oferece e a ter um cuidado ainda maior com sua fala devido ao público infantil que possui.

A importância do corpo é percebida na relação de cuidado com o próprio corpo em razão de Fernanda ser uma influenciadora digital. Se de um lado existe a cobrança em torno da sua aparência por aqueles que a acompanham, a participante também exerce um tipo de controle sobre o corpo dos seus seguidores. Também existe uma confusão sobre o que é belo, levando a um paradoxo entre satisfação e insatisfação corporal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar os sentidos subjetivos da profissão de influenciadora digital na rede social Instagram utilizando entrevista não-estruturada e complemento de frases como instrumentos. A partir da categoria de sentidos subjetivos foi possível compreender os aspectos singulares que permitiram a construção em torno da subjetividade.

O trabalho possibilitou a discussão da temática à luz da Teoria da Subjetividade, trazendo o foco para o ambiente das redes sociais, espaço de construção de subjetividades juvenis, e para a profissão de *digital influencer*, um sujeito fruto das mudanças contemporâneas nas mídias. Conhecer essa nova profissão onde os jovens estão inseridos permitiu a compreensão das particularidades de se vivenciar o mundo de influenciador digital para uma jovem residente em Viçosa (MG).

Sugere-se a realização de estudos futuros envolvendo outras *digital influencers* a fim de identificar novos elementos singulares e as configurações que se reiteram, permitindo a construção de novos modelos teóricos acerca do objeto de estudo.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, H. W. Condição juvenil no Brasil contemporâneo. *In*: ABRAMO, H. W.; BRANCO, P. P. M. (org.). **Retratos da juventude brasileira: análises de uma perspectiva nacional**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo/Instituto Cidadania, 2008, p. 37-72.

AGUIAR, W. M. J.; OZELLA, S. Apreensão dos sentidos: aprimorando a proposta dos núcleos de significação. **Revista brasileira de Estudo em Pedagogia**, Brasília, v. 94, n. 236, jan. /abr. 2013, p. 299-322. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S217666812013000100015&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 4 set. 2019.

BRASIL, **Lei nº 12.852, de 05 de agosto de 2013**. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional da Juventude – SINAJUVE. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm. Acesso em: 4 set. 2019.

COUTO, E. de S. Educação e redes sociais digitais: privacidade, intimidade inventada e incitação à visibilidade. **Em Aberto**, Brasília, v. 28, n. 94, 2015, p. 51-61. Disponível em: <http://emaberto.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/view/1668/1639>. Acesso em: 14 ago. 2019.

GOLDENBERG, M. Gênero, "o Corpo" e "Imitação Prestigiosa" na Cultura Brasileira. **Saúde soc.**, vol. 20, n.3, 2011, p. 543-553. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902011000300002>. Acesso em: 15 ago. 2019.

GONZÁLEZ REY, F. A pesquisa e o tema da subjetividade em educação. **Revista Psicologia da Educação**, São Paulo, v. 13, p. 9-15 2001. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/psicoeduca/article/view/32815/22634>. Acesso em: 19 ago. 2019.

GONZÁLEZ REY, F. **Pesquisa qualitativa em psicologia: caminhos e desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

GONZÁLEZ REY, F. As representações sociais como produção subjetiva: seu impacto na hipertensão e no câncer. **Psicologia, Teoria e Prática**, São Paulo, v. 8, n. 2, 2006, p. 69-85. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-36872006000200005. Acesso: 19 ago. 2019.

GONZÁLEZ REY, F. As categorias de sentido, sentido pessoal e sentido subjetivo: sua evolução e diferenciação na teoria histórico-cultural. **Psicologia da Educação**, n. 24, p. 155-179, 2007. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1414-69752007000100011 Acesso em: 28 ago. 2019.

GONZÁLEZ REY, F. As configurações subjetivas do câncer: um estudo de casos em uma perspectiva construtivo-interpretativa. **Psicologia, Ciência e Profissão**, Brasília, v. 30, n. 2, 2010, p. 328-345. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932010000200009>. Acesso em: 28 ago. 2019.

GONZÁLEZ REY, F. **Subjetividade e saúde: superando a clínica da patologia**. São Paulo: Cortez, 2011.

GONZÁLEZ REY, F. Subjectivity and discourse: Complementary topics for a critical psychology. **Culture & Psychology**, v. 25, n. 2, p. 178-194, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1354067X18754338>. Acesso em: 5 jun. 2020.

GONZÁLEZ REY, F.; MONCAYO QUEVEDO, J. E. Sexual Diversity, School, and

Subjectivity: The Irrationality of the Dominant Rationale. *In*: GONZÁLEZ REY, F.; MITJÁNS MARTÍNEZ, A.; GOULART, D. M. (org.). **Subjectivity within Cultural-Historical Approach: theory, methodology and research**. Springer: Singapore, 2019. p. 133-147.

JACOB, H. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Comunicare**, Dossiê Feminismo, v. 14, n. 1, p. 89-105, 2014. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Redes-sociais-mulheres-e-corpo.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2019.

KARHAWI, I. Influenciadores Digitais: Conceitos e práticas em discussão. *In*: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), 11. **Anais [...]**, Belo Horizonte: EDIPUCRS, 2017. Disponível em: <http://editora.pucrs.br/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2019.

LIRA, A. G. *et al.* Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **J. bras. psiquiatr.**, v. 66, n. 3, p. 164-171, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0047-2085000000166>. Acesso em: 14 ago. 2019.

MARIANO, A. M. *et al.* Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que influem em sua Concepção. *In*: Congresso Internacional AEDEM, 26. p. 546-564, **Anais [...]**, Itália, 2017, Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319547429_Tornando-se_um_Digital_Influencer_Um_Estudo_dos_Fatores_que_Influem_em_sua_Concepcao. Acesso em: 14 ago. 2019.

MARQUES, A. F. **Eu músico**: configurações subjetivas a duas ou três vozes. 2011. 211p. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/7111>. Acesso em: 28 ago. 2019.

MIRANDA, L. A. de. Corpo para mostrar: autorretrato nas redes sociais. *In*: Encontro Baiano de Estudos em Cultura, 3. **Anais [...]**, Cachoeira, 2012. Disponível em: <http://www3.ufrb.edu.br/ebecult/wp-content/uploads/2012/04/Corpo-para-mostrar-o-autorretrato-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2019.

MOREIRA, T.; RIOS, R. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29. **Anais [...]**, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2019.

SANTOS, G. L. dos. **Significados e sentidos dos direitos entre adolescentes**. 2010. 222p. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010. Disponível em: https://pospsi.ufba.br/sites/pospsi.ufba.br/files/gilberto_lima_tese.pdf. Acesso em: 28 ago. 2019.

SHELDON, P.; BRYANT, K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in Human Behavior**, v. 58, p. 89-97, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>. Acesso em: 19 ago. 2019.

SIBILIA, P. **O Show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, P. “Você é o que Google diz que você é”: a vida editável, entre controle e espetáculo. **Intexto**, n. 42, p. 214-231, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201842.214-231>. Acesso em: 10 nov. 2019.

TACCA, M. C. V. R.; GONZÁLEZ REY, F. Produção de sentido subjetivo: as singularidades dos alunos no processo de aprender. **Psicologia, Ciência e Profissão**, v. 28, n. 1, p.138-161, 2008. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932008000100011. Acesso em: 3 set. 2019.

WEISHEIMER, N. **Juventudes Rurais**: Mapa de Estudos Recentes. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2005.