

TRÊS INFLUENCIADORAS DIGITAIS E SUAS SEGUIDORAS: DISCURSO, EXERCÍCIO DE PODER E IDENTIDADE

Larissa Candido da SILVA¹
Maria de Fátima Silva AMARANTE²

Resumo

Este artigo reporta alguns resultados de uma pesquisa de Iniciação Científica, cujo objetivo foi estudar o (in)dizível e o (in)visível nos falares e olhares de gênero. Interessou-nos como se configuram as relações de poder-saber entre mulheres *influencers* e seguidores(as) na rede social Instagram, utilizando base teórico-metodológica de perspectiva discursiva e buscando conceitos especialmente em Foucault e Bauman.

Palavras-chave: discurso; identidade; relações de poder-saber; gênero.

Abstract

This article reports some of the results of a research, which aimed to study the (in)dizible and the (in)visible in the speeches and looks of gender. We were interested in how the relations of power-knowledge between women influencers and followers are configured in the social network Instagram, using a theoretical-methodological basis of discursive perspective and seeking grounds specially in studies by Foucault and Bauman.

Keywords: discourse; identity; relations of power-knowledge; gender.

Introdução

Imersa na era digital, a sociedade contemporânea parecer buscar relacionar-se, quase que exclusivamente, nas redes sociais, entre as quais, recentemente, o Instagram vem se tornando uma das redes de maior uso. Desse modo, pensar sobre o funcionamento das relações de poder na construção de identidade feminina contemporânea – objetivo de nosso trabalho –, não permite desvinculá-las da contribuição que as redes sociais lhes fazem, principalmente no caso de *influencers* digitais, sujeitos típicos da arena digital, selecionados como objeto de nossa atenção, em discursos veiculados no Instagram.

¹ Licenciatura Letras Português/ Inglês pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. E-mail: laricandida@hotmail.com

² Assessora e consultora na área de linguística, linguística aplicada e letras. Foi professora permanente do Programa de Pós-Graduação - Mestrado, Linguagens, Mídia e Arte da PUC-Campinas. E-mail: dir.letras@puc-campinas.edu.br

Voltamos nossa atenção para três figuras femininas: @raquelapollonio, @anitta e @joutjout, que detêm grande número de seguidores(as), pois as relações de poder entre influencers e seguidoras é, para nós, um índice importante das práticas identitárias que, por meio de processos de identificação, (des)constroem a subjetividade das mulheres pós-modernas.

Passemos, então, à discussão de conceitos essenciais para pensarmos sobre nosso tema: discurso, relações de poder e identidade, relacionando-os aos perfis selecionados.

Aproximações teóricas

O conceito de discurso é amplamente utilizado para o estudo de produções textuais de diversos gêneros, justamente pelo fato de levar consigo outras especificidades relevantes para a análise da construção textual (verbal ou não-verbal), em um contexto. Definido como “uma série de elementos que operam no interior do mecanismo geral do poder” (FOUCAULT, 2006, p. 254), o discurso é entendido como o lugar em que o poder é exercido. Também é conceituado como uma série de acontecimentos na sociedade, que se relacionam com outros acontecimentos pertencentes ao sistema social, econômico, político etc.

Segundo o autor, na construção do discurso, estão presentes os procedimentos externos, classificados em *exclusão/limitação e ordenação do discurso*. O procedimento de exclusão/limitação é subdividido em três processos. No primeiro deles, a interdição, o discurso passa pela palavra proibida, o ritual de circunstância e o direito privilegiado. Nas interdições é determinado o que pode ou não ser dito, em quais circunstâncias e por quem. Para ilustrar, apontamos que, nas postagens de Rachel Apollonio e Anitta, observa-se que as *influencers* indicam modelos de vida saudável, cuidados com o corpo, beleza, moda, produtos, estilos de vida, por exemplo, falando, inclusive, sobre empoderamento feminino. Tais temas estão interditados, no entanto, ao dizer de JoutJout, a quem é interditado falar sobre como ter um corpo desejado, bonito, magro ou sobre a moda, já que está cerceada pelo ritual da circunstância que atravessa o discurso da mulher feminista: a ela cabe a defesa de outros ideais de beleza e de aceitação do corpo. Nesta mesma esteira, cada uma destas *influencers* tem o direito privilegiado à enunciação sobre determinados temas e, como mulheres, encaram frequentemente a palavra proibida.

A publicação de Anitta sobre eventos recentes pode exemplificar muito bem esse procedimento de interdição. A cantora, embora apoie os membros da comunidade LGBT+, defendeu o cantor Nego do Borel em um ato de transfobia no Instagram, afirmando que todos erram. Esse episódio causou grande polêmica entre seus seguidores, pois ela infringiu o ritual da circunstância, entrando em contradição com discursos anteriores que divulgou acerca de seu posicionamento quanto à transgeneridade. Em outro episódio, nas eleições de 2018, Anitta, ao ser questionada por seus seguidores, declarou que não iria tomar partido, o que causou grande repercussão, já que um dos candidatos à presidência se dizia contrário às minorias, camada da população que ela afirma apoiar e, mesmo, representar.

O segundo processo é a rejeição, exemplificado pelo autor pela oposição entre razão e loucura e a decorrente segregação da loucura. O discurso do louco é aquele que não é aceito como verdade e, conseqüentemente, não pode circular como o de outros. Em outras palavras, a segregação é exercida a partir da palavra do louco, não reconhecida, nem executada, podendo, porém, ser validada como verdade no futuro, tornando-se assim aceita. Esse processo é recorrente em relação a postagens da feminista JoutJout que são rejeitadas mesmo quando não têm teor feminista, o que tem efeito de sentido de que o feminismo é uma espécie de loucura.

A vontade de verdade é o último dos processos de exclusão. Nele, o discurso passa pela validação do verdadeiro e pela oposição “verdadeiro *versus* falso”. Há, pois, necessidade de validação para que um discurso seja considerado verdadeiro, sendo que tal validação está ligada a exercício de poder, pois aí o enunciado é sustentado pelo próprio poder de verdade do discurso. Na prática, nesse processo, o discurso é validado como verdadeiro pelos seguidores, que, apesar de poderem ter valores diferentes das *influencers* que seguem, legitimam seus dizeres, dado o exercício de poder configurado pela vontade de verdade. Poderíamos, então, pensar em um primeiro momento que a maioria das mulheres que seguem JoutJout não seguem Rachel Apollonio, por elas estarem em “polos” opostos quanto a inúmeros temas. Entretanto, isso pode não ser verdade pelo fato de JoutJout abordar temas muito abrangentes além de dizer sobre empoderamento feminino e aceitação do corpo em grande parte dos vídeos, o que implica que enunciados das duas *influencers* podem ser ambos validados por seus seguidores. Porém, se observa uma invalidação do discurso feminista em alguns comentários em postagens de JoutJout, principalmente as de teor político. Neles, o enunciado do vocábulo “feminista” é reprovado e até mesmo usado para atacar a

influencer como forma de xingamento. Já no caso da Anitta, a validação de seu discurso está em estreita relação com a contradição em seus posicionamentos, que determina a sua invalidação, sendo que quando há coerência, a validação é a regra.

Já nos processos de ordenação do discurso as relações de poder são limitadas, dominadas e selecionadas. *Limitadas* por certas exigências e qualificações para os sujeitos estarem nas relações do discurso; por compartilhamento de conhecimento, em que ocorre a desmobilização do saber ou um processo inverso; limitado por qualificações que os indivíduos devem possuir e, por fim, o controle das sociedades de discurso que coordenam a sua circulação e seus detentores. Sendo assim, as *influencers* possuem e devem possuir as qualificações necessárias para serem “portadoras” de tais discursos. Rachel Apollonio, por exemplo, aparece sempre linda e “perfeita” segundo o padrão privilegiado, com roupas de marca e usando determinados produtos de beleza. JoutJout, por sua vez, aparece, na maioria das vezes, com roupas confortáveis, simples, sem maquiagem, com o cabelo natural. Anitta aparece quase sempre mostrando o corpo, com roupas chamativas, coloridas e com *glitter* quando são fotos de shows e programas televisivos. Entretanto, em suas *stories* do Instagram, aparece muitas vezes sem o mesmo tratamento de imagem. Isso demonstra o quanto o discurso das *influencers* está relacionado com suas formas de ser e de se mostrar. Elas possuem exigências e qualificações que limitam o próprio dizer.

Assim, o sujeito é dominado por rituais do discurso que obrigam ao reconhecimento de certas e recorrentes verdades, ou seja, os enunciados produzidos são determinados por essas verdades, pois, pela circunstância, o sujeito é ligado a certos tipos de enunciação e conseqüentemente é proibido de outros, a partir de lugares de pertença e posições que ocupa na sociedade. É exatamente o que acontece na relação entre o *influencer* e o seguidor: o primeiro posta algo, ocorre o reconhecimento e identificação do seguidor e, então, os comentários são determinados pela postagem inicial. As *influencers* marcam claramente seus lugares de pertença e as posições que ocupam na sociedade: Rachel pertence ao lugar de modelo de beleza; Anitta, ao lugar de cantora pop nacional e símbolo latino internacional e JoutJout ao de jornalista *youtuber* feminista que diz sobre diversos assuntos da atualidade. Assim, as *influencers* participam da seleção, processo em que são eleitos os que falam, as autorizações e qualificações que necessitam possuir e as posições sociais que devem ocupar.

Existem ainda os *procedimentos internos no discurso* em que os sujeitos são classificados e categorizados, ditando, assim, a sua permanência e impermanência nas

relações de poder. Dentre esses processos estão a *autoria*, o *comentário* e a *disciplina*. No primeiro ocorre a limitação do sentido do discurso, em que o autor exerce poder de forma individual sobre ele; já no segundo, a limitação acontece por repetição, já que o discurso nunca terá o sentido completo do anterior no comentário, pois esse é o dizer sobre o que já foi dito. Por fim, a *disciplina* “é um princípio de controle da produção do discurso” (FOUCAULT, 1970, p. 36). Nela, o discurso, para ser validado, necessita atender a determinadas regras de um campo do saber.

Com o propósito de compreender as relações de poder do discurso, esse mapeamento a partir das principais questões levantadas por Foucault mostrou-se importante para a sequência do estudo e análise do *corpus*, inclusive para entender o funcionamento do poder no conceito de identidade.

Primeiramente se deve pensar a identidade como um conceito que passou por mudança relevante a partir do final do século XX. Hall (2006, p. 9) aponta que as bases sólidas dos indivíduos sociais se transformaram, iniciando-se nesse período uma fragmentação dos cenários culturais, de classe, gênero, sexualidade etc. Afirma ainda que:

Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um "sentido de si" estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descontração dos indivíduos tanto do seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma "crise de identidade" para o indivíduo (HALL, 2006, p. 9).

É importante lembrar que, antes do deslocamento dos indivíduos, o sujeito era considerado totalmente centrado, unificado (o chamado sujeito do Iluminismo). Seu núcleo interior nascia com este e permanecia o mesmo ao longo de sua existência. Posteriormente esteve em pauta a noção de sujeito sociológico, cujo núcleo interior era constituído pelas relações com as pessoas importantes para ele.

Bauman (2005) aponta que identidade é um sentimento de pertencimento, e já considerando a época líquido-moderna, o autor acredita que as identidades “são negociáveis e revogáveis, não são as mesmas durante toda a vida” (BAUMAN, 2005, p. 17). Hall (2006) afirma, também fazendo alusão a esse período, que “o próprio processo de identificação [...] tornou-se mais provisório, variável e problemático [...] esse processo produz o sujeito pós-moderno conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente” (HALL, 2006, p. 12).

No dizer de Coracini (2007), identidade é uma ou mais construções imaginárias de si no outro, a partir do outro, no discurso-outro. Ela ainda apresenta diferentes perspectivas, a partir dos estudos sociais, caracterizando identidade individual e social como elementos que identificam indivíduos e outros, tornando-os semelhantes entre si. Informa, por outro lado, que, na psicanálise, identidade é a capacidade do sujeito dizer sobre si, isto é, o ego (eu) da forma como foi construído em sua relação com o outro (CORACINI, 2007, p. 168).

Assim, um aspecto relevante sobre a identidade é a sua construção, como ela ocorre. Os sujeitos só pensam em identidade, em “quem são”, quando questionados sobre isso, quando acreditam que são algo além deles mesmos. Em outras palavras, a ideia de identidade também está atrelada à crise do pertencimento, em que indivíduos no mundo líquido-moderno que tinham a noção imaginária de solidez, vivendo como se suas identidades estivessem “resolvidas”, passam a questioná-las ou a serem questionados sobre elas. Bauman (2005, p.17) já afirma que elas estão em constante construção, nunca são estáticas.

Ao pensar na construção das identidades, constata-se que as relações de poder têm um papel fundamental, uma vez que o discurso é um mecanismo de extrema importância interna ao exercício de poder: é por ele que as identidades são ditas e impostas a sujeitos. Coracini (2007) aborda essas relações ao analisar discursos e observar a construção de identidade:

[...] sabemos que a identidade pode ser importada, resultar de uma relação de poder, pode ser efeito de dominação; onde alguém sabe a verdade, alguém pode falar em nome do outro, responder pelo outro, dizer o outro [...] somos sempre ditos pelo outro, pelo olhar do outro que se faz verdade... (CORACINI, 2007, p. 49)

É possível dizer então que o sujeito é constituído de muitas identificações com atributos do outro; atributos que se mesclam em uma rede inconsciente. O sujeito deseja preencher sua identidade, supri-la com o outro – objeto de seu desejo, “mas como o seu desejo é preencher a sua falta e o desejo do outro é também preencher a sua falta, o que o sujeito deseja é o desejo do outro, ou seja, que o outro o deseje” (CORACINI, 2007, p. 61).

No Instagram, considerados os comentários, na relação *influencer*-seguidor se encontram as identidades de ambos que se mesclam com a de milhares de outros *influencers* e seguidores, até mesmo o próprio *influencer* segue outros tantos como ele ou diferentes, em uma rede virtual infinita de pessoas e, conseqüentemente, de

identificações. Como a identidade não é sólida e sempre está em evolução, os sujeitos se utilizam inconscientemente dessa rede para “alimentar” sua própria identidade instável. No caso, as postagens de quem se segue e por quem se é seguido são fragmentos desses sujeitos, fragmentos identitários que estão como em uma vitrine, com a vontade de serem o desejo do outro.

Essa vontade de serem desejados por outros, de nosso ponto de vista, guarda relação com o narcisismo como definido por Freud: “um elemento constitutivo do amor-próprio e da autoestima, destinado a autopreservação do sujeito e formação dos laços sociais” (FREUD, 1914 *apud* ARAÚJO, 2010, p. 79).

Deve-se pensar na diversidade que também está presente no Instagram, materialização do social como um “universo paralelo” e virtualizado. O ideal está presente em todos os grupos e indivíduos sociais, portanto, deve-se refletir que não apenas o grupo privilegiado expõe e deposita tensão sobre o querer de cada um, mas quem dá voz aos grupos minoritarizados também: eles são narcisistas como todos os outros.

Do jogo do se mostrar para existir, em que os aparelhos celulares “permitem registrar a própria vida sendo vivida e, nesse gesto, oferecem a possibilidade tanto de se ver vivendo (para si) como de se mostrar vivendo (para os outros)” (SIBILIA, 2016, p. 60), pode-se concluir que, atualmente, as relações de poder no Instagram se dão por meio do narcisismo, são relações de poder narcísicas, porque é com o amor de si que o *influencer* consegue maior destaque; esse desejo de ser amado pelo outro e ser o desejo do outro é que o faz postar dezenas de fotos por mês. Assim, o narcisismo é aqui encarado como exercício de poder e visibilidade, materializado no amor e no desejo do outro, que constitui o discurso das *influencers* selecionadas.

***Influencers* digitais: discursos e efeitos sobre o feminino**

Os resultados de nossa análise versam sobre como os discursos das *influencers* digitais do Instagram (des)constroem as identidades femininas, e, especificamente, como contribuem para a manutenção/ (re)produção/ subversão de padrões idealizados de beleza, constituídos na materialidade verbal e não verbal de postagens nessa rede social.

Cabe aqui lembrar que, segundo Foucault, o discurso, “uma série de elementos que operam no interior do mecanismo geral do poder” (2006, p. 254), é um

acontecimento. Em outras palavras, o discurso é um significativo campo de relações de poder.

Eu, lifestyle saúde, padrão de beleza.

Observemos o Recorte 1, a seguir, e os efeitos de sentido de sua materialidade verbal e não verbal.



Figura 1

Na foto postada, Rachel está com seu *look* de corrida, com a marca da roupa, de que é *outdoor* ambulante, estrategicamente posicionada para que possa ser vista. Em jogo de luz e sombra, os contornos de seu corpo estão bem delineados, com o foco central em sua barriga, a desejada “barriga negativa” das aficionadas em *fitness*. Note-se que a disposição da cor abóbora do top em contraste com o *shorts* preto cria um efeito que destaca a barriga, que está entre essas duas partes, com luz adicional, projetada pelo fundo mais claro. Outro aspecto interessante é que seu rosto e colo estão na sombra, não estão em foco como o restante do corpo. Como as pernas não aparecem, destaca-se ainda mais a barriga.

Na legenda, o primeiro dizer [*A gente não vai pararnuncaaaa!!!!*] demonstra a constância das práticas de exercícios de Rachel, dialogando com outras postagens suas, pois dá a pressupor que ela realiza isso há tempo e ainda continua, expressando um desejo de cuidado de si que também é constante. Utilizando a repetição da vogal “a” na palavra “nunca”, cujo valor sonoro causa efeito de ênfase e maior autenticidade a esse

“nunca”, sendo que a repetição dos pontos de exclamação ao final do dizer exacerba esta verdade. Na sequência, observa-se a adaptação da palavra “endorfina”, utilizada em contextos de saúde, para descrever o hormônio do bem-estar [*Aquela endorfinada matinal!*]. A substituição da palavra “corrida” por “endorfinada” é escolha vocabular que focaliza que o objetivo da corrida é causar bem estar. E como a imagem é essencial ao dizer digital são adicionados dois emojis de uma pessoa correndo, que repete o dizer. Assim, não há escapatória para o leitor, pois, é por repetição que se opera a construção da verdade, repetição do verbal, no não verbal, entendido aqui como um processo de estetização da linguagem que engloba a multiplicação da vogal final e da pontuação, a criação do neologismo e os emojis.

Em seguida, a *influencer* estabelece um diálogo consigo mesmo, à moda de *post scriptum*, à moda de uma adição, de uma memória, de uma saudade, de uma esperança, de um desafio [*ps; nunca mais corri mais que 10km será q se eu me desafiar p uma prova eu consigo*]. Este dizer do cuidado de si também é redito em emoji de aparência pensativa, sempre repetidos, como ao modo behaviorista de ensinar e ensinar-se.

Por fim, ela expõe na legenda a marca de roupa utilizada na corrida, com recurso à marcação de perfil [*look @adidasbrasil @adidas*]. O último recurso utilizado por ela é a *hashtag* [#balilife] apontando um estilo de vida, cabendo lembrar que essa *hashtag* no Instagram leva a outras postagens que também a utilizaram, é um indiciador ao “banco de dados” que reúne todas as publicações que contam com esta referência, que exacerbam o efeito de mercadologização do discurso e, portanto, do sujeito digital.

Recordando-nos de que identidade, segundo Bauman (2005, p. 17), é o sentimento de pertencimento e, além disso, algo que sempre está em construção, que se constrói a si mesmo no outro, ou seja, que é através do outro que eu me construo, sei sobre mim a partir do que o outro é e/ou do que o outro diz sobre ele mesmo e sobre mim, é importante analisar como as relações de poder se exercem nos discursos das *influencers* e de seus seguidores. Claro está que o desejo de muitas mulheres é se constituírem como essas *influencers*, ser/ter uma parte delas, e, portanto, elas recebem esses discursos com um valor de verdade, que é corroborado pela sociedade em geral. Assim, do desejo passa-se a uma necessidade.

Analisando os comentários, o primeiro já nos evidencia que a seguidora se reconhece a partir de como a Rachel é e sabe que não tem o corpo como o dela, mas deseja ter [*Que corpo do caralho, meu sonho ter um corpo assim se deus quiser vou ter um dia!!! Maravilhosa!!!*], assim como no segundo comentário [*Vou ali guarda meus*

biscoitos pq nessa vida eu quero ter essa barriga]), no terceiro [*Olhei e quis vomitar o leite com toddy que tomei*] e no último [*Meta de vida*]. O terceiro comentário com certeza chama mais a atenção e preocupa, a seguidora descreve explicitamente um ato de transtorno alimentar em favor do corpo ideal que ela visualiza, assim como no segundo em que a seguidora diz não comer algo em favor do corpo ideal. No quarto comentário [*que barriga é essa @rachelapollonio? parece que engoliu uma tábua lindaaaa*] é possível verificar a concepção de outro sentido para a expressão “parece uma tábua”, pois, no passado, referir-se dessa maneira a alguém era um comentário negativo que apontava faltar à mulher os atributos femininos. Entretanto, nesse comentário, a seguidora expõe que a barriga da Rachel parece uma tábua e está linda, ressignificando a expressão parece uma tabula com valor positivo.

Para acrescentar, o que é indizível nesse discurso? Rachel, ao mostrar o corpo não diz o que ele não é, os tantos corpos diferentes das mulheres não são ditos por ela, o que é considerado “feio” pela sociedade não é dito por ela, o padrão é mostrado, mas que padrão é esse? Se cada mulher tem um corpo biologicamente diferente, o diferente é excluído nesse caso, e as próprias mulheres são influenciadas a querer ter o corpo da outra, querem ser pertencentes ao grupo daquelas que têm esse tipo de corpo que lhes é dito como ideal, ou seja, não constroem sua identidade em um corpo que as represente. É o poder do discurso que se observa, discurso de si que impõe a outros.

Assim, não só como no discurso dessa *influencer* especificamente, mas na grande maioria delas chamadas de *beauty influencers* vemos essa relação de poder, com efeitos geralmente parecidos ou totalmente contrários a essa forma de ser nas redes sociais, em resistência.

Finalmente, com a análise realizada foi possível refletir como a identidade feminina é construída pelo/no discurso da *influencer* Raquel Apollonio, em um *post* específico. Essa constituição de si que perpassa os olhos, mentes e corpos de outras e produz efeito de desejo baseado nos padrões idealizados de beleza. Um viver na falta, em razão de uma não representação de si. O foco do *post* – a foto – é entendida como um meio elaborado, em que se destaca o desejável e se apaga o indesejável, assim o outro/seguidor é o avaliador e aquele que deseja pertencer ao que vê, ao grupo das mulheres que são lindas como a *influencer*. Na legenda e nos comentários se revela o uso de recursos característicos do Instagram, como vogais repetidas e emojis, além de transparecer na primeira o constante desejo de cuidado de si em Rachel, que dialoga com outras postagens nessa rede de discursos.

Cumpra observar que a foto é o primeiro contato existente entre o seguidor e a *influencer*, gerando comentários sobre a beleza. No entanto, não há ligação entre beleza e a legenda, pois ela apenas diz sobre sua corrida naquela manhã, o que nos faz refletir sobre os comentários que remetem essencialmente à beleza. Nesse caso, o poder exercido pela leitura que se faz da imagem se sobressai à leitura da legenda, pois a imagem é o objeto de maior visibilidade no Instagram; a legenda é o outro que se faz presente depois. Além disso, ela marca a Adidas, demonstrando seu look, o que pode causar influência sobre o consumo de quem a segue, bem como se vale de um estilo de vida, ao indexar a hashtag #balilife, confirmada pela localização geográfica, Indonésia.

Nos comentários são utilizados emojis, demonstrando os sentimentos e reações das seguidoras, que acrescentam informações ao que é escrito. É interessante refletir sobre os tipos utilizados e como esses criam contrastes no interior de um mesmo comentário em relação aos enunciados verbais.

No segundo comentário, por exemplo, a seguidora diz sobre guardar os biscoitos para comer em outra vida porque nessa ela deseja ter a barriga da Rachel, os emojis que seguem após o comentário são o de “face” sorridente com os olhos de coração, mostrando que ela se sente apaixonada pelo que está vendo. O outro é a “face” chorando de rir, que expõe um movimento de escarnir de si própria, em razão de ela ter que passar pela situação de não comer os biscoitos para ter o corpo desejado, revelando sua frustração.

O quarto comentário também apresenta um aspecto interessante sobre os emojis. No caso, estão presentes a “face” do grito, indicando surpresa e choque ao ver a imagem. Em seguida ela usa uma “face” sorridente, o que mostra certo confronto de sentimentos, pois ela se choca ao ver como Raquel é bonita e/ou como ela não se encaixa no mesmo padrão, materializando sua frustração e inveja.

Em relação ao uso de pontuação é perceptível que existe uma combinação do uso das exclamações com a repetição de vogais, como na legenda de Rachel, uso das exclamações sem repetição de vogais nos comentários e ausência de qualquer pontuação, com uso da repetição de vogais para obter o mesmo efeito.

Por fim, os tempos verbais. Ao falarem sobre o *post*, as seguidoras marcam o tempo no passado ou não marcam tempo algum, Em contrapartida, ao falar sobre suas ações, marcam recorrentemente o futuro.

De outra parte, nas postagens é possível observar a presença do amor próprio, que em verdade está enraizado em todos nós. Porém aqui é relevante correlacionar a

construção do *post*, como a foto é tirada, em quais circunstâncias e o lugar, com a autoestima, o ego. A *influencer*, ao fazer o *post* espera respostas que alimentem o ego, que são materializadas nas curtidas (resposta quantitativa) e nos comentários (resposta qualitativa). A consequência disso é a manutenção dos *posts* ou *posts* adaptados para uma maior aceitação dos seguidores, já que o desejo da *influencer* é fazer-se amar pelo outro nesse contexto específico.

Paralelo ao narcisismo está o aspecto da autoestima. Segundo Freud, a autoestima decorre do que a pessoa possui, realiza e do fato de ser amada. Para ele, a autoestima depende de três aspectos: o primeiro é o resíduo do narcisismo infantil; o segundo, as realizações do ideal do ego e o terceiro as relações amorosas satisfatórias. Assim, quando o indivíduo não consegue se realizar investe naquilo “que possui a excelência que falta no ego para torná-lo ideal” (FREUD, 1914/1974, p. 18, *apud* ARAÚJO, 2010, p. 82).

Sabemos todos que a experiência de insegurança (do corpo, do eu) é característica do sujeito no contexto atual. Assim, o investimento que as seguidoras realizam em Rachel é consequência da falta de realização de si mesmas. Portanto, é por meio desse investimento que ocorre o preenchimento que falta no eu, já que um dos elementos composicionais da autoestima são as realizações do ideal do ego.

Pode-se relacionar a questão do “se realizar” com a pós-modernidade, questionando sobre o que é se realizar atualmente. As realizações também se encontram “líquidas” e fragmentadas? Pode-se considerar o consumo como a forma de se realizar por excelência? O realizar-se torna-se obsoleto, assim como os produtos? Partindo da ideia de Bauman (2001) sobre o viver na falta que o sujeito pós-moderno experimenta, a resposta pode ser a de que esse sujeito não se realiza:

O fenômeno que todos esses conceitos tentam captar e articular é a experiência combinada da falta de garantias (de posição, títulos e sobrevivência), da incerteza (em relação à sua continuação e estabilidade futura) e de insegurança (do corpo, do eu e de suas extensões: posses, vizinhança, comunidade) (BAUMAN, 2001, p. 184)

Ele não se realiza pelo fato de que os elementos que compõem o eu são líquidos e fragmentados, de forma que, por mais que existam desejos realizáveis, eles nunca serão satisfeitos, já que os próprios desejos são incertos, mudam com facilidade e rapidez. Sendo assim, ao pensar em autoestima, no contexto do Instagram, no investimento que o indivíduo faz no outro por falta do realizável nele mesmo, a rede

social é tida como um meio de preencher o que falta no eu, ao consumir vidas alheias, e assim, o próprio investimento no outro é passível de trocas rápidas e esse outro varia constantemente.

A falta pode ser entendida não apenas com uma complementação e busca do que falta. De acordo com Frankl (2008, 2011 *apud* SOUZA; FREITAS; BIAGI, 2017, p. 125-126) cada ser possui um projeto individual e ele está ligado ao sentido da sua existência, “quando a vontade de sentido é frustrada [...] o indivíduo deixa de decidir por si mesmo e o que escolher, assujeitando-se a outros, de forma a assumir o sentido da vida de outras pessoas”, o que eles fazem ou o que querem.

Essa busca de visibilidade e sucesso das mídias sociais também pode ser entendida como “uma tentativa [...] desesperada de satisfazer um velho desejo humano [...] afugentar os fantasmas da solidão” (SIBILIA, 2016, p. 342). Como a busca da felicidade “se faz pela construção de uma auto-imagem de felicidade, se não de uma fusão entre a imagem de felicidade e a nossa própria imagem” (DURAN. M. Raquel; DURAN M. Renata, 2014 *apud* SOUZA; FREITAS; BIAGI, 2017, p. 120), os sujeitos exteriorizam a vida privada para exibir à sociedade da felicidade plena seu eu no íntimo (PEREIRA, 2015 *apud* SOUZA; FREITAS; BIAGI, 2017, p. 125-126)

Inerentes aos processos anteriormente descritos estão o eu ideal (imaginário) e o ideal do eu (simbólico). Assim Dunker explica como se caracteriza o eu ideal:

[...] instância que remete ao que nós gostaríamos de ter sido, nosso lugar do desejo dos pais, o desejo da sociedade, daquilo que o outro espera de nós, a figura dividida entre o que se sente ser e a imagem do eu desaparece para se tornar o que o outro espera de nós, na realidade, o eu ideal é o ideal do outro, aquilo que completa o desejo do outro (DUNKER, 2016, p. 39).

Dessa forma, ao se pensar no contexto interacional do Instagram, o desejo do *influencer* é o desejo do seguidor e vice e versa, podendo-se até dizer que o desejo de um é o desejo do outro e o próprio outro, pelo fato de cada um tentar fazer-se amar pelo outro, como dito anteriormente. Como também é o desejo da sociedade, é esse o desejo que aparentemente está acima dos outros, funcionando como regulador do que deve ser desejado, estabelecendo normas, mas não sem isentar as pluralidades existentes na sociedade, pluralidades que estão em constante conflito por poder e visibilidade.

Já o ideal do eu, que pertence à instância secundária, é, dessa maneira, definido por Dunker:

uma substituição simbólica do narcisismo primário [...] ele diz como nós devemos ser para autorizar o nosso próprio desejo, como eu devo ser para desejar aquilo com o que me identifico, é o nosso ideal regulador pelo qual nos orientamos. Então o ideal de eu nunca se alcança, a sua função é justamente essa, ser o guia do caminho do desejo. Entretanto, a tendência neurótica em momentos de crise faz com que o ideal do eu se satisfaça com o eu ideal, transformando-se em montagens narcísicas encontradas no funcionamento de massas e grupos, na forma de se enxergar e servir ao outro (DUNKER, 2016, p. 140).

Em relação ao eu ideal presente nessa postagem, vemos o desejo sócio-historicamente construído pelo corpo magro, definido como o lindo, desejo que possui maior poder ainda hoje, mas que enfrenta bastante resistência e conflito. As mulheres, nos comentários, dizem querer ter esse corpo que está exposto ali como foto, porque é esse o eu ideal que elas gostariam de ser, por conta do poder das regulações e imposições de normas sociais do que é considerado belo.

Da mesma forma o ideal do eu está presente nesse querer, partindo da ideia de como elas devem ser para autorizar o próprio desejo por Rachel. Nas montagens narcísicas isso está relacionado com a formação de grupos sociais, já que para eu pertencer a algum grupo ou modo de ser, eu devo ser como os integrantes dessa rede, em processos de identificação.

Porém, nessa mesma lógica, se ambos os ideais estão pautados pelo grupo de privilégio e maior poder social, o eu ideal – que se refere ao que o indivíduo gostaria de ter sido de acordo com o desejo dos pais e sociedade –, e o ideal do eu – quando se tem como objeto de desejo uma *influencer* de beleza que está dentro dos padrões ditos belos –, o referencial que se tem para o investimento do desejo se torna restrito apenas às normas sociais e obviamente há necessidade de ser como esse referencial. Diferente de quando não se tem como *influencer* uma mulher que não está dentro desses padrões – por exemplo, JoutJout –, a necessidade de ser como ela pode existir, mas o que ocorre quando ela não se encaixa nos padrões é um maior reconhecimento de si nela, ao invés de um querer ser como ela.

Na perspectiva de análise no Instagram, o seguidor possui uma imagem “real” do *influencer*, já que a maioria das fotos tem como foco o próprio influenciador. Então um conflito de imagens entre eles é criado, ocorrendo um processo inconsciente do seguidor de comparação de si com o objeto de seu desejo. O seguidor se sente no dever de ser suficiente para desejar o corpo visto, o estilo de vida e outros aspectos e, para isso, sente necessidade de ser ou se assemelhar ao *influencer*, para que assim possa

desejar aquilo que está presente no perfil do *influencer* e com o qual o seguidor se identifica.

Em relação à tendência neurótica, o eu ideal se torna satisfatório para o ideal do eu, o que, nas dinâmicas da rede social analisada, mostra-se bem aparente no fato de que o Instagram possui muitos perfis baseados no poder de determinados grupos sociais que expõem modos de vida, corpos, produtos, objetos de desejo da sociedade, gerando, assim, contentamento dos seguidores que alcançam o ideal ditado pelo social, ou seja o eu ideal e não o ideal do eu.



Figura 2 - Eu, produto (marca) e outdoor (de marca).

Nesta postagem, Anitta, que geralmente usa cabelo liso e deixa à mostra grande parte do corpo se apresenta de modo diferente: está com cabelo cacheado e com uma roupa que cobre o corpo todo. Observa-se que o número de *likes* é menor em relação as outras postagens em que a *influencer* mostra o corpo ou veste roupas mais sensuais. A legenda indica que a marca responsável pelo *look*, criado para a sua participação no programa de TV La Voz de México [*@lavozmexico*], é a Gucci [*@gucci*], que carrega valor carismático. Todavia, tal valor carismático parece não se transferir à *influencer* e, assim, o efeito de sentido de um *status* internacional não adiciona prestígio à cantora. Ao contrário, o número reduzido de curtidas revela uma resistência dos seguidores à mudança de estilo, uma vez que a estabilidade da relação *influencer*/ seguidor se funda em certa homogeneidade e constância de marcas identitárias, sendo a vestimenta uma das mais importantes no caso de Anitta. Essa ocorrência contrasta com o que se observa em relação a Raquel, que é o “corpo” da marca que veste e, portanto, dela extrai e a ela

empresta prestígio. Assim, o valor carismático da vestimenta compõe de forma diferente as identificações possíveis entre as seguidoras e as *influencers*.

O primeiro comentário demonstra aprovação dos cachos da cantora em comparação com os de outra pessoa marcada no comentário [*Olha aí @xxxx até a diva das rabetania tem invejinha dos seus caixos, valoriza kkk*]. Aqui é possível ver que a representação da mulher de cachos criada pela Anitta faz o outro reconhecer um valor positivo em usar cachos e valorizá-los. Por outro lado, o uso de cabelos cacheados tem efeito de exotismo, pois a Anitta cacheada representa a mulher de cachos como se fosse um estilo “do dia”, uma personagem que ela criou e que não irá criar novamente a não ser em ocasiões específicas.

Isso remete ao que Paula Sibilia (2016, p. 313) comenta ser a meta nas redes sociais, “enfeitar e recriar o próprio eu como se fosse um personagem audiovisual”, pois “as mídias atuais oferecem um farto catálogo de estilos” que não apenas se pode escolher como seguidor, mas também como *influencer*, o personagem principal que oferta esses estilos. No caso, a cantora não se utiliza de apenas um estilo, alguns com maior frequência, como o estereótipo da mulher latina, e outros com menor, como o exotismo da mulher negra, ambos marcados pela sensualidade.

Outro aspecto interessante nesses comentários é a presença de *Últúltúltúlt*, *Elogios rtb* e *Ix*, que são formas de obter mais seguidores, *likes* e comentários para a própria pessoa que está comentando. O que ocorre é uma troca de *likes* e comentários. Esse tipo de enunciado é muito recorrente nos comentários de fotos de pessoas famosas. Em todas as postagens de Anitta é possível verificar tal recurso, chamado de economia social dentro das redes sociais, principalmente no Instagram.

A relação social entre as pessoas nesse contexto é marcada pela espetacularização, não pelo conjunto de imagens existentes nessas relações, mas por serem “mediatizadas por imagens”. É no espetáculo que se “constitui o modelo presente da vida socialmente dominante”, ele é “o resultado e o projeto do modo de produção existente”. Dessa forma, as escolhas, assim como a linguagem são feitas em concordância com o modelo de vida dominante, e sua ausência ou ocorrência de enunciados contrários a este modelo implica resistência à produção reinante (DEBORD, 1997 *apud* GUEDES, 2003, p. 14-15).

Deve-se atentar para o fato de que essas relações são econômicas, voltadas ao consumo, não apenas no sentido material, mas essencialmente no consumo do outro, personagem *eu*, sujeito de relatos escritos e imagéticos. Como expõe Sibilia (2016, p.

83), há autoconstrução desses indivíduos como personagens reais e ficcionalizados ao mesmo tempo, isso em decorrência da aptidão individual na utilização de recursos audiovisuais, interativos e “competência midiática”. Assim, as *influencers* controlam o aparecer de si mesmas aos olhos do outro.

O quadro abaixo apresenta quais são os “códigos” mais utilizados em comentários da Anitta:

SDV – Siga-me que eu sigo você de volta.
U, UTM, Ult, etc. – Dê *Like* na minha última foto.
RTB, RT - Retribuo seu *like* ou comentário ou seguimento.
3x3, 2x2 etc - Curta três fotos minhas que eu curto três fotos suas, por exemplo.
Elg – Elogie a foto que eu retribuerei.

Quadro 1 – Códigos em comentários a posts de Anitta no Instagram

Ainda sobre o primeiro comentário é relevante destacar o uso da nomeação dada pelo seguidor à Anitta [*diva das rabetania*]. A palavra “rabetania” seria uma adaptação de “rabetão”, que possui significado muito atual e denota bumbum muito grande. Sendo assim, atribui à cantora a condição de diva da mulher estereotipada com bumbum grande, fazendo referência ao corpo da Anitta e colocando-se como um de seus seguidores. A identidade feminina então é construída pelo corpóreo, constituindo um grupo específico de mulheres.



Figura 3 - Eu, linda (como sou).

O primeiro aspecto analisado no post é a foto, em que JoutJout aparece sentada, usando um biquini. Ela é elemento central da foto, seu corpo todo está bem visível, bem iluminado, com exceção de uma parte das pernas. A presença de um pedaço de tecido mais escuro na parte frontal da foto também colabora para que seu corpo se destaque. Existem outros elementos interessantes na foto, como as roupas no varal atrás da *influencer* e alguns outros objetos do lado direito. Nada parece ter sido organizado ou estilizado para compor a imagem, o que tem efeito de sentido de espontaneidade e o cotidiano.

Em comparação com os *posts* de Rachel e Anitta, podemos afirmar que naqueles não existe esse efeito natural, ocorrendo cotidianidade artificialmente construída, uma montagem estetizante do sujeito e de seu contexto. Foi possível verificar que tanto a beleza do espaço, que está sempre muito organizado e com cores que parecem trabalhar em consonância, quanto a beleza das *influencers* compõem uma relação muito interessante entre a beleza do eu corpóreo e do espaço geográfico e cenográfico onde esse corpo se encontra. Principalmente nas fotos de Rachel, cada elemento do espaço está alinhado perfeitamente com o todo, trazendo a sensação de que tudo está perfeitamente onde deve estar.

Diferentemente, as fotos da JoutJout apresentam naturalidade, efeito de realidade, deparamo-nos com o outro lado, ou melhor, com foco no interior. A *influencer* problematiza e reflete sobre diversos temas, porém isso é restrito ao seu canal no Youtube, *JoutJout Prazer*, principal fonte de interação com seus seguidores. É interessante pensar em como ela utiliza demasiadamente a técnica de cuidado de si (que Foucault em *Técnicas de Si* (1988)). Ela explana sobre o cuidado de si e esclarece que esse cuidado não é o do corpo, ele se refere principalmente ao cuidado da alma, que os gregos antigos caracterizavam como comportamento e ação política, ação de reflexão e conhecer-se a si mesmo (p.332). JoutJout, em contraste com as outras *influencers* selecionadas, possui uma dinâmica de reflexões que faz movimentos entre o interior (mente, alma) e o exterior (corpo). Mesmo se voltando para o corpo em certas temáticas, a ideia de exterior para ela está sempre ligada ao interior de forma muito reflexiva, o que parece emprestar originalidade e autenticidade à *influencer*.

Entretanto, como expõe Sibilia (2016), a confiança nas essências interiores está desfeita no contexto atual, sendo assim, “se há uma ‘beleza interior’, ela deve ser exibida e capitalizada. Nesse sentido, o que interessa ‘editar’ não é apenas o aspecto físico e a imagem pessoal no sentido estrito, mas também todas as ações e os

comportamentos que os outros podem enxergar [...]” (SIBILIA, 2016, p. 318), ou seja, até mesmo o interior e reflexões se tornam espetáculo, a interioridade também se projeta na visibilidade.

Em relação à legenda, JoutJout faz uma descrição da foto [*da série eu linda sentada na areia com roupas secando ao fundo*]. Enunciando “da série”, ela demonstra o caráter da postagem, parte de um todo maior que é seu perfil no Instagram, mas também exibe um dizer bem comum das redes sociais, já que aqui tudo está conectado, tudo é fluxo contínuo. A questão do cotidiano e espontâneo é reafirmada por ela em “com roupas secando ao fundo”, enunciado relacionada à necessidade de mostrar aos seguidores que não se estiliza o local da foto e a importância disso para JoutJout.

Sobre os comentários, a representatividade é marcada na interação entre *influencer* e seguidor. O comentário [*Nunca vi minha barriga tão bem representada numa rede social*] expõe, diferentemente dos comentários na postagem de Rachel, um encontro de si na outra. Isso também ocorre nos demais comentários [*Bem real!!! Obrigada por isso, me representa!*] e [*Finalmente uma foto que me representa*]. Especificamente o “bem real” aponta o sentido de autenticidade da foto e da própria realidade, que não se encontra nas postagens de Rachel e Anitta, que são cenografias que atendem a padrões esteticamente reconhecidos em especial na visibilização nas redes.

Porém, a representação não é o real e, como aponta Weissberg (1999, p. 117). “Cada época teve seus simulacros. A nossa tem como particular ter feito nascer entidades híbridas, situadas entre o que é real (segundo o modo do objeto) e o que não é (segundo o modo de representação)”. Logo, se as relações sociais ocorrem intrinsecamente pelas/nas redes digitais, como simulacro, em que diversas linguagens verbais, não verbais, audiovisuais estão presentes, vive-se constantemente e na maior parte do tempo de/nas representações do real, que podem ser mais ou menos “enfeitadas e recriadas”. Nos comentários ao *post* de Joutout, observa-se que a representação é mais próxima do real, ou seja, do que é considerado fora do padrão de perfeição idealizado.

Dentre todos os comentários verificados e analisados, apenas nas postagens da JoutJout as seguidoras demonstram identificação com o corpo da foto, não havendo enunciados de um querer, de uma busca, de um desejo, como nas seguidoras da Rachel. Essa questão tem muita relação não apenas com o processo de identificação, mas também com a auto-aceitação do corpo, uma das temáticas exploradas pela *influencer* JoutJout.

Os comentários restantes, da mesma forma, apresentam a auto-aceitação do corpo [*Qual o corpo pra ir pra praia? – tenha um corpo, e vá para a praia:)*] e uma tentativa de desconstrução de si para aceitar um corpo que não faz parte do padrão valorizado [*Também quero apresentar meu buchinho ao mundo. Como me livrar das amarras?*].

JoutJout, além de ser uma *influencer* digital, é militante feminista ativa. Em seus vídeos no Youtube promove esse ato político das mais diversas formas, destacando o relato de suas experiências ou de outras mulheres e empoderamento individual, que será tratado posteriormente com maior detalhe. Para tratarmos especificamente do feminismo exercido por JoutJout, é necessário traçar um histórico para melhor contextualizar o estudo.

Os anos de 1960, mais especificamente maio de 1968, na França, marca a origem dos movimentos feministas e da pós-modernidade, principalmente entre os europeus e norte-americanos. Como Souza (2017, p. 72) explica: “um marco no surgimento de novas demandas, formas de organização, lutas políticas, além do aparecimento dos denominados movimentos sociais identitários (movimento feminista, movimento gay, movimento negro etc.)”, iniciando um ativismo contrário às opressões das mulheres, que reivindicam o direito à propriedade e ao voto, fazendo emergir, assim, demandas individuais e fragmentadas da luta social contemporânea (MELUCCI, 2011 *apud* SOUZA, p. 72). Nesse momento, o movimento ainda era considerado “liberal, individualista e feito de mulheres brancas para mulheres brancas, sem recorte de classe ou raça” (CALDAS, 2017, p. 5).

Com isso, foram criadas formas de organização entre mulheres, grupos de reflexão responsáveis por produzir a base das identidades e críticas feministas. Segundo Joreen (1970, *apud* Souza, p. 73), “o descentramento das atividades e a não liderança foram respostas naturais dadas pelos movimentos de liberação das mulheres da época a um conjunto de práticas burocráticas, elitistas e de controle da vida das mulheres [...]”. Nesse sentido, principalmente no Brasil nos anos 80, que pequenos grupos de mulheres que estiveram em contato com o feminismo no exterior começaram a questionar as opressões por parte dos militantes homens dentro dos movimentos de esquerda.

Um pouco depois do surgimento do feminismo liberal, adveio o feminismo socialista, “deixado à margem por ser considerado radical e por ler a dominação masculina como subproduto da dominação burguesa” (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 23

apud CALDAS, 2017, p. 5), sendo o que viria a ser conhecido ser mais tarde o que conhecemos como feminismo radical, no sentido “de raiz, origem”.

A publicação de *O Segundo Sexo* (1949), de Simone de Beauvoir, considerado o marco da segunda onda do feminismo, foi fonte de muitas divergências entre as feministas radicais e interseccionais, já que o primeiro grupo acredita que “as noções de feminilidade são aprendidas por meio da dominação masculina” (CALDAS, 2017, p.5) e no determinismo biológico, enquanto que o segundo (principalmente transfeministas) afirma que Beauvoir ao falar de gênero, explanava na verdade sobre construção social. Dessa forma, a partir do fim do século XX, foi necessário pensar em um feminismo interseccional, “que considera que há diversas opressões além das de gênero, como as de classe e raça, a serem consideradas nas estruturas sociais” (CALDAS, 2017, p. 6).

Um elemento relevante a ser destacado na análise da *influencer* JoutJout: o empoderamento e suas dimensões. Segundo Nelly Stromquist (apud BERTH, 2018, p. 35), “são elas a dimensão cognitiva (visão crítica da realidade), psicológica (sentimento de auto-estima), política (consciência das desigualdades de poder e a capacidade de se organizar e se mobilizar) e a econômica (capacidade de geral renda independente)”. Nesse caso, JoutJout aborda as três primeiras frequentemente em seus vídeos, levando-nos a questionar a noção de empoderamento individual e coletivo nesse contexto, pois ela desperta o individual nas mulheres, sem conseguir, entretanto, construir o coletivo de forma tão eficaz, o que não é positivo, já que além das redes é necessário um coletivo de mulheres que se empodere como grupo, na sociedade, em luta contra a opressão, o que ainda ocorre muito pouco, com isolados grupos feministas.

A título de conclusão

Pode-se concluir que as relações de poder entre os discursos das *influencers* digitais sobre as mulheres estão presentes, principalmente no Instagram, em que padrões de beleza socialmente construídos são reiteradamente impostos pelas *influencers*. Na postagem o que é considerado belo é mostrado e dito, o que causa nas seguidoras uma não representação de si, uma não identificação, mas um querer, um buscar (inalcançável) de ser igualmente ser identificada como bela.

Nos comentários se observa o exercício de poder sobre as seguidoras que coloca em confronto o que são com o que visualizam, materializados nos enunciados, nos emojis, na repetição de vogais e exclamações, usos característicos das redes sociais.

Já em relação ao narcisismo, é possível concluir que as postagens das *influencers* buscam e conseguem a manutenção de exacerbada autoestima e, mesmo de um culto narcísico, por meio das respostas dos seguidores, pois elas se auto narram, se auto elogiam, oferecendo sua imagem ao consumo, no que obtêm grande sucesso. Ao mesmo tempo, provocam, diríamos de identificações, já que para as seguidoras só resta o sonho, a idealização irrealizável de uma imagem que não podem espelhar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Maria. Considerações sobre o narcisismo. **Estudos de Psicanálise**, Aracaju, n.34, dez 2010 p. 79-82,. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0100-34372010000200011&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 19 abril 2019

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BERTH, Joice. **O que é: empoderamento?**. Letramento: Justificando, Belo Horizonte, 2018.

CALDAS, Ana Beatriz. **Narrativas Feministas no Youtube**: divergências teóricas e *Vlogging*. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2017, Fortaleza. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0572-1.pdf>>. Acesso em: 20 abril 2019.

CORACINI, Maria José. **A celebração do outro**: arquivo, memória e identidade. – línguas (materna e estrangeira), plurilinguismo e tradução. Campinas: Mercado de Letras, 2007.

DUNKER, Christian. **Qual é a diferença entre "Eu Ideal" e "Ideal do Eu"?**. 2016 (5m). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vUTCNuAgL6I>>. Acesso em: 16 mar. 2018.

FOUCAULT, Michel. **Ditos e Escritos IV – Estratégia, Poder-Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. **Tecnologias de si**. Tradução de André Degenszajn. Amherst, University of Massachusetts Press, 1988. Disponível em: < <https://revistas.pucsp.br/verve/article/download>>. Acesso em: 25 abril 2019

GUEDES, Railton Sousa. **A sociedade do espetáculo**. Coletivo Periferia, eBooks Brasil, 2003. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>> Acesso em 25 abril 2019

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MATOS, Tatyara Cardoso Figueiró; NERY, Maria Salete Souza. **Empoderamento de mulheres e indústria da beleza**: as narrativas de vida das *digital influencers* no Instagram. In: Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2018. Disponível em: < <http://www.redor2018.sinteseeventos.com.br/arquivo/downloadpublic?q=YTToyOntzOjY6InBhcmFtcyI7czoZNDoiYToxOntzOjEwOiJRF9BUiFVSVZPIjtzOjM6IjE1NyI7fS17czoXOiJoIjtzOjMyOiI0NjIxNzQyZWE0NTE1MDk0YjAwZTBiNzUxZjI4YjQzMCI7fQ%3D%3D>>. Acesso em: 13 abril 2019.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu**. Contraponto, 2.ed., Rio de Janeiro, 2016.

SOUZA, G. de; FREITAS, T. G. de; BIAGI, C. R.A Relação das mídias sociais na construção da autoimagem na contemporaneidade. **Akrópolis**, Umuarama, v.25, n.2, p. 117-128, jun./dez. 2017. Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/viewFile/6426/3685>>. Acesso em: 25 abril 2019

SOUZA, Maria Erica Santana de. **Formas de militância feminista em cenário de auto-organização e ciberativismo no Brasil contemporâneo** : tendências atuais a partir do caso de Aracaju/SE 2017. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2017. Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFS-2_ddb599b584a9ef3fa8517b2f0581ce0e> Acesso em: 19 abril 2019

WEISSBERG, Jean-Louis. **Real e Virtual**. IN: Imagem-Máquina: a era das tecnologias do virtual. André Parente (org.). Rio de Janeiro, Ed.34, 1999.

Submetido em: 26/09/2019.

Aprovado em: 15/10/2020.

Como referenciar este artigo:

SILVA, Larissa Candido da & AMARANTE, Maria de Fátima Silva. Três influenciadoras digitais e suas seguidoras: discurso, exercício de poder e identidade. revista **Linguasagem**, São Carlos, v.36, jul./dez. 2020, p. 59-81.