

DA NOBREZA À SOCIEDADE DA AUTO-PROMOÇÃO: O PAPEL DOS INFLUENCIADORES NA SOCIEDADE DE CONSUMO

From nobility to the self-promotion society: the role of influencers in consumer Society

Guimarães, Maria Paula; Mestre em Design, Universidade do Estado de Minas Gerais; mariapauladesigndemoda@gmail.com¹

Ribeiro, Rita Aparecida da Conceição; Doutora em Geografia; Universidade do Estado de Minas Gerais; ribeiroed@gmail.com²

Resumo

A internet vem, cada vez mais, fazendo parte do cotidiano das pessoas, e tem transformado as relações sociais e o consumo na atualidade. A partir do aparecimento das redes sociais, surgiram as figuras dos influenciadores digitais, pessoas dotadas de prestígio com um significativo número de seguidores. Entretanto, o fenômeno dos influenciadores não é recente, sempre existiram pessoas que, ao longo da história, conquistaram poder e prestígio e que foram capazes de influenciar moda e comportamentos. Este artigo busca explicar, por meio de uma revisão bibliográfica, a construção do influenciador e identificar as mudanças ocorridas com o aparecimento das mídias de massa e posteriormente das mídias digitais e as redes sociais.

Palavras-chave: influenciadores; redes sociais; moda.

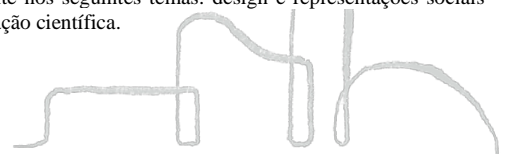
Abstract

The internet is increasingly becoming part of people's daily lives, and has transformed social relations and consumption today. With the emergence of social networks, the figures of digital influencers emerged, people with prestige with a significant number of followers. However, the phenomenon of influencers is not new; there have always been people who, throughout history, have gained power and prestige and who have been able to influence fashion and behavior. This article seeks to explain, through a bibliographical review, the construction of the influencer and identify the changes that occurred with the emergence of mass media and later digital media and social networks.

Key-words: *influencers; social media; fashion.*

¹ Doutoranda em Cultura, Gestão e Processos em Design, (previsão de conclusão em 2024) e Mestre em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Graduação em Arquitetura, Universidade Federal de Minas Gerais. Atualmente é professora do Curso de Design de Moda da Escola de Design da Universidade Estadual de Minas Gerais, atuando nas disciplinas história da moda, história da moda no Brasil, modelagem do vestuário, costura e acabamento e desenho técnico do vestuário. Membro do projeto de pesquisa "Design para cidadania: Criando metodologias para autonomia de populações em vulnerabilidade social".

² Coordenadora do Centro de Pesquisa Design & Representações Sociais da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais. Líder do grupo de pesquisa do CNPq, Design e Representações Sociais, co-coordenadora do Grupo de Pesquisa Diseño y Geografía Política, da Universidad de Palermo, Argentina. Graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1984) e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (2000). É doutora em Geografia (2008) pela UFMG. Tem experiência Design e Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: design e representações sociais envolvendo os processos de consumo, culturas urbanas, audiovisual, design emocional, design ativista e divulgação científica.



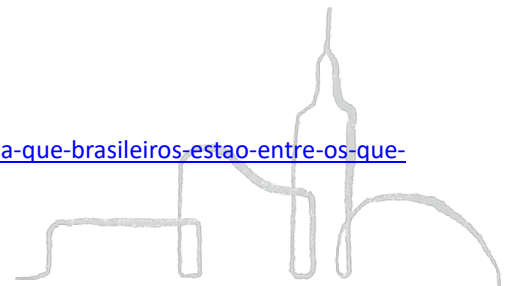
Introdução

Desde o início do século XX, a sociedade moderna vive em uma constante interação midiática na busca por informação e entretenimento, que por sua vez, exercem influências e modelam o comportamento. Na atualidade, a internet, com suas redes sociais, está transformando a dinâmica dos relacionamentos, do consumo e padrões de comportamento, coexistindo com as mídias tradicionais, que estão cada vez mais ligadas ao mundo virtual. Na última década as redes sociais ocuparam um espaço valioso na vida das pessoas e o aproveitamento desse espaço é fundamental para a os processos de difusão e consumo de moda.

Estima-se que os brasileiros passam em média quatro horas e oito minutos diariamente nas redes sociais, superando a média mundial que é duas horas e vinte e cinco minutos, de acordo com a pesquisa da Consultoria Digital Conversion em 2021³. Neste sentido, o surgimento de pessoas com milhões de seguidores, os influenciadores digitais, vem impactando de forma significativa o e-commerce e a difusão de informações, sejam elas de moda ou de outros setores da economia. As marcas de moda estão investindo; na criação de uma relação com os influenciadores digitais, pessoas aparentemente comuns, que ajudam a influenciar milhares de pessoas/seguidores através da Internet (Camargo; Estevanim; Silveira, 2017, p. 104). A imprensa especializada em moda, anteriormente formadoras de opinião, diante do novo cenário, vem produzindo conteúdos específicos para as redes sociais, criando-se assim, uma interação entre marcas, influenciadores e as revistas especializadas. Entretanto, o fenômeno dos influenciadores não é novo. A história mostra que sempre existiram pessoas que exerceram maior influência, e que, de alguma forma, são imitados por aqueles que os admiram, fenômeno intensificado a partir da constituição de um sistema de moda. Para explicar tal fenômeno, é possível lançar mão de uma teoria, antiga, entretanto, ainda muito atual, formulada por Gabriel da Tarde, “As leis da Imitação” de 1890. A visibilidade proporcionada pelas redes sociais, intensifica as possibilidades de imitação, seja de moda ou comportamento.

Sendo assim, este artigo tem como objetivo mostrar que os influenciadores sempre existiram e como as redes sociais intensificaram a interação entre influenciadores e influenciados. Por meio das teorias de autores como Gabriel da Tarde, Bourdieu, Boorstin, dentre outros, buscou-se explicar como as novas maneiras de construção da celebridade vem alterando as relações sociais e econômicas na sociedade contemporânea.

³ Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/blogs/blog-na-rede/pesquisa-revela-que-brasileiros-estao-entre-os-que-gastam-mais-tempo-nas-redes-sociais/> acesso em: 07 jun. 2024.



A internet e suas possibilidades

A internet foi criada, inicialmente para a interligação de informações acadêmicas entre universidades nos Estados Unidos. Em 1981 a primeira rede criada conectava a Universidade de Nova York à Universidade de Yale. Diante do potencial apresentado pela nova tecnologia e um mercado consumidor aberto à inovação, foram efetuados investimentos privados e a internet, desde então, não parou de crescer. As redes de socialização foram criadas em meados das décadas de 1990, com interesses acadêmicos, na troca de informações e encontro de estudantes e ex-estudantes universitários. Só nos anos 2000, período de considerável popularização da internet, é que as redes sociais conquistaram uma imensa massa de usuários e novos serviços foram lançados. Em 2004 surgiram o Flickr (para interessados em fotografia), o Orkut (redes de convivência e socialização) e o Facebook. A maior entre todas as redes, o Facebook só popularizou em 2006 e em 2010 foi lançado o Instagram. (Fonte: Tecmundo⁴).

As redes sociais se configuram como canais comunicação e socialização, onde o usuário passa a ser interagente, emissor e receptor simultaneamente, destituídos de barreiras espaciais e temporais (Luz, 2019, p. 15). Thompson (2008) corrobora com a ideia de “simultaneidade desespacializada”, ou seja, as mídias digitais permitem troca de mensagens e conteúdo em tempo real, eliminando as distâncias, e a criação e disseminação cada vez maior de conteúdos carregados de valores simbólicos. Para o autor, as mídias digitais amplificam as possibilidades de visibilidade do indivíduo, e promovem o que o autor denomina de “sociedade de auto-promoção”. Thompson (2008) trata tais questões relacionadas ao indivíduo e a disseminação de ideologias políticas. Porém, na “sociedade de auto-promoção” qualquer indivíduo pode se auto promover e construir uma rede de seguidores e se tornar uma “personalidade digital”. Desta forma, surge a figura do influenciador digital, pessoas que se destacam nas redes por meio da criação de conteúdos exclusivos e que mobilizam grande número de seguidores (Silva; Tessarolo, 2016, p. 5).

Influenciadores digitais

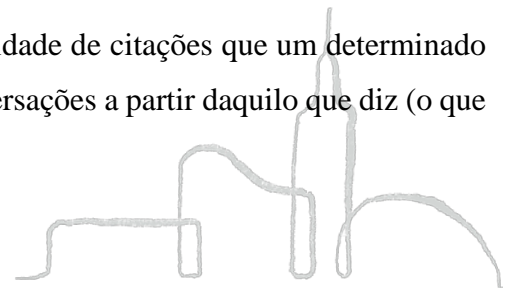
É importante considerar quem e porque determinadas pessoas exercem influência sobre as outras. Pode-se inferir que esta influência exercida é conferida pelo poder e prestígio de determinados agentes em relação ao seu meio social, ou aquele imediatamente inferior, ou seja, pelo capital social adquirido. Recuero (2009, p. 50), considera capital social como um "Conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e

⁴ TECMUNDO. Site. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-veio-a-ocorrer-htm>. Acesso em: 08 abr. 2023.

dependentes de sua função) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade. Ele está embutido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas." Neste sentido, a autora esclarece que o capital social se refere às conexões do indivíduo dentro de uma rede de interações. Para Bourdieu (2003) existem três grandes tipos de capital que permeiam os campos sociais: o capital econômico, o cultural e o social. Em meio aos três, há o capital simbólico, capaz de legitimar a posse de cada tipo de capital como um recurso. O conceito de capital social teria, assim, dois componentes: um recurso que é conectado ao pertencimento a um determinado grupo e as relações que um determinado ator é capaz de manter e o conhecimento e reconhecimento mútuo dos participantes de um grupo. Esse conhecimento transformaria o capital social em capital simbólico, capaz de dissolver as diferenças entre as classes e adquirir um significado.

O influenciador digital é aquele que cria e mantém por um período constante, uma rede de seguidores e aos poucos se estabelece como figura pública, dotada da aura de celebridade com um toque de realidade e acima de tudo, muita credibilidade sobre suas opiniões dentro de uma comunidade específica (Luz, 2019). Por meio da divulgação de suas vidas, experiências, gostos e opiniões, essas pessoas têm o poder de influenciar um determinado nicho de público, dotados de capital social. Trazendo Bourdieu (2003, p. 51) para a discussão, o autor explica que o "capital social está ligado à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimentos mútuos", o que também define o influenciador digital. Luz (2019, p. 70) observa que para se estabelecer como um influenciador digital é necessária uma construção e manutenção de uma reputação e assim obter prestígio em determinado nicho ou grupo de pessoas no meio digital. O influenciador percorre um caminho, até seu reconhecimento, produzindo conteúdos pertinentes, coerentes e frequentes, bem como a manutenção das relações obtidas por meio do engajamento de seus conteúdos. Recuero (2009, p. 108-113) aponta quatro aspectos principais que constituem o influenciador digital:

1. A visibilidade, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social;
2. Reputação - percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o "eu", o "outro" e a relação entre ambos. A reputação é relacionada com as impressões que os demais autores têm de outro ator;
3. Popularidade - relacionada ao número de comentários e ao tamanho da audiência, pelo número de visitas em um perfil, bem como a quantidade de compartilhamentos. Um perfil pode ser popular porque é ruim, porque é engraçado, porque é crítico;
4. Autoridade - autoridade poderia ser medida não apenas pela quantidade de citações que um determinado ator recebe, mas principalmente pela sua capacidade de gerar conversações a partir daquilo que diz (o que não é, necessariamente, um sinônimo de citação).



Ao conquistar a posição de influenciador, o sujeito passa a gozar de uma posição privilegiada em sua rede de seguidores, tornando possível a monetização através das próprias redes ou por patrocínio e parcerias com marcas, como explica Karhawi:

Assim, essa competência profissional do influenciador acaba servindo como estratégia de comunicação para indústrias mais diversas; ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, youtuber, *instagramer*, aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador. Economizando à marca, assim, um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital. (Karhawi, 2017, p.60).

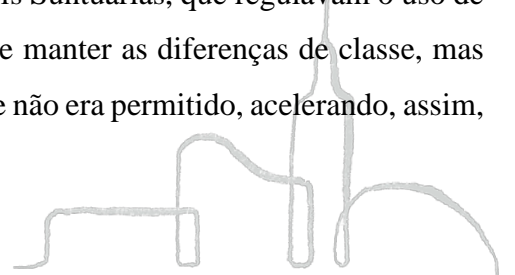
Desta forma, atualmente, a dependência entre as marcas e o mundo digital é grande. As plataformas de redes sociais abrigam todo o tipo de informação e conexão com um público já segmentado e definido. As marcas de moda, as revistas, os canais de televisão e os artistas mantêm constantemente alimentadas suas redes sociais, no intuito de manter uma estreita relação com seu público, que além de receptor passa a exercer o papel de emissor nas novas configurações midiáticas promovidas pela internet (Bortholuzzi, 2018).

Os influenciadores do passado

De acordo com Rizzolatti (2005), o que caracteriza e garante a sobrevivência dos seres humanos é na capacidade de organização social, que se torna possível pela habilidade humana de entender a ação de outras pessoas. Além disso, o homem aprende através da imitação e essa faculdade é a base da construção da cultura humana. Gabriel da Tarde (1890) defende que a moda, seja do vestuário ou de outros segmentos da vida, está na base da socialização e que está presente em todas as épocas e civilizações. Sendo assim, a imitação, no sentido de copiar, reproduzir e repetir, está presente desde a antiguidade e promove a disseminação de moda e costumes, fazendo parte da evolução da humanidade.

Partindo-se da teoria da imitação, conclui-se que, para imitar, busca-se alguém ou alguma coisa que se admira, almeja ou identifica. Sendo assim, sempre haverá dentro desta dinâmica um influenciador e um seguidor. Da Tarde (1890, p. 49), exemplifica que, no final da Idade Média, o comerciante enriquecido pelo trabalho, almejava a condição da nobreza, buscando assim comprá-la com o dinheiro acumulado. Na sequência, muitos outros o imitaram, e aos que não conseguiam adquirir a condição de nobre, restava apenas imitar modas e comportamentos próprios e distintivos da nobreza.

A moda do vestuário, constitui a face mais exteriorizada e evidente da condição social e econômica do indivíduo dentro da sociedade, principalmente nos tempos passados. As Leis Suntuárias, que regulavam o uso de determinados itens de vestuário (cores, tecidos, etc.) buscavam organizar e manter as diferenças de classe, mas que na verdade acabavam por alimentar o desejo e o interesse por aquilo que não era permitido, acelerando, assim, o processo da imitação.



Boorstin (1962) considera que no decorrer da história as pessoas notáveis, eram eternizadas pelos seus feitos e conquistas. A divindade dos deuses gregos no século VI a.C., a santidade dos mártires ou a coragem e galanteria dos cavaleiros das cortes da Idade Média eram os valores que conferiam a imortalidade e notoriedade no passado. Com a formação da aristocracia, decorrente do regime feudal, novos valores foram incorporados na condição da notoriedade. Assim, as famílias nobres da Europa feudal, proprietárias das terras e com poder militar, passaram a ser os novos modelos admirados e imitados se tornando assim os promotores e difusores de moda.

Para Lipovetsky (1987) a aristocracia foi a primeira a promover a moda, uma vez que, no processo de imitação *versus* distinção (Simmel, 2008), a recém constituída burguesia buscava se aproximar da aristocracia, justamente por meio dos bens materiais visíveis. Assim, Veblen (1980) também destaca outras formas de consumo, denominados “conspícuos”, que contribuíram para a diferenciação de classes. Para o autor, a roupa é o principal meio de comunicação de suas posses e Crane (2013) corrobora com tal pensamento:

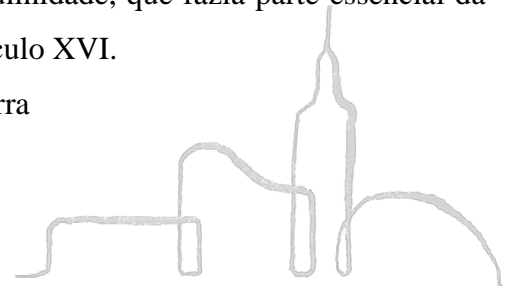
[...] as roupas da moda personificam os ideais e valores hegemônicos de um período determinado. Por outro, as escolhas de vestuário refletem as formas pelas quais os membros de grupos sociais e agrupamentos de diversos níveis sociais veem a si mesmos em relação aos valores dominantes. (Crane, 2013, p. 13).

Desta forma, a moda do vestuário é um importante elemento na constituição social, e na sua dinâmica de renovação, a imitação daquele que se admira ou que ocupe uma posição mais elevada vai nortear as mudanças constantes de estilo. A partir do renascimento, algumas figuras se destacaram graças a seus feitos (guerras e conquistas) como também por suas personalidades marcantes e se tornaram importantes influenciadores de seu tempo.

Henrique VIII (1491-1547) e Elizabeth I (1533-1603) da Inglaterra são dois exemplos de figuras públicas influenciadores de moda e comportamento, imitados por grande número de pessoas, que, para além de sua condição de nobres, possuíam características de personalidade que os distinguiam diante de seus pares.

Henrique VIII (Figura 1) foi considerado “um dos mais carismáticos reis a ocupar o trono da Inglaterra”. Para além do poder conferido pela hereditariedade e o poder militar da Inglaterra, sua figura é lembrada pelos seus seis casamentos e pela cisão com a poderosa Igreja Católica. Entretanto, sua figura foi habilmente manipulada na intenção de mostrar poder e autoridade. A imagem de Henrique VIII no imaginário popular foi definida pelos famosos quadros de Hans Holbein, o Jovem (1497-1593), que o retratam, já na meia-idade, portando vestimentas suntuosas, revelando o uso de zibelinas e peles, veludos escarlates e tecidos bordados em ouro e prata, próprios da realeza. Ashelford (1983), observa que suas vestes exageravam e estendiam o tórax, as mangas alargavam os ombros em uma posição agressiva e dominadora, exacerbando sua masculinidade, que fazia parte essencial da sua imagem, o que influenciou a moda masculina por toda a Europa no século XVI.

Figura 1: Henrique VIII, Rei da Inglaterra





Autor: Hans Holbein, o Jovem, 1537. ⁵

Autor: Jos Van Cleve, 1530-1535.

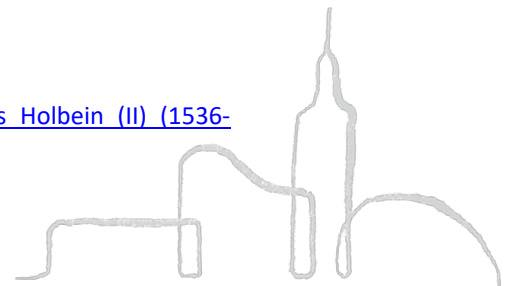
Elizabeth I ou Isabel Tudor, filha de Henrique VIII e Ana Bolena (Figura 2), governou a Inglaterra entre 1559 a 1603, foi também uma influenciadora de moda e comportamento. Diferentemente de toda a mulher da nobreza, Elizabeth não se casou e nem gerou herdeiros, colocando fim na Era Tudor. Os casamentos representavam alianças políticas importantes para a nobreza, entretanto, a recusa da Rainha em se casar, projetou sua imagem e recebeu a alcunha de “A Rainha Virgem”. Seus trajes, igualmente aos de seu pai, eram cuidadosamente pensados para refletir a ideia de poder, muitas vezes utilizando-se de referências dos trajes masculinos, como volumes nas mangas, enchimentos no corpo e uma variedade de tecidos brocados e ricamente bordados. A Era Elisabetana, período conhecido pelo seu reinado, influenciou largamente a moda. A maquiagem branca de seu rosto e a gola arredondada e engomada que emoldurava a cabeça foram legados deste período (Ashelford, 1983).

Figura 2: Rainha Elizabeth I, Rainha de Inglaterra



Retratos da Rainha Elizabeth I por Nicholas Hilliard (1547-1619) e George Gower (1540-1596), 1588.

⁵ Disponível em: [https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Henry_VIII_after_Hans_Holbein_\(II\)_1536-7,_Walker_Art_Gallery,_Liverpool](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Henry_VIII_after_Hans_Holbein_(II)_1536-7,_Walker_Art_Gallery,_Liverpool) Acesso em: 08 jun. 2024.



Talvez, a mais conhecida influenciadora de moda de todos os tempos tenha sido Marie Antoniete (1755-1792) (Figura 3). Nascida na Áustria, na Família Habsburgo, o casamento com O Delfim de França, Luiz XVI, selava uma aliança entre França e Áustria, mas a Delfina nunca foi querida e aceita, nem pela população nem pela corte francesa. Segundo Weber (2008), Maria Antonieta utilizou a moda como uma forma de afirmação, o que gerou, por um lado, grande insatisfação com as elevadas quantias gastas com vestidos e acessórios, mas por outro, passou a ser intensamente imitada pelas damas da corte.

Figura 3: Maria Antonieta, Rainha da França



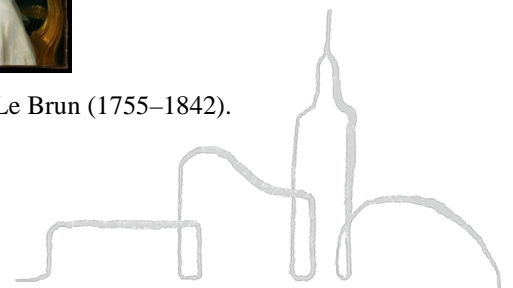
Élisabeth-Louise Vigée Le Brun, 1783 e 1778.

Maria Antonieta chegou a criar um novo estilo, quando se cansou da convivência palaciana e passou a viver de forma simples no campo, suas vestes, adaptadas às novas atividades ligadas ao campo foram prontamente copiadas e assimiladas pela corte, como mostra a Figura 4. A camisa de musselina branca, ou *chemise à la reine*, sua criação, passou a ser copiada não só pelas damas da corte, como também por mulheres de todas as condições socioeconômicas. A evolução desta peça de vestuário trouxe profundas modificações na moda e na sociedade francesa no período.

Figura 4: Sra. John Mathews e Condessa de la Châtre



Autores: George Romney (1734-1802) e Elisabeth Louise Vigée Le Brun (1755-1842).



A partir da metade do século XIX, como descreve Boorstin (1992), com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, o aumento da circulação das revistas e os jornais e as novas formas de jornalismo, acarretaram novas formas de notoriedade e destaque perante a sociedade. A aristocracia vai cedendo espaço para o poder econômico, acumulação de capital dos industriais e comerciantes: a burguesia. A notoriedade passa a ser construída pela mídia, e assim se esboça o conceito da celebridade.

Com o desenvolvimento da fotografia e na sequência o cinema, vivenciou-se uma nova forma de circulação de imagens, a partir das novas tecnologias de comunicação, muito mais intensa e frequente, quase onipresente no cotidiano das pessoas. A circulação de revistas com ilustrações de moda, já remontava dos séculos anteriores, entretanto, com a popularização da fotografia, a partir do final do século XIX, houve uma maior penetração nas diversas camadas sociais (Lipovetsky, 1989). É a partir das fotografias que se esboçam as primeiras rupturas entre o público e o privado, na medida que aproximam o espectador/observador do seu objeto de admiração.

Camilla Clifford (1885-1971) (Figura 5) de origem belga, foi uma atriz que adquiriu fama ao personificar nos palcos londrinos, o ideal feminino do período, conhecida como a “Garota Gibson”. Imortalizada nas ilustrações do norte-americano Charles Dana Gibson (1867-1944) a atriz representava o ideal de beleza e independência da jovem mulher da virada do século. Neste sentido, ilustração, fotografia e teatro, se misturavam em um processo de convergência midiática⁶, impactando moda e comportamento no período (Mendes; Haye, 2003).

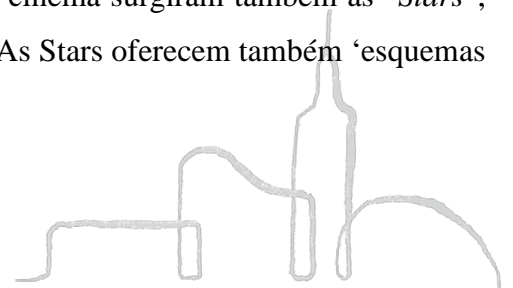
Figura 5: Camilla Clifford



Autores: The Crush, 1901, ilustração de Charles Dana Gibson. Fotografia, Hulton Archive, 1906.

No início do século XX, a popularização do cinema, revolucionou a disseminação de moda e comportamento. Anchieta (2019), argumenta que com o aparecimento do cinema surgiram também as “Stars”, verdadeiros mitos, que se fixam no imaginário do público. Para a autora “As Stars oferecem também ‘esquemas

⁶ Jenkins, Henry. A Cultura das convergências. São Paulo: Aleph, 2005.



de conduta' para as pessoas comuns, dos padrões de embelezamento e vestimentas ao maneirismo, com o objetivo de obter sucesso social.” (Anchieta, 2019, p. 26). Morin (1989) acrescenta que no caso das estrelas de cinema, ao criar um mito, este se torna uma peça publicitária, divulgado e reproduzido sem limites, em um processo de divinização. Para o autor “A estrela não é apenas sujeito, mas também um objeto da publicidade: ela apresenta perfumes, sabonetes, cigarros etc., multiplicando assim sua utilidade comercial.” (Morin, 1989, p. 75).

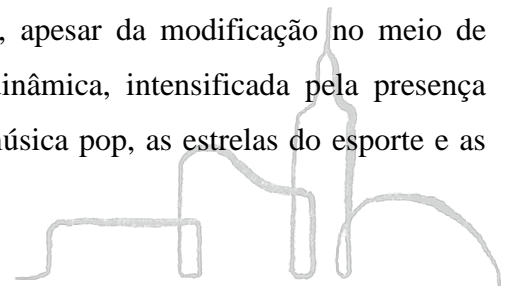
Assim, no decorrer do século XX, houve uma sucessão de influenciadores advindos do cinema, (Figura 6) com suas *superpersonalidades* forjadas pela mistura de ator e personagem, replicados incessantemente pela mídia, promovidos pelo *star system* hollywoodiano. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 204) explicam que tudo poderia ser criado na busca pela perfeição e aceitação por parte do público: “inventam-lhe um nome, se o dela não convém; inventam-lhe uma vida privada e uma existência romanesca capazes de fazer sonhar; tiram até sua voz, dublando-a, como no caso de Rita Hayworth, cuja voz a Columbia acha ‘sugestiva demais’.” Tal perfeição, instiga a imitação por parte do público, que observa e reproduz o comportamento e a estética de sua estrela favorita. Reside aí o imenso poder de influência do cinema, onde o espectador, através do mimetismo relacionado à moda, aos cabelos, à maquiagem, às maneiras de flertar e se comportar, busca na realidade reconhecimento e amor como sua estrela favorita (Lipovetsky; Serroy, 2015; Morin, 1989).

Figura 6: Astros do cinema Hollywoodiano, Clark Gable, Rita Hayworth, Cary Grant, Doris Day, Richard Gere, Brad Pitty e Jenifer Anniston



Fonte: elaborado pela autora

Com o aparecimento da televisão, a partir da década de 1950, apesar da modificação no meio de reprodução, a adoração gerada pelos artistas permaneceu na mesma dinâmica, intensificada pela presença cotidiana na esfera doméstica. A estes ídolos, somaram-se os astros da música pop, as estrelas do esporte e as



supermodelos internacionais, que passaram a configurar, para cada público específico, um modelo a se inspirar, imitar ou seguir. Modelos habilmente construídos e incessantemente replicados pela mídia. Durante o século XX, a realeza, principalmente a britânica, manteve posição de destaque, alimentando de fofocas e eventos a mídia especializada como Lady Di, Princesa de Gales e Grace Kelly, Princesa de Mônaco e seus respectivos círculos familiares.

Boorstin (1991) explica que esta verdadeira devoção pelos influenciadores construídos pela mídia, espelha o vazio existencial individual, próprios da sociedade contemporânea. Lipovestky e Serroy (2015, p. 279) muitos anos mais tarde, corroboram com tal pensamento e evidenciam que este aspecto da sociedade do hiperconsumo guiada pelo capitalismo, se utiliza da sedução e da estética para assolapar o mundo com produtos descartáveis e substituíveis para um consumidor faminto de novidades. “O espetáculo das celebridades é o que vem preencher o vazio que acompanha a individualização extrema das nossas sociedades, a balcanização das referências coletivas e a impessoalidade do mundo técnico.”

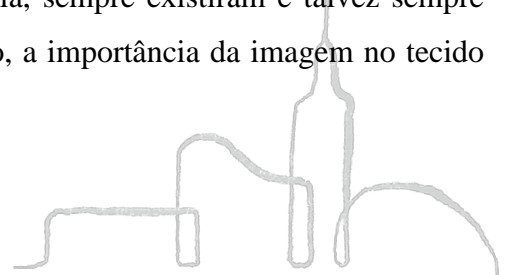
Considerações

Na sociedade midiaticizada contemporânea, o ambiente digital possibilita novas relações nas quais é possível receber, interagir e compartilhar conteúdos oriundos de diversos canais de comunicação simultaneamente. As barreiras temporais e geográficas foram definitivamente superadas, criando-se assim um mundo vertiginosamente globalizado, onde as interações sociais são permeadas e reorganizadas pela lógica midiática digital. O sujeito, anteriormente apenas receptor, assume o papel de emissor, expandindo os canais de circulação de conteúdo para além dos canais oficiais e tradicionais, introduzindo os canais pessoais na difusão de informações.

No universo da moda, somam-se às estruturas tradicionais (revistas e jornalismo especializados), pessoas fora do *mainstream* dotados de poder de penetração nas mais diversas camadas, habilitados pelo domínio das novas tecnologias de divulgação e recepção midiáticos. Os influenciadores digitais criaram poderosas redes de interação colocando o consumidor em uma posição de protagonista, deixando de ser um agente passivo e receptor para ser também um importante emissor de informações de moda. Em tempos passados, as personalidades lançadoras de modas e comportamentos, exerciam influências, entretanto a velocidade de difusão e adoção proporcionada pelos meios digitais são incontestavelmente multiplicadores das influências.

Pretendeu-se, com este texto, evidenciar que as mudanças ocorreram nos meios e nas suas implicações no processo de consumo e difusão de moda, mas que no decorrer da história, sempre existiram e talvez sempre existirão pessoas nas quais nos espelhamos, reforçando, através do tempo, a importância da imagem no tecido social.

Referências



ANCHIETA, Isabelle. **Imagens da mulher no Ocidente moderno 3: stars** de Hollywood. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2019.

ASHELFORD, Jane. **Uma história visual do traje: o século XVI**. Londres: Batsford, 1983.

BOORSTIN, Daniel J. **The Image: a Guide to Pseudo-Events in America**. New York: Vintage Books, 1992.
BORTHOLUZZI, Juliana. A influência do movimento punk na moda, do Underground até a alta costura, na circulação midiática dos editoriais de moda. **11º colóquio de moda – 8ª edição internacional, 2º congresso brasileiro de iniciação científica em design e moda**, 2015.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de Classe e estilos de vida, in ORTIZ, Renato (org.). **A sociologia de Pierre Bourdieu**. Ed. e Livraria Olho D'água LTDA, 2003.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, 2017, 17: 96-118.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. **Revista Comunicare**, v. 17-edição especial 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUZ, Thianne Passos. **O Processo de Influência Social entre Influenciadoras Digitais de Moda e suas Seguidoras na Plataforma de Rede Social Instagram**. 2019. Dissertação Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2019.

MORIN, Edgard. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1989.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

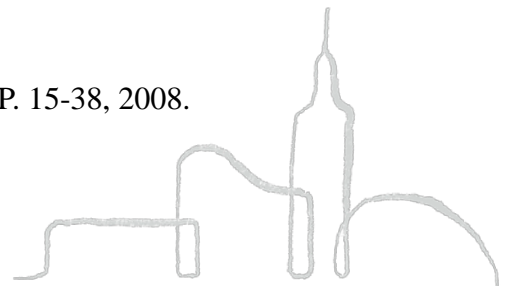
RIZZOLATTI, G. **The Mirror Neuron System and Imitation**. In: HURLEY, S; CHARTER, N., Eds., **Perspective on Imitation: From Neuroscience to Social Science**. MIT Press, Cambridge, 55-76. 2005.

SILVA, Cristiane R. M da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **Intercom**–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 05 a 09 set. 2016.

SIMMEL, Georg. **A metrópole e a vida mental** (1903). In: VELHO, Gilberto. (org). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1975.

TARDE, Gabriel da. **As leis da imitação**. Porto: Rés Editora, S/D.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**. São Paulo, n. 2 abr. P. 15-38, 2008.



VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da classe ociosa:** Um estudo econômico das instituições. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Ática, 1974. (Os pensadores).

WEBER, Caroline. **Rainha da moda:** como Maria Antonieta se vestiu para a revolução. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

