

Do entretenimento ao consumo: como a Indústria Cultural reconfigura subjetividades no *TikTok*¹

Anna Karollina Oliveira Silva²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O artigo investiga como os discursos de influenciadores da geração Z no *TikTok* influenciam novas formas de subjetividade e comportamentos de consumo. A pesquisa se fundamenta na Escola de Frankfurt, com base em “Dialética do Esclarecimento” (1947), além de Debord (2003) e Lipovetsky (2009), explorando a indústria cultural, sociedade do espetáculo e hipermodernidade. Por meio da Análise de Discurso de Fairclough, foram examinados vídeos do tipo *Get Ready With Me* (GRWM) de Malu Borges, Lele Burnier e Arthur Freixo. Os resultados revelam que os conteúdos reforçam narrativas de autenticidade, pertencimento e distinção, promovendo o consumo simbólico e emocional. O *TikTok* emerge como espaço central de performatividade identitária, onde consumo e construção do self se entrelaçam.

Palavras-chave: *tiktok*; influenciadores digitais; indústria cultural; subjetividade; performatividade;

1. INTRODUÇÃO

A partir da leitura do capítulo “A Indústria Cultural: O esclarecimento como massificação das massas”, da obra *Dialética do Esclarecimento*, de Adorno e Horkheimer (1947), foi proporcionado uma reflexão crítica sobre a cultura popular enquanto produto da indústria cultural, voltada à alienação, ao entretenimento e à mercantilização da experiência social. Essa análise, ao ser transposta para o cenário contemporâneo das redes sociais digitais, provoca uma reconfiguração no olhar sobre a produção de conteúdo e suas implicações nas formas de consumo e na construção de subjetividades.

No atual contexto de hipermodernidade (Lipovetsky, 2015), marcado pela aceleração tecnológica e pela centralidade das plataformas digitais na mediação das relações sociais, torna-se relevante compreender como os discursos de influenciadores da geração Z, especialmente no *TikTok*, operam na sustentação de valores simbólicos e na indução de práticas de consumo. Como aponta Karhawi (2022), os influenciadores

¹ Trabalho apresentado no Grupo de pesquisa – Tecnologias e Culturas Digitais do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, na modalidade, realizado de 11 a 16 de agosto de 2025.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: jornalistakarollina@gmail.com

digitais atuam como mediadores culturais, negociando sentidos e legitimando estilos de vida, gostos e comportamentos de consumo junto às suas audiências.

Este artigo propõe-se a analisar os modos pelos quais tais discursos articulam narrativas de pertencimento, autenticidade e distinção, ao mesmo tempo em que mobilizam novas formas de subjetivação atravessadas pelo desejo de consumo. Ao observar como conteúdos aparentemente espontâneos, como os vídeos do tipo Get Ready With Me (GRWM), produzem sentidos que extrapolam a estética e alcançam dimensões afetivas e identitárias, a pesquisa busca aprofundar o entendimento sobre os mecanismos discursivos que conectam produção de conteúdo, subjetividade e consumo no ambiente hipermoderno das redes sociais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As redes sociais consolidaram-se como espaços relevantes para a circulação de informações e a reconfiguração das dinâmicas comunicacionais. Recuero (2009) destaca que esses ambientes impactam profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social, graças à comunicação mediada por computador. Além de promover a interação, as redes sociais permitem a ampliação das conexões, criando estruturas sociais baseadas em interesses e valores comuns (Duarte; Quandt; Queila, 2008). Essa mudança reflete diretamente nas dinâmicas de consumo. Hoje, tendências que antes demoravam a chegar às camadas populares são disseminadas de forma instantânea. Com a velocidade da internet e o modo como os veículos de comunicação e os influenciadores descrevem os objetos de consumo, o acesso a novidades se dá quase em tempo real.

Ferrari (2014) define as redes sociais como formas de comunicação não lineares, com múltiplas possibilidades de interação, fenômeno que segue em constante transformação. Barbosa (2009) complementa, apontando que o consumo nas plataformas digitais exerce papel central na construção da subjetividade e identidade dos indivíduos. A autora enfatiza que o ato de consumir envolve processos de significação e diferenciação social, indo além da mera aquisição de bens materiais. Nesse sentido, até ações como assistir a um vídeo no *TikTok* configuram-se como práticas de consumo simbólico.

Sendo assim, Debord (1997), ao discutir a sociedade do espetáculo, destaca o protagonismo da imagem e da representação no cotidiano, aspecto potencializado nas redes sociais. O *TikTok*, com seu formato ágil e visualmente impactante, exemplifica essa lógica ao promover o consumo performático de estilos, roupas e modos de vida. Lasch (1985), por sua vez, reforça que o consumidor contemporâneo é moldado por necessidades constantemente alimentadas pela indústria cultural, sendo instigado a buscar não apenas bens materiais, mas também experiências e validação social.

No cenário pós-pandêmico, com a intensificação das interações virtuais, os jovens, especialmente os da geração Z, tornaram-se ainda mais expostos a esse fluxo acelerado de tendências e discursos. Lipovetsky (2015) contribui para esse entendimento ao caracterizar a hipermodernidade como uma fase pautada pelo consumo em massa, pela efemeridade e pela cultura da distinção, em que o indivíduo busca afirmar sua identidade através da moda e do estilo. Assim, a partir do diálogo entre esses autores, o presente estudo busca compreender de que forma os discursos produzidos por influenciadores no *TikTok* contribuem para a construção de subjetividades e para a promoção de novos comportamentos de consumo.

3. METODOLOGIA

Essa pesquisa será de cunho qualitativo onde não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Para essa pesquisa utilizou-se como método qualitativo análise de discurso a partir dos conceitos de Fairclough. Interessou-nos, em particular, o simbolismo coletivo que contribui para ligar as diferentes tendências discursivas. Para tanto, foi feita a separação do material analisado por tema e periodicidade, além de categorizá-las numa tabela para que fosse realizada de forma satisfatória a análise do discurso dos perfis e dos vídeos selecionados para análise dos influenciadores escolhidos.

A presente observação tem como foco as postagens de *Get ready with me* (GRWM) dos influenciadores de moda no *TikTok* entre março e abril de 2023, para análise foi selecionado os perfis que possuíam mais destaque na rede, no período em que foi feita essa análise, são eles: Malu Borges (@maluborgesm), Lele Burnier (@leleburnier) e Arthur Freixo (@arthurfreixo). Desse modo, buscamos compreender de que forma o conteúdo e seus discursos produzidos dentro da rede social contribui para a mudança de consumo e os novos modelos de subjetividade encontrados na contemporaneidade.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise revelou que os vídeos do tipo GRWM³, funcionam como dispositivos de performance identitária e de estímulo ao consumo simbólico, ancorando-se em discursos de autenticidade, pertencimento e distinção. Em todos os perfis analisados, identificamos a presença de valores simbólicos associados à moda e ao estilo pessoal como mecanismos de afirmação subjetiva e social. Nos vídeos de Malu Borges, por exemplo, observou-se uma narrativa centrada no consumo aspiracional, com forte apelo ao luxo acessível e ao conceito de “investimento em si mesma”, frequentemente ancorado em marcas de alto valor agregado. A estética dos vídeos (iluminação, enquadramento, trilha sonora) reforça a ideia de um “espetáculo cotidiano”, que aproxima os seguidores de uma experiência de glamour, mesmo dentro da rotina. No caso de Lele Burnier, o discurso é marcado por uma estética vintage soft e referências nostálgicas, o que reforça a construção de uma identidade única e autêntica, distinta do mainstream. O consumo apresentado por ela é menos sobre a marca e mais sobre a narrativa emocional atribuída às peças. Há, portanto, uma valorização do simbólico como forma de subjetivação.

Já em Arthur Freixo, foi observado um forte discurso de autoafirmação masculina ligada à moda, rompendo com estereótipos tradicionais de gênero. Os conteúdos GRWM do influenciador reforçam um consumo emocional e performativo, em que a roupa é usada como extensão da personalidade e expressão de liberdade.

Em comum, os três influenciadores empregam estratégias discursivas que associam consumo à construção de si, promovendo uma subjetividade moldada por

³ O conteúdo analisado são vídeos produzidos entre março e abril de 2023.

valores do capitalismo hipermoderno: autonomia, visibilidade, autenticidade e distinção. Além disso, constatou-se que o *TikTok* não apenas promove o consumo de produtos, mas principalmente o consumo de estilos de vida e afetos, o que se alinha à noção de luxo emocional (Barbosa, 2009) e à crítica de Debord (1997) sobre a sociedade do espetáculo.

As análises também revelaram como o efeito de viralização das tendências impulsiona a atualização constante do self, levando à obsolescência acelerada de referências e à urgência de pertencimento digital que, segundo Lipovetsky (2015), é uma característica fundamental da hipermodernidade.

Referências

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.
- DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. **O tempo das redes**. 2008.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.
- KARHAWI, Issaaf. **Autenticidade, intimidade e coconstrução**: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO–INTERCOM. 2022. p. 1-15
- LEJDERMAN, Betina; DAL ZOT, Jussara. **Narcisismo e redes sociais**. Rev. Bras. Psicoter. v. 22, n. 2, p. 55-67, 2020. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1247542>. Acesso em: 22 fev 2023.
- LASCH, Christopher. **Cultura do Narcisismo**, Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras. ed. rev. e atual., 2015.
- MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009