

Comunicação, consumo e identidade: os influenciadores digitais como mediadores do sucesso¹

Ana Cecilia GOMES DE MATTOS²

Marcia Perencin TONDATO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

O estudo aqui apresentado teve como objetivo analisar a relação das narrativas inspiracionais de sucesso de influenciadores digitais e a promoção de ideais neoliberais nas redes sociais. A partir de um mapeamento exploratório de perfis de influenciadores digitais voltados à venda de infoprodutos de educação, verificamos padrões discursivos que articulam superação, consumo e estilo de vida. A análise revelou como esses influenciadores operam como mediadores simbólicos, legitimando a autossuficiência e o empreendedorismo como modelo aspiracional de sucesso. Os achados apontam para a centralidade da lógica meritocrática nas práticas de visibilidade digital, contribuindo para reflexões sobre comunicação, consumo e identidade na contemporaneidade.

Palavras-chave: comunicação e consumo; identidade; narrativas inspiracionais; influenciadores digitais.

Introdução

A crescente popularização de influenciadores digitais que promovem o "sucesso individual" vem transformando o ambiente das redes sociais em um território fértil para a disseminação de discursos inspiracionais (Casaqui, 2017, 2020) pautados por ideais neoliberais (Dardot, Laval, 2016; Boltanski, Chiapello, 2009).

Concordando com Martín-Barbero (2009) que a comunicação ocorre por meio de mediações, entendemos que, no contexto desta investigação, determinados influenciadores digitais assumem o papel de mediadores entre os valores sociais

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Cultura Digital do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do PPGCom ESPM-SP, bolsista Prosup taxa (CAPES) - email: ana.mattos.70@acad.espm.br

³ Docente titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM SP, líder do GP CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais, email: mtondato@espm.br

vinculados ao êxito profissional e financeiro e as experiências vividas em sociedade. Suas produções, longe de serem neutras ou desinteressadas, operam como estratégias discursivas que promovem um ideal de triunfo, fartura e visibilidade, construindo modelos de inspiração a serem seguidos (Casaqui, 2020). Como argumenta Karhawi (2017, p. 60), “influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários”, com autoridade e importância capazes de influenciar pessoas.

Em pesquisa anterior, Gomes de Mattos e Tondato (2025) apontaram que influenciadores digitais de negócios online desempenham um papel de destaque na disseminação do *ethos* empreendedor dentro da *Creator Economy*⁴. A análise das narrativas (Jovchelovitch, Bauer, 2008) contidas no perfil do Instagram do influenciador digital Iagor Gonçalves⁵ evidenciou um movimento estratégico de transformar sua trajetória pessoal em um espetáculo de motivação, explorando o desejo dos indivíduos pela abundância financeira. “Utilizando narrativas inspiracionais espetaculares, faz da rede social o seu espaço motivacional e propaga a ideia de que o empreendedorismo pode elevar qualquer um ao *status* de ‘milionário’” (Gomes de Mattos, Tondato, 2025, p. 20).

Alinhados a essa perspectiva, realizamos um mapeamento de influenciadores digitais atuantes no segmento de infoprodutos⁶ de educação, voltados especificamente para a área financeira e de negócios, o que nos permitiu a identificação de padrões recorrentes de discurso e performance.

Fundamentação teórica

Compreendemos que comunicação e consumo exercem papéis centrais na constituição identitária dos sujeitos. Mais do que informar ou mediar trocas econômicas, ambos operam como práticas culturais e simbólicas que estruturam visibilidade e pertencimento (Baccega, 2009; García Canclini, 2007; Martín-Barbero, 2009). A

⁴ *Creator Economy* ou Economia do Criador é um novo modelo de negócio baseado no marketing de conteúdo e implementado na internet. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/o-que-e-creator-economy,9a37941d02597810VgnVCM1000001b00320aRCRD> Acesso em: 31 maio 25.

⁵ Iagor Gonçalves é influenciador digital, empreendedor e mentor no curso “Formação de Milionários” Disponível em: <https://www.instagram.com/iagor/> Acesso em 31 maio 2025.

⁶ Infoproduto é qualquer tipo de conteúdo em formato digital que pode ser distribuído gratuitamente ou não por meio da internet. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-um-infoproduto,79f8d6b90ed24810VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 31 maio 2025.

comunicação, entendida como mediação cultural, articula linguagens, afetos e experiências, organizando os sentidos pelos quais os indivíduos se posicionam no mundo (Martín-Barbero, 2009), enquanto o consumo atua como marcador identitário (Baccega, 2009; Tondato, 2016), estruturando estilos de vida e narrativas sobre valor social, mérito e distinção (Bauman, 2022; Fontenelle, 2017).

Neste estudo, refletimos sobre a identidade como construção discursiva, fluida e relacional (Hall, 2006; Bauman, 2008, 2021; Tondato, 2009, 2012, 2016), compreendendo-a como efeito de práticas discursivas e processos de mediação, atravessadas por representações simbólicas de pertencimento e diferenciação.

No que tange às narrativas inspiracionais, a lógica neoliberal desloca a responsabilidade social para o indivíduo, sustentada pela autoeficiência, o empreendedorismo de si e a meritocracia (Dardot, Laval, 2016; Boltanski, Chiapello, 2009). Casaqui (2017, 2020) complementa ao apontar o *ethos* motivacional ancorado em discursos emocionais e histórias de superação, nos quais a inspiração funciona como mecanismo simbólico de legitimação e reconhecimento no ambiente digital.

Além disso, entendemos que a constituição identitária é um processo em constante negociação com os discursos que circulam nas mídias digitais, e é também atravessado por dinâmicas de visibilidade e a governança algorítmica, o que reforça o caráter simbólico das práticas de comunicação e consumo como ferramentas de reconhecimento e distinção social (Van Dijck, 2017).

Metodologia & Análise

A pesquisa exploratória “(...) caracteriza-se pela imersão no campo empírico que interessa à investigação, para obter elementos que permitam concretizar o desenho investigativo em todas as suas dimensões” (Bonin, 2016, p.222). A partir do mapeamento de influenciadores digitais do segmento de infoprodutos de educação identificamos padrões discursivos alinhados à superação, mobilidade social e meritocracia.

A seleção dos perfis de influenciadores digitais brasileiros mapeados se ateve a infoprodutores de educação, com atuação nas áreas de finanças pessoais, negócios online e empreendedorismo digital. Os influenciadores selecionados se diferenciam em gênero, idade e tempo de atuação, mas convergem em torno de um discurso motivacional ancorado na promessa de ascensão social, prosperidade financeira e autonomia pessoal.

Ainda que esses conteúdos sejam apresentados em postagens cotidianas nas redes sociais (Instagram), eles funcionam como estratégias de comercialização de cursos pagos, mentorias, palestras e consultoria na área de negócios e investimentos. Tais conteúdos promovem o sucesso como uma realidade acessível a qualquer um, desde que o indivíduo adote uma postura proativa, disciplinada e autônoma.

No ambiente digital, os influenciadores operam com narrativas que mobilizam dimensões simbólicas, como se fossem dispositivos dentro de discursos mais amplos, orientados por lógicas de mercado, visibilidade e performance. Ao compartilharem histórias de vida marcadas por superações, conquistas e descobertas, esses agentes midiáticos não apenas reforçam sua identidade pública, mas também estabelecem vínculos com seus seguidores, oferecendo modelos de vida, referências e trajetórias possíveis. Essas narrativas, ao circularem nas redes sociais, passam a moldar a identidade de quem as consome, especialmente os jovens em processo de afirmação pessoal e social.

O aspecto a ser ressaltado é que esses influenciadores digitais mapeados neste trabalho fazem uso de diferentes narrativas — inspiracionais, aspiracionais, motivacionais, educativas, por exemplo, — articuladas às lógicas de mercado e a valores como meritocracia, autonomia e autossuficiência, para “auxiliar” o sujeito a ser, agir e, principalmente, vencer no mundo contemporâneo. Em consonância com Bauman (2022), que observa a fluidez e a constante reconstrução da identidade na sociedade de consumo, é possível afirmarmos que os influenciadores digitais assumem o papel de “guias de adequação” aos valores dominantes, pois suas narrativas, mais do que histórias, funcionam como “mapas” simbólicos que orientam práticas, aspirações e identidades no contexto da contemporaneidade.

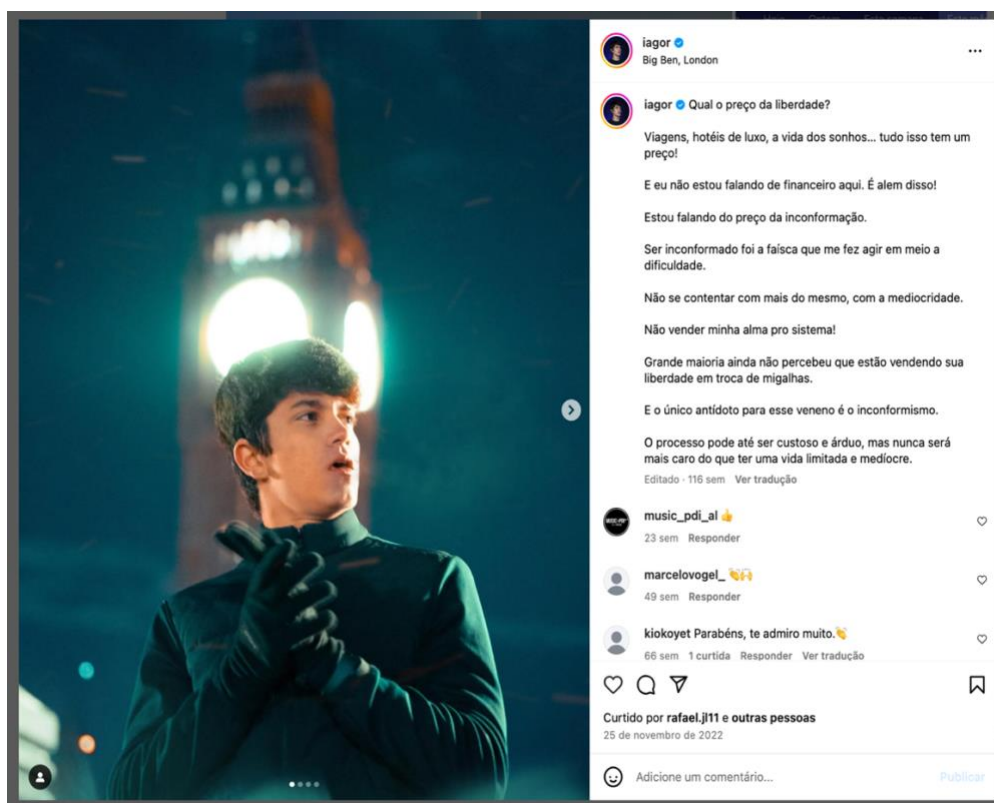
Nosso ponto de partida foi a organização de três quadros⁷ com os pilares conceituais que fundamentam o modelo de negócio desses influenciadores (como empreender, como vender online, como atrair investidores etc.), listando os principais objetivos promovidos pelos perfis (independência financeira, flexibilidade no trabalho, ganhar dinheiro a curto prazo etc.) e apresentando os principais conceitos que sustentam seus discursos (enriquecer empreendendo, disciplina para enriquecer, mudança de *mindset* etc.). Dessa forma, o mapeamento ilustra a presença recorrente de narrativas inspiracionais nos perfis analisados, assim como a atuação desses influenciadores como

⁷ Os quadros analíticos não foram incluídos neste documento devido às limitações de tamanho do texto.

mediadores simbólicos de autonomia, superação e individualismo que atravessam a constituição da identidade na contemporaneidade. Esse levantamento aponta padrões de enunciação, contribuindo para a compreensão da proliferação de narrativas de sucesso no ambiente digital.

A análise dos perfis mapeados revela um conjunto de padrões discursivos e estratégicos que contribuem para a disseminação de uma narrativa de sucesso ancorada na lógica neoliberal. Não por acaso, todos os perfis analisados têm em comum a atuação no campo dos infoprodutos de educação, especialmente a oferta de cursos, mentorias e palestras *online*, voltados à formação de indivíduos empreendedores e autônomos. Essa essência “educativa digital” aparece como ferramenta para viabilizar a transformação pessoal e o alcance da independência financeira. Selecionamos cinco *posts*⁸ que exemplificam os padrões simbólicos de sucesso, e o que Casaqui (2017, 2020) denomina cultura da inspiração, promovidos midiaticamente por influenciadores digitais.

Figura 1- “Qual o preço da liberdade?”



Fonte: Gonçalves (2022)

⁸ Foram apresentados apenas três *posts* devido às limitações de tamanho do texto.

Figura 2- Nunca ande com quem você não seria.



Fonte: Ferreira (2024)

Figura 3 - “Você sabe qual é o significado da verdadeira riqueza?”



Fonte: Canali (2025)

As abordagens temáticas dos influenciadores digitais giram em torno do empreendedorismo, do marketing digital, das vendas *online* e da educação financeira,

configurando um repertório simbólico centrado na autossuficiência, no desempenho e no mérito individual. Apesar de variações pontuais nos temas, como administração de investimentos ou aporte financeiro de terceiros, o eixo discursivo comum mantém-se fiel ao sucesso como resultado da ação individual.

Esses influenciadores digitais constroem cuidadosamente suas imagens públicas no intuito de reforçar a coerência entre discurso e estilo de vida, o que intensifica sua autoridade simbólica nas plataformas digitais. As postagens são estrategicamente pensadas e executadas para incentivar os seguidores a adotarem a mesma conduta proativa e autodisciplinada, reforçando a ideia de que as conquistas acontecem unicamente por mérito próprio (trabalho incansável, mentalidade positiva, tolerância a riscos).

Por fim, observamos que esses influenciadores ocupam um papel estratégico na produção e circulação de sentidos vinculados ao sucesso e ao pertencimento, atuando como mediadores simbólicos que legitimam a “gestão de si” como caminho privilegiado para a ascensão social.

Considerações finais

Os achados apresentados neste documento integram uma etapa preliminar e exploratória da pesquisa em desenvolvimento “Comunicação, consumo e identidade: as narrativas de sucesso e a constituição identitária do jovem contemporâneo”.

O mapeamento exploratório evidenciou como discursos motivacionais pautados na lógica do desempenho e da autossuficiência ganham centralidade simbólica no ambiente digital. As postagens, estrategicamente pensadas e executadas para incentivar os seguidores a adotarem a mesma conduta proativa e autodisciplinada dos influenciadores digitais, reforçam a ideia de que as conquistas acontecem unicamente por mérito próprio (trabalho incansável, mentalidade positiva, tolerância a riscos).

Esta investigação contribui para o aprofundamento crítico das narrativas inspiracionais em circulação nas mídias digitais, ao evidenciar o seu papel na difusão de valores meritocráticos próprios da racionalidade neoliberal como meio de se alcançar o sucesso. Nesse sentido, o estudo também aponta direções para pesquisas futuras, ao problematizar as implicações sociais e os impactos dessas narrativas na constituição identitária do sujeito contemporâneo.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações, comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CASTRO, Gisela; TONDATO, Marcia (orgs.) **Caleidoscópio Midiático**: o consumo pelo prisma da comunicação. São Paulo: ESPM, 2009. p.12-30.

BAUMAN, Zigmunt. **Sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Entrevista a Benedetto Vecchi. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Éve. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BONIN, Jiani. Questões metodológicas na construção de pesquisas sobre apropriações midiáticas. In: MOURA, Claudia Peixoto, VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS. 2016. p.213-231.

CANALI, Cassio. **Você sabe qual é o significado da verdadeira riqueza?** África do Sul, 26 fev. 2025. Instagram: @cassiocanali. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DGIlpVhOMPp/?img_index=1. Acesso em: 23 abr. 2025.

CASAQUI, Vander. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. **E-Compós**, v. 20, n. 2. 2017. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/1355>. Acesso em: 25 abr. 2024.

CASAQUI, Vander. O papel da narrativa no projeto da sociedade empreendedora e na cultura da inspiração. **E-Compós**, v.23. 2020. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/1850>. Acesso em: 23 maio 2024.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

FERREIRA, Alejandro. **Nunca Ande Com Quem Você Não Seria**. [S.l.], 1 set. 2024. Instagram: @alefereirabr1. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_ZCKnWP2XH/. Acesso em: 24 abr.2025.

FONTENELLE, Isleide. **Cultura do consumo**. Fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

GOMES DE MATTOS, Ana Cecilia; TONDATO, Marcia Perencin. O *ethos* empreendedor nas narrativas do influenciador Igor Gonçalves no Instagram. **Esferas**, ano 15, v. 01, n. 32, 2025. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/15321> Acesso em: 30 maio 2025.

GONÇALVES, Igor. **Qual o preço da liberdade?** [S.l.], 25 nov.2022. Instagram: @iagor. Disponível em: https://www.instagram.com/p/ClZkDXEqzVp/?img_index=1. Acesso em: 24jun.2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JOVCHELOVITH, Sandra; BAUER, Martin. Entrevista Narrativa. In: Bauer, MARTIN; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. p. 90-113.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero.dv, v. 17. 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> Acesso em: 30 de maio 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

TONDATO, Marcia Perencin. Gêneros e identidade no cotidiano da recepção. In: CASTRO, Gisela G. S.; BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: ESPM, 2009.

TONDATO, Marcia Perencin. Comunicação e consumo: pensando as identidades e distinções. In: ROCHA, Rose de Melo, CASAQUI, Vander. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 207-226.

TONDATO, Marcia Perencin. A construção cotidiana da cidadania: identidade e significações. In: COGO, Denise, ROCHA, Rose de Melo, HOFF, Tania (orgs.). **O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades**. Porto Alegre: Sulina, 2016. p.155-174.

VAN DIJCK, José. Confiemos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Matrizes**. v.11, n.1, 2017. p. 39-59. Disponível em:
<https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620> Acesso em: 16 maio 2025.