

## **A produção do conteúdo sob a ótica do movimento *Trickle-Down* na Sociedade do Consumo.<sup>1</sup>**

Marco Antônio de Souza Laranjeira FERRAZ<sup>2</sup>

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA

### **RESUMO**

O presente estudo busca realizar uma análise comparativa de conteúdo entre uma influenciadora digital do segmento de moda da cidade de Feira de Santana e uma das principais influenciadoras globais, segundo o Influencer Marketing Hub, do mesmo segmento, visando revelar um movimento de reprodução e padronização de certos aspectos do conteúdo a partir da teoria *Trickle-Down*, dialogando com as ideias de Jean Baudrillard sobre a Sociedade de Consumo e tópicos de sensibilidade em Muniz Sodré. O texto a seguir é a exposição de algumas análises que estão em desenvolvimento em uma pesquisa sobre influenciadores digitais no contexto baiano, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (PPGCOM-UFRB).

**PALAVRAS-CHAVE:** sociedade do consumo; influenciador digital; cultura digital; moda; sensibilidades.

### **INTRODUÇÃO**

Os grupos de influência, desde os primórdios da sociedade de consumo, sempre foram peças-chave na orientação do desejo e comportamento dos consumidores. Com a democratização do acesso à internet e o surgimento das redes sociais, as comunidades online tornam-se importantes referências para seus membros. Nesse contexto ganha força um novo grupo de líderes de opinião, isto é, atores que são referências em determinados grupos de influência, capazes de persuadir, manipular, motivar ou instigar sua comunidade, estes líderes são os influenciadores digitais, definidos por Lincoln como sendo:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do CAHL-UFRB, especialista em Gestão Empresarial e Marketing pela ESPM-SP e graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Salvador. email: [marcoferraz260@gmail.com](mailto:marcoferraz260@gmail.com).

Pessoas presentes no meio online com poder de estimular mentalidades e afetar as decisões de terceiros através do seu conhecimento, posição, relacionamento e “autoridade” real ou percebida (Lincoln, 2016 apud Razac, 2018, p. 6).

Os influenciadores digitais, comparativamente, guardam características que podiam ser notadas em um outro grupo de líderes de opinião do passado, que contribuiu para o que mais tarde viria a ser a instituição de uma cultura consumista, a nobreza da Inglaterra do século XVI. O antropólogo Grant McCracken (2010) pontua que, nesse período, as modas e tendências surgiam na corte e se deslocavam para a nobreza, até chegar nas classes mais baixas, em um movimento que ficou conhecido como *Trickle-Down*, evidenciando o poder de influência das classes com maior capacidade de acúmulo de capital simbólico e econômico. É a partir dessa perspectiva do efeito *Trickle-Down* que vamos analisar um exemplo de como as formas de conteúdos produzidos por uma grande influenciadora global de moda, e seu estilo de vida, desloca-se para uma influenciadora da cidade de Feira de Santana, que por sua vez, influencia mais diretamente seus seguidores.

Entretanto, a presente investigação não se limita a buscar revelar apenas um movimento *Trickle-Down* no tocante ao conteúdo, mas principalmente, na dimensão ideológica. Para tanto, vamos nos valer fundamentalmente do conceito de Sociedade do Consumo presente em Jean Baudrillard e de ideias acerca da sensibilidade e afeto de Muniz Sodré.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa bibliográfica será utilizada para dar suporte teórico às análises as quais serão submetidas as imagens, valendo-se principalmente das perspectivas de Baudrillard. A análise comparativa, que segundo Schneider; Schmitt (1998) consiste na seleção de casos comparáveis, definição dos elementos a serem comparados e na busca de elementos comuns entre os diferentes objetos de estudo. Também utilizaremos o conceito de análise dos signos em dois níveis de Roland Barthes, descrito por Stuart Hall em seu capítulo sobre o papel da representação, onde é descrito que Barthes defende que o primeiro nível é o de denotação, que é uma análise simples, básica e descritiva, em que o consenso é difundido e a maioria das pessoas concorda com o significado. O segundo nível é o de conotação, mais interpretativo e

que tem relação com o mundo da cultura social e da representação (Hall, Stuart; Cultura e Representação, 2016, p. 71).

Os objetos de análise serão conteúdos publicados nos perfis do Instagram das influenciadoras ligadas à moda do segundo semestre de 2023 até março de 2024. A influenciadora global selecionada foi Kim Kardashian, (364 milhões de seguidores no momento da pesquisa), que segundo a lista do Influencer Marketing Hub, é uma das influenciadoras do segmento com maior número de seguidores do mundo. Já para a seleção da influenciadora local, foi selecionada Ray Pabline (76,4 mil seguidores no momento da pesquisa), levando em consideração o estilo de conteúdo e seu posicionamento nas redes.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para Jean Baudrillard, a cultura das sociedades capitalistas se funda no consumo como modo ativo de relação entre pessoas e das pessoas com o mundo, sendo sua lógica de organização inteiramente orientada para o consumo.

O consumo não é uma prática material, nem uma fenomenologia da “abundância”, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens, mas pela organização de tudo isso em substância significativa, é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos (Baudrillard, 2009, p. 206).

Baudrillard também considera que a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade do consumo, mas para cumprir sua função social, é preciso que tal felicidade seja mensurada em objetos e signos. Na sociedade de consumo, o influenciador digital reproduz sua lógica ao falar de um lugar de consumidor para consumidor, utilizando signos socioculturais estabelecidos para atribuí-los à produtos e marcas.

Podemos notar também que o consumo enquanto discurso, onde engendra-se uma manipulação sistemática de signos, influi na esfera cultural e sensível, condicionando modos de sentir. Segundo Muniz Sodré (2016), na dimensão sensível existe uma estratégia de aproximação das diferenças, na qual ajustam-se afetividades entre as partes. Esta afirmativa permite-nos refletir sobre a interação da experiência sensível entre influenciador e seguidor

como sendo orientada por “estratégias espontâneas de ajustamento” (Sodré, 2016, p. 11), em que o influenciador poderia influenciar seu público no que se refere à sensibilidade, valendo-se de uma linguagem simbólica previamente estabelecida no âmbito social pelo discurso ideológico da sociedade de consumo.

Nesse contexto, os influenciadores digitais não apenas traduzem tendências para os seguidores, o próprio influenciador torna-se uma mercadoria, tendo aspectos da sua vida objetificados, vendidos e comprados por empresas e pelo público consumidor. A produção de conteúdo dos influenciadores corre o risco de tornar-se assim, entretenimento ou reprodução do discurso da sociedade de consumo e a própria vida, as relações virtuais e aquilo que é exposto, ser censurado, formatado ou planejado segundo o modelo do que é mais vendável, ou nas palavras de Pacífico e Gomes (2019, p. 167), “Se as músicas e os filmes, por exemplo, têm no avançar do aparato técnico a ampliação única de suas formas de composição, por outro lado, apresentam na prática um alinhamento, de forma e conteúdo, típico de produtos que são concebidos para serem vendidos em larga escala”.

## ANÁLISE

Para o desenvolvimento do nosso estudo, tomaremos como exemplo o movimento *trickle-down* de um corpo modelo. Ao realizarmos uma análise comparativa em nível denotativo das imagens de Kim Kardashian, postadas em seu perfil do instagram: @kimkardashian, nos dias 15 de agosto de 2023 e 12 de setembro 2023 e Ray Pabline, perfil do instagram: @raypabline, nos dias 21 de dezembro de 2023 e 19 de janeiro de 2024, podemos perceber as similaridades entre a influenciadora global e a local, como ambas sendo o elemento principal nas fotografias, em ambientes praianos, trajando roupas de banho que ressaltam corpos magros, marcados pela cintura fina, quadril largo, cabelos longos e negros, pele bronzeada, além de traços faciais similares, como um nariz afinado, lábios volumosos, mandíbula reta e sem marcas de expressões. Já para uma análise comparada em nível conotativo, avaliamos segundo Baudrillard (2009, p. 105), que “as diferenças personalizantes deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para modelos, a partir dos quais se produzem e reproduzem com sutileza”. Nesse sentido, Kim Kardashian representa um modelo ideal de referência global, enquanto Ray Pabline reproduz características desse modelo global em nível local, de forma mais próxima das massas que a seguem, gerando mais identificação, e apresentando padrões de comportamento, estilo de vida, procedimentos estéticos, serviços e bens de consumo que a

própria influenciadora utilizou e que seu público também pode utilizar, traduzindo o modelo global como alcançável para as massas, desde que consumam os produtos recomendados.

Podemos postular ainda que em tal aproximação virtual e territorial do influenciador local com o público, haja uma dimensão sensível a ser considerada em nossa análise, tendo em vista que, no processo comunicativo, precisamos levar em consideração a subjetividade entre os interlocutores. Neste sentido, a recepção do conteúdo pelo seguidor passa, não somente por uma esfera racional, mas também por uma dimensão sensível, que pode ser potencializada pela ideia de proximidade e identificação com o influenciador, conferindo à figura pública um potencial de instrumentalização do sensível e manipulação dos afetos (Sodré, 2016), onde, em partes, reside seu poder de influência.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa análise revela que o influenciador digital local é uma figura de extrema relevância para a reprodução e ajustamento dos diversos padrões produzidos ou reforçados pelos influenciadores de escala global para os habitantes das cidades, sendo especialmente importante as noções de proximidade e do compartilhamento do território e da cultura local na tradução das modas e tendências relacionadas à vestimenta, estilo de vida, consumo e até mesmo identidade para os seguidores, tendo em vista que Renata Pitombo Cidreira (2009, p. 61) aponta que o consumo da moda guarda a característica especial da possibilidade de uma nova representação do indivíduo, tanto na esfera da autoimagem quanto em sua apresentação para o mundo. Considerando as análises e perspectivas apresentadas acerca dos influenciadores digitais, podemos entender que o efeito *trickle-down* configura-se como um mecanismo de reprodução ideológica e articulação de aproximação do consumo, tanto estético quanto em sentido mercadológico, do que é de ordem global e de ordem local, dentro daquilo que entendemos como sociedade de consumo.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. 1ª Edição. Lisboa: Edições 70, 2009.

CIDREIRA, R. P. A moda como modo de vida. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 56–61, 2009.

GEYSER, Werner. **Os 25 Principais Influenciadores do Instagram em 2024 – Os Usuários Mais Seguidos**. Influencer Marketing Hub, 2024. Disponível em

<https://influencermarketinghub.com/br/principais-influenciadores/> Acesso em 16 de abril de 2024.


HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Ed. PUC - Rio. Rio de Janeiro: Editora Apicuri, 2016.

KARDASHIAN, Kim. **Paradise**. 12 set. 2023. Instagram: @kimkardashian. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CxGrRtSuinj/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CxGrRtSuinj/?img_index=2). Acesso em 16 de abril de 2024.

KARDASHIAN, Kim. **Nite swim in Puglia**. 15 ago. 2023. Instagram: @kimkardashian. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Cv9J-H-u4\\_0/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cv9J-H-u4_0/?img_index=1). Acesso em 16 de abril de 2024

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

PABLYNE, Rayanne.  @miamar.intimates Beach. Feira de Santana, 21 dez. 2023. Instagram: @raypablyne. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C1HrPtDMThP/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/C1HrPtDMThP/?img_index=2). Acesso em 16 de abril de 2024.

PABLYNE, Rayanne. **Café da Bahia com leite do ES** . Feira de Santana, 19 jan. 2023. Instagram: @raypablyne. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C2SWcxXM3vZ/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/C2SWcxXM3vZ/?img_index=2). Acesso em 16 de abril de 2024.

PACÍFICO, Marsiel; GOMES, Luiz Roberto. **O espetáculo de si: uma proposição sobre a atualidade da sociedade do espetáculo**. Comunicações, Piracicaba: UNIMEP, v. 26, ed. 1, p. 165-179, 2019.

RAZAC, Rizma. **Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais**. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Lisbon school of economics & management, Universidade de Lisboa. Lisboa, 2018.

SCHNEIDER, Sergio; SCHIMITT, Cláudia Job. **O uso do método comparativo nas Ciências Sociais**. Cadernos de Sociologia, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.