

DIGITAL INFLUENCERS: OLHAR O OUTRO PARA SE CONSTRUIR

Digital Influencers: Look at the Other to Build Oneself

BRANDÃO, Lara Praxedes; Graduada; Universidade de Fortaleza (UNIFOR),
larapbrandao@hotmail.com¹

FREIRE, Renata Santiago; Mestranda Docente; Universidade de Fortaleza
(UNIFOR), renatasantiago@unifor.br²

Resumo

O artigo tem o objetivo de investigar como o indivíduo contemporâneo faz uso do olhar do Outro virtual para se reconhecer e se construir. Tendo como base a moda como um importante fenômeno social, a pesquisa procura compreender pelo viés psicanalítico e sociológico, as razões principais para que a persona virtual (*digital influencer*) sirva como uma fonte legítima de identificação, dissipação e absorção de moda na plataforma midiática *Instagram*.

Palavras- chave: Psicanálise. Sociologia. *Instagram*.

Abstract

The article has the objective of investigating the contemporary individual as s/he looks at the virtual Other as a way of self-recognition and self-construction. Using as basis fashion as an important social phenomenon, the research intends to understand, by means of a psychoanalytic and sociological perspective what the main reasons are for the use of a virtual persona (*digital influencer*) as a legitimate popular source of identification, dissipation, and absorption of fashion on the media platform *Instagram*.

Key-Words: Psychoanalysis. Sociology. *Instagram*.

Introdução

Engana-se quem acredita que a moda se resume apenas ao vestuário. A moda se constitui como uma importante ferramenta capaz de esclarecer questões sociais e históricas, sendo utilizada como uma grande aliada na pesquisa para se obter conhecimento sobre a sociedade e o indivíduo nela inserido. Na contemporaneidade, pode-se afirmar que a inserção dos valores da moda no meio

¹ Designer. Graduada em Design de Moda pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Graduada de Psicologia na Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

²Artista e Designer. Mestranda em Artes pelo IFCE. Especialista em Gestão do Design de Moda e em Consultoria de Imagem & Estilo. Especialização em Pesquisa de Tendências e Colorimetria. Especialização na Teoria Psicanalítica (SPFOR). Graduada em Design de Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora do Curso de Design de Moda na Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e Faculdade Farias Brito.

social está cada vez mais evidente, tendo como principal característica a 'efemeridade' (cf. Lipovetsky, 2009).

Este artigo aponta a moda como um fenômeno social na contemporaneidade, agindo diretamente sobre o indivíduo como uma forma de expressão pessoal assim como influenciando a tessitura das relações interpessoais com outros indivíduos. Essa ação ocorre porque a construção dos referenciais identitários do indivíduo em si acontece a partir de uma forte influência do Outro.

Partindo do princípio de que esse indivíduo necessita olhar o Outro para seu reconhecimento e construção, o recorte principal da pesquisa desenvolvida se volta para a observação das personalidades, comumente conhecidas como *digital influencers*, que habitam o ambiente virtual, mais precisamente a plataforma *Instagram*.

Digital Influencers (influenciadores digitais em português) são pessoas que se utilizam do ambiente virtual, como redes sociais e sites, para auto divulgação, transmitindo informações sobre determinado assunto ou estilo de vida para os outros usuários, afetando comumente os profissionais da área e levantando curiosidades sobre a relação de influência dentro do ambiente virtual.

A partir disso, surgem indagações sobre a construção pessoal do indivíduo contemporâneo que se utiliza da influência das mídias sociais para obter informações que consciente e inconscientemente serão utilizadas para sua autoconstrução, visto que esses indivíduos (seguidores) são influenciados por meio de Outros (*digital influencers*) que utilizam o meio virtual para difundir uma imagem de 'moda'.

Torna-se relevante observar que, com o avanço das redes sociais na *internet* e com o excesso de informações transmitidas, a moda afetou e foi afetada de forma significativa e sua efemeridade ganhou proporções ainda maiores, possibilitando cada vez mais a chegada de novidades e mudanças de uma forma incrivelmente rápida e acarretando o crescimento do que é rotulado de 'sociedade do espetáculo'.

Pode-se entender 'sociedade do espetáculo' como uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens que são construídas na afirmação da aparência e na negação visível da vida. (DEBORD, 2003).

O uso da moda como ferramenta de expressão

Ao introduzir o conceito de subjetividade, Boris e Cesídio (2007, p. 463) a definem como o “resultado da interação do indivíduo com as influências socioculturais, sendo modelada de acordo com os comportamentos, com os valores e com os sistemas econômicos e políticos de cada sociedade”. Por conseguinte, cada indivíduo constrói sua subjetividade de acordo com parâmetros vivenciados na cultura, sociedade e com a aparência, entre outros.

Portanto, mesmo que indireta e inconscientemente, o tempo todo se está recebendo informações e influências desses parâmetros, criando um campo no qual todos se inserem em busca de adequação social e imagética.

A moda está presente nesse meio e na construção da subjetividade dos indivíduos, visto que sua principal forma de manifestação é a aparência:

Tal como na expressão plástica em que forma e conteúdo são indissociáveis, tal como fé é sustentada nos gestos de sua expressão, a aparência é o possível, que, através de sua maiêutica, nos insere, nos representa e nos constitui no mundo social (SANT'ANNA, 2015, p. 18).

A plataforma *online Instagram* surgiu em 2010 com a colaboração de dois sócios chamados Michael Krieger e Kevin Systrom, que criaram a rede social como uma forma de compartilhar imagens instantâneas entre amigos (VILLICIC, 2015), sendo possível expressar suas opiniões por meio de comentários rápidos e “likes”, um símbolo de representação de afinidade com o que está sendo apresentado.

Essa ferramenta *online* já contém mais de 700 milhões de usuários³, que, com o uso de imagens, compartilham muito mais do que apenas momentos. A rede cresceu e se tornou um objeto também de expressão pessoal. Tal expressão do indivíduo se dá pelo fato de alguns usuários compartilharem, com seus seguidores, imagens bem produzidas, que exprimem não somente momentos, mas estilos de vida e informações sobre os mais diversos assuntos, dentre eles, moda.

Logo, concorda-se com Lacerda, Queiroz e Rocha (2013) ao citar o sociólogo alemão Georg Simmel (1858 – 1918), o qual afirma que a moda possui um apoio social, sendo capaz de elevar a singularidade de um indivíduo a um comportamento universal, ou seja, algo que é praticado por todos. Ao mesmo tempo, é também uma forma de o indivíduo procurar se diferenciar dos demais, exprimindo, via mudança

³Informação obtida por meio do site tecnologia.ig.com.br, acessada no dia 28. Abr. 2017.

de seus conteúdos, a realidade social em que ela/ele está inserido ou pela qual é condicionado.

No *Instagram*, os usuários são das mais distintas classes sociais, pois o aplicativo é de fácil acesso a todos que possuem um *smartphone*. Com isso, os usuários-*digital influencers* ‘se vendem’ a determinados públicos, exprimindo por meio das fotos sua diferenciação perante os demais indivíduos e seu meio social, estabelecendo ligações com usuários-seguidores que se identificam com ou anseiam pelas informações postadas.

O verbo ‘se vendem’, no contexto acima, possui dois significados distintos que se completam para caracterizar os usuários-*digital influencers*. O primeiro significado diz respeito ao fato de muitos deles venderem sua imagem para marcas que se apropriam do meio como uma via de *marketing* para atingir um número maior de pessoas.

O segundo refere-se ao fato de que— por intermédio da aparência, das ações e demonstrações pessoais—, o influenciador digital acaba por criar uma imagem que é desejada por seus seguidores, que muitas das vezes não possuem o estilo de vida mostrado, levando-lhes a serem consumidores desenfreados de informações rápidas e materiais, ou seja, eles vendem seu próprio estilo de viver ou *lifestyle*.

Assim, a moda é uma expressão individual e coletiva das atitudes e estéticas que emergem junto a um homem singular que vê nos produtos construídos com esse valor, como o vestuário, atrativos que proporcionam, antes de tudo, prazer para olhos através da diferença e da proposta de oferecer algo novo. Nesse contexto, a moda é fenômeno importante para legitimar essa distinção. (LACERDA; QUEIROZ; ROCHA, 2013, p. 2)

As autoras citam o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1930 – 2012), que argumenta a favor de o vestuário ser entendido como uma das formas de emissão de um senso social, pois quando se alia aos outros bens de consumo se tornam sinais que expressam o sentido e o valor construídos no interior do sistema de suas variações segundo as classes. Conclui-se, então, que a produção dos bens de consumo relativos ao vestuário está inserida diretamente em um sistema de constantes transformações de gostos, sendo essas transformações dependentes do estado do sistema de bens oferecidos, evidenciando, por fim, as mudanças sociais geradas.

Dessa maneira:

[...] para que produtos como o vestuário consigam ser percebidos como um símbolo distinção e que representam o consumidor que deseja alcançar não basta apenas saber o que moda exige no momento para uma determinada produção, mas também deve-se considerar os aspectos sociais onde esse produto está ser inserido. O impulso à distinção pode atrair ou afastar a escolha-consumo de um determinado item de vestuário (LACERDA; QUEIROZ; ROCHA, 2013, p. 2).

Observa-se que o vestuário, símbolo mais representativo da moda, não é apenas uma forma de expressão pessoal, mas também possui significado social simbólico, sendo passível da mais profunda interpretação por apresentar tais aspectos que podem ser rapidamente, ou não, identificados pelo outro.

O uso da aparência nada mais é do que a construção da identidade do indivíduo, que se dá como resultado da absorção de informações que a/o rodeiam, amplificando-se na sua subjetividade e formando, então, sua identidade pessoal moldada por elementos culturais, sociais e imagéticos.

A moda, como produto da cultura, terá um papel decisivo na construção e expressão dessas novas identidades e também nas relações de consumo. O modelo de explicação baseado na relação de imitação e distinção criada entre as classes sociais deixa de ser a única chave de explicação desse fenômeno, que passa a ser entendido como produção da cultura popular urbana. (GUIMARÃES, 2008, p. 4)

A análise leva à constatação de que as redes sociais criam exatamente este fenômeno de produção da cultura popular globalizada e virtual. Influenciados pelos mais diversos fatores, os *digital influencers* são os mestres da difusão de informações de uma cultura popular urbana. Isso acontece por que o conteúdo por eles postado é disseminado para um grande número de usuários-seguidores, atingindo várias classes em suas origens e em sua essência.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas, desalojadas, de tempos, lugares, histórias e tradições específicos parecem "flutuar livremente". Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha.(HALL, 1998 *apud* GUIMARÃES, 2008, p. 6)

Constrói-se uma identidade do 'eu' para o outro. Ainda de acordo com Guimarães (2008), a expressão das identidades hoje, com suas múltiplas possibilidades, é decorrência da reflexividade da vida social que passa necessariamente pela maneira como os indivíduos constroem seus estilos de vida, estando a moda incluída.

Ou seja, o conteúdo que os influenciadores digitais compartilham no *Instagram* tem como objetivo criar o ambiente no qual os outros usuários (seguidores) irão acreditar nas ideias compartilhadas no conteúdo, irão comprar e absorver tais ideias como verdadeiras aliadas, gerando um desejo de imitação que está presente no indivíduo desde seu surgimento, visto que “na imitação é o grupo que conduz o indivíduo, na medida em que, simplesmente, transmite a forma do seu comportamento e liberta o indivíduo da tortura e da responsabilidade da escolha” (SOUZA; OELZE, 1998, p. 2).

Consciente ou inconscientemente, o ser humano está inserido em um padrão social, em um fenômeno que o cerca e o molda a cada dia, estabelecendo, assim, não somente um significado simbólico dele mesmo, mas da sociedade em que vive.

O olhar para o Outro virtual

A moda é um dos meios materiais pelos quais é mais possível de se externar o que se deseja, a fim de passar para o Outro uma mensagem pessoal por meio de símbolos da indumentária, portanto, se faz pertinente investigar como o indivíduo se expressa por meio dessa ferramenta. Como visto, a moda é um fenômeno social, que demarca e expõe aspectos que validam o cenário histórico-temporal sendo influenciada e influenciadora.

[...] a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna; vivemos em sociedades de dominante frívola, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática- individualista (LIPOVETSKY, 2009, p. 13).

A moda é tão peculiar para o indivíduo, que seu alcance pode exercer funções únicas que estão ligadas diretamente com as primeiras pessoas que se estabelece contato na vida: os pais biológicos ou quem exerce as funções parentais.

A moda se constitui num meio de existência na contemporaneidade se fundamentando em imposições, rejeições, acolhimento que são manifestados através das identificações com as figuras parentais. Portanto, podemos inferir que o sujeito percorre a moda em busca de si mesmo constituindo sua identidade através da atuação das funções materna e paterna. (PINHEIRO; FREIRE, 2016, p. 12)

Para compreender melhor essa relação, é importante conhecer o quão necessária é a presença dos pais na vida de uma criança. As funções exercidas por eles na vida dos filhos é algo que independe de circunstâncias como gênero ou modelo tradicional de família, pois “sabe-se que a criança estabelece conexões com as funções materna e paterna e suas relações de objeto futuras são derivadas dessas primeiras vivências” (PINHEIRO; FREIRE, 2016, p. 5).

A mãe é a imagem que oferece o máximo de conforto e carinho à criança, visto que- para Pinheiro e Freire (2016, p. 13), citando Freud (1914)–, “as pessoas encarregadas da nutrição, cuidados e proteção da criança tornam-se os primeiros objetos sexuais, ou seja, a mãe ou quem a substitui”. Os autores complementam a caracterização da mãe, dizendo que é ela quem propicia alívio às ansiedades excessivas da criança, auxiliando assim, o contato do bebê com o seu mundo interno e a realidade.

Pondo em evidência sua relação com a moda, é possível compreender que uma das funções fundamentais da mãe, principalmente quando a criança é um bebê, é antecipar suas necessidades, sendo esse processo muito similar ao da moda, que prevê a cada estação novas tendências a serem seguidas por seus consumidores. Ou seja, a moda prevê para o indivíduo seus anseios da mesma forma que uma mãe prevê as necessidades de seus filhos, a fim de promover o alívio e conforto de suas carências e desejos (PINHEIRO; FREIRE, 2016).

Porém, não é só da imagem materna que uma criança necessita, já que a função paterna também estabelece grandes vínculos de importância para a construção do indivíduo, sendo que “a função paterna está ligada à inserção na cultura, interdição, separação, coerção e enquadramento” (idem, p. 7).

Essas relações que se constroem com as figuras materna e paterna quando crianças são de extrema importância para o desenvolvimento não só moral, mas também para a constituição das identidades. As identidades podem ser expressas de forma material por meio da indumentária usada no dia a dia. Contudo, a moda ainda possui características que extrapolam este entendimento.

A função paterna também tem relação similar com a moda, visto que ela representa a castração, retirando a criança de seu estado de satisfação e liberdade. Sob o olhar da moda, isso pode ser visto como a exigência de códigos de vestuário apropriados a diferentes ambientes e tribos pelos quais os indivíduos precisam circular, o que prova o quão inserido esse indivíduo está dentro do sistema social.

Portanto, sob o viés da psicanálise, a moda exerce o papel de mãe e de pai. Assim sendo, a moda funciona como o acolhimento buscado no dia a dia para satisfazer desejos, que na maioria dos casos, são considerados infantis. Como uma criança que possui uma necessidade imediata ou um interesse efêmero e logo cai em adormecimento momentâneo quando a necessidade ou o interesse é satisfeito, o indivíduo cai no sono da satisfação até chegar a seu término quando o próximo anseio bate à porta e o desperta do sono da dormência. O indivíduo retorna, então, ao sistema social que pode ser tanto acolhedor quanto traiçoeiro.

O indivíduo investe em si ao percorrer a moda como uma necessidade de buscar o olhar do Outro para se construir. Por meio da pulsão escópica, que consiste na vontade e desejo de ser olhado, o indivíduo anseia por um olhar desejante que certifique sua existência e funcione como um prolongamento do tato, simulando o acolhimento materno.

Ao alinhar esse pensamento com o que é visto e vivenciado nas redes sociais – em especial no ambiente de estudo da pesquisa, o *Instagram* –, é possível observar o quanto o olhar do Outro se faz importante para manter a essência dos *digital influencers* acesa. Afinal, eles desejam e anseiam por esse olhar do Outro que os observa para certificar sua existência no meio virtual.

Nasio (1995 *apud* FORTES, 2014, p. 10) argumenta que “ver não é olhar, mas eu diria ainda: é preciso que a visão seja excluída do espaço da sessão analítica para que o olhar tenha maior potência, para que o olhar seja um olhar forte e poderoso” (NASIO, 1995 *apud* FORTES, 2014, p. 10). Em outras palavras, ao prestar atenção ao Outro, o indivíduo olha para si.

Esse olhar é presente tanto nas pessoas que seguem as personalidades influenciadoras na *internet*, como para elas próprias, que são seguidas. Pode-se exemplificar a situação por meio do seguinte raciocínio:

O indivíduo influenciador será nomeado pelo ‘código X’. Esse influenciador é alguém que participa ativamente no *Instagram*, construindo conteúdo e

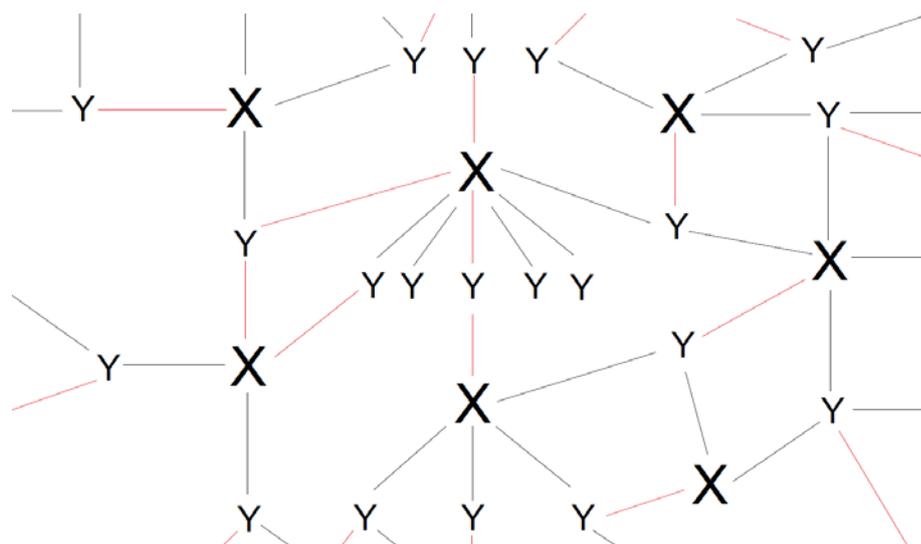
compartilhando informações com seus seguidores, que serão generalizados e chamados de 'Y'.

Com isso, infere-se a formação de 'cadeias de relações' entre os indivíduos X e Y, habitando em ambos a necessidade de olhar e ser olhado. Essas relações são estabelecidas virtualmente, o que implica serem relações líquidas que não promovem laços densos e sólidos ou garantias duradouras, podendo se encerrar a qualquer momento (BAUMAN, 2004).

A partir do conhecimento da necessidade de se olhar o Outro para a autoconstrução, visto que "a moda também proporciona um investimento em si através da auto-observação e comparação constante com os modelos e imagens lançadas [...]" (PINHEIRO; FREIRE, 2016, p. 11), podemos inferir que o indivíduo 'X' acaba por se transformar em indivíduo 'Y' em outra cadeia de relações com indivíduo 'X' diferente. Esse tipo de movimento leva a infindáveis cadeias de relações, nas quais não existe começo ou fim e um indivíduo primário ou secundário, pois, mais cedo ou mais tarde em momentos distintos, o mesmo indivíduo fará parte de ambos os lados da cadeia.

Para facilitar a compreensão, o esquema apresentado na Figura 1 foi elaborado com o intuito de esclarecer um pouco mais sobre as cadeias de relações dentro do ambiente virtual entre influenciador e seguidor, os quais, como já dito, desempenham ambas as funções de influenciado e influenciador. Pode-se observar que os indivíduos e as relações entre eles são interligados entre si, o que mostra a quantidade infinita de possibilidades de relações dentro da rede social.

FIGURA 1: Demonstração das cadeias de relações



Fonte: Elaborada pela autora.

As relações estabelecidas por quem é influenciado, ou seja, via a ação de olhar o Outro são representadas pelas linhas em cor preta. As relações que se estabelecem com o intuito de influenciar pela ação de ser olhado pelo Outro são representadas pelas linhas em cor vermelha.

Pode-se ver que, no ambiente virtual, se está em constante ação de olhar o Outro e ser olhado por esse Outro. Dessa forma, ocorre uma dissipação de muito mais do que apenas informações superficiais sobre determinado assunto. É compartilhado algo mais profundo que alimenta constantemente a fome psíquica. Como evidenciado, o indivíduo influencia e é influenciado, mesmo que essas ações não sejam seus objetivos centrais, pois

[m]esmo nos casos em que o sujeito imagina não seguir os padrões estipulados pela moda, ele está inserido nesta cultura que tenta negar assim como inconscientemente busca acolhimento, pertencimento, filiação e interdição: características importantes exercidas pela função materna e função paterna no desenvolvimento psíquico. (PINHEIRO; FREIRE, 2016, p. 11)

Então, por meio do olhar do Outro é possível – para o indivíduo contemporâneo, habitante do ambiente virtual–, buscar uma forma de construir sua autoimagem e auto identidade.

Na moda, o sujeito busca estruturar sua auto-identidade, mas, na maioria das vezes, sua pretensão é que, ao mesmo tempo em que se diferencia para ser notado, também seja aceito por um grupo já existente. Vale ainda salientar que, tanto artistas quanto estilistas buscam o novo, a recriação, na tentativa de trabalhar tantas e tão complexas identidades onde, segundo Castilho, a moda e as obras de arte são construções auxiliadoras do indivíduo em seu papel na sociedade, sendo estes objetos documentos de espaço e tempo, expressando modos, relações sociais e revoluções (SASAKI, 2008, p. 2).

Ao analisar o cenário onde a pesquisa foi conduzida, o *Instagram*, faz-se pertinente o questionamento de por quais razões, atualmente, a plataforma é um dos principais meios de expressão do ator virtual. Uma rede social que trabalha exclusivamente com imagens tem seu sucesso garantindo na decodificação de signos e dissipação de conteúdo devido ao simples fato de que o ser humano absorve com maestria a linguagem imagética, que é a linguagem principal da moda, das artes, e obviamente, das redes sociais.

[...] a teia de significações e interpretações se dá pela leitura e reflexão da figura, da imagem do todo, inserida no contexto em que está presente, seja em uma galeria de arte, seja nas ruas. O fato é que, destituído de palavras, nem sempre é totalmente possível a expressão daquilo que se deseja, seja pelo emissor ou pelo receptor. (SASAKI, 2008, p. 3)

Dessa forma, o indivíduo é muito mais imagético do que verbal, o que torna importante, por parte dos influenciadores digitais, a articulação de uma produção consciente e eficiente com o objetivo de ganharem mais popularidade por meio do inconsciente de quem os segue.

Vale ressaltar que o que se busca ao colocar o olhar nos influenciadores digitais é a confirmação do Eu e, conseqüentemente, a procura deles próprios, como indivíduos inseridos no meio virtual, de um semelhante ideal em diferentes pessoas.

É cada vez mais concebível a ideia de que se utiliza o *Instagram* como uma vitrine pessoal, que tem por objetivo, consciente ou inconscientemente, atrair e preservar o desejo e olhar do Outro. Esse desejo se faz 'material' por meio dos *likes* que simbolizam o quanto a imagem que foi apresentada foi agradável para aquele que a observa.

O *Instagram* permite ter acesso, de forma mais ampla, a esse olhar, pois, por meio da ferramenta, é possível frequentemente ser 'avaliado' pelo Outro. As ações e performances dos usuários são assistidas de camarote por intermédio de um aplicativo que abriga inúmeros habitantes, o que viabiliza a afirmação de que se está presenciando o espetáculo alheio por meio do olhar absorvedor, dando vazão à sociedade que comporta o Eu e o Outro, os quais, ao realizarem suas performances, encontram-se em constante apreço.

Considerações Finais

Compreende-se que, no *Instagram*, qualquer usuário pode exercer os dois papéis – tanto de influenciado como influenciador–, e que as relações estabelecidas são crescentes, híbridas e imprevisíveis dentro da plataforma. Ou seja, ao mesmo tempo em que 'X' exerce papel de influenciador, ele também é influenciado por outro indivíduo 'Y', provocando, assim, uma cadeia de relações dentro do ambiente virtual.

Essas relações são caracteristicamente líquidas, sem qualquer traço de constituição sólida e podem ser desligadas ou excluídas a qualquer momento pelos

usuários que as constroem. Dessa mesma relação, ainda parte a necessidade de se ter o olhar do Outro constantemente para se afirmar e se fazer como indivíduo no meio social. É por isso que existe uma constante busca, tanto dos influenciados como dos influenciadores, do olhar de quem os vê.

Salienta-se ainda, a importância de se observar o objeto de estudo desta pesquisa sob o viés da psicanálise e da sociologia para uma melhor compreensão das relações de influências que acontecem no *Instagram*, pois arremeta-se a necessidade do indivíduo de olhar para o Outro para construção própria, que por sua vez, estará inserido em uma sociedade que se utiliza constantemente da moda para expressão pessoal e simbolização social.

Nessa perspectiva, atenta-se para o fato de que o *Instagram* é o ambiente certo para a ação de influenciados e influenciadores, pois trabalha especificamente com imagens, as quais são mais facilmente olhadas e absorvidas. São dissipadas, assim, imagens de moda e estilos de vida desejados e almejados pelos usuários que se constroem por meio do olhar.

Como em uma vitrine, as fotos dispostas lado a lado na rede social indicam que o perfil do usuário nada mais é do que uma amostra do espetáculo particular editado para dissipação de uma imagem, que pode ser real ou não. Além disso, acredita-se que a plataforma digital é um dos meios mais eficazes para a consolidação e dissipação de informações de moda, pois consegue seguir o fluxo acelerado de sua efemeridade.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BÓRIS, Georges Daniel JanjaBloc ; CESÍDIO, Mirella de Holanda. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal-estar e Subjetividade**, Fortaleza, Vol. VII – Nº 2 – p. 451-478, set. 2007. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1518-61482007000200012&script=sci_arttext&tlng=en>. Acesso em: 2 nov. 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Coletivo Periferia, 2003.

FORTES, Pâmela Cador. **Pulsão escópica**: a relação entre o olhar e a fantasia na psicanálise. 2014. 36 f. TCC (Graduação) - Curso de Psicologia, Departamento de

Humanidades e Educação, Ijuí – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2014. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2656/tcc%20P%C3%A2mela%20Cador%20Fortes.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 21 nov.2016

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. Moda, Cultura e Identidades. In: IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 4, 2008, Salvador. **Anais...** Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBA, Bahia, 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>>. Acesso em: 9 nov. 2016.

LACERDA, Lucinea Lima; QUEIROZ, Julia Atrochde; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. Moda- vestuário: símbolo de distinção na contemporaneidade. In: XIII JORNADA DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO – JEPEX 2013, 13, 2013, Recife. **Anais...** Recife: UFRPE, 2013. Disponível em: <<http://www.eventosufrpe.com.br/2013/cd/resumos/R1702-1.pdf>>. Acesso em: 1 nov.2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PINHEIRO, Ivo Rafael; FREIRE, Renata Santiago. Psicanálise e moda: função materna e função paterna. In: 12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional 3º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 12, 2016, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: Unipê- Centro Universitário de João Pessoa, 2016.

SASAKI, Silvia. Moda e arte sob o olhar da psicanálise. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, ano 1, n.2, ago - dez 2008, pp. 82- 87. Disponível em: <<http://www.periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7621>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

SANT' ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB. 1998,p.161-170. Disponível em <<http://server2.docfoc.com/uploads/Z2015/12/22/WuUxBEX774/9e206e0ca6dcede7ebccd6db9ad9c6db>. > Acesso em 21 ago. 2016.

VILLICIC, Filipe. Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram. **EXAME**, 7 out. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>>. Acesso em: 10 nov. 2016