

IDENTIDADES ARQUITETADAS: INFLUENCIADORES DIGITAIS E CONSUMISMO NA ÓTICA DO SENTIDO

CONSTRUCTED IDENTITIES: DIGITAL INFLUENCERS AND CONSUMERISM FROM A MEANINGFUL PERSPECTIVE

Leticia Santos Porto¹
Mariana Ramos dos Santos Lopes²
Lorena Bandeira Melo de Sá³

127

RESUMO: Este estudo investigou como influenciadores digitais constroem identidades e exercem persuasão no ambiente virtual, considerando as estratégias argumentativas utilizadas para legitimar autoridade, promover estilos de vida aspiracionais e estimular práticas de consumo. Fundamentada na Psicologia Social e na Logoterapia, a pesquisa foi conduzida por meio de uma Análise Retórica, de natureza qualitativa e documental, aplicada a doze vídeos obtidos por amostragem intencional no Instagram e no TikTok, selecionados por abordarem discursos relacionados a consumo, corpo e feminilidade. A análise identificou cinco eixos discursivos recorrentes, estruturados por recursos como apelos emocionais, narrativas autobiográficas, mobilização da credibilidade pessoal e construção de um ethos voltado à autenticidade. Os resultados evidenciam que tais discursos operam por meio da apresentação de um ideal aspiracional, da instauração de uma lacuna entre o público e esse ideal e da oferta de soluções performativas vinculadas ao consumo, contribuindo para a fragilização identitária e para a intensificação da dependência de validação externa. Conclui-se que a influência digital participa ativamente da formação de sentidos e da configuração do self contemporâneo, reforçando a necessidade de uma leitura crítica das narrativas de consumo, autenticidade e pertencimento veiculadas nas redes sociais.

Palavras-chave: retórica. Identidade. Influenciadores digitais. Persuasão. Logoterapia.

Resumen: Este estudio investigó cómo los influenciadores digitales construyen identidades y ejercen persuasión en el entorno virtual, considerando las estrategias argumentativas utilizadas para legitimar la autoridad, promover estilos de vida aspiracionales y estimular prácticas de consumo. Fundamentada en la Psicología Social y en la Logoterapia, la investigación se llevó a cabo mediante un Análisis Retórico, de naturaleza cualitativa y documental, aplicado a doce vídeos obtenidos

¹ Graduada em Psicologia pelo Centro Universitário Maurício de Nassau- Campina Grande (PB); Psicóloga clínica fundamentada na Terapia cognitivo- comportamental (TCC)

² Graduada em Psicologia pelo Centro Universitário Maurício de Nassau- Campina Grande (PB). Psicóloga clínica logoterapeuta.

³ Doutora em Psicologia Cognitiva pela Universidade Federal de Pernambuco. Graduada em Psicologia pela Universidade Estadual da Paraíba. Docente do Centro Universitário Maurício de Nassau- Campina Grande (PB)

por muestreo intencional en Instagram y TikTok, seleccionados por abordar discursos relacionados con el consumo, el cuerpo y la feminidad. El análisis identificó cinco ejes discursivos recurrentes, estructurados por recursos como apelaciones emocionales, narrativas autobiográficas, movilización de la credibilidad personal y construcción de un ethos orientado a la autenticidad. Los resultados evidencian que dichos discursos operan mediante la presentación de un ideal aspiracional, la instauración de una brecha entre el público y ese ideal, y la oferta de soluciones performativas vinculadas al consumo, contribuyendo a la fragilización identitaria y a la intensificación de la dependencia de la validación externa. Se concluye que la influencia digital participa activamente en la formación de sentidos y en la configuración del self contemporáneo, reforzando la necesidad de una lectura crítica de las narrativas de consumo, autenticidad y pertenencia difundidas en las redes sociales.

Palabras clave: retórica. Identidad. Influenciadores digitales. Persuasión. Logoterapia.

Abstract: This study investigated how digital influencers construct identities and employ persuasive strategies in virtual environments, focusing on the argumentative resources used to establish authority, promote aspirational lifestyles, and stimulate consumption practices. Grounded in Social Psychology and Logotherapy, the research was conducted through a qualitative, documentary Rhetorical Analysis applied to twelve videos obtained through purposive sampling on Instagram and TikTok, selected for addressing discourses related to consumption, body, and femininity. The analysis identified five recurring discursive axes, structured by elements such as emotional appeals, autobiographical narratives, personal credibility, and the construction of an ethos associated with authenticity. The results show that these discourses operate by presenting an aspirational ideal, establishing a gap between the audience and that ideal, and offering performative solutions linked to consumption, contributing to identity fragility and to an increasing dependence on external validation. The study concludes that digital influence actively participates in meaning making and in the configuration of the contemporary self, reinforcing the need for a critical reading of the narratives of consumption, authenticity, and belonging circulated on social media.

Keywords: Rhetoric. Identity. Digital influencers. Persuasion. Logotherapy.

1. Introdução

A identidade humana sempre foi um constructo complexo e multifacetado, atravessando dimensões psicológicas, sociais e culturais. Autores como Erikson (1968) destacam que a construção do eu ocorre em constante diálogo com o meio social, sendo moldada por experiências e expectativas coletivas. Nesse contexto, a sociedade contemporânea, caracterizada pela aceleração das mudanças e pela

pluralidade de referências, apresenta desafios significativos para a formação de uma identidade coesa.

Bauman (2001) descreve essa condição como uma sociedade líquida, marcada pela instabilidade e pela constante renegociação dos vínculos sociais, culturais e afetivos. Essa fluidez gera pressão sobre os indivíduos, que se veem avaliados frente a padrões idealizados e moldados por expectativas externas. No cenário contemporâneo, o ambiente digital emerge como um espaço central para a expressão e validação das identidades.

Os ambientes digitais intensificam processos de comparação social e visibilidade permanente, criando condições em que jovens e adultos passam a construir versões de si moldadas pelas expectativas do público e pelos mecanismos de engajamento das plataformas (Boyd, 2014). Nesse contexto, o indivíduo não apenas consome conteúdos digitais, mas ajusta suas posturas e aparências conforme expectativas de validação, produzindo um entrelaçamento entre identidade, prestígio e consumo. Os influenciadores tornam-se protagonistas desse processo ao oferecer modelos de comportamento e estética, revelando como subjetividade, tecnologia e mercado se articulam na construção identitária contemporânea.

A expansão das tecnologias digitais transformou não apenas os modos de interação, mas também a própria experiência subjetiva. A circulação contínua de imagens, discursos e narrativas pessoais organiza formas específicas de presença no mundo, produzindo uma sensação de obrigatoriedade performativa que atravessa a vida cotidiana. Lanier (2018) aponta que esses ambientes tecnológicos, ao serem estruturados para capturar atenção e modular comportamentos, acabam redefinindo os critérios pelos quais as pessoas avaliam a si mesmas e aos outros. Assim, a identidade passa a ser construída sob a influência de sistemas que incentivam visibilidade, aprovação e comparação constantes, orientando práticas de consumo e modos de ser que respondem mais às lógicas algorítmicas do que à espontaneidade da experiência humana. Nesse cenário, compreender como sujeitos se posicionam, se narram e se percebem torna-se fundamental para examinar a maneira como a cultura digital participa da conformação de sentidos, valores e expectativas sociais.

A investigação desses processos pode ser aprofundada a partir da perspectiva da Retórica, entendida como o estudo das estratégias discursivas utilizadas para

produzir efeitos de sentido, persuadir públicos e legitimar posições de fala. Desde a tradição clássica até desenvolvimentos contemporâneos, a Retórica oferece instrumentos para examinar como discursos são estruturados, como constroem credibilidade e como mobilizam elementos afetivos e argumentativos para influenciar percepções e orientar práticas. No ambiente digital, essas estratégias são potencializadas pelos formatos audiovisuais, pelos mecanismos de circulação rápida e pela lógica de engajamento constante, favorecendo a criação de narrativas que articulam consumo, estilo de vida e identidade.

Do ponto de vista psicológico, a identidade é constituída a partir das interações sociais e dos significados compartilhados no ambiente cultural. Em ambientes digitais, essa dinâmica é ampliada, pois o palco social se torna permanente e exposto à avaliação pública. A apresentação do eu passa a ser moldada por métricas de visibilidade e por mecanismos de engajamento que regem as plataformas, que, como aponta Lanier (2018), reorganizam o comportamento humano ao incentivar a performance constante e a busca por validação externa.

Nesse contexto, a Psicologia Social constitui um campo essencial para compreender como esses indivíduos formam percepções, significados e comportamentos a partir das interações humanas. Mead (1934) destaca que o self se desenvolve quando o indivíduo passa a assumir a perspectiva alheia, internalizando normas, valores e papéis que organizam sua experiência. Esse movimento revela a dimensão profundamente relacional da existência humana, na qual pensamentos, emoções e ações são continuamente modelados por processos de comparação, influência e negociação simbólica.

Essa perspectiva dialoga com a compreensão existencial proposta pela Logoterapia, que oferece ferramentas para refletir sobre os impactos dessas performances externas na construção do sentido e da autenticidade individual. Viktor Frankl apresenta uma visão humanista que ilumina as tensões entre identidade autêntica e validação externa. Ao defender que a principal motivação humana reside na busca de sentido (Frankl, 1985, 2006), a Logoterapia permite compreender como indivíduos podem se afastar de seu propósito genuíno ao ancorarem sua identidade em ideais performáticos, consumistas e comparativos reforçados pelas redes sociais. O afastamento do sentido pode gerar experiências de vazio existencial, caracterizadas

por apatia, tédio ou desorientação, frequentemente manifestadas em comportamentos compensatórios como consumismo exacerbado ou busca incessante por reconhecimento.

A Logoterapia propõe uma reorientação do olhar, de uma atitude voltada ao externo e ao efêmero para uma postura direcionada ao essencial e ao singular. A abordagem logoterapêutica não oferece respostas prontas, mas convoca o sujeito à responsabilidade existencial, isto é, à tarefa de assumir sua liberdade e responder de forma consciente às demandas da vida. Aplicada ao contexto das redes sociais, essa visão implica promover uma postura crítica e reflexiva diante da lógica da exposição e do consumo, permitindo ao indivíduo reconhecer o valor do ser para além da aparência.

Diante desse panorama, este estudo propôs analisar como influenciadores digitais constroem identidades e estilos de vida voltados à promoção do consumo. A pesquisa buscou compreender de que maneira influenciadores estruturam seus discursos para sustentar credibilidade, despertar identificação e orientar comportamentos de consumo, identificando eixos discursivos que organizam esses movimentos. À luz da Psicologia Social e da Logoterapia, a investigação discutiu os impactos psicológicos e existenciais dessas dinâmicas.

2. Método

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória, de natureza documental. Tal delineamento mostra-se adequado para examinar fenômenos psicossociais complexos, nos quais significados, construções simbólicas e processos subjetivos precisam ser interpretados em profundidade, conforme discutido por Richardson (2012) e Gil (2002). A abordagem qualitativa permite acessar dimensões discursivas presentes na cultura digital, na qual identidades e narrativas são continuamente moldadas por interações mediadas tecnologicamente.

A natureza documental da investigação fundamenta-se na análise de materiais publicamente disponíveis, sem contato direto com participantes, alinhando-se às diretrizes de Gil (2002) sobre o uso de fontes secundárias em pesquisas sociais. O

corpus foi constituído por meio de amostragem intencional, priorizando vídeos que apresentassem estratégias discursivas relacionadas à construção identitária, estímulo ao consumo e performatividade cotidiana. O estudo apresenta delineamento transversal, uma vez que examina conteúdos coletados em um único período temporal.

Para o tratamento analítico, a partir da leitura repetida dos materiais e da comparação entre os discursos, foram identificados eixos discursivos que se mostraram recorrentes no corpus, permitindo compreender como determinados modos de argumentação estruturam a atuação dos influenciadores digitais.

2.1. Material de análise e composição do corpus

O corpus deste estudo foi constituído por conteúdos audiovisuais provenientes de plataformas digitais de amplo alcance público, especificamente Instagram e TikTok, cuja relevância na construção e circulação de narrativas identitárias contemporâneas é amplamente documentada na literatura. A coleta do material ocorreu entre 20 de outubro e 3 de novembro de 2025, período em que foi realizado o mapeamento sistemático de conteúdos relacionados ao consumo aspiracional, à performatividade identitária, à feminilidade, à disciplina corporal e ao endividamento. Ressalta-se que todos os vídeos analisados foram publicados a partir de 2021, respeitando uma delimitação temporal contemporânea coerente com os objetivos da pesquisa.

A seleção dos materiais foi conduzida por amostragem intencional, envolvendo a navegação direta em perfis de influenciadores digitais reconhecidos e em perfis de terceiros que produzem recortes e republicações de conteúdos amplamente difundidos. Esse procedimento buscou garantir a inclusão de materiais de elevada circulação e forte impacto discursivo, assegurando que o corpus refletisse fenômenos socioculturais de ampla visibilidade.

Inicialmente foram identificados 22 vídeos que atendiam aos critérios gerais da pesquisa. Em seguida, aplicaram-se critérios de inclusão, como a presença clara de estratégias discursivas relacionadas ao estímulo ao consumo, performatividade de identidade, normatização estética ou uso de autoridade simbólica, bem como critérios de exclusão, como vídeos repetidos, conteúdos sem relevância discursiva ou baixa clareza verbal. Após esse processo de filtragem, foram selecionados 12 vídeos

considerados teoricamente pertinentes, os quais foram transcritos integralmente e organizados em eixos discursivos, definidos a partir de regularidades argumentativas e da pertinência teórica observada na análise preliminar.

A organização final do corpus resultou da articulação entre a identificação de movimentos discursivos recorrentes, a pertinência dos enunciados para os objetivos da investigação e a representatividade das narrativas no cenário digital brasileiro contemporâneo. Esses procedimentos asseguraram coerência interna ao corpus e garantiram que os discursos selecionados refletissem de maneira consistente as dinâmicas psicossociais relacionadas à influência digital, ao consumo e à elaboração identitária em contextos mediados por tecnologia.

2.2. Procedimento de análise de dados

O processo analítico fundamentou-se nos princípios da Análise Retórica, entendida como um método interpretativo voltado ao exame das estratégias discursivas utilizadas para produzir efeitos de sentido, influenciar percepções e organizar formas de argumentação, conforme discutido por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) e Meyer (2007). A análise foi iniciada com a leitura integral e repetida das transcrições dos vídeos, etapa destinada à familiarização aprofundada com o material e à identificação preliminar de movimentos discursivos recorrentes, seguindo a orientação de que a interpretação retórica depende da observação das regularidades argumentativas presentes no discurso (AMOSSY, 2018).

Em seguida, procedeu-se à organização dos materiais em eixos discursivos, definidos a partir da recorrência de estratégias argumentativas e da consistência teórica observada ao longo do corpus. Essa etapa buscou compreender como os discursos dos influenciadores estruturam modos de convencimento, legitimam posições de fala e articulam representações relacionadas a consumo, feminilidade e disciplina corporal. A interpretação dos dados foi orientada pelo diálogo com referenciais da Psicologia Social, especialmente no que se refere à influência das representações sociais nos processos identitários, bem como com contribuições da Logoterapia para a compreensão das relações entre narrativa externa, construção de sentido e busca de autenticidade existencial.

Foram adotadas estratégias de anonimização dos produtores de conteúdo, preservando o foco no fenômeno discursivo e não em indivíduos específicos. Os resultados apresentados refletem tanto a organização explícita das narrativas quanto os significados psicológicos, socioculturais e existenciais que emergem das estratégias discursivas utilizadas pelos influenciadores digitais.

3. Resultados e discussão

Por se tratar de uma pesquisa documental baseada exclusivamente em materiais audiovisuais de acesso público, coletados em plataformas digitais amplamente disponíveis, não houve interação direta com indivíduos nem obtenção de dados pessoais sensíveis, o que dispensa a exigência de submissão a Comitê de Ética em Pesquisa nos termos da Resolução nº 510/2016 (BRASIL, 2016).

Ainda assim, adotou-se uma postura ética cuidadosa ao longo de todo o processo investigativo, com a anonimização dos criadores de conteúdo por meio do uso de pseudônimos, assegurando que o foco permanecesse no fenômeno discursivo e não em indivíduos específicos. Esse procedimento buscou evitar exposição indevida, julgamento moral ou dano à imagem, preservando a integridade científica da pesquisa. Dessa forma, os resultados e discussões concentram-se exclusivamente nos aspectos discursivos e narrativos observados, respeitando princípios de responsabilidade acadêmica e rigor metodológico.

A análise do corpus evidenciou a existência de padrões discursivos recorrentes mobilizados por influenciadores digitais na elaboração de performances identitárias aspiracionais. Embora apresentados como registros espontâneos do cotidiano, os conteúdos analisados configuram narrativas estruturadas, orientadas para a produção de desejo, pertencimento e consumo. A partir da interpretação retórica dos discursos, foram identificados cinco eixos discursivos que sintetizam as principais estratégias utilizadas pelos influenciadores.

Os resultados gerais indicam que os discursos analisados operam por meio de uma dinâmica retórica composta por três movimentos discursivos: apresentação de um território aspiracional, construção de uma lacuna e oferta de uma solução performativa. Inicialmente, apresenta-se um estilo de vida idealizado, caracterizado

por corpo perfeito, estabilidade financeira, rotina disciplinada e visibilidade social. Em seguida, instala-se a percepção de que o público não alcançou esse ideal por falta de disciplina, mentalidade adequada ou acesso ao produto correto. Por fim, oferece-se uma solução, geralmente vinculada ao consumo, à adoção de práticas corporais extremas ou à incorporação de determinados comportamentos e estéticas.

O primeiro eixo discursivo trata de produtos milagrosos e corpo idealizado; o segundo eixo discursivo, vai trazer o corpo, disciplina e ideal feminino elaborados; no terceiro eixo discursivo, tratamos sobre a normalização do endividamento e luxo acessível; o quarto eixo discursivo, Influência e discurso de autoridade, engloba conteúdos prescritivos e, por fim, o último eixo discursivo traz conceitos de feminilidade e cotidiano elaborado.

Essa dinâmica discursiva estabelece um campo simbólico no qual o influenciador se posiciona como mediador do ideal e o seguidor como sujeito em déficit permanente, incentivado a aderir às práticas apresentadas para alcançar pertencimento e validação. Observa-se, portanto, que tais narrativas contribuem para a elaboração de identidades fragilizadas e para a intensificação de comportamentos consumistas, reforçando a dependência de aprovação externa como fonte de valor pessoal.

A seguir são apresentados cada eixo discursivo e suas respectivas interpretações, aprofundando a compreensão dos mecanismos argumentativos envolvidos e de seus efeitos na construção identitária contemporânea.

3.1. Produtos milagrosos e corpo idealizado

O primeiro eixo discursivo reúne enunciados que prometem transformação corporal acelerada, frequentemente ancorados no consumo de produtos ou rotinas que se apresentam como rápidas, acessíveis e supostamente capazes de gerar resultados visíveis em curto prazo. Os influenciadores constroem narrativas que vinculam a estética corporal ao mérito individual, sugerindo que disciplina, consumo e esforço constante são condições necessárias para alcançar aprovação social e pertencimento no ambiente digital.

A seguir, analisam-se os movimentos discursivos presentes nos trechos selecionados.

Tabela 1- Estruturas discursivas relacionadas a promoção de produtos corporais e performance física

Trecho resumido	Estratégia retórica	Elemento discursivo central
“Diferença em uma semana... já quero outro... passo na barriga, perna...” - Rosa	Testemunho pessoal com “prova” visual rápida;	Narrativa confessional com ênfase em resultados imediatos;
“Batom... inibe apetite... testado pelos melhores laboratórios” - Azul	Autoridade + pseudo-evidência científica;	Mistura entre estética, ciência e promessa de controle corporal;
“11 litros de água por dia... ajuste de sódio... resultado radical” - Verde	Linguagem técnica e promessa extrema;	Aparência de rigor científico e disciplina extrema como virtude;
“Quem quer faz... peso no banheiro” - Bege	Apelo moral e disciplina como valor.	Corpo como símbolo de mérito, responsabilidade e autocontrole.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2026)

Os discursos analisados apresentam a transformação corporal como algo concreto, desejável e imediatamente atingível. O corpo ideal é retratado como resultado direto de escolhas individuais e do acesso aos produtos divulgados.

Trecho 1 – Rosa

“Olha essa diferença em uma semana. Inclusive, essas histórias eu peguei lá do meu daily porque eu tinha postado pra ver se eu não tava doida, se era coisa da minha cabeça, porque pra mim não era possível um trem fazer efeito tão rápido. E qual produto que é esse? O Bumbumcream, gente.”

O discurso cria um cenário de possibilidade imediata e estabelece a ideia de que o corpo atual é insuficiente, sendo necessário recorrer ao produto para alcançar o ideal estético.

Trecho 2 – Azul

“Eu recebi o meu Lip Floreslim (batom) há 15 dias, tá? E desde lá eu venho usando. Já perdi medidas e uns quilinhos. Acreditem, ele melhora o metabolismo e auxilia na inibição do apetite. Sabe aquela vontade que dá na gente de comer a qualquer hora? Pronto. Já era.”

O enunciado reforça a existência de uma lacuna. A influenciadora afirma que o corpo sem o produto é indisciplinado e inadequado, construindo a sensação de que o seguidor ainda não atingiu seu potencial. A linguagem de revelação e a promessa de regulação metabólica intensificam a percepção de insuficiência. Na perspectiva da Psicologia Social, esse tipo de apelo aumenta comparações sociais e sentimentos de inadequação (FARDOULY et al., 2015; SILVA et al., 2020).

Trecho 3 – Verde

“Como me livrar dessa retenção em apenas sete dias? Através da alta ingestão de água. Domingo, começaremos com seis litros. Segunda, oito litros. Terça, nove litros...”

Aqui, a solução performativa é apresentada por meio de um protocolo extremo revestido de linguagem técnica, produzindo aparência de rigor científico. O detalhamento prescritivo reforça a autoridade do emissor e induz adesão ao método.

Trecho 4 – Bege

“Isso aqui, ó. Ah, não tem tempo de academia? Compra um peso e deixa no teu banheiro... Ao invés de você ficar no celular vendo besteira na vida dos outros, você faz um bracinho e não reclama. Quem quer faz.”

O discurso associa a prática corporal a mérito moral. A rotina se transforma em símbolo de caráter, e a disciplina passa a ser apresentada como indicador de valor pessoal. Tal construção articula identidade feminina com produtividade, autocontrole e ausência de descanso.

Os movimentos discursivos identificados neste eixo revelam uma estratégia retórica voltada à criação de insuficiência e à oferta de soluções imediatas. A

transformação corporal é apresentada como caminho para reconhecimento social, e o consumo, como meio de autorregulação. Na perspectiva da Psicologia Social, a exposição contínua a ideais corporais irreais intensifica processos de comparação, insatisfação corporal e humor negativo (FARDOULY et al., 2015).

Sob a ótica da Logoterapia, observa-se a formação de um pseudo-sentido, no qual a busca por propósito é deslocada para atributos estéticos e práticas consumistas. Nesse eixo discursivo, o corpo idealizado funciona como promessa de sentido, produzindo a sensação de que a realização humana depende de disciplina performática e aparência.

Corpo, Disciplina e Ideal Feminino Elaborado

O segundo eixo discursivo reúne enunciados nos quais influenciadoras digitais constroem a magreza, a disciplina e o autocontrole como elementos centrais da identidade feminina. O corpo é apresentado como um projeto moral contínuo, no qual a disciplina equivale a virtude e desejo equivale a falha. Esses discursos operam como mecanismos de normatização que estabelecem expectativas rígidas sobre conduta, aparência e estilo de vida, configurando uma lógica em que a mulher é convocada a performar um ideal estético e emocional permanentemente controlado.

A seguir, analisam-se os movimentos discursivos presentes nos trechos selecionados.

Tabela 2- Estruturas discursivas relacionadas ao corpo, disciplina e ideal feminino

Trecho resumido	Estratégia retórica	Elemento discursivo central
“Quem perde pro pão perde pra vida” - Lavanda	Moralização da disciplina e apelo à força de vontade;	Autocontrole alimentar como prova de competência e valor pessoal;
“Ser magra é decisão... disciplina sempre... regra das três mordidas” - Branco	Narrativa aspiracional e rigidez comportamental;	Magreza como identidade e projeção de disciplina como virtude superior;

“Aqui só entra comida saudável... você quer permanecer nessa casa?” - Lavanda

Exclusão simbólica + culto à pureza estética.

Controle alimentar como marcador moral e critério de pertencimento social.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2026)

O primeiro movimento discursivo consiste em apresentar a disciplina corporal e a magreza como condições essenciais para uma vida bem-sucedida, emocionalmente estável e moralmente valorizada.

139

Trecho 1 – Lavanda

“Eu não consigo ficar sem o meu pãozinho de manhã. Sabe qual é o problema dessa pessoa que não consegue ficar sem o pãozinho de manhã? Na verdade, ela não consegue mais nada. Porque a pessoa que acorda perdendo para o pão, de quem que ela ganha?”

A influenciadora converte uma escolha alimentar comum em um teste de caráter. O ato cotidiano é ressignificado como sinal de fraqueza moral, criando uma oposição entre disciplina e fracasso. O discurso produz um enquadramento no qual decisões triviais funcionam como marcadores identitários. Essa estratégia discursiva orienta o público a interpretar o próprio comportamento segundo a hierarquia moral apresentada.

O segundo movimento consiste na construção de uma lacuna que separa a audiência do ideal corporal apresentado, criando a percepção de que a mulher comum está aquém do padrão desejável.

Trecho 2 – Branco

“A mulher magra não baixa na sua porta, você se torna ela. Mulheres magras nunca vão para nenhum evento sem hidratação extra. Pizza à vontade eu não como como se estivesse no corredor da morte. Regra das três mordidas. Ser magra é decisão.”

O discurso apresenta a magreza como identidade conquistável mediante disciplina absoluta. A lacuna é instaurada ao sugerir que o público ainda não se empenha o suficiente ou não faz as escolhas corretas. Pesquisas da Psicologia Social

mostram que discursos que associam valor pessoal à estética reforçam comparações ascendentes e produzem efeitos negativos sobre autoestima e bem-estar (FARDOULY et al., 2015; SILVA et al., 2020).

O terceiro movimento discursivo consiste na oferta de comportamentos ou práticas que prometem aproximar o público da identidade idealizada.

Trecho 3 – Lavanda

“Pedimos pizza, vocês acreditam? Mas é saudável, obviamente. Aqui não entra nada que não é saudável. Você quer permanecer nessa casa?”

A solução performativa se organiza em torno da ideia de pureza alimentar como marcador de pertencimento. O discurso transforma comida em critério de inclusão e exclusão, criando uma comunidade simbólica fundada na estética corporal e na restrição. A rotina alimentar torna-se parâmetro de aceitação e de localização identitária.

A análise dos movimentos discursivos deste eixo revela como o corpo é construído como projeto moral e identitário. As falas classificam comportamentos alimentares como virtudes ou falhas, transformando o cotidiano feminino em espaço de vigilância permanente. Como observa Bourdieu (1989), o corpo funciona como capital simbólico que diferencia e hierarquiza posições sociais, e essa lógica é ampliada pela visibilidade e pelo julgamento constante presentes nas plataformas digitais.

Do ponto de vista da Psicologia Social, tais discursos representam processos de comparação social ascendente, intensificando sentimentos de inadequação e pressão estética. A literatura evidencia que a internalização de ideais corporais rígidos é um dos principais preditores de insatisfação corporal e sofrimento emocional (Fardouly et al., 2015).

À luz da Logoterapia, observam-se narrativas que substituem valores pessoais autênticos por ideais estéticos externos, produzindo pseudo-sentido (LUKAS, 1992). A busca por realização é deslocada para a conquista de um corpo magro, disciplinado

e emocionalmente controlado. Ser transforma-se em parecer, e o valor pessoal passa a ser medido pela capacidade de controlar o corpo e reprimir o desejo.

Normalização do Endividamento e Luxo Acessível

O terceiro eixo discursivo reúne enunciados que transformam práticas financeiras arriscadas, como o endividamento e o parcelamento contínuo, em símbolos de pertencimento, elegância e modernidade. Essa narrativa, recorrente no corpus, apresenta o consumo parcelado como forma legitimada de acessar o universo do luxo, mesmo quando isso ultrapassa a capacidade financeira real do público.

A seguir, analisam-se os movimentos discursivos presentes nos trechos selecionados.

Tabela 3- Estruturas discursivas relacionadas ao consumo parcelado como símbolo de status

Trecho resumido	Estratégia retórica	Elemento discursivo central
“Parcelar é chique... ninguém paga no débito... todo mundo parcela” -Roxo	Glamourização e humor para aproximação.	doConsumo parcelado como identidade aspiracional e pertencimento ao universo do luxo.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2026)

No primeiro movimento discursivo, o parcelamento é construído como prática socialmente aceita, desejável e até sofisticada. O território narrativo naturaliza o crédito e o eleva ao status de comportamento associado ao “viver bem”.

Trecho – Roxo

“Gente... descobri que parcelar é chique. Parcelar é moderno. Parcelar é coisa de quem vive a vida, entendeu? Eu mesma, hein... só parcelando ultimamente!”

Nesse trecho, o parcelamento é apresentado como estilo de vida positivo, inteligente e atual. Em seguida, a influenciadora introduz a ideia de que não consumir via crédito equivale a estar fora do ideal apresentado. A lacuna é instaurada ao sugerir que o público só se torna moderno, interessante e pertencente se adotar o mesmo comportamento.

A implicação psicológica é evidente: minimiza-se o desconforto da comparação social por meio da promessa de pertencimento simbólico. A lacuna construída não é

financeira, mas identitária. O discurso mobiliza a lógica de que ser parte do grupo depende de consumir como ele.

Pesquisas em Psicologia Social demonstram que, em contextos de forte comparação social, indivíduos tendem a adotar comportamentos de risco, tais como o endividamento e o descontrole financeiro, para se aproximar de ideais grupais, mesmo que isso aumente vulnerabilidades (Fardouly *et al.*, 2015). No discurso analisado, o parcelamento é apresentado como atalho para esse pertencimento.

Neste eixo discursivo, observa-se que o endividamento é recodificado como instrumento simbólico de ascensão social. A influenciadora desloca o significado do parcelamento: o que antes era risco financeiro torna-se sinal de elegância e modernidade, produzindo um reposicionamento da prática no imaginário do seguidor.

Sob a perspectiva da Psicologia Social, esse mecanismo se sustenta em processos de comparação e idealização. As pessoas tendem a reproduzir comportamentos que as aproximam de grupos percebidos como superiores, mesmo que isso as coloque em situações de instabilidade ou ansiedade financeira. O parcelamento funciona, assim, como performance identitária, uma espécie de máscara social acessível.

Sob a ótica da Logoterapia, essa narrativa intensifica o deslocamento do sentido para referências externas. A identidade passa a ser estruturada por signos de status e validação digital. O parcelamento deixa de ser cálculo econômico para tornar-se instrumento de construção identitária, alimentando a lógica aspiracional que permeia grande parte das relações digitais contemporâneas.

Influência e Discurso de Autoridade

O quarto eixo discursivo reúne narrativas prescritivas nas quais influenciadores articulam orientações emocionais, relacionais e comportamentais como normas universais, produzindo uma forma de autoridade digital perante seus seguidores.

A seguir, analisam-se os movimentos discursivos presentes nos trechos selecionados.

Tabela 4- Estruturas discursivas relacionadas à autoridade moral e prescrição de comportamento

Trecho resumido	Estratégia retórica	Elemento discursivo central
“Homem de verdade não gosta de mulher carreirista” - Terracota	Prescrição paternalista;	moral Reforço de papéis tradicionais e submissão feminina como ideal;
“Estupro alimentar... sua força ofende quem não consegue” - Ouro	Uso emocional de linguagem terapêutica.	de Autocontrole como virtude moral superior e validação da restrição como propósito.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2026)

O primeiro movimento discursivo consiste em definir um ideal de comportamento desejável e legítimo, construindo fronteiras simbólicas entre o que é considerado correto e incorreto. O discurso assume caráter pedagógico e moralizante, posicionando o influenciador como alguém apto a orientar escolhas afetivas, estéticas e emocionais.

Trecho – Rosa

“Homem de verdade não gosta de mulher carreirista... ele quer leveza, cuidado, carinho e beleza.”

Esse enunciado introduz um modelo relacional hierárquico estruturado em submissão feminina e autoridade masculina. O discurso não apenas descreve uma preferência, mas determina um código moral: a mulher considerada correta é dócil, delicada e bela; a mulher independente é indesejável. Tal construção opera como forma de controle simbólico, alinhada ao que Foucault (1999) denomina poder pastoral, no qual a condução do outro é apresentada como cuidado.

O segundo movimento discursivo sugere que o público encontra-se desalinhado ao ideal apresentado, criando uma lacuna a ser preenchida. A audiência é indiretamente responsabilizada por seu suposto fracasso afetivo, estético ou emocional.

Trecho – Verde

“Estupro alimentar é quando alguém tenta te oferecer o que você recusou.”

Esse fragmento intensifica a lacuna ao transformar disciplina alimentar em virtude moral extrema. A escolha de uma linguagem inadequada cria dramaticidade e estabelece a renúncia como símbolo de superioridade. A mensagem implícita é que aceitar o alimento é sinal de fraqueza, enquanto resistir é indicativo de valor moral. Sob a perspectiva da Psicologia Social, esse tipo de moralização produz padrões rígidos de autocobrança e pode gerar culpa e sentimentos de inadequação.

O terceiro movimento discursivo consiste na oferta de soluções simplificadas que prometem alinhar o público ao padrão normativo. A solução não se apoia em reflexão crítica, mas em conformidade: adotar o padrão, obedecer ao modelo, seguir o conselho.

Esses imperativos produzem um contrato psicológico no qual felicidade, pertencimento e reconhecimento passam a depender da adesão às orientações do influenciador. Como observa Lanier (2018), a lógica algorítmica das plataformas contribui para a elevação de influenciadores ao status de mentores da vida, legitimando a autoridade discursiva de quem dita comportamentos e identidades.

À luz da Logoterapia, observa-se um risco de heteronomia existencial: o indivíduo passa a viver segundo projetos alheios, assumindo identidades prescritas em vez de descobrir valores autênticos. Längle (2003) acrescenta que o sentido genuíno depende de autodeterminação e responsabilidade pessoal; quando discursos de autoridade interferem nessa liberdade, surgem pseudo-sentidos e orientações de vida frágeis e inautênticas.

Este eixo discursivo evidencia como narrativas prescritivas funcionam como mecanismos de controle simbólico no ambiente digital, moldando identidades por meio de autoridades emocionais, morais e estéticas. O cuidado apresentado nesses conteúdos funciona como forma de disciplina, e o sujeito, em vez de encontrar sentido, torna-se dependente de validação externa e de roteiros identitários produzidos por terceiros.

Feminilidade e Cotidiano Elaborado

O quinto eixo discursivo aborda a construção de uma feminilidade marcada pela combinação entre leveza aparente, eficiência produtiva e constante investimento estético. As narrativas analisadas apresentam a mulher contemporânea como sujeito

em manutenção contínua, no qual autocuidado, beleza e controle corporal se confundem com responsabilidade moral e competência cotidiana.

A seguir, analisam-se os movimentos discursivos presentes nos trechos selecionados.

Tabela 5- *Estruturas discursivas relacionadas à feminilidade e cotidiano idealizado*

Trecho resumido	Estratégia retórica	Elemento discursivo central
“Mulher não tem tempo... vida corrida... produto facilita tudo” - Pêssego	Autoironia -identificação cotidiana;	+Normalização da sobrecarga feminina associada ao consumo de soluções “práticas”;
“Chip da beleza... mudança de vida” - Prata	Conversa casual banalização médica.	+Modificação corporal como rotina e intervenção estética como cuidado pessoal “comum”.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2026)

Este eixo discursivo evidencia conteúdos que constroem uma imagem específica da mulher contemporânea: multitarefa, espontânea, confessional e constantemente vinculada ao autocuidado estético, como se a feminilidade ideal derivasse de naturalidade, leveza e esforço invisível. As falas utilizam humor, intimidade e cotidiano como estratégia discursiva, posicionando as influenciadoras como amigas próximas com desafios semelhantes aos do público.

Pêssego, por exemplo, ironiza rotinas de beleza para reforçar proximidade com seguidoras sobrecarregadas, ao mesmo tempo em que reafirma o consumo cosmético como meio para “dar conta de tudo” e manter-se impecável. Já Prata, ao discutir de forma casual intervenções hormonais, como o “chip da beleza”, transforma procedimentos complexos em parte trivial da rotina, apresentados como dicas de amizade ou autocuidado.

As narrativas observadas produzem uma feminilidade atravessada por paradoxos: a mulher é incentivada a parecer natural, mas precisa recorrer a intervenções e produtos para manter essa aparência; é convidada a ser autêntica, mas dentro de um modelo estético rigidamente delimitado. Essa contradição revela

uma forma contemporânea de aprisionamento simbólico, na qual a liberdade feminina é mediada pelo consumo e pela performance de eficiência.

Sob a perspectiva da Logoterapia, identifica-se um deslocamento da construção de sentido para parâmetros externos. O valor da mulher passa a ser associado à capacidade de conciliar múltiplos papéis, cuidar do corpo e sustentar uma identidade digital impecável.

Esse eixo discursivo revela, portanto, a lógica narrativa de “sou igual a você, mas melhor” como ferramenta de engajamento emocional e estímulo ao consumo, produzindo uma identidade feminina simultaneamente acessível e inalcançável. Trata-se de uma construção que se apresenta como espontânea e humanizada, mas que é sustentada por disciplina, estética e consumo contínuo.

Ao observar conjuntamente os cinco eixos discursivos analisados, torna-se evidente que os discursos dos influenciadores digitais operam dentro de uma mesma lógica estruturante: a elaboração de identidades performáticas orientadas para o consumo, sustentadas por métricas de engajamento e reforçadas por narrativas de autoridade, promessa e pertencimento. Embora cada eixo enfatize dimensões distintas — corpo, estilo de vida, disciplina, estética, finanças ou relações — todos convergem para um mecanismo retórico comum: a construção de modelos aspiracionais que oferecem respostas rápidas para inseguranças profundas, ao mesmo tempo em que reforçam ideais estéticos, padrões comportamentais e ilusões de autonomia.

Sob a ótica da teoria social e da Logoterapia, esses discursos revelam tensões centrais entre aparência e sentido, liberdade e condicionamento, autenticidade e conformidade. Assim, os resultados apontam para a necessidade de compreender as redes sociais não apenas como espaços de circulação de conteúdo, mas como instâncias de produção de subjetividades que influenciam decisões, moldam expectativas e contribuem para a elaboração de identidades fortemente dependentes de validação externa, um movimento que atravessa diretamente os modos de ser, consumir e existir na contemporaneidade.

4. Considerações finais

A análise empreendida evidenciou que a atuação dos influenciadores digitais ultrapassa a esfera comercial, configurando-se como fenômeno sociocultural capaz de moldar percepções, comportamentos e identidades. Nessa perspectiva, o consumo deixa de ser apenas uma prática econômica e passa a funcionar como linguagem social e mecanismo de pertencimento.

Os cinco eixos discursivos analisados revelam elementos recorrentes: a promessa de transformação rápida, a glorificação da disciplina corporal, a normalização do endividamento, a autoridade prescritiva apresentada como cuidado e a construção de uma feminilidade pautada em leveza, eficiência e estética contínua. Apesar de assumirem formas distintas, esses discursos convergem para a elaboração de um ideal identitário produzido externamente, moldado pelos algoritmos, pela lógica da comparação permanente e pela busca incessante por validação. Nesse sentido, influenciadores tornam-se agentes centrais na produção de narrativas que estimulam a adesão a padrões e expectativas que frequentemente se distanciam da autenticidade individual.

À luz da Logoterapia, esse cenário revela a substituição do sentido existencial por valores superficiais, vinculados à aparência, ao desempenho e ao reconhecimento digital. Compreender os discursos dos influenciadores sob a ótica da busca de sentido permite identificar mecanismos de alienação simbólica que permeiam o cotidiano e aponta para a necessidade de reconexão com valores genuínos, liberdade interior e responsabilidade pessoal. A lógica aspiracional que sustenta as práticas digitais contemporâneas tende a deslocar o indivíduo de sua singularidade, incentivando a adoção de comportamentos e identidades prescritas.

Assim, conclui-se que o desafio contemporâneo não consiste apenas em navegar pelas redes sociais, mas em preservar-se como sujeito em meio a narrativas que disputam, diariamente, a construção da identidade. Em um cenário saturado de aparências e performances, resgatar o sentido torna-se gesto de resistência e afirmação de autenticidade, permitindo que o indivíduo reafirme seu valor intrínseco diante das pressões do consumo e dos modelos identitários produzidos algoritmicamente.

De modo sintético, os achados desta pesquisa evidenciam que os discursos dos influenciadores digitais analisados operam na construção de identidades

aspiracionais orientadas ao consumo, sustentadas por estratégias de autoridade, promessa e performatividade. No campo psicológico, tais dinâmicas favorecem processos de comparação social, sentimentos de insuficiência e crescente dependência de validação externa, impactando diretamente a constituição identitária e a experiência subjetiva de sentido. Como limitações do estudo, destacam-se o recorte restrito a materiais audiovisuais de acesso público, o número delimitado de vídeos analisados e a circunscrição da investigação a um período temporal específico. Como direções para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação dos nichos e perfis investigados, a inclusão da perspectiva dos seguidores e a análise longitudinal das transformações discursivas, a fim de aprofundar a compreensão dos efeitos psicossociais e existenciais da influência digital ao longo do tempo.

5. Referências

- AMOSSY, Ruth. *Argumentação e análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BOYD, danah. *It's complicated: the social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press, 2014.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Comissão Nacional de Ética em Pesquisa. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 2016.
- ERIKSON, Erik Homburger. *Identity: youth and crisis*. New York: W. W. Norton, 1968.
- FARDOULY, Jasmine; DIEDRICHS, Phillippa C.; VARTANIAN, Lenny R.; HALLIWELL, Emma. Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, v. 13, p. 38-45, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>.
- FOUCAULT, Michel. *A hermenêutica do sujeito*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FRANKL, Viktor Emil. *Em busca de sentido*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- FRANKL, Viktor Emil. *A vontade de sentido*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- DÍALOGO E INTERAÇÃO
Cornélio Procópio, Volume 20, Nº.1 (2026) – ISSN 2175-3687

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2002.

LÄNGLE, Alfried. Sentido e existência humana. *The International Forum for Logotherapy*, v. 26, n. 1, p. 7-13, 2003.

LANIER, Jaron. *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. New York: Henry Holt, 2018.

LUKAS, Elisabeth. *Logotherapy: the search for meaning*. Berkeley: Liberty Press, 1992.

MEAD, George Herbert. *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press, 1934.

MEYER, Michel. *A retórica*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 2012.

SILVA, Ana Flávia de Sousa; JAPUR, Camila Cremonezi; PENAFORTE, Fernanda Rodrigues de Oliveira. Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 36, e36510, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102.3772e36510>.