

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
ESTÉTICAS E TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

**UM MERCADO DE VISIBILIDADE E CIFRÕES:  
Influenciadores digitais e o empreendedorismo de si**

CAMILA MARINS SILVESTRE

Niterói  
2018

CAMILA MARINS SILVESTRE

**UM MERCADO DE VISIBILIDADE E CIFRÕES:**

**Influenciadores digitais e o empreendedorismo de si**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Estéticas e tecnologias da comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Paula Sibilia

Niterói

2018

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG

S587m Silvestre, Camila Marins  
UM MERCADO DE VISIBILIDADE E CIFRÕES: Influenciadores  
digitais e o empreendedorismo de si / Camila Marins Silvestre  
; Maria Paula Sibilía, orientadora. Niterói, 2018.  
164 f. : il.

Dissertação (mestrado)-Universidade Federal Fluminense,  
Niterói, 2018.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/PPGCOM.2018.m.12011781779>

1. Comunicação social. 2. Subjetividade. 3. Consumo. 4.  
Empreendedorismo. 5. Produção intelectual. I. Título II.  
Sibilía, Maria Paula , orientadora. III. Universidade Federal  
Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social.

CDD -

CAMILA MARINS SILVESTRE

**UM MERCADO DE VISIBILIDADE E CIFRÕES:**

**Influenciadores digitais e o empreendedorismo de si**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Estéticas e tecnologias da comunicação.

Aprovada em 28 de agosto de 2018.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Maria Paula Sibilia – Orientadora  
Universidade Federal Fluminense (UFF)

---

Profa. Dra. Mayka Juliana Castellano Reis  
Universidade Federal Fluminense (UFF)

---

Profa. Dra. Julia Salgado Valentini de Souza e Almeida  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Niterói  
2018

*Para meus pais,  
por estarem ao meu lado em todos os desafios da minha vida.*

## AGRADECIMENTOS

À minha querida orientadora Paula Sibilia, pelo carinho e pela extrema generosidade, sobretudo, por ter sido uma grande amiga e parceira, por todas as suas leituras cuidadosas, pelos toques de sua “canetinha mágica” e por compartilhar comigo seus conhecimentos ao longo de todo esse processo.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em comunicação da UFF, pelos ensinamentos, pela disponibilidade. À coordenação e toda equipe da secretaria, pelo empenho e por sempre tentar nos atender da melhor forma possível. Aos amigos que pude conhecer nessa trajetória e que fizeram os dias difíceis serem mais leves e doces.

À Marianna Ferreira Jorge, pela amizade, pelas conversas, pelas risadas. À Joana por ter me ajudado na conclusão desse trabalho e tantas outras vezes. À Letícia Capone e Thaliane Alves pelo incentivo, apoio, pelas inúmeras conversas e simplesmente por serem essas amigas queridas que torcem tanto por mim. Aos amigos, que mesmo de longe, se preocupavam e mandavam boas energias.

À minha família que sempre me deu suporte em todos os meus projetos, que compreende as minhas repetidas ausências e por sempre confiar em mim. Ao meu pai por me fazer acreditar que sonhos são possíveis, à minha mãe por ser aconchego em todos os momentos necessários. À minha irmã, por ter inspirado o nascimento dessa pesquisa.

Ao Alvim Bellis, por todo o seu amor, companheirismo, cuidado, por nunca ter me deixado desistir, por ter escolhido caminhar ao meu lado e por embarcar em todas as minhas loucuras.

“As redes sociais enganam você de que você não é nada. Filosoficamente falando, nós somos nada, mesmo. No máximo poeira cósmica. Mas as pessoas gostam de se iludir de que sejamos mais do que isso. Neste sentido, esse escamoteamento desse nosso nada está exposto aí nessas redes sociais que são grandes falcatruas. Algumas pessoas e corporações estão muito ricas, enquanto que os escravos digitais trabalham loucamente, na verdade, achando que estão se divertindo.”

(Marcia Tiburi)

## RESUMO

SILVESTRE, Camila Marins. *Um mercado de visibilidade e cifras: Influenciadores digitais e o empreendedorismo de si*. Niterói: UFF, 2018.

O recente fenômeno dos “influenciadores digitais” começou a se manifestar quando jovens de diversas procedências e estilos de vida atingiram um tipo inédito de popularidade devido às postagens realizadas em seus perfis nas redes sociais da internet, tais como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Essa significativa notoriedade e a conquista do engajamento de grandes audiências nas redes despertou o interesse de empresas em ter suas marcas divulgadas por eles, através de um tipo de publicidade que deve simular ser voluntária e desinteressada. Recorrendo à perspectiva genealógica, esta pesquisa pretende identificar alguns valores emblemáticos que norteiam certos tipos de subjetividades e sociabilidades que parecem estar se tornando hegemônicos na contemporaneidade, e que seriam sintomáticos de uma nova moralidade. Tais características são enaltecidas e estimuladas, tanto nos discursos como nas práticas destes “ídolos digitais”, e no entanto se distanciam em vários sentidos daquelas que vigoraram na era moderna. A dissertação explora algumas pistas na tentativa de explicar o sucesso das “celebridades digitais”, bem como o seu interesse em rentabilizar suas próprias vidas, tornando-as comercializáveis e espetacularizadas. Buscamos, ainda, evidenciar a relação construída com o público seguidor diante da exibição de uma “autenticidade performada”. Neste sentido, propõe-se argumentar como os influenciadores são “empreendedores de si”, convertendo-se em referências para milhões de jovens na atual cultura globalizada ao encarnar valores altamente cobiçados na atualidade, tais como o sucesso, a felicidade e o triunfo do espírito “vencedor”.

**Palavras-chave:** Influenciadores Digitais. Empreendedorismo. Visibilidade. Consumo. *Performance*.



## ABSTRACT

SILVESTRE, Camila Marins. *A market of visibility and numbers: Digital influencers and self-entrepreneurship*. Niterói: UFF, 2018.

The recent phenomenon of “digital influencers” began to manifest itself when young people from diverse backgrounds and lifestyles reached an unprecedented level of popularity due to postings made to their profiles on social networking sites such as Facebook, Instagram and Youtube. This significant achievement of notoriety and the engagement of large audiences in social networks has caught the attention of companies interested in having their brands publicized by them, through a type of advertising that should appear to be voluntary and disinterested. Using the genealogical perspective, this research aims to identify some emblematic values that guide certain types of subjectivities and sociability that seem to be becoming hegemonic in the contemporary world, and that would be symptomatic of a new morality. Such characteristics are exalted and stimulated both in the discourses and in the practices of these “digital idols”, yet they differ in several ways from those of the modern era. The dissertation explores some clues in trying to explain the success of “digital celebrities” as well as their interest in monetizing their own lives, making them marketable and spectacular. We also sought to highlight the relationship built with the audience of followers in the face of the display of “performed authenticity”. In this sense, it is proposed that the influencers are “self-entrepreneurs”, becoming references for millions of young people in the current globalized culture by embodying highly sought-after values such as success, happiness and the triumph of the “winner” spirit.

Keywords: Digital Influencers; Entrepreneurship; Visibility; Consumption; Performance.

## LISTA DE FIGURAS

[Figura 1] – Convite para <i>Milan Fashion Week</i> .....	53
[Figura 2] – Comentários na foto do convite para <i>Milan Fashion Week</i> .....	54
[Figura 3] – Comentários do vídeo <i>Invadindo meu banheiro!</i> , de Gabriela Pugliesi....	55
[Figura 4] – Comentários do vídeo <i>Tour pela casa nova</i> , de Taciele Alcolea.....	58
[Figura 5] – Comentários do vídeo <i>Tour pela casa nova</i> , de Taciele Alcolea (2).....	60
[Figura 6] – Comentários do vídeo <i>Tour pela casa nova</i> , de Taciele Alcolea (3).....	61
[Figura 7] – Boca Rosa faz unha na madrugada.....	63
[Figura 8] – Perfil do <i>Instagram</i> do jornalista Evaristo Costa.....	86
[Figura 9] – Pugliesi divulga parcerias.....	88
[Figura 10] – Pugliesi na capa de <i>Women`s Health</i> .....	89
[Figura 11] – Pugliesi divulga Rei do Mate.....	90
[Figura 12] – Pugliesi divulga AmbientaH.....	90
[Figura 13] – Livros de autoria de Gabriela Pugliesi.....	91
[Figura 14] – Jô Soares entrevista Gabriela Pugliesi.....	92
[Figura 15] – Fernanda Souza divulga lojas Etna.....	93
[Figura 16] – Comentário na foto <i>Fernanda Souza divulga lojas Etna</i> .....	94
[Figura 17] – Inserção de anúncio na timeline.....	103
[Figura 18] – Divulgação no perfil de Kefera.....	105
[Figura 19] – Divulgação no perfil <i>Essenza Hotel</i> .....	106
[Figura 20] – Divulgação do sorteio <i>Juju Fada madrinha</i> .....	114
[Figura 21] – E-mail marketing do curso <i>Como transformar suas redes sociais em uma marca rentável?</i> .....	122
[Figura 22] – Depoimento de participante do curso de Whindersson Nunes.....	124
[Figura 23] – Bianca Andrade de corpo inteiro .....	131
[Figura 24] – Comentários a foto de Bianca Andrade.....	132
[Figura 25] – Hugo Gloss divulga Cheerios.....	135
[Figura 26] – A menina dos posts de ouro.....	138
[Figura 27] – Comentário na foto <i>A menina dos posts de ouro</i> .....	138
[Figura 28] – Filtros de pesquisa para encontrar o influenciador “ideal” .....	139
[Figura 29] – App para influenciadores .....	140
[Figura 30] – Pugliesi comete gafe.....	143
[Figura 31] – Comentários da foto <i>Pugliesi comete gafe</i> .....	143
[Figura 32] – Primeiro recebidos de 2018.....	145
[Figura 33] – Comentários no vídeo <i>Primeiro recebidos de 2018</i> .....	146

## Sumário

<b>Introdução</b> .....	12
<b>Capítulo 1 A vida como capital</b> .....	26
1.1 Tempo, espaço e os “espíritos” do capitalismo .....	33
1.2 “Trabalhe com o que amas e não terás que trabalhar nenhum dia da tua vida” .....	49
<b>Capítulo 2 Uma genealogia da celebridade</b> .....	72
2.1 O público, o privado, o íntimo e o éxtimo .....	72
2.2 O preço da popularidade: extimidade e performance convertidas em lucro.....	84
2.2.1 Uma plataforma cada vez mais adequada: o <i>Instagram</i> .....	97
2.2.2 Vendendo sonhos e estilos de vida .....	108
<b>Capítulo 3 O empreendedorismo de si e o aparecer para ser</b> .....	116
3.1 Personalidades vencedoras: o sucesso na ponta dos dedos .....	116
3.2 Publicidade velada ou <i>hashgtag</i> #ficaadica? .....	133
<b>Considerações finais</b> .....	152
<b>Referências</b> .....	159

## INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, novas práticas sociais e modos singulares de percepção do mundo têm se desenvolvido. Assim, certos valores e comportamentos que eram apreciados em outras épocas, transformaram-se dando lugar a novos hábitos bem diferentes, que no entanto se cristalizam e “naturalizam” rapidamente, suscitando a impressão de que sempre fizeram parte de toda e qualquer existência humana.

Esta dissertação nasceu do interesse despertado ao observar, precisamente, essa “naturalidade” no comportamento dos sujeitos contemporâneos ao usar os dispositivos digitais de comunicação; e ao perceber até que ponto nos tornamos “dependentes” de algumas experiências geradas pela conexão. Computadores, tablets, telefones celulares e toda a sua parafernália associada têm se portado como verdadeiras extensões ou fusões do próprio corpo, a ponto de nos sentirmos sem uma parte de nós ao nos defrontarmos com o mínimo desafio de sobreviver por um dia inteiro sem os dispositivos móveis quando esquecidos em casa.

Os modos de usar ou mesmo conceitualizar o tempo e o espaço foram redimensionados pelas conexões em rede, impactando na remodelação dos olhares sobre as nossas rotinas. A delimitação dos espaços públicos e privados, que foi bem demarcada ao longo da era moderna, tem se dissolvido e, agora, é difícil reconhecer limites claros para onde um começa e o outro termina. Com o desenvolvimento dessas ferramentas, fomos dotados da capacidade de romper as paredes físicas, porque mesmo quando cercados por elas, somos capazes de “coexistir” em locais distintos a um só momento.

A pesquisa *Digital Future in Focus Brazil*<sup>1</sup> realizada em 2015, pela consultoria comScore, revelou que com uma média mensal de 9,7 horas por visitante, brasileiros navegam 650 horas nas redes sociais por mês. Os números apresentados destacam o Brasil no topo do ranking global no quesito “média de minutos por visita” que quando comparada à média mundial, apresenta um investimento de tempo 60% maior do que qualquer outro lugar do mundo. Seguindo a classificação, Filipinas, Tailândia, Colômbia e Peru, respectivamente, ocupam as posições posteriores.

---

<sup>1</sup>Pesquisa *Digital Future in Focus Brazil*. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 19 set. 2017.

Dados referentes ao ano de 2016<sup>2</sup> demonstram que a rede social em que há maior engajamento e audiência ainda é o *Facebook*, seguido pelo *Instagram*, embora este último apresente números mais tímidos quando comparado ao primeiro, acreditamos ser algo que talvez possa mudar no futuro próximo. Na América Latina, o Brasil também lidera a audiência das redes sociais, atingindo a marca de 97,7 milhões de usuários, valor que supera a soma de países como Argentina, México, Colômbia e Chile, que, juntos, chegam a 96,7 milhões de registros.

É evidente que o desenvolvimento das tecnologias da informação e o aperfeiçoamento dos meios de comunicação viabilizaram ferramentas essenciais para as novas práticas de sociabilidade em rede. A expansão dessas plataformas permitiu mais possibilidades de conexão, bem como maior investimento de tempo nessas tarefas, visto que passou a ser possível realizá-las concomitantemente a outras, sem depender da fixidez dos espaços físicos e sem ter que fazer grandes esforços para transitar entre as vivências off-line e on-line.

Por isso, o aumento exponencial no uso desses dispositivos na segunda década do século XXI, sem dúvida impulsiona estes novos hábitos diários, no entanto, acreditamos que não se trata de sua “causa”. De fato, adotar uma perspectiva sob o ponto de vista do “determinismo tecnológico”, sem remeter às complexas tessituras histórico-culturais, pode ser bastante reducionista. Propomos, então, uma outra reflexão acerca das inovações tecnológicas e dos modos em que esses aparatos técnicos vêm afetando as subjetividades e as sociabilidades, conforme os preceitos adotados por Maria Cristina Franco Ferraz (2013) em seu artigo *Genealogia, comunicação e cultura somática*, por meio de uma “perspectiva genealógica”, buscamos outras explicações que nos parecem mais consistentes e que podem ser mais proveitosas para elucidar o presente.

Assim, em vez de pensá-los isoladamente como “causa” central para as mudanças nos comportamentos e condutas que vêm ocorrendo na sociedade contemporânea, propomos analisar os aparelhos técnicos a partir da lógica “efeito-instrumento”, apresentada por Michel Foucault (2012, p.47) em sua obra *História da Sexualidade: A vontade de saber*. Dessa forma, assumimos que atribuir o desenvolvimento destes dispositivos estratégicos como um marco inaugural para as

---

<sup>2</sup>BURGER, Luciana. “Perspectivas do cenário digital Brasil 2017”. *comScore*, 21 fev 2017. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/Perspectivas-do-Cenario-Digital-Brasil-2017>> Acesso em: 19 set. 2017.

mudanças nos modos de vida seria redutor e determinista, afiliado a um posicionamento positivista que considera um tempo sequencial que inevitavelmente evolui sem a complexidade própria das configurações históricas.

É necessário distanciar-se desta via de mão única para investigar os sentidos e crenças arraigados no presente, na tentativa de “desnaturalizar” os nossos próprios valores e compreender como os vetores políticos, sociais, econômicos, culturais e morais têm contribuído para constituí-los. De fato, consideramos que os dispositivos aqui em foco foram inventados para atender uma demanda que já era latente, pois foi se configurando nas últimas décadas; e, portanto, a sua consumação tem sido requisitada pelas subjetividades contemporâneas. Por isso, tanto os aparelhos técnicos como as práticas a eles associadas devem ser analisados como resultados de processos históricos bastante complexos e não como meras causas; isto é, tanto efeitos como instrumentos.

Lançando mão dessa perspectiva de análise genealógica, portanto, será estudado o objeto desta dissertação: os “influenciadores digitais”. É necessário esclarecer que, nesta pesquisa, optamos por não delimitar um corpus específico ou um objeto concreto a ser esmiuçado com exclusividade. Por isso, os exemplos que serão citados nestas páginas vão considerar os mais variados tipos de influenciadores, bem como postagens e trechos transcritos de diferentes redes sociais, sem nos limitar a estabelecer uma linha temática específica ou a escolher uma rede social em particular.

Acreditamos que esta perspectiva nos permitirá examinar com mais consistência a riqueza que o fenômeno em questão oferece, de modo que a problemática estudada nesta pesquisa permaneça relevante, independentemente da continuidade ou do encerramento dos perfis aqui exemplificados, e inclusive dos próprios dispositivos midiáticos em que se sustentam. Por isso, a discussão aqui apresentada procura se concentrar nas condições que viabilizaram a emergência desses acontecimentos, no solo cultural que permitiu seu aparecimento e na compreensão de como certas características das subjetividades contemporâneas são pressupostas e incitadas nesse peculiar jogo de forças históricas.

Retomando a trajetória traçada pelos personagens aqui em foco, embora de algum modo eles já existissem, pelo menos de forma tímida, desde os tempos dos blogs e dos remotos “diários íntimos virtuais” – surgidos em 1997 e popularizados no Brasil dos anos 2000 –, seu auge aconteceu com a popularização dos dispositivos móveis. Sobretudo, dos chamados “telefones celulares inteligentes” ou *smartphones*, e com o

uso cada vez mais intensivo das redes sociais da internet, principalmente *Youtube*<sup>3</sup>, mas também *Facebook*<sup>4</sup> e *Instagram*<sup>5</sup>, entre outras.

Conhecidas também como “celebridades digitais”, essas figuras costumam ter como atributos em comum a jovialidade e a simpatia, traços capazes de lhes render uma boa quantidade de “seguidores”, bem como a trajetória de ascensão a partir do uso caseiro de uma câmera, um computador e uma conexão à internet. O compartilhamento de suas histórias nas redes informáticas, aproveitando as suas habilidades comunicacionais, têm gerado o movimento de altas receitas monetárias. Trata-se, em sua maioria, de integrantes da geração conhecida como *millennial*, isto é, jovens nascidos entre o início da década de 1980 e meados da primeira década do século XXI.

Renata Tomaz explica em seu artigo *A geração dos Millennials e as novas possibilidades de subjetivação* que o conceito utilizado para designar esta geração foi desenvolvido pelos pesquisadores estadunidenses Neil Howe e William Strauss, os quais se dedicaram a estudar a história de seu país a partir das perspectivas dos ciclos geracionais. Nesse processo, eles buscaram entender como os “momentos sociais” podem influenciar na definição de coortes de idade, ou seja, no recorte de um período específico que abrange certa “personalidade social” (idem, 2013, p. 103). No contexto brasileiro, a representação dos *millennials* nos discursos da mídia considera as novas tecnologias como um evento social característico e de grande impacto.

Dentre os efeitos desta condição está a possibilidade de esses meninos e meninas operarem grandes redes de informação, estarem conectados a comunidades dos mais distintos estilos e costumes e pouparem cada vez mais tempo com a otimização das tarefas informatizadas, ocupando-se com um número crescente de atividades de lazer e educação. Esses são exemplos de que tal geração está se capacitando constantemente (idem, p.106).

Portanto, os participantes desta coorte de nascimento, os *millennials*, não se tornam conhecidos nem têm acesso ao seu público pelos meios tradicionais de comunicação, mas são a primeira geração que consegue ficar famosa sem precisar sair de casa.

No início, eles costumam agir de maneira amadora e sem muitos recursos, como as potentes câmeras e as ferramentas de edição que conseguem usar depois. Ao darem os primeiros passos, porém, eles fazem produções de vídeos caseiros e os disponibilizam apenas para a sua pequena rede de contatos. Já quando conseguem se

---

<sup>3</sup>Disponível em: <www.youtube.com>. Acesso em: 1 jun. 2017

<sup>4</sup>Disponível em: <www.facebook.com>. Acesso em: 1 jun. 2017

<sup>5</sup>Disponível em: <www.instagram.com>. Acesso em: 1 jun. 2017

tornar *influencers*, passam a contar com equipes robustas compostas por profissionais como editores técnicos e assessores em *social media*. O trabalho que eles realizam consiste, basicamente, em produzir conteúdos digitais que podem englobar uma grande variedade de assuntos, das mais diversas categorias, tendo em comum principalmente a visibilidade contínua e ininterrupta do interlocutor, a qualquer hora do dia, por meio de uma linguagem próxima e “íntima” com seu público.

É curioso salientar que no período de surgimento do fenômeno era muito comum observar que os influenciadores se revelavam de forma despreziosa, tanto que muitos de seus precursores relatam que o simples hábito de postar fotografias e vídeos, surpreendentemente, tornou-se seu ofício sem que isso houvesse sido premeditado. No entanto, atualmente, com o crescimento da demanda e das diversas possibilidades financeiras bem-sucedidas, vê-se emergir uma série de aspirantes a influenciadores, inclusive celebridades, líderes políticos, artistas, jogadores de futebol e outros formadores de opinião que trafegam dos seus meios de origem para o ambiente digital, carregando consigo a reputação e o prestígio de onde vieram.

Em resposta à consolidação desta nova categoria profissional, universidades já oferecem curso superior de “*Digital Influencer*”. Uma instituição de ensino localizada nos arredores de Xangai, chamada Yiwu Industrial and Commercial College (YWICC), oferece um curso<sup>6</sup> cujos estudos duram três anos e incluem aulas de maquiagem, desfile de passarela e performances de dança. Além disso, disciplinas como Cultivo Estético, Sensibilidade Fashion, Relações Públicas e processamento de imagens. O Brasil foi o segundo país a desenvolver esse tipo de formação, que hoje pode ser encontrada em Recife, ministrado pelo Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA).<sup>7</sup> Este ano, será iniciada a sua primeira turma, que terá duração de dois anos e vai oferecer disciplinas como: Economia, *Youtubers*, Maquiagem e Modelagem Visual, Inglês, Edição de Vídeos, dentre outras.

A procura e a necessidade de capacitação para esta função estão cada vez mais evidentes porque o público -- ou melhor, os seguidores --, por sua vez, também é o *target* de uma infinidade de empresas ávidas por divulgar e vender seus produtos, serviços ou marcas, e por isso se utilizam da credibilidade e da audiência desses

---

<sup>6</sup>BUSTAMANTE, Nathalia. “Universidade chinesa oferece curso para digital influencers”. *Estudar fora*, 20 jul 2017. Disponível em: <<https://www.estudarfora.org.br/curso-para-digital-influencers/>> Acesso em: ago 2017.

<sup>7</sup>ZOGBI, Paula. “Universidade brasileira cria graduação em digital influencer”. *Info Money*, 22 ago 2017. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/carreira/educacao/noticia/6902675/universidade-brasileira-cria-graduacao-digital-influencer>> Acesso em: out 2017.



emissores para divulgar as suas mercadorias. É claro que nada disso acontece de graça, e é precisamente aí onde mora a alma deste negócio. Trata-se de um grande mercado de troca de favores – e de valores – que se desenhou em torno deste fenômeno; portanto, quanto mais preparados eles estiverem para enfrentar a concorrência e para envolverem-se com seu público, mais possibilidades terão de obter retorno financeiro.

Nota-se que essas práticas têm relação direta com o consumo, evidenciando a naturalização da lógica “consumista” na sociedade contemporânea e dando lugar a novas formas de fazer publicidade nos meios digitais. Os influenciadores são procurados por marcas e empresas que desejam anunciar seus produtos ou serviços para um nicho de público específico, selecionado por seus interesses pessoais e por seus “estilos de vida”. Assim, os chamados “*posts* patrocinados” são publicações “sob encomenda” que envolvem ganhos financeiros para quem os divulga, como uma recompensa paga pela empresa em questão pela exposição de seus produtos ou serviços. Esse pagamento pode ser em dinheiro, com altas somas em jogo, ou na forma de trocas e intercâmbios que incluem a utilização gratuita do produto ou serviço. Ao influenciador cabe realizar a divulgação por meio de métodos que pareçam o menos obviamente comerciais, se comparados com a publicidade tradicional, usando habitualmente textos “familiares”, pouco invasivos e que soem como uma indicação de confiança destinada aos seus amigos ou seguidores<sup>8</sup>.

Alguns dados sobre os influenciadores digitais chamam a atenção, particularmente, quando o foco recai sobre as referências no Brasil. De acordo com a reportagem “Polêmico, populares e influentes” da revista *Exame*<sup>9</sup>, até o primeiro trimestre de 2017, havia em torno de seis milhões deles no mundo<sup>10</sup> e o Brasil ocupa o segundo lugar desse ranking, com um surpreendente total de 313.000 celebridades digitais, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, que possui 1,2 milhão. Cabe notar, ainda, que além dos influenciadores nacionais, no Brasil também fazem sucesso boa parte desses *influencers* estrangeiros. No que se refere aos brasileiros, a maior parte está concentrada em canais do *Youtube*, seguidos do *Facebook* e *Instagram*. Vale sublinhar um dado bem significativo: dos cinco canais mais influentes do mundo no *Youtube*, três são brasileiros, a saber: Whindersson Nunes, Felipe Neto e Canal Canalha.

---

<sup>8</sup>Nome que se dá às pessoas que têm acesso às postagens e acompanham estes perfis nas redes sociais digitais.

<sup>9</sup>POLÊMICOS, populares e influentes. Revista Exame, São Paulo, ano 51, nº 4, p.24-37, 01 mar. 2017.

<sup>10</sup>Fonte: Co\_Creators, Rede Snack e Captiv8, agências que gerenciam canais do *Youtube*.

Nota-se que cada vez mais eles têm utilizado as redes sociais de maneira integrada, estando presentes nas mais bem-sucedidas do momento -- como por exemplo *Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube* -- através de um esforço de comunicação que procura agir de maneira coesa, onde uma rede sempre estará referenciando ou aludindo à outra, o que causa uma sensação de quase onipresença. Não é à toa que isso acontece, pois se trata de verdadeiros negócios: os valores pagos pelas empresas por essas publicações “encomendadas” nos perfis dos influenciadores variam a depender da plataforma de mídia social e do número de seguidores alcançados, podendo atingir uma receita média de 300.000 dólares se a audiência for igual ou superior a sete milhões de espectadores. Este número de seguidores é bem significativo, no entanto, este dado não é o único que é levado em conta para se medir a popularidade e a capacidade de rentabilidade de um influenciador. Existem canais e perfis que não alcançam uma audiência tão alta, todavia, atingem um público considerado de nicho, sendo às vezes, a contratação de um “microinfluenciador” – nome dado a esta categoria – mais eficaz para converter a divulgação em compras efetivas já que é mais bem direcionada ao segmento específico que se quer conquistar fatias de mercado.

Até pouco tempo, porém, ser reconhecido por um número significativo de pessoas e alcançar a fama estava atrelado às aparições pessoais nos meios de comunicação de massa, como o cinema, o rádio e a televisão. Já com a popularização do acesso à internet, outras formas de comunicação foram instauradas e uma nova lógica de emissão e recepção de conteúdo acabou se consolidando. Nos meios mais tradicionais, a propagação das mensagens pelo sistema *broadcast* se fundamenta na equação “um para todos”, de forma que uma voz principal e central, representada pelos grandes conglomerados comunicacionais, atinge o grande público: a massa, que por sua vez tem poucas possibilidades de se manifestar ou se fazer ouvir.

Esta sistemática ainda está muito presente no nosso dia a dia, mas há de se considerar que a internet, bem com todas as novas tecnologias da informação e da comunicação que operam digitalmente e em rede, sobretudo com as funcionalidades que dispomos na atualidade, permitiu que o lugar de fala do receptor se transformasse. Os usuários, através do processo de *socialcast*, têm maior expressão e possibilidade de diálogo, dessa forma, segundo Carolina Terra, “produzem, replicam e distribuem conteúdos entre si seguindo a lógica da disseminação de informações de muitos para muitos, oportunizados pelas tecnologias sociais da internet” (2017, p.88).

O usuário, então, passa a ser um *prosumer*, neologismo criado por Alvin Tofler no ano de 1980, em sua obra *A terceira onda*, que sugere uma junção dos termos “produtor” e “consumidor”. Este termo começa a ser utilizado quando se percebe uma participação cada vez mais ativa do consumidor na criação e no desenvolvimento de produtos, atuando como parte do processo produtivo, e tornando-se potencial propagador de conteúdos para grupos diversos, através do envolvimento e da experiência pessoal.

O modelo em rede, no qual todos podem falar com todos, deu voz e visibilidade a qualquer um que quisesse alcançar um público expressivo. Portanto, tornar-se protagonista de sua própria história -- e *performá-la* para que o mundo a veja e possa “curti-la” -- é algo que virou acessível a todos ou a “qualquer um” com poucos cliques, algum dinheiro, certas habilidades e boa sorte.

Seria leviano, contudo, tentar elencar uma fórmula que explicasse a receita para alcançar vultosas audiências. Afinal, as evidências apontam que o êxito talvez esteja, justamente, em expor a quem quer que seja, absolutamente nada de especial ou particular, mas apenas as banalidades das histórias da vida ordinária. De forma que não é necessário nenhum talento ou habilidade singular, porque ainda que os influenciadores demonstrem suas aptidões como quando exibem seus tutoriais de maquiagem, por exemplo, ou realizem imitações e paródias, ou qualquer outro tipo de conteúdo que possa ter alguma utilidade, ainda assim, necessitam expor suas vidas “íntimas” e seus momentos pessoais como uma forma de aproximação de sua audiência. Como elucidada Paula Sibilia em seu artigo *Celebridade para todos: um antídoto contra a Solidão?*

Agora “qualquer um” pode ser famoso, levando em conta o fluxo incessante de celebridades que nascem e morrem sem nada ter feito de extraordinário, mas apenas por ter conquistado alguma vitrine mais ou menos abrangente. Porque cabe às telas, ou à mera visibilidade, essa capacidade de conceder um brilho extraordinário à banalidade exposta no rutilante espaço midiático. São as lentes da câmera e os holofotes que criam e dão consistência ao real, por mais anódino que seja o referente para o qual os flashes apontam. A parafernália técnica da visibilidade é capaz de conceder sua aura a qualquer coisa (ou a qualquer um) e, nesse gesto, de algum modo o realizam: dão-lhe existência, confirmam que está vivo (2010, p. 54).

Mas se voltarmos o olhar para alguns séculos atrás, perceberemos que as relações das pessoas com a visibilidade e a auto-exposição tinham configurações muito diferentes das que se manifestam hoje em dia. A cultura ocidental parece ter sofrido profundas transformações, que sugerem um abandono das dinâmicas propriamente modernas em direção a outros modos de vida. Nesse movimento, reestruturaram-se os

valores demandados pelo mercado de trabalho, por exemplo, bem como as formas de exposição de si, as configurações dos espaços público e privado; e, sobretudo, parece estar se modificando profundamente a moral vigente.

O sujeito moderno, protagonista da sociedade burguesa que teve seu apogeu os fins do século XVIII e meados do século XX, primava pela proteção que o espaço privado lhe concedia, emblematizado na figura do lar. Havia, portanto, nesse quadro, uma valorização das “subjetividades introdirigidas”, conforme conceitualização do sociólogo estadunidense David Riesman (apud SIBILIA, 2016), que primava pela busca por um “eu” autêntico que só poderia ser alcançado através da introspecção, isto é, um mergulho na essência oculta e misteriosa de cada um. Em contraste com esse universo privado, que foi enaltecido ao longo do século XIX, o espaço público era considerado perigoso e ameaçador, como indica Richard Sennett em sua obra *O declínio do homem Público* (2014). Nesse âmbito alheio era preciso se utilizar de máscaras para se proteger do julgamento dos semelhantes. Portanto, apenas o inviolável e quase sagrado lar, garantido por suas barreiras físicas e morais -- das paredes aos pudores --, poderia garantir a tranquilidade propícia para a autenticidade do “eu”.

Conforme conceituou a pesquisadora Paula Sibilia em seu livro *O Show do eu: a intimidade como espetáculo* (2016), a contemporaneidade vivencia as “tirânicas da visibilidade”, algo que paradoxalmente vem se juntar às “tirânicas da intimidade” diagnosticadas por Richard Sennett algumas décadas atrás. Ou seja, uma mutação daquela subjetividade interiorizada, que cada vez mais nos distancia das configurações mais antigas para deslocar seu eixo das essências invisíveis em direção ao que se vê. Essa importante e muito complexa transformação está dando lugar a novos modos de vida, que priorizam as imagens e os comportamentos visíveis. Por isso, na atualidade, mostrar-se nas telas -- ou seja lá onde for -- é um valor central. Nesse sentido, as tecnologias de comunicação e as plataformas que estão à disposição dos sujeitos contemporâneos para mostrarem suas vidas editadas preenchem a atual necessidade de serem vistos para existir.

E se a existência na era moderna esteve ligada à valorização do espaço interior, atualmente ela tende a se exibir na superfície dos corpos e das telas. É na visibilidade que hoje se revela quem se é. Portanto, o corpo precisa ser cuidado em sua condição de imagem, utilizando todas as possibilidades técnicas disponíveis a fim de renová-lo e “otimizá-lo”. Tal constatação vai ao encontro do que a pesquisadora Paula Sibilia afirma em sua obra *O homem pós-orgânico a alquimia dos corpos e das almas à luz das*

*tecnologias digitais*, “Tão intimidados como seduzidos pelas pressões de um meio ambiente amalgamado com o artifício, os corpos contemporâneos não conseguem fugir das tiranias e das delícias do upgrade” (2015, p.14).

Se a modernidade valorizava o cultivo do *eu* interior, a busca de uma conexão com o transcendente com apoio nos valores morais burgueses, a contemporaneidade tem deslocado esse âmago localizado “dentro de si” para o campo do visível. É o regime atual, no qual vigoram de modo crescente as “personalidades alterdirigidas”, de acordo com David Riesman em seu livro *A multidão solitária* (1995), isto é, aquelas subjetividades que se constroem com base no olhar do outro, de forma que as aparências se sobrepõem às velhas essências e as antigas dicotomias se diluem dando lugar a outras configurações.

Na cultura das aparências, a imagem é um fator indispensável para ser reconhecido aos olhos dos outros. Por isso, para pensar o fenômeno dos influenciadores digitais, é importante notar como sua existência depende sobretudo de sua imagem. Nesse sentido, para eles, “aparecer” e “parecer” são requisitos fundamentais. E capitalizar as aparições dependerá da capacidade de cada um em “empreender a si mesmo”, conforme explica Michel Foucault na aula de 14 de março de 1979 do Nascimento da biopolítica (2008b, p. 311): “sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de (sua) renda”. No panorama neoliberal que tem vigorado nas últimas décadas nas sociedades ocidentais, as análises econômicas abarcam os indivíduos como “unidades-empresas”, de forma que o cada sujeito não mais exerce um papel de parceria e troca, mas torna-se um empresário de si mesmo. Para isso, deve realizar investimentos nas aptidões e competências que são indissociáveis do trabalhador, tornando viável a obtenção de rendimentos futuros, resultados desta aplicação (idem, 2008b).

Trata-se, em suma, de jovens que passam longas horas de seu dia produzindo conteúdos, fotos e vídeos sobre a sua própria vida, investindo nessa imagem de si mesmos, pois consideram que essa mercantilização de si é a sua profissão, a qual possui um *modus operandi* diferente de qualquer outro antes visto. Neste aspecto, devemos salientar que muitas mudanças marcaram as relações de trabalho nas últimas décadas, portanto vale a pena se debruçar sobre essas transformações históricas.

Alguns autores denominam “o primeiro espírito do capitalismo”, com clara referência ao clássico *A ética protestante e o espírito do capitalismo* de Max Weber, o período que teve sua ascensão nos fins do século XIX e que teria vigorado ao longo de

boa parte do século XX. Nesse contexto, a figura central era o burguês empreendedor que figurou como uma oportunidade de os jovens romperem os laços com as comunidades locais e com as terras e se aventurassem nas especulações e nos riscos dos negócios. Naqueles tempos, as relações profissionais tinham suas fronteiras bem definidas no que se refere ao espaço público e ao privado. Embora houvesse um caráter paternal e doméstico nas contratações dos trabalhadores, era nítida a definição do espaço onde acontecia o trabalho e a sua separação do espaço destinado às questões familiares ou privadas.

Já naquilo que o sociólogo Luc Boltanski e a economista Ève Chiapello (2009) denominam “o segundo espírito do capitalismo” -- em sua obra *O novo espírito do capitalismo*, publicada originalmente em 1999 -- porém, com auge na primeira metade do século XX, essa relação sofreu interferências e o trabalho passou a se estabelecer por um contrato entre partes, no qual um lado vendia sua força laboral enquanto o outro financiava a compra desse tempo destinado à produção. Nesse contexto, apontado como a “sociedade disciplinar”, conforme a denominou Michel Foucault, os corpos e as subjetividades passaram a ser modelados por técnicas e dispositivos que tinham como objetivo tornar os sujeitos cada vez mais produtivos a serviço da produção fabril. Havia uma vinculação hierárquica entre patrão e empregado, onde cada um sabia bem qual lugar ocupar e essa dinâmica mantinha assegurada as fronteiras dos espaços públicos e privados, gerando um engajamento parcial do empregado.

Na segunda metade do século XX, entretanto, a sociedade pós-industrial inaugura um novo regime de poder, no qual passam a vigorar novas formas de controle -- como Gilles Deleuze descreve em seu célebre ensaio *Post-scriptum sobre as sociedades de controle*, escrito por esse autor em 1990 -- que parecem cada vez mais se consolidar na sociedade contemporânea.

Esse monitoramento, que costuma ser assistido e potencializado pelas tecnologias digitais que operam em rede, abarca potencialmente todas as esferas da vida, privatizando os espaços públicos e tornando cada vez mais híbridas as fronteiras do que era considerado público ou privado. Nesse sentido, a contemporaneidade traz novas subjetividades, colonizadas pelo “espírito empresarial”. Por isso, cabe concluir que os sujeitos da sociedade globalizada do século XXI estão imersos em um “novo espírito do capitalismo” (BOLTANSKI E CHIAPELLO, 2009). A conexão global, as novas configurações espaço-temporais, o desenvolvimento intenso das tecnologias de informação e comunicação, são todos fatores que trouxeram facilidades sem

precedentes, mas também contribuíram para gerar um individualismo exacerbado e para propiciar relações cada vez mais competitivas, sendo a alta performance produtiva um imperativo deste tempo.

A disseminação de uma certa “ética empresarial” tem impregnado todas as instituições e contaminado todo tecido social, impactando nos corpos e nas subjetividades. Como é evidente, as celebridades digitais não estão alheias a esta dinâmica. Esses jovens convivem diariamente com o borramento da fronteira entre as esferas públicas e privadas, quando fazem de suas vidas um negócio. Eles são seus próprios patrões, atualizando uma nova lógica de trabalho onde não há cartão de ponto com hora de entrada e saída nem obediência ao regulamento dos chefes, mas disponibilidade total para atender aos interesses da audiência particular. Seus locais de trabalho podem ser suas casas, ou qualquer lugar onde se esteja, a qualquer hora e em qualquer dia do ano, sem diferenciar entre feriados, dias úteis, finais de semana ou férias.

Nessa dinâmica, trabalho e lazer passam a ocupar um mesmo patamar, e é também por isso que os influenciadores tornam-se tão admirados: por conseguirem transformar o tempo dedicado ao trabalho em tempo de diversão. Por poder frequentar lugares incomuns e desejáveis, por ter acesso a produtos e serviços cobiçados de maneira “gratuita”, e por serem considerados bem-sucedidos ao vencerem na vida graças às suas mãos e relatando as suas próprias histórias. Muitos consideram que se trata do trabalho dos sonhos, aquele que qualquer um desejaria. Ter flexibilidade em termos de horários e espaços, ser dono do próprio tempo e, ainda, ser visto por muita gente e reconhecido como um “famoso”, e ainda ganhar dinheiro por isso.

Empreender a si mesmo, contudo, significa ter de manter uma *performance* sempre ativa. Neste caso, estar em uma busca constante do aumento do número de seguidores, das curtidas, dos compartilhamentos, das parcerias com marcas, etc. Ou seja, empenhar-se a todo momento na tentativa de angariar novas formas de se visibilizar, convertendo imagem e performance em lucro. Diante disso, a hipótese aqui traçada é que, na contemporaneidade, a valorização do espírito empresarial estimula as relações de consumo e o empreendedorismo de si, visto que os sujeitos são concebidos como “capital humano” e seus corpos -- ou suas imagens corporais -- tornaram-se a sua principal fonte de renda.

Para explorar estas e outras questões, adotaremos uma abordagem genealógica, retomando a sugestão lançada pelo filósofo Friedrich Nietzsche no final do século XIX

e desenvolvida no século seguinte por Michel Foucault. De acordo com essa perspectiva, os valores e ideais cristalizados pelo senso comum do presente podem ser “desnaturalizados”. O método genealógico permite detectar rupturas e continuidades históricas, observando como uma mesma prática pode ter outras intenções, conotações, significados e efeitos bem diferentes nas distintas épocas. Segundo a pesquisadora Maria Cristina Franco Ferraz, os sentidos e os valores não são mera fatalidade, eles são fruto de interesses e não de uma origem inevitável, por conseguinte, “sempre foram ‘inventados’”, produzidos por forças e pulsões em configurações historicamente determinadas, [portanto] deve-se interrogar sua historicidade, colocá-los sob suspeição, submetê-los a um olhar arguto e curioso”. (FERRAZ, 2013, p. 165).

Com essa proposta no horizonte, esta pesquisa não pretende responder a todas as perguntas e inquietações que os variados temas aqui levantados suscitam, nem tampouco gerar inferências totalizantes. Pretendemos, apenas, contribuir com pistas que podem sondar algumas características dos mais cotados modos de subjetivação na contemporaneidade, a partir da análise dos influenciadores digitais, com as suas práticas altamente colonizadas pelos valores do consumo e subsumidas pela lógica do capital. É a partir desta visada que conduziremos este estudo, com o objetivo de compreender como a transformação histórica das subjetividades tem impactado as práticas de trabalho, e de que maneira os sujeitos passaram a ocupar uma posição de “exploradores de si” como forma de obtenção de renda através do gerenciamento de suas vidas e suas imagens corporais.

Para tanto, propomos um percurso de análise desenvolvido em três capítulos, utilizando como estratégia metodológica a observação regular de alguns perfis de influenciadores digitais e a coleta de materiais como postagens, transcrições, trechos de vídeos e comentários dos seguidores.

No primeiro deles, nomeado “A vida como capital”, abordamos algumas mudanças históricas, principalmente no que se refere aos processos produtivos do trabalho e as mutações do capitalismo, bem como seus reflexos nas relações sociais e profissionais, tendo em vista as transformações decorrentes do declínio da sociedade moderna e industrial, e a formação de outros tipos de corpos e subjetividades impulsionados por valores que se inspiram no modelo empresarial, fatores tão presentes na contemporaneidade e evidenciados pela emergência do fenômeno apresentado.

No segundo capítulo, por sua vez, realizamos uma genealogia da celebridade de modo a compreender os novos contornos tomados pela fama, o prestígio e a visibilidade



no contexto contemporâneo, além da reestruturação dos limites dos espaços públicos e privados, e seus impactos no gerenciamento e na promoção da autoimagem que são convertidos em dinheiro.

No terceiro capítulo, intitulado “O empreendedorismo de si e o aparecer para ser”, o objetivo é demonstrar como o “gerenciamento de si” visando à eficiência e à alta performance, que estas figuras desenvolvem com grande eficácia, parece ser algo cada vez mais demandado na atualidade. São diversas as forças atuantes na sociedade globalizada do início do século XXI, que levam os sujeitos a se conceberem a si próprios e aos outros como “capital humano”, transformando as suas narrativas de vida em fontes de renda privilegiadas. Num momento histórico em que a “ética consumista” parece ter se generalizado e até mesmo “naturalizado”, nota-se que as relações que estes personagens tecem com os bens vão além da sua mera materialidade, enquanto a estetização da vida cotidiana e a valorização da imagem pessoal se tornaram centrais.

Em suma, o principal desafio enfrentado nesta dissertação consiste em compreender certas transformações nas subjetividades contemporâneas, evidenciadas por meio da observação de práticas sociais de novo cunho, com foco no fenômeno dos influenciadores digitais. Trata-se de uma novidade altamente imbuída e atravessada pelo discurso empresarial, pela lógica do espetáculo e pelo culto à performance. A análise desenvolvida nas próximas páginas procurou percorrer esses caminhos com o suporte de uma ampla base teórica, no intuito de contribuir para uma reflexão urgente: como estamos lidando com esses estímulos, e como a introdução de hábitos inéditos -- mas que já estão se tornando rotineiros -- tem modificado as nossas percepções, bem como as nossas atitudes com relação a nós mesmos, aos outros e ao mundo.

## Capítulo 1

### 1. A vida como capital

Imagine fazer parte da rotina de milhões de pessoas que você nunca viu e nem vai conhecer pessoalmente em sua vida. Dividir com essa audiência anônima o seu primeiro “bom dia” todas as manhãs, com a câmera do celular a postos, e receber milhares de “curtidas” nas redes sociais no primeiro horário do dia (e em todos os demais momentos... também!). Registrar e compartilhar quase todos os seus passos no dia-a-dia, começando por mostrar aquilo que você come, como se veste, bem como os roteiros dos lugares que frequenta e o cumprimento dos seus compromissos diários.

Esta tem sido a rotina dos influenciadores digitais. Eles costumam afirmar que tudo começou de maneira despreziosa e que jamais imaginaram atingir o sucesso que finalmente conseguiram ao se tornarem celebridades digitais, muito menos que poderiam transformar a exibição de seu cotidiano em uma fonte de renda extremamente lucrativa. Assim, de acordo com esses depoimentos, o que antes era apenas um hábito banal e hoje tão comum para muita gente, de transmitir relatos diários ao vivo, para eles acabou se tornando uma espécie de profissão. Isso ocorreu quando diversas empresas começaram a procurá-los para lhes oferecer ganhos financeiros e outras benesses em troca da inserção de seus produtos e serviços nas histórias de suas vidas que são contadas por meio de vídeos e fotos que circulam nas redes sociais. As marcas viram nessa prática a possibilidade de se comunicar com públicos bem selecionados, publicizando assim as suas mercadorias de uma maneira nova e mais próxima do consumidor, diferente da publicidade tradicional e com uma eficácia considerada maior porque diretamente direcionada ao seu *target*<sup>11</sup> específico.

Antes desta tendência se instaurar, tendo seu início por volta de 2011, o que se observava eram ações de marketing digital com links patrocinados e banners em redes sociais como acontecia no extinto *Orkut* e nos blogues. Os blogueiros promoviam também resenhas de produtos que lhes eram enviados de forma gratuita e faziam postagens recomendando-os, no entanto, isto ainda acontecia de forma muito tímida e embrionária, sem muitos recursos audiovisuais. Além disso, na publicidade tradicional, a escolha de personagens para representar as marcas, já fosse no ambiente digital ou em

---

<sup>11</sup>Em seu sentido literal significa “alvo”, no contexto do marketing e da publicidade: mercados-alvo. Philip Kotler aponta que é quando o profissional de marketing “Após examinar diferenças demográficas, psicográficas (estudo de estilo de vida, atividades, interesses, etc.) e comportamentais entre os consumidores, [eles] identificam e descrevem grupos distintos, que podem preferir ou exigir vários mixes diferentes de produtos (2012, p.8)

outros meios como a televisão, era realizada pela chancela de atores, atrizes, cantores e outras figuras famosas, principalmente pelas celebridades que circulavam pelos veículos de comunicação de massa.

É claro que estes modelos coexistem com as novidades aqui enfocadas e ainda se mantém, mas as empresas perceberam que para alcançar o público mais jovem, seria preciso ocupar os espaços onde eles gastam cada vez mais o seu tempo, por isso era importante fincar presença na internet. Mas não por meio dos anúncios costumeiros, que por tantas vezes nos parecem inconvenientes quando saltam na tela sem serem solicitados. O que agora se pretende é comunicar a existência desses produtos através de sua inserção na história da vida de pessoas com alta visibilidade. Assim, a informação parece chegar de outro modo, como se o cliente em potencial fosse um convidado e não o objeto de algo imposto, como se ficássemos sabendo do anúncio por intermédio de um amigo que nos faz a recomendação.

Foi assim como os influenciadores digitais foram incorporando as marcas em seus diálogos cotidianos com seus seguidores e passaram a promovê-las, de forma mais ou menos velada, sob sua chancela. Para quem assiste, parece que a recomendação está sendo realizada espontaneamente e de maneira desinteressada, o que é ainda mais eficaz para a marca, porque o importante é que o anúncio pareça frugal e verdadeiro, conforme apontado por Mark Zuckerberg, fundador e diretor do *Facebook*: “Nada influi mais em nossas decisões do que a recomendação de um amigo confiável.” (SIBILIA, 2008, p.36). Para não perder a tão valiosa credibilidade, eles costumam garantir que esse tipo de “publicidade social” só é realizada quando realmente confiam no fornecedor do produto ou serviço em questão, ao passo que indicações enganosas, ou mercadorias das quais não fazem gosto, jamais passariam por seus assentimentos. Embora os ganhos financeiros que eles costumam receber nessas situações sejam significativos, ao endossar um produto o que entra em jogo -- e pelo qual as empresas pagam -- é o valor da credibilidade pessoal do “influenciador”.

De fato, os membros do público que acompanham diariamente as histórias de seus “ídolos digitais”, criam vínculos emocionais que os fazem se sentir como pertencentes à rotina dessas pessoas, além de admirá-los e defendê-los. A impressão de criar laços de amizade e despertar o fascínio do outro é ainda mais forte nesses ambientes das redes informáticas porque nelas se permitem interações e comentários que muitas vezes são respondidos. E, também, por despertarem a sensação de poder ter aquela companhia ao seu alcance, podendo ser vista e acessada a qualquer hora.

Portanto, diferente dos métodos mais óbvios e invasivos da publicidade tradicional, onde o anunciante elege um representante para a marca, alguém reconhecido amplamente por aparecer na televisão, no rádio e nas revistas, quando se escolhe um influenciador digital outros objetivos são conquistados pelo contratante. Independentemente do fato de que a escolha por um tipo de “embaixador da marca” ou outro possa transmitir credibilidade e provocar a admiração do público, as celebridades digitais partilham uma qualidade específica que as estrelas da mídia tradicional não possuem: elas parecem ser alcançáveis para os seguidores. Constrói-se um outro tipo de identificação, despertada pelo sentimento de poder fazer parte de uma mesma comunidade ou grupo, por acompanhar aquela rotina de vida e, de algum modo, conhecer aquela pessoa até nos seus momentos mais “íntimos”, mesmo sem nunca a ter visto ao vivo.

Nesse sentido, é importante registrar que os comunicadores provenientes dos meios de massa continuam a se multiplicar e a influenciar vasta parcela do público, no entanto, eles próprios perceberam que poderiam potencializar as mensagens dos anunciantes por meio de uma presença ostensiva nas redes sociais digitais, atrelando a sua imagem aos produtos e obtendo mais uma fonte de renda. Por isso, muitos deles têm investido em canais no *Youtube* e na produção de conteúdo diário no *Instagram*, o que faz com que se consagrem ainda mais rápido, conquistando um alto número de seguidores.

Por serem previamente conhecidos, esses “famosos” mais tradicionais despertam o interesse do público em acompanhar suas rotinas e, dessa forma, também podem ser considerados influenciadores digitais, visto que utilizam as redes como extensões de espaços publicitários e parcerias pré-existentes. Contudo, conforme aponta Vitor Resende em seu artigo *Influenciadores Digitais: quem são essas figuras que cada vez mais adquirem importância no processo comunicacional?*

o que surge como novidade é a possibilidade de pessoas comuns ascenderem à posição de influenciadores, muitas vezes até mesmo fazendo o caminho inverso ao dos grandes astros dos meios de comunicação de massa” (2017, p.2957).

Esse é o ângulo que pretendemos abordar neste trabalho, enfocando os influenciadores digitais que perseguiram esse caminho e se consagraram por meio das redes, sem serem previamente conhecidos pelas grandes massas.

Crystal Abidin, antropóloga e pesquisadora que se interessa pelo relacionamento dos jovens atuais com a cultura da internet, lembra que o termo

“influenciador” é bem anterior à era digital. A referência alude ao conceito do “líder de opinião”, identificado por Paul Lazarsfeld na década de 1940, e desenvolvido posteriormente por Elihu Katz ao estudar o modelo de consumo da comunicação de massa. Essa modalidade prevê a interlocução em dois níveis -- conforme complementa Carlo Alberto Araújo na obra *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências* - “dos meios aos líderes e dos líderes às demais pessoas”, de forma que “se percebe a influência das relações interpessoais na configuração dos ‘efeitos’ da comunicação” (2010, p.128).

O “líder de opinião” , portanto, era considerado uma pessoa bem informada e politizada na sua comunidade, tendo também um contato mais direto com os meios de comunicação. Essa pessoa costumava repassar certas informações ao resto do público, em geral funcionando como uma espécie de mediador, de forma que essa interferência entre pessoas restringia a ação direta dos meios sobre a audiência e mudava o rumo das opiniões e influências. Conforme explicitam Mattelart e Matellart (1999, p.47) no livro *Histórias das teorias da comunicação*, o primeiro estudo sobre o assunto se denomina *The People’s Choice*; nele, Paul Lazarsfeld contou com a colaboração de Bernard Berelson e Hazel Gaudet, procurava medir a influência da mídia sobre um grupo de eleitores de Erie County, Ohio, na campanha presidencial de 1940.

Posteriormente, em 1955, explorando pesquisas realizadas dez anos antes, um estudo intitulado *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass communication*, de autoria dos sociólogos Lazarsfeld e Elihu Katz, abordava o comportamento dos consumidores de moda e lazer, especialmente na seleção de filmes. Com isso, notou-se que os resultados das análises reservadas inicialmente à política, convergiam e relacionavam-se aos modelos propostos pelos especialistas de marketing, possibilitando que a estratégia de comunicação em fluxo binário pudesse ser aplicada aos métodos que exploram o comportamento do consumidor. Portanto, soube-se que seria possível contar com o líder de opinião para influenciar a adoção de um novo produto ou comportamento nas diversas indústrias como cosméticos, vestuário e alimentação.

Fazendo uma analogia e trazendo este conceito para o contexto dos influenciadores digitais, podemos considerá-los como atuais “líderes de opinião” , como apontam Thamyris Oliveira e Gislane Moraes, que “pode[m] ser encontrado[s] tanto nos meios, atuar como meio ou estar inserido[s] na comunidade.” (2015, p. 6). Correlacionado ao conceito abordado, Vitor Resende (2017) contribui com a visão de

“formadores de preferência”, desenvolvida por Chris Anderson, cuja ideia se pauta na ação de pessoas comuns que se interessam por assuntos específicos e passam a compartilhar ideias e opiniões entre pares passando a ser consideradas geradores de influência. Desse modo, os formadores de preferência são capazes de gerar informações até mesmo mais valiosas do que aquelas veiculadas por órgãos oficiais. Isto porque, em tese, surgem livres de compromissos comerciais ou quaisquer outros tipos de vínculos, passando a imagem de serem despreziosas, verdadeiras e honestas (idem, 2017, p. 2960). No entanto, acreditamos que esse ponto de vista, em que as opiniões são inteiramente desvinculadas e independentes, se já em meados do século XX podia ser considerado um tanto ingênuo, cada vez mais se afasta da versão atual do influenciador, visto que as relações comerciais têm se tornado imperativas na produção de conteúdo por eles divulgado.

Ainda na visão da autora estadunidense Crystal Abidin, os influenciadores digitais têm uma carreira profissional baseada nas mídias sociais e são definidos como usuários assíduos da internet, que acumularam relativo número de seguidores através de narrativas textuais e visuais de suas vidas pessoais e promovendo seus estilos de vida. Por meio do engajamento com seus seguidores -- não apenas no meio digital, mas também através de encontros em espaços físicos --, os influenciadores monetizam sua audiência integrando *advertorials* tanto em suas postagens com nas aparições físicas em eventos. Abidin esclarece a origem desse neologismo, que surge ao misturar as palavras *advertisement*, no sentido de anúncio pago, publicidade comercial com *editorial*, isto é, um texto opinativo com intuito de apresentar o ponto de vista do emissor.

Seu significado abarca a promoção personalizada de produtos ou serviços baseados na experiência pessoal do influenciador, bem como o seu endossamento em troca de alguma gratificação.

Sendo assim, é importante destacar a ambiguidade que gira em torno do fenômeno. Quando os influenciadores divulgam produtos, serviços e marcas, estes conteúdos soam como dicas “despreziosas, verdadeiras e honestas”, retomando as palavras de Vitor Resende (2017) antes citadas. Isso ocorre, porém, ainda que tenham claramente um vínculo comercial estabelecido, que por vezes não é avisado ao público, embora em muitos casos a suspeita seja evidente. Portanto, percebe-se que os *influencers* continuam a utilizar a filosofia do conceito de “formadores de preferência”, ainda que a simplicidade das recomendações, apenas pela vontade de compartilhar os gostos ou auxiliar a resolver demandas estejam cada vez mais distantes de suas

intenções. A diferença histórica, portanto, é importante, destacando a absoluta contemporaneidade do novo fenômeno aqui em foco, embora a sua genealogia possa ser esclarecedora, tanto pelas afinidades e continuidades como -- sobretudo -- pelas novidades e rupturas. Nesse sentido, alguns exemplos podem ser úteis. *Porta dos fundos*<sup>12</sup>, um dos maiores canais brasileiros de *Youtube*, lançou em maio de 2017, um vídeo chamado *Influenciadora*<sup>13</sup> satirizando a atuação desses novos formadores de opinião, principalmente das mulheres, que despontam significativamente no segmento, sobretudo nos cobiçados mercados de beleza, moda e *fitness*, embora a presença feminina ainda não seja majoritária, visto que representa 40% dos influenciadores com mais de um milhão de fãs.<sup>14</sup> A encenação apresentada no vídeo se desenvolve em um ambiente de *talk show* onde uma influenciadora está sendo entrevistada para um programa de televisão. A apresentadora começa a conversa identificando-a para o público e enaltecendo o número de seguidores que possui nas múltiplas plataformas de mídias sociais. A seguir, faz uma pergunta tentando compreender o fenômeno: “Como isso tudo começou?”, demonstrando-se surpresa com o fato de a menina ter tanto reconhecimento do público e por ter alcançado tão inédita popularidade. Sua resposta, no entanto, surpreende a entrevistadora quando a *influencer* demonstra não ter realizado nenhum feito especial ou atitude notória e destacável, ao explicar que o sucesso começou porque “eu postava fotos da minha cara”.

Insistindo na tentativa de explicar o *boom* de seu sucesso, a entrevistada lança mão de vários argumentos tautológicos que evidenciam a falta de motivos concretos que pudessem dar conta de elucidar o fato de ela ter se tornado uma celebridade digital. Ao ser questionada sobre o conteúdo que costuma produzir e divulgar nas redes, ela diz que fala sobre seu dia-a-dia e sobre a sua vida, e que o desejo das pessoas é vê-la comentando sobre tudo aquilo que posta. Por fim, quando indagada: “Você ganha dinheiro com isso?”, ela responde que sim, e que os valores vão além da sua expectativa. Diz ainda que, além do dinheiro, recebe muitos presentes e quanto maior o número de coisas que ela ganhar e postar -- referindo-se aos produtos e serviços oferecidos “de graça” -- recebe ainda mais. A entrevista vai chegando ao fim e a

---

<sup>12</sup>Produtora de vídeos de comédia veiculados na internet, criada em 2012, com mais de 13.313.586 inscritos no canal do *Youtube* que lança vídeos inéditos todas as segundas, quintas e sábados às 11h. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/portadosfundos>> Acesso em: 02 Jul 2017.

<sup>13</sup>Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=qjX\\_M8niK5I](https://www.youtube.com/watch?v=qjX_M8niK5I)> Acesso em: 02 jul. 2017.

<sup>14</sup>Dados obtidos a partir da pesquisa *YouPIX Influencers Market 2016*. Disponível em <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>> Acesso em: 07 set 2017.

apresentadora então questiona “Você ganha sem motivo nenhum? Você ganha porque você ganha?”.

Esta pequena sátira se justifica, inclusive aqui nesta dissertação, porque na maioria das vezes nem mesmo as pessoas que acompanham esses perfis e apreciam as celebridades digitais são capazes de apontar motivos considerados relevantes para terem se identificado com determinada pessoa e se deixar “influenciar” ao segui-la nas mídias sociais. Por isso, trata-se de um fenômeno instigante em vários sentidos, que é preciso investigar mais profundamente para compreender as nuances que o compõem e que estão além da mera futilidade que o tema sugere.

Os influenciadores conquistam as suas audiências a partir das redes sociais, mas não têm se limitado a atuar nessas arenas. Além da produção de conteúdo para a internet, muitos aproveitam para lançar livros, por exemplo, ou protagonizam peças de teatro, participam de eventos patrocinados, promovem encontros e muitas outras atividades que extrapolam o meio digital. Por outro lado, a temática de suas postagens, independentemente de quais redes sociais da internet sejam utilizadas, podem variar sobre os mais diversos assuntos, tais como tutoriais de maquiagem, moda, games, humor, paródias musicais, *fitness*, ou simplesmente nenhuma dessas opções anteriores ou uma combinação de muitas delas.

Uma hipótese fundamental desta pesquisa é que este fenômeno pode evidenciar alguns contornos das subjetividades contemporâneas, cada vez mais distantes de seus ancestrais modernos, conforme vêm apontando diversos autores (BEZERRA JUNIOR, 2010; JORGE, 2014; FERRAZ, 2013; SIBILIA, 2016). No fenômeno aqui estudado, isso se revela na naturalidade em conviver com o culto à visibilidade, por exemplo, mas também nas novas configurações das fronteiras entre o público e o privado e a forma como o espírito empresarial e as regras de mercado têm permeado, com seus valores, diferentes âmbitos da vida.

Assim, de um lado, vemos se multiplicarem os jovens que passam horas online produzindo e compartilhando conteúdos em rede, transpondo para os meios digitais momentos que outrora seriam restritos à esfera íntima, mas que atualmente ocupam uma função central no espaço público. Do outro lado, também há um ávido interesse de muitas pessoas por consumir esse tipo de conteúdo. E, entre eles, uma atmosfera sociocultural, política e econômica que propicia esse tipo de comportamentos. Como afirma Paula Sibilia:



Um sistema articulado pelo marketing e pela publicidade, mas também pela criatividade alegremente excitada e muitas vezes recompensada em termos monetários, no qual o espírito empresarial insufla todas as instituições e atravessa tanto os corpos como as subjetividades. (SIBILIA, 2016, p. 28)

As próximas páginas deste capítulo pretendem problematizar alguns aspectos que permeiam esses rituais tão contemporâneos, com o intuito de demonstrar como eles fazem parte de um processo mais amplo. Tais forças históricas que compreendem o atual contexto sociocultural e encontram-se em constante disputa afetam os sujeitos e suas maneiras de ser estimulando certas configurações e inibindo outras. Os movimentos de transformação influem na construção de si, na formação dos corpos e das subjetividades, de forma que essas características se tornam tão dominantes que passam a ser “naturalizadas” em convenções contemporâneas que se manifestam nos hábitos diários. Portanto, diante dessas complexidades, pretendemos compreender os sentidos dessas novas práticas e os impactos nas subjetividades dos indivíduos.

### **1.1 Tempo, espaço e os “espíritos” do capitalismo**

Quem acompanha a rotina dos influenciadores digitais tem a sensação de poder estar em diferentes lugares ao mesmo tempo. Basta um *smartphone* com acesso à internet para, em poucos segundos, se “transportar” a outra realidade. Não se trata de um desafio às leis da física, mas sintomas de certas mudanças que vêm ocorrendo na percepção do espaço e do tempo diante da possibilidade de ubiquidade oferecida pelos dispositivos móveis de acesso às redes informáticas.

Em relação ao aspecto temporal, uma característica própria da contemporaneidade é a sensação de viver em um presente que se perpetua, de forma que a compressão do tempo e sua vertiginosa velocidade deixam a impressão de sempre ter algo -- ou muito! -- por fazer na administração de rotinas exaustivas. Nesta era da valorização do “online”, “on time”, da comunicação em tempo real e dos ritmos “24/7”, o presente “se torna cada vez mais amplo” (GUMBRECHT, 1998, p.289) mas, nesse mesmo movimento, que é cada vez mais exigente, como Jonathan Crary explora em sua obra *24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono*, “o 24/7 anuncia um tempo sem tempo, um tempo sem demarcação material ou identificável, sem sequência nem recorrência” (2016, p. 39). Na virada do século XX para o XXI, o tempo aparentemente atingiu, como descreve o pesquisador alemão Hans Gumbrecht, “um estado de suspensão e, ao mesmo tempo, parece, numa multiplicidade de temporalidades

simultaneamente vivenciáveis, ter-se movimentado com mais veemência do que nunca fizera antes” (1998, p.289).

Mas não são apenas as temporalidades que estão sacudidas na atualidade. As espacialidades também experimentam reconfigurações importantes. Um exemplo se refere às temáticas que por muito tempo se reservavam ao universo particular da intimidade de cada um, portanto restritas à esfera privada, e agora se converteram em informação pública. O borramento ou a ultrapassagem destas fronteiras se torna evidente quando observamos certas práticas contemporâneas que recorrem à publicização daquilo que antes se considerava privado, algo que têm repercutido intensamente nas redes sociais da internet com a exibição da vida ordinária dos influenciadores aqui enfocados.

Ao que parece, o desenvolvimento desses artefatos técnicos e a sua adoção pela sociedade, que acabaram propiciando os efeitos aqui abordados, por sua vez constituem respostas consonantes a desejos potencialmente latentes que foram se desenhando nas últimas décadas. Logo, essas mudanças nas percepções manifestas em relação ao tempo e ao espaço não ocorrem do dia para a noite, nem tampouco em um vácuo social; mas, ao contrário, são parte das fortes transformações históricas em andamento, que atingem os mais variados âmbitos da vida e afetam os modos de ser e estar no mundo.

A construção das subjetividades está atrelada a forças históricas e sociais que estão a todo tempo provocando e influenciando as formas de viver. Essas pressões sociais, culturais, políticas e econômicas, contribuem para gerar certos valores e crenças, que por sua vez engendram determinados modos de ser ao passo em que coíbem outras modalidades que se apresentam menos interessantes ao momento.

A exploração e exibição da intimidade nas vitrines virtuais e a conversão destas práticas em ganhos financeiros, fazendo disto uma profissão, são apenas alguns indícios de uma série de outros fenômenos que sugerem uma importante reorganização social ocorrida nas últimas décadas. Tudo isso indica que se vivencia um período de ruptura com relação aos modos de vida característicos à “sociedade disciplinar”, conforme descrita pelo filósofo francês Michel Foucault, em direção a um outro regime histórico, cujas coordenadas foram analisadas por Gilles Deleuze no já mencionado ensaio *Post-scriptum sobre as sociedades de controle*, artigo escrito por esse autor em 1990, e parecem cada vez mais se consolidar na sociedade contemporânea.

Considerando este movimento como uma passagem de um projeto político, histórico e cultural para outro, através de um corte histórico, pode-se traçar um

panorama dos vetores que contribuíram -- e ainda colaboram -- para essa transformação. Cabe focar as diversas pressões sofridas pelos sujeitos contemporâneos, cada vez mais distantes de seus antepassados modernos, principalmente aqueles fatores que geraram impactos sobre as variações da percepção com relação ao espaço e ao tempo, que têm afetado fortemente os corpos e as subjetividades constituídas na atualidade.

Em sua obra *Vigiar e Punir* (2004), Foucault analisou os métodos de disciplinamento que vigoravam naquela formação histórica ancorada pelo capitalismo industrial. Instituições existentes nos países ocidentais naquele período que foi do século XVIII até meados do XX, tais como as prisões, as fábricas, as escolas, os hospitais e os quartéis, por meio de seus discursos e práticas, influenciavam os corpos que por elas circulavam estimulando certos modos de ser, como uma espécie de adestramento visando a certa utilidade.

Nesse contexto, o corpo dos cidadãos era alvo de poder, não mais propriamente de um poder violentamente explícito como em outros períodos históricos da sociedade ocidental, mas de uma dominação “civilizada” cujo intuito era fazer funcionar a maquinaria industrial. Embora outras formas de domínio já tenham sido praticadas, como a escravidão, a domesticidade, a vassalagem e os ascetismos, o disciplinamento da sociedade moderna inaugura uma nova forma de apropriação das suas forças vitais. A disciplina, então, foi implementada como uma técnica de poder que atravessava todas as instituições por meio de mecanismos “para tornar os indivíduos dóceis e úteis, através de um trabalho preciso sobre seu corpo.” (FOUCAULT, 2004, p.195) Ao mesmo tempo em que a disciplina aumentava a força desses corpos adestrados nas instituições capitalistas e democráticas, modelando-os, manipulando-os, adaptando-os às normalidades estabelecidas pelas instituições e tornando-os eficientes economicamente, levava também a um enfraquecimento da potência política, da energia vital desses organismos, ao fomentar a submissão à hierarquia e a obediência às normas vigentes.

Essa perspectiva teórica permite compreender que as relações capitalistas vigentes na sociedade industrial não teriam atingido resultados tão eficazes e não teriam se mantido por tanto tempo se utilizassem apenas de sua capacidade repressora e das intervenções violentas por parte do Estado. Era preciso introjetar nos sujeitos uma forma de violência não explícita, que agisse de modo discreto e tantas vezes imperceptível. Foucault esclarece, ainda, que a disciplina era uma “anatomia política do detalhe” (FOUCAULT, 2004, p.120), pois resultava de técnicas meticulosas,

aparentemente sem grandes pretensões a um olhar menos arguto, mas com grande poder de dissipação, podendo alastrar-se pelas mínimas instâncias da vida e por todo o tecido social.

Bem mais recentemente, os autores franceses, o sociólogo Luc Boltanski e a economista Ève Chiapello (2009, exploram as possíveis justificativas que explicam o engajamento dos trabalhadores no regime capitalista. Os autores partem de um estranhamento com esse absurdo, visto que os assalariados abrem mão da propriedade de seu trabalho para optar voluntariamente por uma vida de subordinação. De acordo com Boltanski e Chiapello, retomando os clássicos textos de Max Weber em seu célebre livro *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, publicado originalmente em 1904, o “espírito do capitalismo” consiste num conjunto de crenças que justificam, legitimam e sustentam a adesão do estilo de vida a esta ordem. Mas essas mitologias não são imutáveis: eles identificam três estágios ou “espíritos” diferentes do capitalismo até o presente. Em cada um deles são observadas as bases ideológicas que os constituem, suas variações históricas e sua capacidade de se reestruturar, sofrendo metamorfoses sem, no entanto, deixar de engajar seus membros a aderirem a esse estilo de vida, sedutor e estimulante, tornando esse sistema aceitável e até desejado.

Para isso, o capitalismo oferece contrapartidas para o seu rebanho: estímulo, segurança e bem-estar coletivo. Mas, estes são elementos adaptáveis e flexíveis, que ao longo das transformações históricas dos últimos dois séculos, parecem ter sofrido modulações prontas a se adequarem aos momentos sociais demandados por cada época. O estímulo contribui para a manutenção da *autonomia*, no sentido de sentir-se entusiasmado e instigado à acumulação de capital, ainda que não se possa desfrutar dos lucros de imediato. A segurança tem relação com a *proteção*, visando garantias para si e para futuras gerações. Já o *bem comum* se refere a uma certa uniformidade social e um senso de justiça perante a coletividade. Estes três pilares, em suas diversas conformações, são as bases que o capitalismo vem oferecendo aos indivíduos ao longo de sua história.

Aos fins do século XIX, o primeiro espírito do capitalismo teve sua ascensão nas sociedades ocidentais, associado a uma forma essencialmente familiar, que pode ser compreendida através da figura do burguês empreendedor, bem como pela moral e pelos valores burgueses. Embora esses princípios sejam dissonantes, apresentados por dualismos incompatíveis como “sede de lucro e moralismo, avareza e caridade, cientificismo e tradicionalismo familiar” (2009, p.50), constituem as motivações do que

François Furet (apud Boltanski e Chiapello, 2009) denunciou como “hipocrisia do espírito burguês”.

No auge da sua ascensão como classe social dominante, os burgueses realizavam negociações de risco que lhes possibilitavam uma certa libertação, transpondo-se a outros espaços físicos, graças ao desenvolvimento dos meios de comunicação e do assalariamento. Dessa forma, deixavam para trás as suas comunidades locais e enfraqueciam os laços familiares que existiam no âmbito rural ou nas pequenas cidades pré-modernas. Embora imbuídos de um discurso positivista que contemplava o ímpeto poupador e a racionalidade com a crença de um futuro promissor, conservavam os valores tradicionais relativos à família e à castidade das mulheres, que buscavam preservar casamentos com boas alianças, coibindo perdas patrimoniais. O destino empresarial estava ancorado ao destino familiar e as relações de trabalho eram intimistas e pessoais: os empregados conheciam seus patrões que, por sua vez, guardavam um trato paternalistas com os subordinados, sob o discurso da caridade em prol dos necessitados.

Em meados do século XIX, esta primeira fase do capitalismo começou a receber críticas cada vez mais fortes, sobretudo por dois vieses. Por um lado, devido a seus efeitos disciplinares, pois não estava se cumprindo com o desejo de libertação que prometia proporcionar; e, por outro lado, pelo conflito de interesses relativos à construção de um bem-estar coletivo que esbarrava nas exigências de autonomia, fruto da individualidade. Assim, a primeira fase capitalista deu a oportunidade do desenraizamento a partir do contrato de trabalho que distinguiu a “força de trabalho” e o “trabalhador”, como instâncias autônomas, o que teoricamente deveria ser sinônimo de liberdade. Nas sociedades tradicionais, por meio de um regime estatutário, as escolhas individuais eram limitadas e pouco plurais, definidas pela localidade a qual se pertencia, pela posição social e conforme fatores relacionados à identidade; ou seja, todos fatores que já eram dados e estabelecidos ao nascer. Com a alforria dos vínculos domésticos e o aumento das perspectivas de escolha, os trabalhadores sentiam-se de algum modo libertos, embora introduzidos em um mercado competitivo sem as proteções dadas pelo regimento do estatuto que vigorava nas sociedades tradicionais.

De modo que, sem mais alternativas, os trabalhadores se encontram subordinados às disciplinas das fábricas. Nesse quadro, os indivíduos isolados eram impelidos a competir com seus pares na venda de sua força de trabalho que subjaz aos baixos salários. Portanto, no lugar de liberdade prometida, anunciou-se uma nova forma

de “escravidão”, pois o tempo investido nas fábricas, a sujeição às condições disciplinares e o ínfimo preço da mão-de-obra devido à ampla oferta, levavam a condições de vida desumanas. Não à toa, essas foram as primeiras reivindicações trabalhistas dos sindicatos: a diminuição da jornada sem ônus salariais e a separação de um tempo para desfrutar de lazer na vida familiar e através do acesso aos bens culturais.

Logo, esta primeira vertente da crítica destinada aos falsos valores de libertação denunciava as formas opressoras de que o capitalismo se apropriou para impor sua disciplina e garantir a sujeição dos indivíduos à sua ordem, uma vez que “enquanto nas sociedades pré-capitalistas a exploração na maioria das vezes é direta, no capitalismo ela passa por uma série de desvios que a dissimulam.” (idem, p.384). Sobre a segunda vertente da crítica, a garantia de autonomia depara-se com os limites exigidos pela construção de uma coletividade. Os sujeitos costumam ter desejos que não podem ser controlados; por isso, alguma força exterior deve cessá-los, como as referências da representação coletiva e dos valores morais que emanam dos grupos sociais. Esses espaços são responsáveis por equilibrar a sociedade e não levá-la a um estado de desagregação, ou seja, alguns desejos precisam ser reprimidos em nome do bem comum. Todavia, com a exacerbação do individualismo, o sujeito moderno se coloca em conflito entre os interesses pessoais e o bem-estar da coletividade. Dessa maneira, essas ponderações denunciam o caráter opressor do capitalismo e a incapacidade dos indivíduos de constituir formações coletivas diante da face autocentrada e egoísta dos sujeitos.

Como já mencionado anteriormente, essas fases do capitalismo vão se moldando às novas exigências sociais que surgem das transformações históricas, e vão modulando-se absorvendo as críticas com o fim de manter o engajamento dos trabalhadores de maneira justificável. Foi assim como entrou em cena, no início do século XX, entre os anos 1930 e 1960, aquilo que Boltanski e Chiapello denominam “o segundo espírito do capitalismo”. Essa nova etapa vinha com promessas de maior justiça social, amparada no fortalecimento das fronteiras institucionais, na melhoria da condição de vida dos trabalhadores e no aumento do poder aquisitivo do proletariado. Esses fatores tinham sido alvo de críticas no período que precedeu o desenvolvimento desta nova faceta e precisavam, por isso, serem reconfigurados para possibilitarem um aumento das garantias dos trabalhadores e, em suma, para aparentarem um menor poder de sujeição em sua prática.

Nessa segunda fase, portanto, o foco se dirigia sobre as organizações e não tanto mais sobre o empreendedor individual. As indústrias gozavam de planejamento e havia uma sofisticada burocratização das atividades em busca de um gigantismo institucional. Para isso, contavam com dispositivos de estabilização e coordenação das ações. A figura central desta etapa foi o diretor que estava interessado em multiplicar o tamanho da empresa e o aumento de sua presença no mercado, por meio da organização racional do trabalho, da produção em massa e da economia de escalas. Alguns indícios que apontam as mudanças nesta fase são a existência de dirigentes assalariados, o crescimento do número de pessoas jurídicas, o aumento dos direitos trabalhistas - impondo limites às decisões das empresas - e as mudanças nas condições de trabalho.

Os jovens daquela época sentiam-se estimulados pelas oportunidades inerentes à ocupação de uma posição de destaque dentro dessas instituições, encorajados também por mais garantias e melhores condições no trabalho, vislumbravam as possibilidades do aumento do poder de compra e se viam aptos a realizar os desejos específicos do consumo de massa. Com a racionalização e a planificação de longo prazo, havia uma menor pressão sobre o trabalhador pelas necessidades imediatas e pelas contingenciais, existindo ainda a perspectiva de se consolidar uma carreira duradoura, promissora e estável.

Embora fossem denunciadas pelo liberalismo econômico como limitações desta autonomia individual, as garantias eram consideradas uma importante condição de libertação efetiva dos trabalhadores, oferecendo-lhes enfim a oportunidade de desfrutar uma vida plena fora dos espaços-tempo do expediente. A conquista destes direitos para toda a categoria fomentava novas normas coletivas que colaboravam ao bem comum limitando os valores egocêntricos. O bem da coletividade refletia-se na crença - ainda mais forte do que no primeiro espírito do capitalismo - no progresso, na ciência e no produtivismo. Os valores de solidariedade estavam presentes no convívio das instituições e também entre empresas e Estado, na garantia dos direitos na busca pela justiça social.

Esses benefícios conquistados pelos trabalhadores nesse período se materializaram na proteção proporcionada pelos sindicatos, por exemplo, no direito a férias e ao descanso remunerado, no plano de carreiras, e na aposentadoria. A geração que vivenciou o segundo espírito do capitalismo viveu um tempo linear e gozava de estabilidade: exercia atividades repetitivas nos seus locais de trabalho, dia após dia, mas independentemente do nível de satisfação de cada um, todos costumavam passar longos

anos na mesma empresa e as conquistas eram medidas de forma cumulativa, pelo montante de sua poupança e pelas melhorias e acréscimos na vida familiar. Era previsível saber quando se pararia de trabalhar, ao chegar o momento da aposentadoria, e quanto se receberia ao fim da vida laboral. As regras de antiguidade, a garantia de direitos e a autodisciplina geravam resultados mais que econômicos aos trabalhadores. Era dessa forma, pelo uso disciplinado de seu tempo, que podiam contar suas próprias histórias. A rotina e os acúmulos materiais davam sentido e respeito às suas vidas como bases de narrativas lineares.

O sociólogo Richard Sennett em sua obra *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo* conta a história de Enrico e Rico, pai e filho, que tiveram trajetórias de vida bem distintas, resultantes de suas relações com o trabalho em épocas diferentes. Enrico, quando seu filho ainda era um adolescente, na década de 1970, já trabalhava dia após dia por pelo menos vinte anos como faxineiro em um mesmo prédio comercial. Este homem, que viveu boa parte de sua vida profissional durante o “segundo espírito do capitalismo”, acreditava que era uma vantagem poder contar com um emprego fixo, pois dessa forma podia acumular suas economias para garantir a segurança da sua família e a educação do filho. Esse uso linear e disciplinado do tempo, bastante característico desse período, ainda que tenha tornado seu percurso profissional limitado, fazia com que ele se sentisse dono de sua história e orgulhoso de suas conquistas.

A estrutura burocrática e as regras de racionalização do tempo, aliados a sua autodisciplina permitiram-no elaborar uma narrativa estável da própria vida e usufruir de previsíveis benefícios econômicos. Max Weber utilizou a célebre metáfora da “jaula de ferro” para aludir às organizações rigidamente burocratizadas como essa em que Enrico trabalhou por toda a vida: um modelo empresarial piramidal, vertical e centralizado. Isto é, uma forma de racionalização que dirigia o comportamento das pessoas direcionando-as a um modelo pré-definido com intuito de atingir os objetivos do sistema. Com isso, em troca de certa estabilidade e segurança, os trabalhadores viviam aprisionados pelas rotinas da produção especializadas, de forma que sua capacidade criativa, a iniciativa pessoal e qualquer vestígio de espontaneidade eram relegados ou suprimidos.

A busca pelo ordenamento e pela disciplina, portanto, não estava presente apenas nas indústrias, mas difundia-se por toda a sociedade da época. Assim, crenças e



valores relacionados com a padronização, a eficiência e o profissionalismo, por exemplo, invadiram também os ambientes educacionais e domésticos, entre outros.

O economista britânico Adam Smith, em meados do século XVIII, já atentava para as mudanças sobre a organização, a divisão do trabalho na sociedade e seus impactos no incremento vertiginoso da produção. Richard Sennett em seu livro *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo* realiza uma análise da obra de Smith *A riqueza das nações*, publicada originalmente em 1776, discorre sobre a percepção do filósofo sobre a nova ordem econômica e a organização da rotina no tempo que foi reconfigurada pela livre circulação de moedas, bens e trabalhos, impactando as divisões produtivas, de forma a tornar as funções cada vez mais especializadas. Smith anunciava o caráter mais embotador da rotina industrial, quando constatava que a divisão do trabalho, compreendida pela realização de repetitivas tarefas, dia após dia, levava ao tédio autodestrutivo. De acordo com Smith (1776, p. 302-3) “o homem que passa a vida realizando umas poucas operações simples... em geral se torna tão estúpido e ignorante quanto é possível tornar-se uma criatura humana” (apud SENNETT, 2009, p.41). Até mesmo a espontaneidade, a simpatia e a capacidade de se colocar no lugar do outro e identificar-se com suas mazelas sofreram um embrutecimento, de forma que o sujeito reprimia essas emoções. Assim, ecoando a célebre imagem do trabalhador “alienado” pintada em 1844 por Karl Marx em *O capital*, o progresso material que acontecia na sociedade não vinha acompanhado de um progresso moral ou de um real aumento das liberdades de todos os cidadãos.

A apreensão do tempo revelou-se ainda mais clara no auge do fordismo, nome dado ao sistema de divisão do trabalho que utilizava bases tecnológicas na fábrica de automóveis *The Ford Motor Company*, implementado em 1914 em Highland Park, Detroit, nos Estados Unidos. Antes dessa novidade que se espalhou com muito sucesso e eficácia, a indústria automobilística tinha um modelo descentralizado de produção, com características mais artesanais, onde os trabalhadores eram bastante qualificados e desenvolviam diferentes atividades com autonomia na realização das suas tarefas diárias. Mas Henry Ford modificou os modos de produção dos automóveis e passou a contratar trabalhadores especializados para cada função, de modo que a execução do ofício se demonstrava pouco complexa se comparada ao gigantismo maquinário e ao projeto industrial. Porém, a ordem dada aos operários dizia que, mais importante do que compreender o funcionamento do sistema como um todo, era que

cada um se concentrasse na posição ocupada pelo ofício demandado, cumprindo os horários e evitando as distrações.

Desse modo, a “jaula de ferro” permitia que a produção fosse realizada, graças a um sistema que centralizava todas as funções em um só local onde imperava a burocracia e a disciplina. Este modo de produção funcionava a partir de três pilares: a lógica da dimensão, a lógica da hierarquia e a lógica do tempo métrico. No que se refere à *dimensão*, o fato de concentrar todas as etapas do trabalho em um mesmo local, reduzia custos de transportes e energia aumentando a eficiência. Permitia, ainda, que o executivo estivesse em contato com todas as partes da fábrica. Já a lógica da *hierarquia* sugeria uma militarização da sociedade civil, como aponta Richard Sennett, em obra intitulada *A cultura do novo capitalismo* “corporações funcionando cada vez mais como exércitos, nos quais todos tinham seu lugar e cada lugar, uma função definida” (2006, p. 27), de modo que o trabalho cerebral estava reunido em torno de poucos “generais” do alto escalão, enquanto os trabalhadores, “suas tropas”, não tinham nenhum tipo de controle sob o desenvolvimento do produto e se acomodavam de maneira fixa e estática, absolutamente isolados do produto que fabricavam.

Além disso, era importante marcar claramente a posição de cada trabalhador, sob um discurso de inclusão onde há lugar para todos, tendo cada qual seu papel na sociedade, pois desta maneira havia menos chances de insurgências e assegurava-se a manutenção da paz e da coesão social que faziam parte da política do capitalismo social. Por último, o *tempo métrico* se manifestava pelos mecanismos de disciplinamento e vigilância, através dos quais tudo era rigorosamente controlado e medido. Graças a essas táticas era possível saber, a cada minuto, em que estava se ocupando cada um dos envolvido no processo produtivo. Por outro lado, tanto os salários como os benefícios de férias, os pagamentos por antiguidade e as ausências por doença estavam totalmente condicionados ao tempo trabalhado. Com a atuação planejada dos sindicatos e a melhoria das condições de vida dos trabalhadores, os números envolvidos nas negociações entre a indústria e os empregados eram alvos de muita atenção, e o tempo da rotina passou a ser visto como oportunidade de barganha e poder, uma afirmação para as exigências da classe operária.

Embora essa rotinização tenha uma face opressora e degradante, a sua implementação nesse momento histórico também foi vista como uma espécie de conquista pessoal, já que possibilitou uma série de benefícios até então inéditos para os trabalhadores: poupanças, ajudas mútuas, financiamentos de moradia, planejamentos de

longo prazo e todas as seguranças que a estabilidade proporciona. Em palavras de Richard Sennett: “se por um lado é uma prisão, a jaula de ferro também pode, assim, tornar-se um lar psicológico” (idem, p. 36), uma espécie de refúgio, uma forma de proteção e a maneira capaz de construir a narrativa da própria vida, no que tange ao ordenamento das experiências de um tempo previsível e cumulativo.

Max Weber, no entanto, explicou o que várias décadas mais tarde Richard Sennett denominaria “disciplina da gratificação retardada” (idem, p.36). Isto é, a priorização das recompensas futuras condicionadas à estabilidade e ao disciplinamento em detrimento das vontades pessoais e das atividades imediatas, as quais, deveriam ser de maior importância ao indivíduo. Uma vez que essas compensações parecem sempre estar localizadas em um tempo futuro, que frequentemente nunca chega, gerando frustrações que dão a impressão de que não se pode alcançar a satisfação no tempo presente e de que o sucesso está sempre no por vir.

Esse tipo de crítica à ética protestante e à moral disciplinar foram se tornando cada vez mais afiadas nos fins da década de 1960. Então, vários questionamentos acerca do segundo espírito do capitalismo começaram a ser levantados, sobretudo quando novas formas de opressão foram constatadas e as promessas de libertação propostas pelo capitalismo não se cumpriram. O modelo administrativo tayloriano, que preconizava a organização da produção em massa, serializada, e formas divisionais do trabalho como as do fordismo, começou a ser posto em cheque. As coerções hierárquicas e as limitações ligadas ao exercício de uma única função faziam nascer o desejo de autonomia, reclamando também por uma maior responsabilidade dos trabalhadores nas decisões sobre o seu próprio trabalho.

Os movimentos simbolizados por maio de 1968 provocaram uma profunda crise que afetou as estruturas do sistema capitalista, principalmente, pelos protestos que impactavam a produção fabril por ocasiões grevistas. Essas insurgências, intensificadas na segunda metade do século XX, associavam dois tipos de críticas: a estética e a social. A primeira delas, realizada por artistas e intelectuais, em números pouco expressivos, habitualmente ocupando um papel acessório, teve desta vez uma função central ao mobilizar diferentes classes, a começar pelos estudantes, os executivos recém-formados, até se estender à classe operária. Esta vertente criticava as consequências da emergência do capitalismo como a falta de autenticidade, o desencanto e a desumanização do mundo perante os imperativos da tecnicidade que massificavam a produção mercantil e padronizava não apenas os objetos, mas também a arte e as pessoas. As reivindicações

dos protestos se filiavam contra a inautenticidade gerada pela produção serializada, em defesa da valorização do poder criativo e a favor da busca da singularidade e da autonomia em formas de vida menos “alienadas”.

Em outro ponto de vista, mas fazendo parte do mesmo movimento histórico, situava-se a crítica social, inspirada no pensamento socialista e ideais marxistas, denunciando as mazelas acarretadas pelo desenvolvimento do capitalismo. Indignava-se com a exploração do homem pelo homem e com a miséria existente na classe operária em meio a tantas riquezas que a sociedade produz e possui. O egoísmo e o individualismo ainda eram alvos de queixas nesta perspectiva, por enaltecem os interesses individuais em prol dos interesses coletivos, arruinando os valores de solidariedade entre a comunidade e distanciando-se ainda mais da justiça social.

A convergência desses dois tipos de críticas, estética e social, nesse momento histórico, balizaram uma série de exigências demandadas nas diversas manifestações que aconteceram nesse período do final dos anos 1960 e início dos 1970. No âmbito das empresas, os movimentos questionavam a legitimidade da hierarquia, indagando as formas de julgamento ao outro e exigindo critérios àqueles que têm os poderes de decisão, bem como autonomia nas deliberações e, ainda, o desejo do aumento das garantias dos assalariados contra os riscos oferecidos pelo mercado.

Ambas as condições ocasionam impactos sobre o lucro, pois a exaltação dos ânimos e a não aceitação de comandos, na tentativa de alcançar a autonomia, desarranjavam a organização e refletiam negativamente na produtividade. Enquanto que aumentar as conveniências ao proletariado implicava na extensão dos custos de produção e na vulnerabilidade da empresa perante o mercado. Diante deste cenário, na ebulição da crise das décadas de 1960 e 70, nasceu um novo capitalismo, reinventado, capaz de absorver esses julgamentos tão radicais e atender demandas compatíveis com uma nova realidade social vigente. Assim, foi tomando um novo formato que incorporou outros modos de viver e uma lógica diferente daquela que vigorava anteriormente, atendendo às exigências para garantir o reengajamento e a cooptação para o sistema.

Inaugurou-se, a partir de então, um novo regime de poder. A sociedade disciplinar, que vigorou essencialmente ao longo do segundo espírito do capitalismo - marcada pelas instituições de confinamento como a escola, os hospitais, as prisões e as indústrias - mergulhou em uma profunda crise. E, assim, novos mecanismos de dominação, ainda mais sutis, passaram a afetar os corpos e as subjetividades nessa

transição, em uma refinada adequação do capitalismo em sua terceira dimensão. É dessa transformação que tratou Gilles Deleuze no texto antes mencionado, em complementação aos escritos de Foucault, elucidando esses novos modos de vida como pertencentes à “sociedade de controle” que se cristalizou no final do século XX e tem avançado até os dias atuais.

Se nas sociedades disciplinares, os muros físicos limitavam e modelavam os “corpos dóceis”, na sociedade de controle as barreiras concretas se dissolvem e agora ganham novos contornos por meio de tecnologias eletrônicas e digitais, apoiadas por uma formação em rede, que “não é uma evolução tecnológica sem ser, mais profundamente, uma mutação do capitalismo” (DELEUZE, 2013, p. 227). Trata-se, portanto, de “uma organização social capaz de fertilizar o capitalismo mais ágil e voraz da atualidade, que se caracteriza pela superprodução e pelo consumo exacerbado, no qual vigoram os serviços e os fluxos de finanças globais” (SIBILIA, 2016, p. 28).

A sociedade “pós-industrial” da atualidade vivencia a emergência e a consolidação desse terceiro espírito do capitalismo, que se apresenta, desta vez, pela sua forma mais fluida, modulada, flexível e horizontal. Estas novas especificidades são resultado de um capitalismo global que opera em redes e permite o rompimento de barreiras físicas, em sintonia com o veloz surgimento de todo um leque de tecnologia da informação e da comunicação. O mercado também desenvolve novos tentáculos e se diversifica, num cenário em que o poder gerencial ganha ares de poder acionário. O investidor já não mais está preso às localidades geográficas próximas e pode negociar em escala planetária, diante disso, com este novo recurso nas mãos, pressionam por resultados e rendimentos de curto prazo.

Tal como apontou Gilles Deleuze se os confinamentos oriundos da sociedade disciplinar eram moldes, na contemporaneidade opera uma “moldagem autodeformante” (2013, p. 225) que se metamorfoseia e se reconfigurasse a cada instante. No capitalismo do final do século XX e início do XXI, as fábricas dão lugar às empresas, sob uma nova organização que não tem como objetivo prioritário a produção, mas sim à venda do produto para o mercado. É um capitalismo disperso e financeiro, regido pela sobreprodução. As críticas postas ao regime anterior, no que concerne a busca pela autonomia, liberdade e singularidade, no terceiro espírito do capitalismo são apropriadas pelas empresas e convertidas na busca pela “satisfação ao consumidor”.

No início da década de 1970, já existia uma demanda por parte dos compradores de desmassificação e diferenciação, o capitalismo, então, acatou as críticas

integrando-a em seus próprios dispositivos. Os empresários adotando estas reivindicações referentes aos desejos de unicidade e libertação, reconheciam a validade dos questionamentos, mas se valiam disto para criar produtos e serviços que suprissem desejos demandados pelo mercado. A ideia era que a compra pudesse preencher de algum modo a necessidade do consumidor de se sentir único, através de produtos “autênticos” e exclusivos, feitos sob medida para cada indivíduo. Este aspecto conduz a uma percepção que diminui a sensação de mercantilização e produção em massa, enquanto os bens tornam-se cada vez mais diversificados, tendo como destino uma vida de curto prazo.

Cabe lembrar que a sociedade industrial se focava no adestramento dos corpos e na disciplina, porém estes dispositivos ainda eram rudimentares se comparados ao que acontece no capitalismo em sua forma mais intensificada que vigora atualmente. Sennett destaca que “a repulsa à rotina burocrática e a busca da flexibilidade produziram novas estruturas de poder e controle, em vez de criarem as condições que nos libertam”. (2009, p. 54). Nesse emergente contexto, Jonathan Crary em sua obra *24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono* revela que o intenso consumo de tecnologia se torna parte de estratégias e efeitos de poder, de maneira que a docilidade e o isolamento são os objetivos principais da economia financeira global. Por isso observa-se que crescentemente de forma

passiva e muitas vezes voluntariamente, colaboramos para nossa própria vigilância e para a coleta de nossos próprios dados, numa espiral que refina, inevitavelmente, os procedimentos que intervêm sobre o comportamento individual e coletivo (CRARY, 2016, P. 57).

Consoante a este discurso pode-se afirmar que o capitalismo industrial, no entanto, ainda não açambarcava “a serviço da busca de lucros, as propriedades mais humanas dos seres humanos: afetos, senso moral, honra, capacidade inventiva”. (BOLTANSKI E CHIAPELLO, 2009, p.131) Por isso, na sociedade de controle, os corpos e as subjetividades passam a ser envolvidos sob novas formas de poder, menos evidentes e mais sutis, mas não por isso menos eficazes. Essas estratégias exigem um maior engajamento, travestido por uma demanda e um desejo de “otimização”, algo bem mais complicado que a mera obrigação de se ajustar à norma. Paula Sibilia, em seu já mencionado livro *O homem pós-orgânico a alquimia dos corpos e da alma à luz das tecnologias digitais*, explica de modo profundo e pertinente a instauração dessa dinâmica, demonstrando que “certas estratégias” e “técnicas de poder” ligadas ao capitalismo pós-industrial costumam ser eficientes

Entretanto – e em boa medida porque recorrem ao prazer e à diversão, não apenas à repressão ou a obrigação – elas parecem ter agregado eficácia, permitindo exercer um controle total em lugares abertos e fechados, burlando todos os limites espaciais e temporais que poderiam obstaculizá-las (2015, p. 28).

Os valores cultuados antes dessa ruptura começaram a sofrer deformações e reconstruções até a contemporaneidade. O que podemos observar, nesse sentido, é que as formas de produção de cada época influenciam decisivamente os indivíduos e seus modos de ser e estar no mundo, bem como sua relação com seus semelhantes. Os aspectos relativos às percepções e aos usos do tempo e do espaço se reconfiguraram a cada mudança destas etapas e, ao que parece, na passagem de um capitalismo a outro, o tempo se tornou mais central e mais escasso, enquanto a viabilidade de ocupar novas espacialidades se ampliou. A compressão do tempo que assola todas as esferas da vida é, assim, tanto causa como consequência de todo este processo mais amplo, que foi sintetizado nestas primeiras páginas da dissertação. A sensação de falta e escassez de tempo que hoje é tão partilhada, evidencia como os valores empresariais têm colonizado todas as esferas da vida, conforme atesta Jonathan Crary em seu instigante ensaio sobre o tema:

só recentemente a elaboração, a configuração da identidade pessoal e social foi reorganizada para ficar conforme à operação ininterrupta de mercados, às redes de informação e outros sistemas. Um ambiente 24/7 aparenta ser um mundo social, mas na verdade é um modelo não social, com desempenho de máquina – e uma suspensão da vida que não revela o custo humano exigido para sustentar sua eficácia (2016, p. 18).

Curiosamente, cada vez mais dispomos de ferramentas e recursos que nos permitem gozar destes “benefícios”, sem saber bem a que caminho estamos “sendo levados a servir” (DELEUZE, 2013, p.230). Contudo, à luz da breve descrição desse contexto, que revela as particularidades do terceiro espírito do capitalismo, se faz evidente por quê o fenômeno dos influenciadores digitais surgiu precisamente neste cenário, visto que as condições de trabalho praticadas e a disseminação de valores compatíveis com o mercado indicam os traços de subjetividades mais bem cotados na contemporaneidade, bem como os perfis que são socialmente desejados. Os meios de comunicação, e aqui incluímos as redes sociais digitais, costumam contribuir e impulsionar a produção dessas subjetividades. Por isso, de acordo com Marianna Ferreira Jorge em sua dissertação *Desempenho tarja preta: medicalização da vida e espírito empresarial na sociedade contemporânea*, ao analisar reportagens de revistas e

jornais dedicadas a tematizar o perfil dos jovens profissionais da atualidade, é possível constatar o seguinte:

Esses textos costumam deslegitimar certas características atribuídas às gerações passadas e que, de acordo com os mesmos textos, considera-se que deveriam ficar nesse passado, tais como a vagarosidade, a rigidez, a passividade e a timidez, por exemplo. Em compensação, da juventude atual se exigem atitudes e valores compatíveis com a lógica empresarial: agilidade, administração de contatos, aptidão ao risco e à concorrência e, acima de tudo, alta performance em todos os campos da existência (2014, p.37).

Os influenciadores digitais parecem cumprir muito bem as demandas delineadas pelo sistema capitalista que vigora na atualidade. São versáteis, flexíveis, avessos à rotina, desenvolvem multifunções e não necessitam de planejamentos de longo prazo em suas carreiras; sobretudo, estão disponíveis para o trabalho na exigência da lógica 24/7. Além disso, não carecem de estabelecer limites entre espaços públicos e privados; pelo contrário, se comportam como “empreendedores da própria vida” e conseguem rentabilizar as suas próprias histórias banais, transformando-as e monetizando-as através de *likes*, compartilhamentos e comentários dos seus seguidores.

Os retornos financeiros parecem valer o investimento. O *youtuber* Whindersson Nunes, por exemplo, comprou um jatinho particular – com manutenção mensal de R\$70.000,00 -- para transportar sua equipe aos locais onde apresenta seu show de humor. Em entrevista para o site Extra, ele ainda declarou que rejeitou convites para ter seu próprio programa na televisão: “A TV só paga bem quem é renomado. Ganho com um vídeo o que pagariam num mês”, concluiu.<sup>15</sup> No entanto, a rotina que exige alta performance e comprometimento em tempo integral tem gerado pesadas consequências a esses jovens. Não à toa, vários deles, quando parece que têm atingido o ápice da carreira, anunciam pausas por tempo indeterminado, podendo ainda apresentar quadros de crise de ansiedade, pânico ou depressão. Em outubro de 2016, por exemplo, a famosa *youtuber* Kéfera Buchmann anunciou uma pausa em sua carreira por meio de vídeos na plataforma *Snapchat*. Com um filtro de caveira encobrendo o rosto, a *influencer* declarou:

Já vou começar *Snap* pedindo desculpas porque eu estou sumida de todas as redes sociais e amanhã não vai ter vídeo novo. O porquê talvez eu explique para vocês em breve em um vídeo novo, mas agora não vai ter. Não só pela correria, mas enfim, gente, todos nós temos as nossas fases e eu estou em uma em que eu preciso parar um pouco. Semana passada já não teve e essa vai ser a segunda semana que não vai ter. Enfim, eu preciso dar um tempo

---

<sup>15</sup> EXTRA. “Whindersson Nunes compra jatinho e diz não à tv: ‘ganho com um vídeo o que pagariam num mês’”. Disponível em: < <https://extra.globo.com/famosos/whindersson-nunes-compra-jatinho-diz-nao-tv-ganho-com-um-video-que-pagariam-num-mes-22112827.html> > Acesso em: 27 nov 2017.



para a minha cabeça, de verdade. Coloquei esse filtro que tapa minha cara inteira, porque eu estou péssima mesmo e meu dia não foi dos melhores e essa cara aqui representa bem o dia de hoje.<sup>16</sup>

É bem comum assistir vídeos com depoimentos dos mais diversos influenciadores, que revelam o cansaço diante do volume de compromissos assumidos, do empenho em cumprir a regularidade de postagens de vídeos e da execução dessas tarefas ainda que eles estejam doentes e que a organicidade do corpo não acompanhe o ritmo acelerado das demandas. Nesse sentido, um certo sentimento de insuficiência ou culpa é patente, tanto que muitas vezes já começam a se comunicar com seu público desculpando-se pelo sumiço e justificando sua ausência, aludindo a motivos como os anteriormente citados. Por outro lado, há também a cobrança do público em tê-los conectados a todo tempo, algo que se percebe claramente nas intervenções dos seguidores. A seguir, abordaremos outras características valorizadas pelo espírito empresarial contemporâneo, que por sua vez se fazem tão presentes nas práticas cotidianas deste objeto de estudo. Em que medida o ofício de um influenciador digital pode ser considerado um trabalho? Onde começa o lazer e onde termina o serviço? O trabalho sem limitações de tempo pode ser libertador e sinônimo de felicidade, ou tudo o contrário? Estas e outras questões pretendemos discutir no próximo ponto.

## **1.2 “Trabalhe com o que amas e não terás que trabalhar nenhum dia da tua vida”**

O desejo de se ter felicidade atrelada à profissão e à execução de um ofício é tipicamente contemporâneo. Até nem tanto tempo assim, os espaços destinados ao labor e a vida privada tinham demarcações bem delimitadas; no entanto, nas últimas décadas, percebeu-se um crescente entrelaçamento destas instâncias, de forma que a busca pelo prazer e pelo bem-estar -- não apenas, mas também -- nas atividades relacionadas com o trabalho, tornou-se um horizonte compartilhado. João Freire Filho, organizador da coletânea de textos *Ser feliz hoje – reflexões sobre o imperativo da felicidade*, elucida diferentes perspectivas que circundam o tema da felicidade, com enfoque a partir das últimas décadas do século XX. Nesse sentido, o autor observa como a ânsia de “ser feliz” recai cada vez mais sobre as escolhas individuais, tendo se tornado um direito e, ao mesmo tempo, talvez até mesmo uma “obrigação” para todos.

---

16 CANALTECH. “Kéfera surpreende fãs ao anunciar pausa na carreira de Youtuber”. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/kefera-surpreende-fas-ao-anunciar-pausa-na-carreira-de-youtuber-82463/>> Acesso em: 20 jan 2018.

Segundo esse mesmo pesquisador, os discursos sobre a felicidade são tão dominantes na atualidade que muitas vezes passam de forma despreziosa ou “naturalizada”, mas estão presentes nos mais diversos âmbitos, como nas mensagens publicitárias e até nos projetos políticos. “Ser feliz” virou um objetivo que não mais depende da predestinação, da sorte ou das vontades dos deuses, como acreditava-se em períodos históricos anteriores. Agora não é mais preciso ser “um escolhido”, por exemplo, nem tampouco é necessário ter gozado de uma vida íntegra para a conquista desta recompensa, pois “a felicidade não é mais concebida como um *estado de exceção*”; ao contrário, ela “está atrelada, apenas e tão somente, à livre determinação moral do indivíduo para engajar-se em sua reforma e em seu crescimento pessoal”. (FREIRE FILHO, 2010, p.55)

As relações emocionais com o trabalho também são permeadas pela busca dos sentimentos de satisfação e realização pessoal. Não à toa, os profissionais especializados na área de Recursos Humanos no âmbito empresarial se valem das mais diversas estratégias e procedimentos capazes de aumentar esses índices entre executivos e colaboradores, visto que, ao se sentirem felizes no trabalho, entende-se que eles também se tornarão mais produtivos. Com maior sensação de pertencimento, compromisso e entrega ao trabalho, doando-se de maneira intensa, passam a encarar o ambiente corporativo como um local menos competitivo ou hostil, que serve ao desenvolvimento e à autorrealização, o que não está exclusivamente ligado aos ganhos financeiros, mas também às necessidades pessoais de autenticidade e autoestima. (idem, 2010)

Trata-se, portanto, de usos do tempo e do espaço bem mais afinados com o que Luc Boltanski e Ève Chiapello categorizaram como o “terceiro espírito do capitalismo”, conforme analisado no ponto anterior desta dissertação. Esse estágio mais recente do capitalismo traz consigo novas justificativas morais para o trabalho. Diferente dos períodos que o antecederam, no lugar do trabalhador em tempo integral, o empreendedor ganha cada vez mais destaque. Assim, os anseios pela ascensão profissional dentro de uma única empresa, frutos da dedicação e da lealdade, são bem menos frequentes na atualidade, sobretudo quando se trata dos mais jovens e dos mais bem qualificados, como esclarece Bruna Bakker em sua dissertação intitulada *Trabalhando para si: felicidade e capital humano no cinema dos anos 2000*:

Dos modelos descentralizados das empresas à proliferação dos “assalariados empreendedores”, as atuais formas de organização do trabalho vieram de fato cumprir a promessa de conceder maior autonomia ao trabalhador. No entanto,

esta autonomia concedida aumentou consideravelmente a carga de responsabilidade sobre ele. Não mais escorado nas garantias laborais e no ideal de carreira, este novo trabalhador assalariado é ele mesmo o responsável por sua empregabilidade. (2012, p.30)

O desejo por liberdade permeou todos os “espíritos” do capitalismo, desde as suas primeiras configurações, servindo sempre como um meio de sedução. Inicialmente se opondo às sociedades tradicionais, os anseios por liberdade se constituíram na formação das sociedades modernas, possibilitando a realização individual pelas próprias escolhas. Em um segundo momento, a busca por emancipação se manifestou pela conquista das garantias laborais, proporcionando ao trabalhador a possibilidade de vivenciar plenamente os ambientes externos aos locais de trabalho. Para Bruna Bakker (2012), esta liberdade que acomete tanto o último como os demais “espíritos” do capitalismo, pode adquirir dois sentidos: o de mudança em relação a um estado anterior de opressão, ou o de emancipação com relação às determinações que limitam a autorrealização dos indivíduos. Nesse sentido, atualmente, almeja-se viver algo autêntico, um projeto estabelecido por si mesmo, bem distante da vida regulada e estável que era procurada pelas gerações anteriores. Essas características condizem com a proposta de vida endossada pelos influenciadores digitais. Eles não estão vinculados diretamente a uma corporação; graças a essa autonomia, procuram aliar a realização pessoal no trabalho e a felicidade cotidiana. Portanto, valores tais como a flexibilidade, a qualidade de vida, a autonomia e o crescimento profissional estão presentes nos anseios da maioria dos jovens que atualmente constituem a principal mão de obra disponível no mercado. Isso é funcional tanto à formalidade contratual hoje vigente -- cada vez mais flexível e instável -- como às relações de trabalho ainda mais maleáveis e menos duradouras, porém já bastante habituais, que imperam por fora do mercado formal. De um modo geral, trata-se de subjetividades mais afinadas com os valores vigentes, que, portanto, costumam buscar relações horizontalizadas e com hierarquias menos rígidas. Além disso, os jovens das primeiras duas décadas do século XXI preferem interagir em ambientes que possibilitem serem ouvidos por seus líderes, atuando como participantes do processo produtivo, algo que supostamente pode resultar em ganhos financeiros e em acúmulo de experiência profissional.

O influenciador, através do desempenho de sua função, parece ter alcançado boa parte desses preceitos. O princípio da flexibilidade está presente na sua prática cotidiana já que, por exemplo, o ambiente de trabalho pode ser a própria casa; e, além disso, o tempo investido nas tarefas profissionais não tem uma duração previamente

estabelecida, podendo se dar a qualquer hora do dia ou da noite. Essa autonomia também se reflete no poder de decisão sobre aquilo que se aceita ou não divulgar, bem como nas temáticas escolhidas para serem abordadas em seus perfis. Por outro lado, o crescimento profissional de cada um está conectado diretamente ao sucesso e a fama alcançada junto ao seu público, o que legitima o *influencer* como uma figura pública que tem ascendência sobre a audiência. Por fim, os benefícios em termos de “qualidade de vida” estão atrelados ao prazer que a atividade em si pode proporcionar, e a sua relação direta com a “realização pessoal” e com os ideais de sucesso hoje vigentes.

Por todos esses motivos, destacaremos a seguir dois aspectos que permitem compreender como o atual ideal de felicidade se manifesta no desempenho dessas tarefas. O primeiro se refere ao fato de que o trabalho, nestes casos, está aliado fundamentalmente a atividades consideradas prazerosas, que costumam ser desejadas ou admiradas pelos sujeitos contemporâneos. O segundo tem vínculo direto com o ambiente em que todas essas trocas de experiências e indicações acontecem: as redes sociais da internet.

O influenciador, sendo um formador de opinião *online*, recebe uma série de convites para experimentar produtos e serviços, além de outras benesses situadas no campo do lazer e do bem-estar. Esses privilégios, que são intrínsecos ao papel exercido por tais figuras, também são altamente cobiçados atualmente, pois são poucos os que têm a chance de desfrutar desses benefícios sem ter que realizar um investimento financeiro significativo para adquiri-los no mercado.

No que diz respeito ao ambiente das redes sociais digitais, local onde este tipo de trabalho ganha visibilidade e notoriedade, atributos como a alegria e a satisfação são enaltecidos e devem inevitavelmente serem expostos, superando os momentos de esmorecimento que costumam ficar ocultos. Em um espaço onde qualquer um deve apresentar a melhor versão de si “performando na visibilidade” (SIBILIA, 2016), explicitando também os seus “roteiros para a conquista da felicidade” (FREIRE FILHO, 2010, p.23), não há lacunas para que apareça a tristeza. Isto é especialmente válido para aqueles em que as empresas e as marcas estão investindo seu tempo e seu dinheiro, que costuma ser o caso dos influenciadores.

É comum ver na produção dos conteúdos digitais que qualquer um publica em seus perfis das redes sociais na internet, a presença do mesmo tipo de materiais: registros de viagens, participações em festas ou grandes eventos, visitas a hotéis, parques e restaurantes. Essas práticas se reforçam no caso das figuras aqui enfocadas,

pois boa parte do trabalho deles consiste precisamente em vivenciar todas estas experiências e contar ao público suas sensações. Na **[Figura 1]**, por exemplo, Evelyn Regly, influenciadora que possui mais de 2,7 milhões de seguidores no *Instagram*<sup>17</sup> e 3 milhões de inscritos em seu canal do *Youtube*<sup>18</sup>, conta que recebeu um convite para participar da Semana da Moda em Milão, com passagens e hospedagem garantidas pelas marcas “parceiras” elencadas na legenda da postagem.

**[Figura 1]** – Convite para *Milan Fashion Week*



Fonte: *Instagram* de Evelyn Regly. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/BY\\_EBm\\_Fy5\\_/?hl=pt-br&taken-by=evelynregly](https://www.instagram.com/p/BY_EBm_Fy5_/?hl=pt-br&taken-by=evelynregly)> Acesso em: 13 set. 2017.

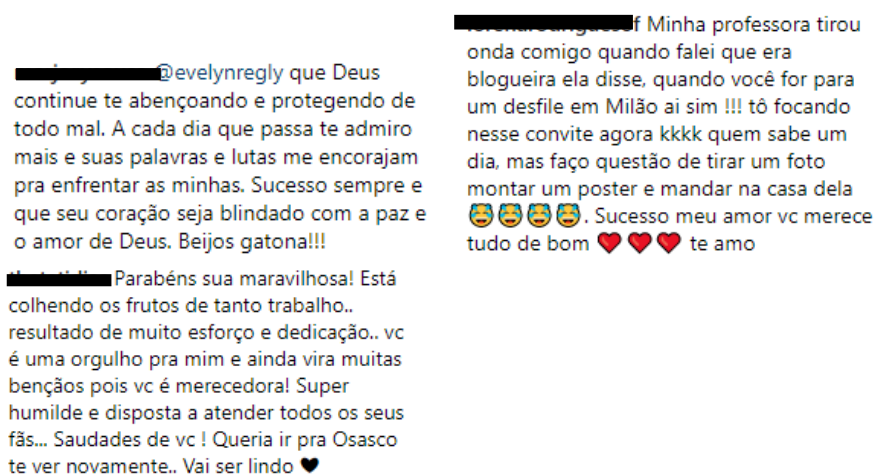
Aos olhos do seu público, os ídolos digitais muitas vezes demonstram ter uma vida feliz e bem-sucedida. Afinal, seu trabalho consiste em fazer o que gostam, e por isso transmitem a impressão de um eterno lazer nas atividades que exercem. No entanto, curiosamente, embora esse estilo de vida seja restrito a um número muito pequeno de pessoas, elas se transformam em referenciais de comportamento e personalidade, criando uma demanda que, em teoria, deveria ser seguida por todos, sob o risco de serem considerados fracassados aqueles que não são capazes de atingi-la. Esses valores tão presentes nas esferas midiáticas da atualidade, contribuem para formatar modelos de conduta em que “alta performance, determinação, planejamento, dedicação e perseverança (seja para cuidar da família, do corpo, dos relacionamentos ou da carreira) tornam-se atitudes cada vez mais benquistas e aconselháveis” (BAKKER, 2012, p.49).

<sup>17</sup>Números referentes a 28 set. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/evelynregly/?hl=pt-br>> Acesso em: 28 set 2017.

<sup>18</sup>Números referentes a 28 set. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/evelynregly>> Acesso em: 28 set 2017.

Nos comentários abaixo [Figura 2] podemos notar a admiração que é despertada pela influenciadora e como os seguidores comemoram as suas vitórias. É clara a identificação estabelecida entre eles quando dizem “suas palavras e lutas me encorajam para enfrentar as minhas”, valorizando inclusive o árduo trabalho quando demonstram que ela é motivo de orgulho por não ser fruto do mero acaso: “resultado de muito esforço e dedicação”. Nesse sentido, é possível perceber como influenciadores tornam-se modelos de sucesso e servem como inspiração. É o caso, por exemplo, de uma seguidora que afirma ser blogueira, possivelmente aspirante, e relata o descrédito de sua professora em relação à profissão por ela escolhida, desafiando-a com ironia a ir em um desfile em Milão. A seguidora, portanto, diz estar “focando nesse convite agora”, dando a entender que se considera capaz de alcançar esse êxito, uma vez que a sua admirada Evelyn Regly também o alcançou.

[Figura 2] – Comentários na foto do convite para *Milan Fashion Week*<sup>19</sup>



Gilles Lipovetsky, em sua obra *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, propõe a hipótese de que vivenciamos uma nova etapa histórica da civilização consumidora, a saber, uma nova era do capitalismo de consumo, fase esta que caracterizou como *hipercapitalismo*. Em suas palavras, seria a “fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional” (2008, p.41). Isto é, um estágio de nova relação emocional com a mercadoria e de um consumo experiencial, voltado à

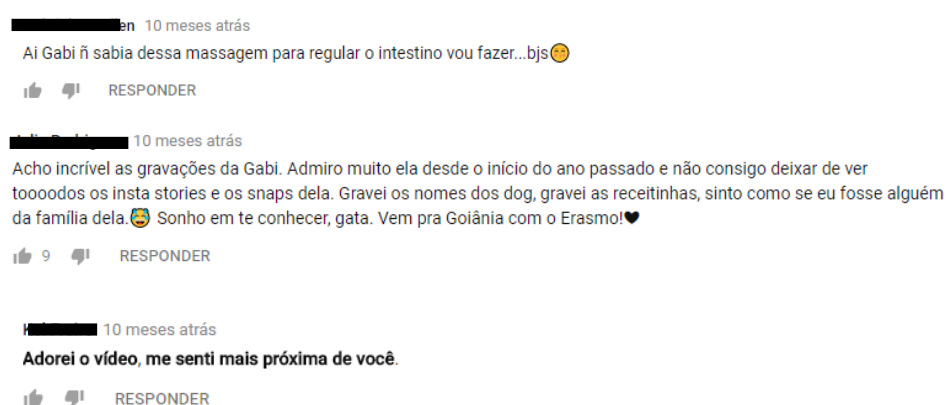
<sup>19</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/BY\\_EBm\\_Fy5\\_/?hl=pt-br&taken-by=evelynregly](https://www.instagram.com/p/BY_EBm_Fy5_/?hl=pt-br&taken-by=evelynregly)>  
Acesso em: 13 set. 2017.

satisfação do próprio indivíduo, “centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo” (idem, p.46).

Para a maioria das pessoas, diferentemente do que parece ocorrer no cotidiano dos influenciadores digitais, esses tipos de atividades de consumo acontecem apenas no tempo ocioso, ou seja, fora da esfera do trabalho. Já para as celebridades digitais que exibem a sua rotina diária como parte de seu trabalho, as fronteiras entre as esferas pública e privada tornam-se cada vez mais tênues, de forma que não é possível afirmar com clareza, ao assistir seus vídeos ou observar as suas postagens, se estão trabalhando ou se divertindo, ou então se estão conciliando ambas as funções.

O conteúdo por eles postado nas redes demonstra essa reconfiguração espaço-temporal que vem ocorrendo nas sociedades ocidentais, quando ações que se restringiam ao círculo familiar -- ou mesmo ao âmbito da intimidade, de um modo mais geral -- passam a ser divulgadas amplamente e sem contemplar os velhos critérios de pudor, discrição ou decoro. Por exemplo, em 8 de maio de 2017, a “musa fitness” Gabriela Pugliesi publicou um vídeo transmitido diretamente de seu banheiro, divulgando dicas de beleza e de produtos que ela utiliza na sua higiene pessoal; além disso, aproveitou para ensinar uma massagem contra a prisão de ventre.<sup>20</sup> É comum que os seguidores possam assisti-los de pijamas em suas camas, realizando rituais do cuidado com o corpo, tais como escovar os dentes, fazer tratamentos estéticos ou limpeza de pele, ir ao médico e ao dentista, entre tantas outras ocasiões do gênero. E ao que parece, essa exposição é o que faz com que seus seguidores se sintam cada vez mais próximos deles, a ponto de se sentirem como se fossem “alguém da família” [Figura 3].

[Figura 3] – Comentários do vídeo *Invadindo meu banheiro!*, de Gabriela Pugliesi<sup>21</sup>



<sup>20</sup> *Invadindo meu banheiro*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jRJhIVFYTk>> Acesso em: 20 jul 2017.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jRJhIVFYTk>> Acesso em 20 jul. 2017.

Por isso, podemos concordar que se já éramos consumidores de objetos, viagens, experiências e informações, eis que agora somos “ainda por cima, superconsumidores de intimidade” (idem, p.306), ou, melhor dizendo, de “extimidade” (SIBILIA, 2016), pois agora a esfera da intimidade

transborda os limites dos espaços privados e se exacerba sob a luz de uma visibilidade quase total. É preciso que os outros tenham acesso a esse universo antes preservado por sólidas paredes e rígidos pudores, pois o olhar alheio deve legitimar a existência disso que se mostra, quantificando seu valor com as diversas manifestações interativas (idem, p. 62).

Em uma outra situação vivenciada pela mesma influenciadora recém citada, transcrita no relato abaixo, ela divide com o seu público os detalhes de um problema de saúde que a estava afetando, bem como as recomendações médicas recebidas, em postagem realizada em 27 de março de 2017 pela ferramenta *Stories*<sup>22</sup> de seu perfil no *Instagram*:

Gente, peguei uma bactéria na panturrilha. Começou com um pelo encravado, uma besteira que não dei importância. Depois foi começando a piorar e é realmente uma bactéria, estou tomando injeção de antibiótico, então tenho que ficar de repouso total com a perna para cima. Não vou nem mostrar a minha panturrilha que ninguém merece essa cena tão feia: uma ferida horrorosa, enorme, aberta<sup>23</sup>.

Até mesmo o ambiente do lar, cujas paredes eram consideradas “sagradas” e invioláveis ao longo dos séculos XIX e XX, por garantir a proteção da qual não se gozava nos espaços públicos, é amplamente “exteriorizado” ao expô-lo ao público nesse tipo de atitudes já bastante habituais. Ao que parece estamos diante de profundas transformações que vêm afetando as subjetividades e as sociabilidades; e que, aos poucos embora com uma velocidade inédita, realizam um movimento de deslocamento dos eixos de configuração do *eu*. Assim, aquele modelo que valorizava a “interioridade”, tão fundamental na construção das subjetividades modernas, ganha novos contornos baseados na visibilidade e na aparência. Conforme elucidada Paula Sibilia em seu livro *O show do eu: a intimidade como espetáculo*, trata-se de “um deslocamento daquele psiquismo interiorizado para a pele e para os atos visíveis, do

---

<sup>22</sup>A ferramenta chamada *Stories* ou *Instastories* foi ofertada aos usuários do *Instagram* em agosto de 2016, em clara referência ao aplicativo *Snapchat*, e assim como ele tornou possível postar vídeos e fotos que desaparecem do perfil no período de 24 horas. STOCCO, Mariana. “Histórias de 24 horas também no Instagram”. *Meio e Mensagem*, 02 de Ago 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/02/instagram-apresenta-recurso-e-causa-revolta-na-internet.html>> Acesso em 24 set 2017.

<sup>23</sup>*PURE PEOPLE*. “Gabriela Pugliesi repousa após infecção bacteriana na perna: ‘ferida aberta’”. Disponível em: <[http://www.purepeople.com.br/noticia/gabriela-pugliesi-repousa-apos-infeccao-bacteriana-na-perna-ferida-aberta\\_a167579/1](http://www.purepeople.com.br/noticia/gabriela-pugliesi-repousa-apos-infeccao-bacteriana-na-perna-ferida-aberta_a167579/1)> Acesso em: 24 set 2017.



quarto próprio para as telas de vidro, da intimidade protegida pelas duras paredes do lar para uma extimidade bem editada” (idem, p.127).

Ao acessar os canais do *Youtube* de diversos influenciadores, encontram-se séries de vídeos sobre suas mudanças de moradia<sup>24</sup>, reformas de construção em casas e novas decorações no lar. O espectador é convidado a realizar um *tour* através dos vídeos, conhecendo cada pedaço do lar que é apresentado de forma aparentemente irrestrita e em tom “intimista”.

No vídeo “Tour pela casa nova”, por exemplo, que possui 3.098.325 visualizações e mais de 10.000 comentários, publicado em seu canal do *Youtube* em 24 de junho de 2017, Taciele Alcolea apresenta sua nova casa, convidando seus seguidores a passear pelos diferentes cômodos:

Sejam todos bem-vindos a nossa nova casa. E vocês sabem que eu compartilho tudo com vocês, de primeira. Eu peguei a chave e falei Fêr (marido de Taciele), vamos lá! Vamos direto na casa! Então eu vou fazer um tour por tudo!<sup>25</sup>

Trata-se de uma estratégia habitualmente bem-sucedida, porque costuma engajar o observador ao fazê-lo desfrutar, ainda que à distância, de uma experiência que dificilmente poderia fazer parte da sua realidade. No entanto, esta ação desperta um sentimento de felicidade e envolvimento pela empatia e pela sensação de fazer parte da conquista do outro. Assim, essas figuras se tornam parte do dia-a-dia dos seus seguidores e se cria, desse modo, uma sorte de “familiaridade éxtima”, ou seja, uma forma inédita de “familiaridade” que é fruto da “extimidade”, antes mencionada.

Pode-se notar o grau desse envolvimento pelos comentários deixados em seu canal, em que o público manifesta sua satisfação e felicidade ao poder acompanhar todas as etapas da vida da *youtuber*. Essa “familiaridade éxtima”, portanto, se constitui no convívio próximo e no estreitamento dos laços entre seguidores e influenciadores,

---

<sup>24</sup> É comum assistir influenciadores mais consolidados ascendendo socialmente, mudando-se de bairro e construindo o “lar dos sonhos”, e tudo isso é dividido com o público por meio de vídeos que demonstram as reformas, as reuniões com arquitetos, idas às lojas de utilidades domésticas para compor os itens da casa e muito mais. Outros exemplos podem ser vistos nos seguintes links:

*Primeiras comprinhas da casa dos sonhos*. Disponível

em:<<https://www.youtube.com/watch?v=U6L15aSULmE>> Acesso em: 23 ago. 2017.

*Casa nova - Diário da obra 3*. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=LCto230abNk>> Acesso em: 20 ago 2017.

*1º Diário da reforma*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nq-13REPJCo>> Acesso em: 02 ago 2017.

*Conhecendo a casa nova mara da Pugli*. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=GXd6B7b1XHM>> Acesso em: 02 jul 2017.

<sup>25</sup> *Tour pela casa nova*. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XRx2MlyhAYs>> Acesso em: 20 jan 2018.

que ao compartilharem sucessivos acontecimentos rotineiros que outrora faziam parte do âmbito privado, engajam seu público. Isso, sem necessariamente estabelecer um vínculo físico, mas permitindo que pessoas desconhecidas se identifiquem e se sintam integradas a essas histórias, como se de algum modo fossem parte da “família”. Diante disso, a opinião dos seguidores expressa nos comentários [Figura 4] legítima esta visão; eles se colocam em uma posição apta a julgá-la como merecedora desta evolução financeira.

**[Figura 4]** – Comentários do vídeo *Tour pela casa nova*, de Taciele Alcolea<sup>26</sup>

9 meses atrás  
E PENSAR que estou com vocês desde de Itapê, PRIMEIRO APÊ, PRIMEIRA CASA ... E agora, ESSE SONHO DE CASA. Vocês merecerem tudo o que vocês têm (e muito mais!). Que Deus continue sempre abençoando vocês. AMO MUITO! Ps: QUERO DIÁRIO DA REFORMA PRA ONTEM! ❤️ Venham conhecer meu canal? Beijão

616 1 RESPONDER  
Ver todas as 10 respostas ▾

9 meses atrás  
Não sei se é normal,mas eu já vi este vídeo 3 vezes 😊 porque fico tão feliz pela Taci e pelo Fer ☺ Acho muito que vocês merecem tudo de bom 😊 E nós temos muito de agradecer á Taci e ao Fer por compartilharem tanto conosco e depositaram tanta confiança em nós ❤️ Tudo de bom para vcs e espero que sejam muito felizes na vossa nova casa 😊 Grande beijo 😊

288 1 RESPONDER

3 meses atrás  
Mais uma vez eu digo e nunca me cansarei de dizer q vcs são merecedores de td q estão conquistando... Começaram do zero e é com amor e fé q vcs estão crescendo! Q Deus sempre e sempre continue abençoando vcs... Amo vcs! ❤️❤️

1 1 RESPONDER

9 meses atrás  
TACI É A PROVA VIVA DO QUE É INSPIRAR OUTRAS PESSOAS. Fiquei muito feliz com a nova conquista e já tô ansiosa pro diário da reforma ♡  
Sua casa é MARAVILHOSA!

Ler mais  
220 1 RESPONDER  
Ver todas as 10 respostas ▾

Embora as redes sociais não sejam consideradas uma mídia de massa para a maioria dos estudiosos da Comunicação, vale aplicar a este contexto uma analogia ao que sugere Lipovetsky: “à força de repetição, se tornou familiar e quase íntima, as mídias de massa transformaram as estrelas em personagens que compõem uma espécie de família ampliada: elas fazem parte de nossas vidas e nossos sonhos” (2008, p.314). Neste caso, a comunicação em rede potencializa ainda mais essa familiaridade e essa

<sup>26</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XRx2MlyhAYs>> Acesso em: 20 jan 2018.

sintonia que propicia uma sorte de “extimidade”, em razão de poder ser acessada a qualquer hora do dia, em volumes mais significativos e ainda com chances de interações personalizadas, como ocorre nas respostas aos comentários e outros indícios de proximidade. Conforme relata a pesquisadora brasileira Renata Tomaz:

Diferentemente das celebridades da TV, que entram diária ou semanalmente na casa dos espectadores (MARSHALL, 1997), os *youtubers* convidam sua audiência para sua própria casa. Enquanto a televisão permite que as celebridades participem da intimidade de suas audiências, o YouTube permite que seus usuários gozem da intimidade das celebridades. Isso oferece outro tipo de consumo, que torna o relacionamento entre celebridade e fã mais próximo do que a televisão já havia permitido (TOMAZ, 2017, P. 186).

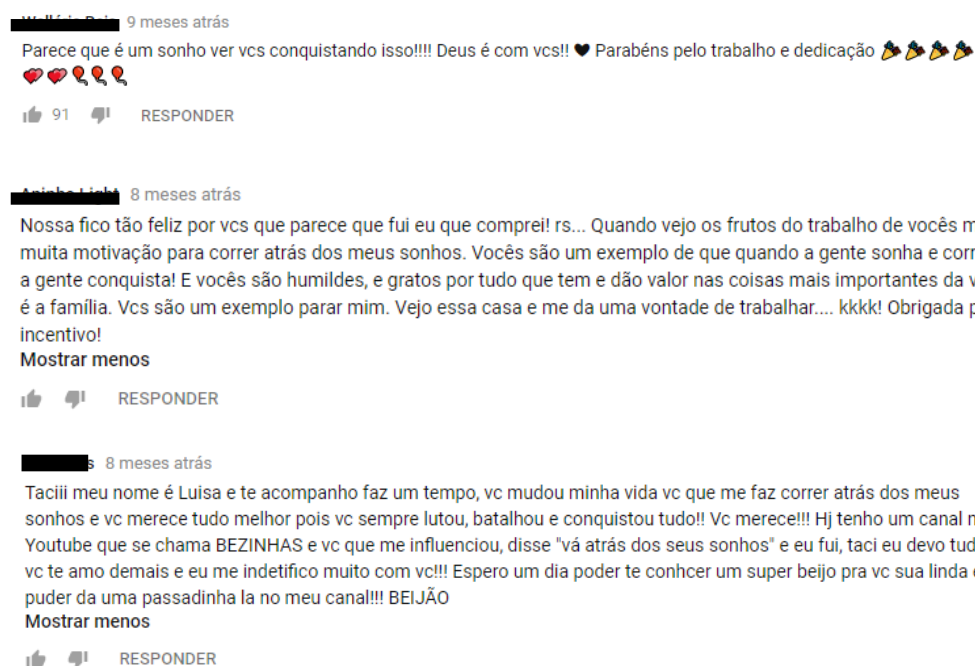
Lipovetsky explicita ainda que, diferentemente do que ocorre agora no *hipercapitalismo*, na época da fase fordista, o consumo de massa buscava aspirações ostentatórias como o prestígio, o reconhecimento, a necessidade de se distinguir e a integração social por meio da significação dos objetos aos olhos alheios. Atualmente, porém, sem que esse mecanismo mais antigo tenha perdido de vez a sua vigência, o enfoque costuma recair com mais força sobre o valor concedido à experiência individual, de modo que os objetos estão a serviço da felicidade de cada um. Conseqüentemente, as motivações pessoais podem suplantar ou “customizar” a procura por um status mais abstrato.

Embora o desejo de distinção seja menos evidente, é claro que ele não desapareceu: apenas tornou-se mais competitivo e, portanto, mais personalizado e em procura daquilo que pareça “exclusivo” ou “autêntico”. Em uma fase em que o consumo tem se generalizado e sofisticado, o foco está mais voltado para a satisfação das vontades de cada consumidor em particular, com intuito de que este possa obter a admiração e a estima dos outros, mais do que propriamente impressioná-los ou suscitar ressentimentos. Dessa forma, “a felicidade de outrem tornou-se um formidável objeto de consumo de massa aliviado dos tormentos da inveja” (idem, p.315), tendo todos supostamente conquistado a condição de “aspirar a felicidade por intermédio dos bens mercantis” (idem, p.313)

Isso é o que ocorre, como no exemplo de Taciele, com os vídeos publicados pelas celebridades digitais, em que o público costuma ser envolvido sob a justificativa de que a conquista da casa nova ou “dos sonhos” só aconteceu graças à audiência proporcionada pelos seguidores. A alusão a esse motivo, bem como a gratidão assim manifestada, funciona como justificativa para compartilhar as vitórias de quem “subiu na vida” com aqueles que legitimaram tal sucesso. O público, por sua vez, sente-se

inspirado e realizado pelas conquistas alheias ao enxergar as realizações como “sonhos”, capazes de motivar mudanças de vida: “você mudou a minha vida, você que me faz correr atrás dos meus sonhos” [Figura 5]. De forma que o trabalho sempre é recompensado pela dedicação, sobretudo quando se tem certa dose de humildade: “vocês são um exemplo para mim” [Figura 5].

[Figura 5] – Comentários do vídeo *Tour pela casa nova*, de Taciele Alcolea (2)<sup>27</sup>.



No entanto, esta relação dos seguidores com seus ídolos é também contraditória em certos aspectos. Nos comentários abaixo também é possível observar a frustração ou a inveja, manifestada em forma de piada ou questionamentos diante dos ganhos financeiros da influenciadora. Dois fatos aqui causam surpresa e merecem ser destacados. Primeiro, acontece que mesmo aqueles que se demonstram indignados com esta situação, por se darem conta que essa realidade não está ao alcance de todos, continuam a assistir os vídeos e a comentá-los, contribuindo para engrossar os números de audiência da *youtuber*.

Um outro aspecto digno de nota é a interação dos próprios seguidores nos comentários [Figura 6]. Vale a pena observar alguns exemplos. Um dos registros categoriza como “trouxas” aqueles que veem os vídeos e, assim, estimulam o sucesso e

<sup>27</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XRx2MlyhAYs>> Acesso em: 20 jan 2018.

os lucros da influenciadora. Logo em seguida, porém, um dos seguidores sai em defesa de Taciele, utilizando um discurso pautado pela meritocracia e pelo merecimento -- além do “carinho” que ela brinda aos seguidores -- como justificativa para a ascensão social reportada no vídeo.

[Figura 6] – Comentários do vídeo *Tour pela casa nova*, de Taciele Alcolea (3)<sup>28</sup>.



Assim como parecem notar com alguns seguidores de Taciele, é sabido que nem todos têm acesso a tais méritos. Ser um influenciador requer uma série de atributos pessoais e condições materiais que nem todo o mundo possui: autonomia individual, liberdade criativa e um considerável investimento em si. Não apenas para lidar com as ferramentas que permitem a edição e a difusão de conteúdos nas redes sociais -- já que um influenciador iniciante ou aspirante dificilmente terá recursos financeiros para delegar esta tarefa a outro profissional -- mas também para potencializar, por meio de

<sup>28</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XRx2MlyhAYs>> Acesso em: 20 jan 2018.

uma cuidadosa “curadoria de si”, a versão mais otimizada da própria vida que seja capaz de atrair a curiosidade dos outros.

Para isso é preciso ser flexível, eficaz e estratégico, além de ter sorte. É necessário ter certa disposição para se expor, por exemplo, e possuir a capacidade de se moldar a diferentes situações. “Na era da felicidade compulsória, convém aparentar-se bem-adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo, alardeando uma personalidade desembaraçada, extrovertida e dinâmica”, conforme explica João Freire Filho (2010, p.17). E, ainda, acostumar-se com a ausência de rotina e com os riscos da exposição, além de saber lidar com a concorrência diante da voracidade de tantos *influencers* que buscam seu lugar ao sol.

Na imagen abaixo [Figura7], por exemplo, extraídas do *Instastories* de Bianca Andrade<sup>29</sup> no dia 3 de outubro de 2017, chama a atenção ao comentar com certo “orgulho” o horário pouco convencional que conseguiu para realizar o serviço de manicure: às 03h06 da manhã. Isso demonstra que ela possui uma rotina bastante atarefada e com pouco tempo para o descanso, uma vez que o investimento em sua imagem e as atividades de seu trabalho passam a ocupar momentos outrora destinados ao sono, por exemplo. A manicure, por sua vez, que também estava trabalhando nesse horário pouco habitual, não parece incomodada diante da situação; ao contrário, ela também aparenta estar à vontade, embora é evidente que ela não constitui o foco da exposição glamourizada que é exclusiva da protagonista. Afinal, como frisa Jonathan Crary: “no paradigma neoliberal globalista, dormir é, acima de tudo, para os fracos”. (2016, p.23)

---

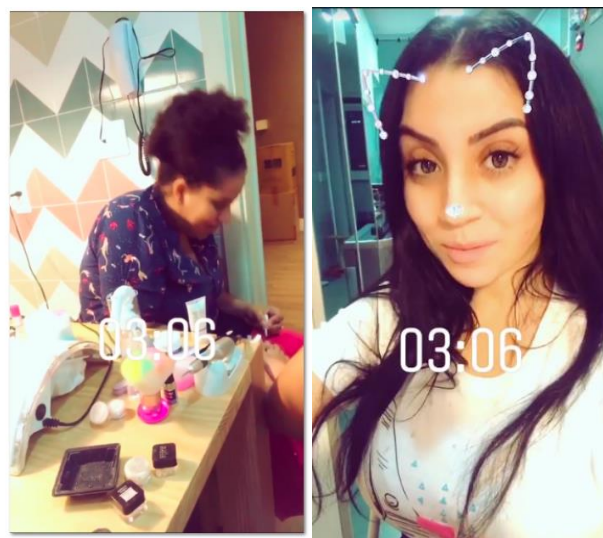
<sup>29</sup> Conhecida como @bocarosa está presente no *Instagram, Youtube e Facebook*.

*Instagram*: Disponível em: <<https://www.instagram.com/bocarosablog/?hl=pt-br>> Acesso em: 04 out 2017.

*Youtube*: Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Biancaa8159>> Acesso em 04 out 2017

*Facebook*: Disponível em: <<https://www.facebook.com/bocarosablog/>> Acesso em 04 out 2017.

[Figura 7] – Boca Rosa faz unha na madrugada



Fonte: *Instagram* de Bianca Andrade. Disponível em: <<https://www.instagram.com/bocarosablog/?hl=pt-br>> Acesso em: 13 set. 2017.

É bastante comum que os influenciadores adotem e sublinhem esses valores. Eles comentam com o público que dormiram pouco mais de algumas horas para conseguirem cumprir suas agendas de viagens e eventos, por exemplo, ou que passaram o dia todo gravando vídeos e editando-os para divulgá-los em seus canais. É possível constatar, portanto, que estes jovens se inserem perfeitamente no regime de mercado que Jonathan Crary denominou “racionalidade 24/7”, ou seja, vigente as 24 horas nos sete dias da semana. Nesse contexto, a experiência do sono parece ter perdido a sua característica de ser uma função biológica humana, necessária e atrelada à própria fisiologia da espécie, passando a ser encarada como uma “perda de tempo” passível de controle, não mais imprescindível e inevitável. Nesta vertente, o imperativo da conexão que é própria da dinâmica espaço-temporal das redes também se faz presente, de forma que o velho tempo linear e cronológico dá lugar a uma temporalidade sem pausa que supõe uma disponibilidade absoluta. Por isso, qualquer hora é adequada para gravar, exibir ou acessar a vida nas redes.

A lógica temporal 24/7 está associada a uma reorganização da subjetividade que institui uma disponibilidade absoluta do indivíduo, tais como costuma acontecer com as operações realizadas em rede e com a ininterrupção das atividades mercadológicas. Submeter-se a esta configuração -- em que o conceito do trabalho sem limites e sem pausas está cada vez mais “naturalizado” -- torna-se algo quase indiscutível diante do atual medo à possibilidade do fracasso social e econômico. Ainda que para isso seja necessário sacrificar a saúde, a vida e o corpo, que no entanto

demonstra ser inapto para acompanhar as demandas no ritmo dessa autoadministração contínua. (CRARY, 2016)

Apesar dessas tensões, um conjunto de valores que congregam a generalização do “espírito empresarial” estão sendo amplamente assimilados e difundidos pela mídia, permeando as diferentes esferas da existência com o seu modo de funcionamento. O que parece ocorrer é que essas regras de mercado têm sido absorvidas sobretudo pelos mais jovens, como é o caso dos influenciadores aqui enfocados. Esse movimento promove certas características subjetivas que agora são enaltecidas, distantes das crenças e convicções que vigoravam em outras épocas, mesmo nas sociedades que já eram capitalistas, porém imbuídas por outros “espíritos”, conforme foi explicitado no ponto 1.1 desta dissertação. De acordo com a análise de Gisela G. S. Castro em seu artigo *Comunicação, consumo e capital humano: cultura digital e a mercantilização das subjetividades* “Trata-se da colonização mercadológica das diferentes esferas da vida cotidiana, que enseja a gestão de si como um produto no competitivo mercado de subjetividades” (2011, p. 179)

Ainda sobre as particularidades das relações de trabalho exercidas pelo influenciador, cabe notar que o seu escritório não está sujeito a um ambiente físico como acontecia nas fábricas, mas ligado aos nós da rede informacional. Por isso, viabiliza contatos não apenas a qualquer hora, mas também em nível global. Tanto o tempo como o espaço de trabalho se reestruturaram; desse modo, qualquer local que usufrua de um dispositivo com acesso à internet, torna-se um ambiente propício para desenvolver o seu ofício. Assim, o trabalho dos influenciadores não está mais restrito aos horários de expediente: eles estão disponíveis a qualquer hora, podendo acessar e serem acessados de diferentes lugares do mundo a um só tempo. Os típicos controles espaço-temporais, que outrora estavam condicionados a dispositivos como os relógios de ponto e às rígidas cargas horárias, com períodos pré-determinados para a entrada e a saída, ficaram obsoletos à luz destas novas práticas que operam sob horizonte ilimitado da lógica 24/7.

Neste contexto, as figuras do “chefe” e do “patrão” perdem força enquanto autoridades; no lugar deles, surgem os contratos de parcerias, em que todas as partes parecem ter importância equivalente porque são fruto de negociações mais flexíveis e transitórias, em relações menos hierárquicas e mais horizontalizadas. Assim, os laços de trabalho se reconfiguram e os vínculos duradouros, como aqueles praticados pelos que



passavam a vida inteira empregados em uma mesma empresa, dão vez à fluidez e às rápidas substituições que vigoram na contemporaneidade.

Richard Sennett em sua obra *A cultura do novo capitalismo* esclarece que para prosperar nessas condições sociais instáveis é preciso ter uma personalidade disposta e certos traços de caráter específicos, além de enfrentar alguns desafios; por exemplo, a habilidade para cuidar das relações de curto prazo e de si mesmo, diante das constantes mudanças que se enfrentam no cenário inconstante e flexível do trabalho na atualidade. Um segundo aspecto das subjetividades hoje demandadas no mercado laboral diz respeito à necessidade de capacitação constante diante das velozes e mutantes exigências. E, ainda, ao desapego; isto é, à possibilidade de “abrir mão, permitir que o passado fique para trás” (2006, p. 14). No entanto, o sociólogo esclarece que “a maioria das pessoas não é assim, precisando de uma narrativa contínua em suas vidas, orgulhando-se de sua capacitação em algo específico e valorizando as experiências por que passou.” (idem, *ibidem*)

Bruna Bakker (2012) ao esmiuçar o conceito de Rhéaume (2004) sobre a hiperatividade no trabalho -- que em muito se relaciona a essa nova forma de organização e ao tipo de personalidade que ela requer -- esclarece que não se apresenta como uma sobrecarga de tarefas exigidas aos trabalhadores no ambiente laboral contemporâneo. Em vez disso, costuma ser vista como uma pré-disposição voluntária da mão-de-obra em aperfeiçoar suas atividades, algo buscado e defendido pelos próprios trabalhadores na atualidade.

Esta hiperatividade, que já se fazia presente no âmbito militar, intelectual e artístico, começa a expandir-se para outras esferas de trabalho. Como bem aponta Rhéaume, esta condição é, não raro, fonte de prazer e satisfação. A sobrecarga de atividades seria, pois, benquista por boa parcela dos trabalhadores, fazendo-os sentir valorizados e estimulados. O medo de serem vistos como profissionais ordinários e medíocres os faz escorar na hiperprodutividade. Seja qual for o ramo profissional, há certa vontade de se sobressair como alguém excepcional e destacar-se pelo dinamismo e virtuosismo (idem, p. 82-83).

Inseridos nesse contexto, os influenciadores dispostos e considerados “aptos” tornam-se donos de suas rotinas dinâmicas, fazem de seu ofício uma fonte de prazer e satisfação pessoal. Ou, pelo menos, eles conseguem conciliar o seu sustento com um tipo de atividade que para muitos soa como prazerosa ou associada ao lazer, despertando assim identificação e admiração. Em uma época de “promoção das celebridades insignificantes que apenas têm de ser o que são na banalidade dos dias e na *mise-en-scène* da autenticidade do eu” (LIPOVETSKY, 2008, p.315), troca-se a

legitimação da audiência por dinheiro, serviços e produtos disponíveis gratuitamente. O público, por sua vez, recebe a publicidade explícita ou velada em tom de dica valiosa de um “amigo”, além da ilusão de fazer parte de um universo ao que não teria acesso de outro modo.

Dessa maneira, esses jovens alcançam uma fama e um sucesso inéditos, que no entanto não se restringem apenas ao ambiente das redes sociais da internet. É bem comum observar um fluxo de mão dupla entre os meios tradicionais e as novas mídias digitais. Por um lado, as mídias de massa convocam a participação dos influenciadores em sua programação habitual, como uma forma de angariar novos públicos e de se adaptar ao modo de comunicação desenvolvido nas redes. Por outro lado, aqueles cuja notoriedade nasceu no contexto digital, mas conseguiram extrapolar esse meio, passando a ocupar espaços na grande mídia, se aproveitam dessas oportunidades para se legitimar ainda mais perante o seu próprio público, “empoderando” assim o seu “capital social”<sup>30</sup> ao conquistando novos seguidores.

Eles sentem-se prestigiados em ocupar espaços na grande mídia, ao serem reconhecidos pelos seus talentos (sejam lá quais eles forem), e pela possibilidade de aumentar o engajamento nas redes graças à visibilidade proporcionada pela mídia de massa. A oportunidade de ser visto por mais pessoas, em sintonia com a fetichização e a importância que a visibilidade foi assumindo no último meio século, ainda abre portas para que as ações dos influenciadores se multipliquem e se rentabilizem por meio de outros produtos midiáticos, tais como livros biográficos, peças de teatro, cursos, eventos e publicidade tradicional, entre outros que já se tornaram extremamente comuns.

Buscando elucidar os novos valores demandados pelo mercado, que se refletem nas subjetividades aqui estudadas, julgamos importante analisar a transformação produtiva do capital ocorrida, sobretudo, nos primeiros anos do século XXI. Esse movimento, fundamentado na filosofia toyotista, consolida o “terceiro espírito do capitalismo” sendo mais um elemento da reestruturação produtiva e da racionalização do trabalho, de acordo com Giovanni Alves em seu livro *Trabalho e subjetividade – o espírito do toyotismo na era do capitalismo manipulatório*. Como já foi mencionado, a concepção contemporânea de que o trabalho ideal reúne qualidades como a autonomia e a liberdade, e também a capacidade de obter dele tanto satisfação pessoal como

---

<sup>30</sup>Recuero (2009, p.47) cita Bourdieu (1983) e aponta que “o capital social em Bourdieu é diretamente relacionado com os interesses individuais, no sentido de que provém de relações sociais que dão a determinado ator determinadas vantagens. Trata-se de um recurso fundamental para a conquista de interesses individuais.”

felicidade, é uma exigência que não se via claramente em outros períodos históricos, mas que tem se naturalizado na contemporaneidade.

Na atual fase do capitalismo, diante da conexão generalizada às redes informáticas, a diferenciação entre vida privada e profissional experimenta limites cada vez mais tênues. Nas interações online, particularmente, mas não apenas nelas, misturam-se as qualidades pessoais e profissionais, sob o rótulo das competências, bem como a posse pessoal e a propriedade social. Por tudo isso, é difícil distinguir situações com intenções comerciais de outras meramente desinteressadas. (BOLTANSKI E CHIAPELLO, 2009). Isto é algo que se percebe com muita facilidade nas postagens dos influenciadores digitais, que embora todos saibam onde reside “a alma do negócio”, em ocasiões motivam polêmicas e discussões em torno a atitudes consideradas “pouco éticas” nesse sentido.

Esse desmantelamento da separação da vida pública e da vida privada que foi crucial na era moderna, é acompanhado por toda uma série de mudanças que também afetam as relações profissionais. Um exemplo é a substituição do executivo tradicional, que se dispunha em tempo integral no “segundo espírito do capitalismo”, pelo colaborador eventual e desvinculado da instituição, característico deste “novo espírito”, bem como as diferentes modalidades que uma atividade tem para ser remunerada. Todas essas alterações estão contribuindo para uma profunda transformação da moral do trabalho, conforme relatam os autores já citados:

... associada ao ascetismo racional no primeiro estado do capitalismo, e depois à responsabilidade e ao saber, em meados do século XX, ela tende a dar lugar à valorização da atividade, sem que a atividade pessoal ou mesmo lúdica seja nitidamente distinguida da atividade profissional. Fazer alguma coisa, mexer-se, mudar são coisas valorizadas em relação à estabilidade, frequentemente considerada como sinônimo de inação (BOLTANSKI E CHIAPELLO, 2009, p. 193).

Além disso, de acordo com os valores hoje vigentes, a estabilidade é vista como inércia e, nesse sentido, é desprezada. Considera-se que é preciso estar sempre em movimento, expondo-se a mutações de curto prazo, conforme explicitado por Richard Sennett (2006) ao tratar do desvanecimento do “capitalismo social” a partir do fim do século XX, bem como o aumento do poder acionário que acometeu as instituições nessa mesma época. “A beleza institucional consistia em demonstrar sinais de mudança e flexibilidade internas”, explica o referido autor, “dando pinta de empresa dinâmica, ainda que tivesse funcionado perfeitamente bem na época da estabilidade”. (idem, p. 43). Portanto, percebe-se que as transições lentas transmitem ao mercado sinais de

fraqueza diante da incapacidade de adaptação, inovação e mudança, sendo marginalizadas e consideradas antiquadas, obsoletas, sem valor.

O novo regime que está sendo mapeado pelos autores aqui referenciados, portanto, é resultado de um complexo processo histórico, que vem se desenvolvendo a partir do abandono dos modelos capitalistas com vigência em períodos anteriores. O seu objetivo central parece ser a captura da subjetividade, visando a obter lucros com sua (auto)exploração. Por isso, diferentemente do que ocorria em outros tempos, quando os empregados assumiam uma função marginalizada nos procedimentos das organizações, agora procura-se envolvê-los de forma “pró-ativa” nos processos técnicos-organizacionais. (ALVES, 2011)

O movimento denominado “toyotismo” surgiu no Japão nos anos 1950 e, posteriormente, nas décadas de 1980 e 90, disseminou seus valores em escala planetária em sintonia com a globalização do capital sob um novo regime de acumulação flexível, na esteira do que também se conhece como “neoliberalismo”. A crise mundial de superprodução acontecida nos anos 1970 estimulou o surgimento de novos parâmetros de gestão na produção de mercadorias, além disso, o desenvolvimento de novas tecnologias e toda a sua complexidade, exigiram outras posturas nos trabalhadores. Estes precisavam estar dispostos a cooperar com a produção por meio de “uma nova subordinação formal-intelectual do trabalho ao capital” (idem, p. 59).

Os princípios organizacionais desse sistema pretendiam intensificar a racionalização do trabalho e impulsionar a acumulação do capital, através do aumento de produtividade dos trabalhadores e da eliminação dos desperdícios. Porém, diferentemente do que propunham os métodos do fordismo-taylorismo, nesta nova modalidade se tornou imprescindível o “ ‘engajamento' moral-intelectual dos operários e empregados” (idem, p. 46). Assim, atributos como a capacidade para trabalhar em equipe, a iniciativa e a habilidade para assumir diferentes postos, a polifuncionalidade e a qualificação continuada, regem este novo ordenamento. A intenção é mobilizar a subjetividade, extraindo dela a mais valiosa produtividade. Este regime prevê a produção dos bens de forma difusa, fluida e flexível, graças a um aumento das redes colaborativas e às terceirizações e subcontratações, afrouxando os contratos jurídicos e estimulando o trabalho temporário. Este “modelo de competências profissionais” é o que vai determinar as novidades que têm se instaurado em áreas como o “uso, controle, formação e avaliação do desempenho da força de trabalho” (idem, p.76)

Ademais, outra dimensão primordial dessa reestruturação produtiva do capitalismo que tem na mira a captura da subjetividade, tange às “inovações sociometabólicas” (idem, p. 89), sempre de acordo com Giovanni Alves. Trata-se de certas mudanças efetuadas no “metabolismo social” que contribuem para a difusão abundante de valores-fetiches que regem “as expectativas e as utopia de mercado” (idem, ibidem) e estão presentes em diversas esferas da reprodução social, como nas empresas, nas políticas de governo, nos projetos pedagógicos escolares e também nos campos do entretenimento. Tudo isso em completa consonância com a ideologia toyotista analisada pelo autor. Esse paradigma fortaleceu-se ainda mais com as inovações tecnológicas que terminaram popularizando as redes telemáticas em escala global.

A dita sociedade em rede é a sociedade da ideologia concentrada em imagens e fluxos intensos de informações. Internet, televisões a cabo, celulares, *gadgets* eletrônicos portáteis de processamento de texto e informações – nunca a ideologia encontrou, em si e para si, tantos meios materiais de disseminação midiática (ALVES, 2011, p. 92-93).

No que se refere a essa categoria de produtos em particular, Jonathan Crary (2016) elucida que o seu consumo é inseparável “das exigências de autoadministração contínua” que ele detecta em seu livro *24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono* (2016, p.54). Em vista disso, a cada novidade que surge nessa profícua arena das tecnologias de comunicação, os consumidores se sentem compelidos a utilizar com urgência o novo produto ou serviço para poder usufruir das inúmeras vantagens prometidas. Até que eles acabam se tornando essenciais às nossas rotinas, como uma real necessidade que parece ter sido escolhida por própria vontade, quando de fato trata-se de uma “ilusão de escolha” que, unida à “ilusão de autonomia”, constituem importantes “pilares do sistema global de autorregulação.” (idem, p.55)

Diante do exposto nas últimas páginas, é possível sugerir que a propensão ao bem-estar e aos discursos atrelados à felicidade, sobretudo no que tange ao trabalho nas suas configurações mais contemporâneas, não se manifestam ao acaso. Em vez de estar dotados de certa neutralidade, são provenientes de determinada lógica econômica correlata ao neoliberalismo que, de maneira sutil, induz a certas condutas ao mesmo tempo em que acaba inibindo outros desenvolvimentos. Nesse sentido, Michel Foucault, nos fins dos anos 1970, introduziu o conceito de “governamentalidade”, que remete a uma racionalidade de governo que visa a afetar ou guiar a conduta de um grupo de

pessoas. No entanto, a forma de exercer esse poder não reside no exercício coercivo da violência, mas na mobilização de “sujeitos livres”.

No novo espírito do capitalismo, a governamentalidade é engendrada tendo por base a economia e o mercado. Algo que interfere estrategicamente nos modos de pensar, agir e sentir dos indivíduos e na forma como eles enxergam a si mesmos e a seus pares, influenciando suas escolhas com base em princípios econômicos, os quais passam a dirigir as normas sociais, como bem aponta Sylvio de Sousa Gadelha Costa:

Esses processos e políticas de subjetivação, traduzindo um movimento mais amplo e estratégico que faz dos princípios econômicos (de mercado) os princípios normativos de toda a sociedade, por sua vez, transformam o que seria uma sociedade de consumo numa sociedade de empresa (sociedade empresarial, ou de serviços), induzindo os indivíduos a modificarem a percepção que têm de suas escolhas e atitudes referentes às suas próprias vidas e às de seus pares, de modo a que estabeleçam cada vez mais entre si relações de concorrência (2009,p. 178).

Sam Binkley em seu artigo *A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal* salienta, ainda no que tange ao conceito de governamentalidade, que quando ele é aplicado às sociedades neoliberais, retrata formas de governo que não operam sob o comedimento da liberdade, ou diretamente no controle dos corpos e das mentes dos sujeitos, como costumava acontecer nas “sociedades disciplinares” da era moderna. Agora, de maneira oposta, essas formas de governo tendem a conceder ainda mais liberdade e autonomia aos indivíduos, atribuindo a cada um deles a responsabilidade de governar a si mesmo.

A partir deste ponto de vista, percebe-se como os argumentos que regem as mensagens sobre a felicidade aqui em foco estão imbuídos dos valores associados ao ideário neoliberal, como um modelo histórico ainda vigente e que deve ser seguido para governar a si próprio. De acordo com essas crenças, a felicidade é cada vez mais condicionada à independência e à autonomia no mercado, enquanto as relações sociais tornam-se concorrentes e ainda mais competitivas.

Este significado é congruente aos preceitos da economia pós-fordista ou “toyotista”, bem como às transformações do capitalismo global e das lógicas de produção do referido período. A passagem de uma política de governo em que o Estado figurava como provedor e interventor -- através de políticas de bem-estar social -- para o atual cenário do neoliberalismo, trouxe consigo a potencialização de certa independência individual e da iniciativa econômica. Isso faz com que os indivíduos passassem a refletir sobre si mesmos e sobre as suas condutas de modos inéditos,

problematizando os seus comportamentos no sentido de buscar uma “otimização” das suas capacidades de iniciativa e de “liberdade”.

Concluimos esta etapa do percurso, portanto, assumindo que há uma lógica pressuposta nos atuais discursos sobre a felicidade -- tão habituais entre os influenciadores e seus seguidores --, ressoante com a visão neoliberal e com os modos de vida por ele propiciados. Nesse sentido, a felicidade residiria na capacidade de não ser dependente de um regime de governo protetivo, mas na competência de poder exercer a própria autonomia e ter retornos dos próprios investimentos. Isso se consegue graças a uma conduta empreendedora e autointeressada, “pró-ativa”. De acordo com esses critérios, portanto, ser feliz é algo que está à disposição de todos os consumidores, e que, portanto, deveria ser por todos perseguido, dependendo apenas do interesse pessoal e da força de vontade de vencer de cada um.

## Capítulo 2

### Genealogia da celebridade

#### 2.1 O público, o privado, o íntimo e o éxtimo

A existência de pessoas famosas ou célebres, na sociedade ocidental, data de um período bastante anterior à contemporaneidade. Mesmo antes da existência dos mais diversos canais de divulgação, e especialmente dos meios de comunicação de massa, certas personalidades já se destacavam como modelos inspiradores para o resto da população. Contudo, o sentido do termo “celebridade”, tal qual se conhece em nossa época, quando comparado a períodos anteriores, revela algumas especificidades. Delas extrairemos algumas pistas para compreender como o cenário contemporâneo propiciou a emergência dessas figuras notórias, que despertam reconhecimento e admiração por parte do seu público, alimentando uma demanda por notícias sobre elas.

Nesse sentido, pretende-se fazer aqui uma breve contextualização de diferentes momentos e circunstâncias que foram se dando nesse percurso, com a intenção de entender como a fama e a categoria de “celebridade” tomaram diversas formas ao longo do tempo, até ganhar os atuais contornos. Pois o fenômeno focalizado nesta dissertação é muito recente: somente neste contexto estão dadas as condições que possibilitam que influenciadores digitais sejam considerados “as celebridades do momento”. Para isto, é importante traçar um panorama acerca das mudanças ocorridas nas subjetividades, bem como na reconfiguração das esferas pública e privada, relacionando essas transformações históricas aos sentidos atribuídos à fama.

A diferenciação entre as noções de espaço público e privado é algo convencionalizado a partir dos séculos XVIII e XIX, na Europa, juntamente com o desenvolvimento da sociedade industrial moderna e da vida nas cidades. Por isso, não se trata de uma dicotomia “natural” ou universal, mas ela é histórica e foi construída, sublinhando que não existiu em outras épocas ou culturas (SIBILIA, 2016). Essa convenção estabeleceu que tudo aquilo que se considerava público era “visível ou observável, o que é realizado na frente de espectadores, o que está aberto para que todos ou muitos vejam ou ouçam”. Já a esfera privada era aquilo que se desenvolvia “em segredo ou entre um círculo restrito de pessoas” (THOMPSON, 1995, p.165).

Em seu livro *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*, Richard Sennett sugere que ocorreu um esvaziamento da vida pública ao longo do século XIX,



um fenômeno que foi resultante de mudanças que se iniciaram com a “queda do Antigo Regime e com a formação de uma cultura urbana, secular e capitalista” (SENNETT, 2014, p.33). Antes disso, no século XVIII, com a expansão das metrópoles, principalmente Paris e Londres, a esfera pública teve seu momento de auge, pois era nos salões e nos cafés onde a sociedade desfilava suas melhores “máscaras”.

Esses atos ensaiados, que aconteciam nos espaços públicos, se consideravam determinantes para as definições daquilo que se era, mas se recolheram gradativamente nas sociedades prestes a serem industrializadas. Para se definir a si próprio, então, passou a ser necessário realizar uma série de exercícios em instâncias privadas, no campo da intimidade e da interioridade de cada indivíduo. Essa forma de pensar e de viver atingiu seu auge no final do século XIX e no início do XX, priorizando a esfera privada da existência como um ambiente privilegiado para a configuração da subjetividade burguesa.

Nessa obra já clássica, o sociólogo apresenta essas tensões ocorridas entre a esfera pública e a privada, e define o sentido de “público” aplicado à sociedade ocidental do século XVIII, recorrendo ao termo “cosmopolita” já utilizado na língua inglesa, embora pouco usual antes desse período. “Público”, portanto, “veio a significar uma vida que se passa fora da vida da família e dos amigos íntimos; na região pública, grupos sociais complexos e díspares teriam que entrar em contato inelutavelmente” (idem, p. 35). Sennett constata que os cidadãos do século XVIII vivenciavam um confronto entre as “exigências da civilidade e as exigências da natureza”, considerando que as primeiras deveriam habitar o espaço público, enquanto as segundas só deveriam ser realizadas no domínio privado. Saber equilibrar os limites entre essas linhas divisórias era tido como fundamental: “um meio através do qual o animal humano se transformava em ser social” (idem, p.37).

O autor examina ainda o processo de esvaziamento da esfera pública, a partir da virada para o século XIX, em detrimento de uma crescente valorização do campo privado, isto é, a apatia pelos assuntos públicos e o crescente destaque da esfera privada nas experiências individuais. Sennett nomeia este movimento como “tirantias da intimidade”, o que denota certas características primordiais dos modos de vida burgueses, como a necessidade de se autolegitimar na busca de uma personalidade “autêntica”. Essas transformações acabaram inaugurando um conjunto de novas tendências que “obedeceram a interesses políticos e econômicos específicos do capitalismo industrial” (SIBILIA, 2016, p.93).

Segundo Sibilía (2016), ainda, certas forças históricas que incidiram nas relações e nos comportamentos naquele momento, foram impulsionando novas formas de organização social, juntamente com a ascensão das camadas médias da burguesia e o início do consumo de massa. Aos poucos, mas de maneira incisiva, este novo modo de vida permearia os sujeitos modernos. Para Sennett (2014), foram três as forças que impulsionaram tais mudanças, a saber: o duplo relacionamento entre o capitalismo industrial e a vida pública nas grandes cidades; a reformulação do secularismo; e um enfraquecimento da estrutura da vida pública que vigorou no Antigo Regime.

A primeira força se refere às pressões de privatização geradas pelo capitalismo industrial sobre a sociedade burguesa. Devido às dificuldades para compreender essa nova ordem econômica, as pessoas passaram a adotar uma postura defensiva para se proteger, de modo que a família tornou-se um “refúgio idealizado”, de maior valor moral que outras instâncias. Somado a isso, a vida material e a aparência em público ganharam novos contornos quando passaram a exibir certa homogeneização, consequência do uso de padrões de produção em massa, que foi dotada de certos atributos e qualidades humanas. Isso foi o que Karl Marx chamou “fetichismo das mercadorias”, em suma: “revestir coisas materiais com atributos ou associações próprias à personalidade íntima” (idem, p. 39), algo sem dúvida fundamental para o assunto focalizado nesta dissertação.

O segundo impulso mencionado por Sennett consiste na maneira de enxergar o mundo, as coisas e as pessoas: o secularismo permitia, através de símbolos e imagem mentais, designar um papel para cada uma dessas instâncias dentro de uma ordem da natureza. Com a secularização crescente, entretanto, os eventos e fenômenos deixaram de ser explicados por um sistema, e passaram a significar por si mesmos. Neste contexto, as aparições públicas poderiam evidenciar pistas sobre o “interior” de cada um, e isso teria induzido as pessoas a acreditarem que as roupas e os discursos indicavam traços da personalidade.

Dessa forma, a expressão pública tornou-se um sistema de representação pessoal de modo que qualquer descuido poderia demonstrar a um estranho vestígios da própria interioridade, algo nem um pouco desejável para os sujeitos modernos “introduzidos”. Por isso, as pessoas simplificavam cada vez mais os seus trajes nessas aparições, misturando-se aos demais, em uma tentativa de não ser notados. O impacto do novo secularismo apresentava aos membros da cultura ocidental a premissa segunda a qual “nada que desperte sensação, perplexidade ou simples atenção pode ser excluído

*a priori* do campo da vida privada de uma pessoa ou ser despojado de qualquer qualidade psicológica importante a ser descoberta” (idem, p.42).

A terceira força a qual Sennett (2014) atribui as mudanças aqui em foco, seria o enfraquecimento da vida pública com o declínio do Antigo Regime. Contudo, esse processo não foi instantâneo: ocorreu lentamente, dando sinais de uma forte transformação nas suas bases, embora se mantivesse aparentemente intacto por muito tempo. Assim, o século XIX foi caminhando para uma mudança de perspectiva no que tange as relações interpessoais e a conceituação da autenticidade do “eu”. Os sujeitos modernos passaram a condenar a performance pública que vigorava nos ambientes aristocráticos, considerando essas atuações falsas e pouco valiosas, por não corresponderem ao verdadeiro “eu” de cada um.

Esse contato com a própria essência, por outro lado, só poderia ser encontrado através do mergulho profundo na “interioridade”, algo que precisava de privacidade e intimidade para se desenvolver. Assim, enquanto o espaço privado se inflava na sociedade industrial, a família foi se constituindo como um escudo protetor e um refúgio para a construção da subjetividade moderna. Esse ambiente não-público passou a ter uma maior valorização moral, de forma que “a vida psíquica [se considerava] tão preciosa e tão delicada que fenecerá se for exposta às duras realidades do mundo social e que só poderá florescer na medida em que for protegida e isolada” (idem p.16).

Portanto, o espaço privado passou a ser considerado mais seguro, valioso e verdadeiro, um âmbito protegido dos perigos que circulavam na esfera pública. Esse esvaziamento do espaço público em prol da ocupação dos espaços privados não se manifestou por acaso naquela época, precisamente, pois parece ter sido coadunado com os interesses políticos e econômicos do capitalismo industrial então em auge. Os estímulos para uma demarcação definida entre as esferas pública e privada, bem como o enaltecimento desta última, emergiram junto ao conceito de família nuclear, além da demarcação do espaço e do tempo para o trabalho longe do lar, e as noções de conforto e intimidade ligadas ao espaço privado.

Os sujeitos modernos, diferentemente daqueles que viviam nas sociedades tradicionais -- cujas habitações não tinham delimitações dos cômodos, por exemplo, nem por funções nem por habitantes -- começaram a demandar espaços “privados” dentro de suas próprias casas. Assim, os lares, inspirados nos modos de vida burgueses, passaram a traçar fronteiras entre os espaços íntimos de cada indivíduo e os espaços coletivos. Os “quartos próprios” se anunciaram como direitos de cada um à privacidade,

de modo que nunca a solidão fora tão desejada. Nesse reduto distante dos julgamentos e das interferências do ameaçador ambiente público, era possível estar “consigo mesmo”, e essa liberdade levava à tão cobiçada introspecção.

Para analisar o tipo de subjetividade que se desenvolveu nessas peculiares circunstâncias, Sibilia (2016) se apropria do conceito desenvolvido por David Riesman em sua obra *A multidão solitária*. O sociólogo estadunidense denominou “introdiregido” esse tipo de “caráter social”, que teve seu auge na era moderna, ou seja, uma subjetividade voltada para dentro de si, e para a qual era fundamental a separação entre a esfera privada e o âmbito público.

Se avançarmos neste caminho e seguirmos ao longo dos séculos XX e XXI, para chegar finalmente aos dias de hoje, na contemporaneidade, observa-se que carregamos traços do individualismo que foi se elaborando no quadro estudado por Richard Sennett. Se num primeiro momento ele foi incipiente, e as suas características foram se desenvolvendo junto com a modernização do mundo, agora parece se encontrar em sua fase mais ostensiva. E é justamente nesta época quando o tipo de personalidade “introdiregida” parece perder vigência, enquanto outras construções identitárias se desenvolvem, inaugurando novos regimes de subjetividades e anunciando importantes mudanças nas relações com o “eu” e com o outro.

Os indivíduos que se configuram atualmente são fruto desse solo em que ocorrem esses abalos, e das mutações que vêm acontecendo nos mais diversos âmbitos: econômicos, políticos, culturais, tecnológicos, dentre outros. Essas transformações contribuem para “desnaturalizar” algumas “verdades” anteriormente cristalizadas, permitindo que o mundo seja enxergado de outras maneiras, resultando em outros hábitos e comportamentos, outras crenças e valores. “Nesse quadro, o *homo privatus* se metamorfoseia e dá lugar às novas configurações da subjetividade.” (SIBILIA, 2016, p.126). Assim, aderindo mas também reformulando o conceito de “tirantias da intimidade” utilizado por Sennett (2014) para caracterizar a sociedade moderna, Sibilia (2016) sugere que na contemporaneidade vivenciamos as “tirantias da visibilidade”.

Agora não se trata apenas de cultivar com capricho extremo aquelas zonas da própria vida que se desenvolvem nos espaços outrora considerados privados, mas também é preciso mostrar tudo isso com habilidade narrativa e perícia estética, lançando mão da “competência midiática” que cada um soube acumular e capitalizar (SIBILIA, 2016, p.127).

Portanto, parece estar ocorrendo uma virada de subjetividade que antes estava voltada à interioridade e agora encontra-se “exteriorizada”, pois aquela essência de um

“eu” oculto com seus conflitos psicológicos foi perdendo força e solidez. Em seu lugar aparecem a pele e o corpo, bem como tudo aquilo que ocorre na visibilidade e que vem sendo priorizado no final do século XX e início do XXI. É nesse contexto que a velha intimidade virou “extimidade” (SIBILIA, 2016). Os muros que protegiam a intimidade perderam boa parte de sua força e seu sentido, enquanto aquilo que ocorria entre eles passou a ser revelado como uma “necessidade” crescente na nossa sociedade. Cabe ressaltar, porém, que essas demonstrações não acontecem de qualquer modo, mas de maneira editada ou performática. Os sujeitos contemporâneos recorrem a diversas ferramentas para se mostrarem na “melhor versão de si”, pois o que transborda à pele e está visível passou a coincidir com a constituição do que se é.

Contudo, vale notar que essas transformações não implicam um abandono completo da introspecção, mas a sua manifestação se dá com contornos bem distintos aos que propunha o modelo moderno. A exposição da intimidade e o aval alheio permitem inferir que atualmente o “parecer” das superfícies visíveis é considerado mais importante e valioso -- e, portanto, decisivo para julgar aos outros -- do que as antigas essências “invisíveis aos olhos”.

Essa cultura das aparências traz à tona as personalidades alterdirigidas (RIESMAN apud SIBILIA, 2016), que é um tipo de subjetividade para a qual o olhar do outro e a aprovação alheia são fundamentais. Para os sujeitos assim configurados, é preciso ser visto e admirado para poder *ser*, e esta exposição deve respeitar certos acordos tácitos ou códigos vigentes. Não à toa, o culto à *performance* para se adequar aos parâmetros socialmente vigentes é cada vez mais manifesto. Afinal, aquilo que não é visto ou que não registra uma visibilidade considerável, parece não ter valor ou sequer existência.

Estas mudanças de perspectiva que envolvem as subjetividades impactaram na instauração de novas fronteiras entre as esferas pública e a privada na atualidade. Os valores morais contemporâneos de algum modo “permitem” o borramento desses espaços, interferindo os mais diversos âmbitos da vida. Pode-se perceber uma interseção desses limites quando observamos, por exemplo, as celebridades contemporâneas. Notamos que a vida pessoal, muitas vezes, é enaltecida em prol dos “feitos” que essas figuras trazem a público. E, outras vezes, se torna difícil até explicar o porquê de uma celebridade ter ganho tanta notoriedade, aparentemente sem nenhum motivo para tal

destaque pois nada tem feito para além das trivialidades “éxtimas” de sua vida “privada”.

Vera França, no livro *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama* (2014), quando trata o significado da palavra “celebridade”, diz que de alguma forma esse termo aglutina os significados de fama, famosos e ídolos, e esclarece que “inicialmente dizia do ato de celebrar”, por isso a palavra é associada a grande volume de pessoas e a solenidades. No entanto, na sua transformação histórica, mas recente, “do ato ela se transfere para seu alvo ou motivo”; assim, “celebridade passa a nomear uma pessoa que, em razão de uma qualidade e efeito, se torna digna de celebração, reconhecimento e reverência” (FRANÇA, 2014, P.18).

A contemporaneidade tem reservado construções de sentidos ainda mais complexas a esta expressão, e as transformações que vêm afetando as subjetividades podem oferecer pistas para compreender essas novas significações. Procurando adotar uma perspectiva genealógica, cabe discutir quais fatores e condições atuam na constituição da celebridade, e mais, como esses elementos se modificaram ao longo do tempo, a partir do entendimento de que as transformações da sociedade não ocorrem em um vácuo social nem tampouco como mera consequência evolutiva do desenvolvimento dos meios de comunicação e das tecnologias.

Dessa forma, cabe frisar que as celebridades não surgiram apenas como consequência da disponibilidade dos veículos de comunicação de massa, tais como o cinema ou a televisão. Para a compreensão destes fenômenos, é preciso colocar as verdades construídas e cristalizadas em suspeição, realizando uma minuciosa observação do solo em que germinaram. Nesse sentido, Ferraz (2005, p. 73) esclarece que

o gesto filosófico implicado na recusa ao pensamento teológico das “origens” e na adoção do método genealógico revela, assim, sua radicalidade subversora e criadora, pois, considerando todos os valores e sentidos como historicamente determinados, perpassados por interesses pulsionais, vitais, põe em xeque as mais arraigadas crenças e ilusões, instigando à invenção de novos valores e sentidos.

Em sintonia com essa perspectiva genealógica, a emergência do fenômeno das celebridades não seria somente uma simples causa -- e nem uma consequência imediata -- da promoção da visibilidade ostensiva, sobretudo, pelos meios de comunicação de massa ao longo do século XX. Um olhar mais arguto pode desvelar a moldura de fundo, o solo que possibilitou esse desenvolvimento: uma cultura que compreende as

subjetividades pré-dispostas para tais comportamentos. Assim, não é casual que também surjam, nesse mesmo terreno, os artefatos capazes de desenvolver funções que, de algum modo, já eram latentes e solicitadas pela sociedade em vias de transformação.

De acordo com as pesquisas históricas realizadas por diversos autores, constatamos que o culto às celebridades é mais antigo do que costuma se pensar. É claro que este termo não tinha o significado e nem a conotação dos fenômenos que assistimos hoje, e essas peculiaridades constituem o núcleo desta dissertação. Contudo, é inegável que a fama, a notoriedade e o reconhecimento já ocupam as relações sociais há algum tempo nas sociedades ocidentais, embora com outras premissas e implicações.

Segundo Paula Simões, por exemplo, em seu artigo *Celebridades na sociedade midiaticizada* (2013), a admiração pelas figuras públicas pode remontar às narrativas mitológicas, nas quais os ídolos eram admirados por seus atos guerreiros. Um caso citado pela autora é Alexandre, o Grande, rei da Macedônia, que talvez seja a primeira pessoa considerada “famosa” do mundo antigo. Cabe sublinhar, porém, que a fama naquele contexto tinha contornos bastante distintos do que viria depois. Ser famoso era algo que estava restrito a certos grupos de elite política ou religiosa, por exemplo, que buscavam uma distinção bem clara em relação aos demais.

Por isso, colocar o foco nas diferentes subjetividades que são produzidas em cada época pode ajudar a compreender a especificidade do fenômeno que constitui o cerne desta pesquisa. A modernização do mundo implicou imensas transformações nesse terreno. Processos históricos como a revolução industrial, o enfraquecimento do absolutismo e a consolidação do capitalismo como sistema econômico, contribuíram para fortalecer a ideia de indivíduo autônomo. Assim, ao se desenvolver o sujeito moderno, houve uma crescente valorização dos modos de vida burgueses, que enalteciam a capacidade de realizar escolhas independente e emancipadas, fruto de cada existência individual.

Segundo Sibilía (2016), a “ética protestante” teve um papel significativo nessas transformações históricas, pois esse conjunto de crenças e valores colocou a responsabilidade do próprio indivíduo num lugar central. Mesmo se ainda se procurava conectar-se com Deus, após a Reforma da Igreja Católica, o sujeito em pleno processo de modernização deixou de ter a necessidade da presença física nos rituais eclesiais tradicionais. Assim, o mergulho dentro de si passou a ser um procedimento necessário e suficiente para sublimar-se. Foi nesse propício solo que “brotou o espírito do capitalismo”, conforme a célebre análise de Max Weber, “disseminando a valorização

do trabalho, da disciplina e do compromisso individual, em perfeita sintonia com a formação sociopolítica e econômica” que estava então assentando as suas bases (SIBILIA, 2016, p. 133).

Esse individualismo embrionário que se configurou na passagem da Idade Média para a Renascença foi se tornando cada vez mais exacerbado e estimulado culturalmente, além de atizado pelo sistema capitalista que se instaurou nos séculos posteriores. Na complexidade dessas transformações históricas, o “culto às celebridades” foi se desenvolvendo com a sua própria genealogia que é passível de ser desvendada. Para Chris Rojek, em seu livro *Celebridade*, a preocupação pública com as celebridades é resultado de três processos históricos que podem ser inter-relacionados. O primeiro é a democratização da sociedade, o segundo é o declínio da religião organizada e o terceiro é a comodificação da vida ordinária. (2008, p.13)

Foi como fruto desse longo e denso percurso que as celebridades contemporâneas vieram à tona. A sua consagração só se tornou possível em uma cultura como a atual, em que se generalizou -- e se naturalizou -- o desejo de ser admirados e de se destacar na multidão, em meio a um cenário altamente competitivo e individualista onde “ser único” tem sido uma busca incessante. O olhar genealógico também pode servir para identificar as características das subjetividades modernas que ainda se mantêm vigentes, bem como constatar quais delas vão tomando novos moldes ou entrando em crise, num terreno cercado de forças e disputas, em permanente construção e transformação.

A exposição na esfera pública daquilo que antes se considerava intimidade, agora, passou a ter valor e a ser motivo de diferenciação em diversos grupos sociais. França (2014), ao citar Heinich (2012), aponta essa característica como um “capital” que pode estar vinculado a posições de autoridade, ao líder carismático ou à mídia. Lígia Lana (2013), por sua vez, citando essa mesma autora, esclarece ainda que “capital de visibilidade significa pertencer a uma nova elite social, constituída de indivíduos que possuem uma face visível a muitos, passível de contemplação e reprodução técnica.” (idem, p.11)

Para alguns autores, a construção das celebridades está permeada por esse capital midiático, que é resultado da visibilidade proporcionada pelas mídias com suas técnicas modernas de difusão. Na visão de Chris Rojek (2008, p.15), “a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade”. Já Alex Primo, em seu artigo *A busca por fama na web: reputação e*



*narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter* evidencia que a celebridade não pode estar dissociada dos veículos de comunicação de massa, pois “são fenômeno típico da indústria cultural, vinculado à força difusionista e aos interesses mercadológicos da mídia de massa” (2009, p.8).

Em resumo, nos tempos oitocentistas, para se ter fama era necessário realizar algum feito extraordinário, pertencer a um grupo social de elite ou ser um escolhido de Deus. Mais adiante, ao longo do século XX, a produção das estrelas de cinemas dava mostras das transformações sociais que permeavam o quadro de valores daquele tempo. Atualmente, pensar as celebridades no século XXI, exige remontar as peças de um quebra-cabeças de significados e reconstruir estes sentidos acrescentando os novos ingredientes.

Embora “ser famoso” carregue consigo certa mística, em geral, esta característica estaria pautada na encenação e no fato de parecer “inalcançável”, o que conferem à celebridade um caráter mágico, porém a contemporaneidade tem sinalizado novos tipos de celebridades que não necessariamente percorrem este caminho linear e tradicional para a obtenção de notoriedade.

Não à toa, Chris Rojek sugere um subtipo de celebridade classificado como “celetóide”, que seria “uma forma de celebridade atribuída, gerada, comprimida e concentrada pela mídia” (2008, p.18). Ou seja, são figuras desconhecidas que ganham visibilidade instantânea na mídia em função de algum evento ou acontecimento pontual, e que logo são esquecidas. Esse recurso tem sido muito utilizado pelo jornalismo cor-de-rosa, para o qual o destaque da “notícia” -- ou, muitas vezes, publicidade travestida de notícia -- enfoca o feito de determinado desconhecido, pouco importando quem ele é. E, na maioria das vezes, tratando-se de acontecimentos nada relevantes à sociedade, se considerados os valores-notícia como critério priorizado pelas técnicas de jornalismo.

De fato, as celebridades têm sido produzidas como ‘commodities’, e observa-se isto desde o início do cinema, conforme aponta Edgar Morin em sua obra *As estrelas: mito e sedução no cinema* com as estrelas coroadas pelo *star system*, uma verdadeira “máquina de fabricar, manter e promover as estrelas sobre as quais se fixaram e se divinizaram as virtualidades mágicas da imagem da tela” (1989, p. 77). Essas telas se multiplicaram, na passagem do século XX para o XXI, ocupando não apenas o espaço dos cinemas, mas também os lares e os “quartos próprios” de qualquer um. E, mais recentemente, até nossos corpos, sobretudo a palma de nossas mãos, com a proliferação dos diversos tipos de dispositivos móveis e seus aplicativos conectados à internet.

A visibilidade e a participação dos meios de comunicação de massa na formação das celebridades são fatores significativos nesta análise, mas seria extremamente limitador não ampliar esse espectro considerando a dimensão social que transpassa o fenômeno. Vera França problematiza a tríade “lugar, qualidade de desempenho e exposição midiática” (2014, p.5), como fatores que podem determinar o alcance da fama; no entanto, a autora coloca em suspeição as razões que contribuem para que alguns se tornem famosos e outros simplesmente nunca “emplaquem” midiaticamente.

Nesse sentido, pode ser útil o conceito de carisma, apresentado por Max Weber em *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Segundo o autor, “o carisma pode ser, e naturalmente é, em regra, qualitativamente singular e por isso determina-se por fatores internos e não por ordens externas o limite qualitativo da missão e do poder de seu portador.” (2004, p.324). Essa descrição permite inferir que esta particularidade seria algo inato ao seu portador, como uma dádiva intrasferível concedida pelos deuses. Vera França, no entanto, apresenta outra via de pensamento e faz uma análise sob uma perspectiva relacional, de forma que considera importante levar em conta o meio social no qual o “aspirante à celebridade” está inserido.

O quadro de valores de uma determinada sociedade, a rede de poder, a correlação de forças num dado contexto em que tais e tais indivíduos aparecem na cena pública constituem a moldura de fundo – e talvez definitiva – da dinâmica que vai convertê-los (ou não) em celebridade. (...) O que nos leva a concluir: as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza (FRANÇA, 2014, p.25).

Ainda de acordo com a mesma autora, o culto às celebridades também pode ser explicado pela lógica do consumo, sob duas vertentes. A mais “apocalíptica” se refere ao “consumo alienação”, que entenderia estas pessoas como produtos midiáticos volúveis, verdadeiras mercadorias descartáveis baseadas sobretudo nas aparências que servem à indústria do entretenimento. Por outro lado, cabe mencionar o “consumo satisfação” que percebe esta lógica pelo prisma do desejo, ou seja, uma necessidade do corpo social, de forma que o indivíduo se enxerga nesta figura tanto pela identificação quanto pela diferença.

Vale notar, também, que o gosto pelas celebridades pode residir nas identificações ou nas diferenças. Estas últimas estão associadas às projeções, consistem em vislumbrar aquilo que se gostaria de ser ou de se ter através do outro, é a inspiração para a fabulação dos desejos que estão latentes na cultura em que o indivíduo está inserido. Já as identificações são geradas quando o admirador de algum modo se

enxerga naquela figura pelas semelhanças que possuem; portanto, “humanizar” a celebridade seria uma eficaz estratégia para que ela tenha empatia com o público. Conforme ratifica Bruno Campanella, em seu artigo intitulado *Novas práticas, antigos rituais: A organização do cotidiano e as configurações de poder na mídia* (2014, p.10):

O fenômeno das celebridades contemporâneas também é analisado como parte dos rituais midiáticos. A exposição permanente de detalhes de suas vidas privadas cotidianas é fundamental para que as celebridades postulem um lugar privilegiado na representação do social. A presença simultânea em mundos aparentemente opostos – o mundo da mídia e o mundo cotidiano – às coloca em posição de destaque na mitologia hodierna.

A gradativa democratização da sociedade ocidental, conforme apontada por Chris Rojek, possibilitou também que as antigas devoções direcionadas aos deuses e aos reis fossem transferidas em forma de capital cultural àqueles que venciam por seu próprio esforço. Dessa forma, a autonomia deste sujeito e a possibilidade de “qualquer um” alcançar a fama, diferente do que ocorria em outros tempos em que esta habilidade era considerada uma escolha pré-determinada, também teria contribuído para a emergência das celebridades que de algum modo preencheram a ausência do que se acreditava ser um direito divino.

A exacerbação histórica dos modos de vida baseados na visibilidade como “capital de distinção” foi modelando um tipo de subjetividade diferente, cada vez mais “alterdirigida” (RIESMAN, 1995) e espetacularizada. Assim, nas últimas décadas do século XX, as relações passaram a ser atravessadas e mercantilizadas pelas imagens, tal como vislumbrou Guy Debord em 1967, em seu livro e seu filme intitulados *A sociedade do espetáculo*. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”, disparava o ativista francês em uma de suas teses mais famosas, muito antes de que fosse sequer possível imaginar as redes sociais da internet, porém já detectando o solo sociocultural, político e econômico que as tornaria possíveis (2003 p. 14). Insuflando esse fenômeno, reverbera um modo de vida baseado nas aparências e na valorização das superfícies visíveis, bem como um individualismo cada vez mais acentuado, que a todo momento nos lembra que somos responsáveis pelo nosso sucesso baseado em um imperativo de felicidade que nos cerca a todo instante.

Nesse sentido, essa demanda por um “expressivismo compulsivo” (FRANÇA, 2014, p.31), vem a coadunar com o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informação que “são inventadas para desempenhar funções que a

sociedade de algum modo solicita e para as quais carece das ferramentas adequadas” (SIBILIA, 2016, p.25). Então, a crescente “democratização” do acesso à fama para qualquer mortal, que foi se constatando nas primeiras décadas do século XXI, é endossada pela utilização das novas formas de comunicação. Sobretudo, das redes sociais da internet, bem como dos dispositivos móveis com telas e câmeras que permitem acessá-las a todo momento e em qualquer lugar.

## **2.2 O preço da popularidade: extimidade e performance convertidas em lucro**

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa foi significativo na disseminação e na capilaridade das celebridades midiáticas, a começar pelo cinema, seguido do rádio, dos jornais e das revistas e posteriormente da televisão. Esses veículos, com potente capacidade de difusão, tiveram um papel fundamental na construção das personalidades midiáticas e do seu reconhecimento pelo público. Porém, também nesta etapa, fatores de ordem tecnológica não são suficientes para explicar o complexo fenômeno da celebrificação.

Com a popularização da internet e a adoção do modelo de comunicação em rede ou “todos-todos”, segundo o qual todos são ao mesmo tempo produtores e consumidores, as mídias digitais parecem ter concretizado a possibilidade de acesso à fama a qualquer um. É neste solo que surgem os influenciadores digitais, inicialmente identificados como “microcelebridades”. Ou seja, pessoas “comuns” que ganham visibilidade através das redes sociais da internet e conquistam fama neste micromeio. Segundo Adriana Braga, em seu livro *Personas Materno-Eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern* “o prefixo “micro” se justifica por se tratar da produção de fenômenos midiáticos análogos àqueles observados nos meios de comunicação de massa, nos quais o personagem se celebra no seu ambiente, entretanto, em pequena escala” (2008, p.266), . No entanto, esta forma de celebridade considerada “micro” foi se desenvolvendo no contexto atual; e, apenas uma década depois de o conceito ter sido formulado, tornou-se limitado para defini-la diante da profissionalização que a função tem assumido.

O próprio termo “influenciadores digitais” surgiu recentemente, na tentativa de acompanhar as novas práticas que, iniciadas ainda nas postagens de blogs, foram radicalmente intensificadas e passaram a existir de forma integrada não apenas nos meios digitais e em suas redes, mas de modo interdependente das lógicas da produção midiática de massa. Embora o seu nascimento tenha se dado através das redes sociais

digitais, vários deles que se destacam a princípio nesses ambientes de micro interações sociais, acabam ganhando uma projeção que ultrapassa a comunicação mediada por computador, tangenciando e explorando uma série de outros produtos midiáticos.

Mesmo que as mídias digitais tenham aberto novas possibilidades para a realização de escolhas individuais, algo sem precedentes na história (ANDERSON, 2008), a atual produção e circulação cultural independente tem, em muitos casos, reproduzido valores ligados às formas de organização do social historicamente adotadas pela indústria midiática (CAMPANELLA, 2014, p. 11).

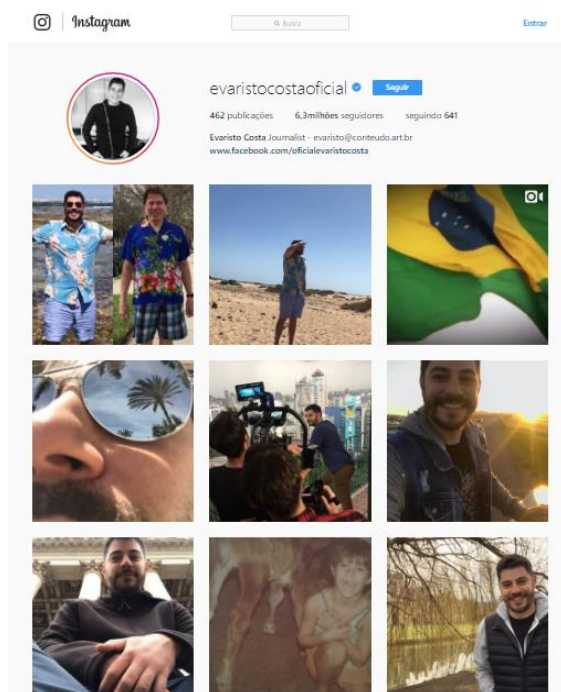
Logo, não se deveria mais pensar a micromídia e a macromídia como universos desconectados. Há, cada vez mais, um entrelaçamento entre esses dois tipos de meios, que pode significar uma nova configuração e integração desses canais. Portanto, ao encontro do pensamento de Henry Jenkins, em seu livro *Cultura da convergência* destaca-se que “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (2009, p. 32-33).

É importante notar que o caminho contrário também merece destaque nessa análise, embora não seja o foco central desta pesquisa. Nos últimos dois anos, um número significativo de celebridades -- já consolidadas ou não em sua carreira midiática -- buscaram ampliar suas audiências nas redes sociais da internet, sendo consideradas por algumas agências que administram o relacionamento entre marcas e influenciadores digitais como pertencentes à nova categoria. Uma série de canais no *Youtube* e perfis do *Instagram* e no *Snapchat* de celebridades amplamente conhecidas pelo público por meio da mídia de massa, por exemplo, demonstra que estas passaram a utilizar tais ferramentas como uma maneira de estar conectados aos fãs e de compartilhar a rotina de suas carreiras. Assim, atores, cantores, atrizes, jogadores de futebol, também se inseriram no universo dos influenciadores, sendo procurados por marcas para anunciar seus produtos e serviços. Além daqueles que já desfrutavam de um sucesso reconhecido, outros que tiveram aparição momentânea e visibilidade temporária -- como ex-participantes do reality-show *Big Brother Brasil* -- têm usado as redes sociais para estender seus “15 minutos de fama” e prosseguirem rentabilizando suas imagens.

Quando o jornalista Evaristo Costa criou sua primeira conta no *Twitter*, no dia 30 de maio de 2016, houve muitas dúvidas quanto à veracidade do perfil, até que ele mesmo confirmou através de um vídeo que não se tratava de uma conta “fake”. Em seguida, os próprios seguidores pediram que criasse páginas em outras redes sociais, tais como *Facebook* e *Instagram*; em seguida, este último acumulou mais de 19 mil

seguidores em apenas uma semana de existência, enquanto no *Facebook* lhe bastaram apenas três meses para alcançar a marca de um milhão de seguidores (GRUPILLO e FERNANDES, 2017, p.8). Tendo em vista esse sucesso, Evaristo Costa, que ocupava a bancada do *Jornal Hoje* desde 2004, anunciou sua saída da TV Globo em 27 de julho de 2017, quando gravou um vídeo em seu *Instagram* [Figura 8] que atualmente possui 6,3 milhões de seguidores. Nessa ocasião, o jornalista falou o seguinte: “Agradeço os meus milhões de fãs, seguidores; esses não vão se ver livres de mim tão cedo.”<sup>31</sup>

[Figura 8] – Perfil do *Instagram* do jornalista Evaristo Costa



Fonte: *Instagram* de Evaristo Costa. Disponível em: < <https://www.instagram.com/evaristocostaoficial/?hl=pt-br>> Acesso em: 08 abr 2018.

Para exemplificar o primeiro caso, em que o influenciador não é conhecido e passa a ser visibilizado por meio das redes, posteriormente conquistando espaços em outras mídias, podemos citar o perfil no *Instagram* de Gabriela Pugliesi<sup>32</sup>, uma pessoa até então “comum” e anônima, que se tornou visível por esta rede social em 2012. Ela

<sup>31</sup> EXTRA. “Apresentador do ‘Jornal hoje’, Evaristo Costa anuncia saída da Globo”. Disponível em: < <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/apresentador-do-jornal-hoje-evaristo-costa-anuncia-saida-da-globo-21637718.html> > Acesso em: 08 abr 2018.

<sup>32</sup>Disponível em: < <https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>> Acesso em: 29 out 2017.

conseguiu essa façanha através da divulgação de fotos e vídeos de sua rotina, com conteúdo focado em hábitos de vida saudável, exercícios físicos, alimentação e viagens. Em pouco tempo, a jovem passou a ser vista em outras redes sociais, criou um blog para compartilhar dicas de seu estilo de vida saudável e também se fez presente no *Snapchat*. E, posteriormente, em seu canal do *Youtube* intitulado “Vendi meu sofá”, que é um programa de entrevistas em que Pugliesi conversa com seus convidados famosos (nas redes e/ou nos meios de massa) sobre os mais variados temas.

Seu perfil do *Instagram*, em menos de um mês de existência, atingiu a marca de mais de 60.000 seguidores. Isso em 2012, quando ainda não era tão disseminada a profissão do influenciador digital no Brasil, tampouco essa rede social da internet. Logo, as marcas dos produtos que ela usualmente postava em seu perfil e que estavam presentes no seu dia-a-dia, passaram a procurá-la a fim de realizar parcerias de finalidade promocional. Desde então, a jovem começou a ser agenciada por um amigo que possuía experiência no ramo. Atualmente, seu perfil do *Instagram* possui mais de 3,6 milhões de seguidores e sua fama não se restringe à internet.

Ela já lançou dois livros, está presente em uma ampla série de eventos como lançamentos de coleções de moda e convenções de venda, estampou capas de revistas e fez participações em programas de televisão aberta ou fechada. Com toda essa repercussão, Gabriela Pugliesi tornou-se uma referência no país quando a temática é o estilo de vida saudável. Além disso, possui um número significativo de fãs-clubes construídos nas redes que replicam suas fotos e vídeos, sendo comum a divulgação de vídeos da jovem sendo reconhecida nas ruas. Diante desse prestígio e de tamanha “credibilidade” no mercado, várias marcas decidiram contratar seus serviços de influenciadora digital, como podemos observar na postagem abaixo [**Figura 9**]:

[Figura 9] – Pugliesi divulga parcerias



Fonte: *Instagram* de Gabriela Pugliesi. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/BPe9\\_s3hx2C/?hl=pt-br&taken-by=gabrielapugliesi](https://www.instagram.com/p/BPe9_s3hx2C/?hl=pt-br&taken-by=gabrielapugliesi)> Acesso em: 22 jan. 2017.

Esta postagem evidencia o fenômeno aqui estudado em vários aspectos. O plano de fundo da foto é a academia de ginástica Velocity, da qual Gabriela Pugliesi é uma das sócias, conquista esta que aconteceu posteriormente ao seu sucesso nas redes. Isso nos leva a crer que possivelmente este “capital social” assim conquistado se reverteu em capital econômico, proporcionando a realização dos investimentos. Outra marca citada na legenda da foto é a “Alekta”, de roupas próprias para a prática esportiva. Por fim, ao declarar-se para o noivo, o primeiro da foto da esquerda para a direita, demonstra como os limites entre a esfera pública e a privada têm se reconfigurado neste contexto.

A publicidade realizada nos perfis dos influenciadores digitais, muitas vezes acontece de maneira bastante sutil, sem constar de um aviso nas postagens informando que se trata de um “post comercial” ou que aquele é um conteúdo realizado sob encomenda de uma marca. Quando essa menção aparece, é sinalizado de maneira discreta com o uso da abreviação “publi” ou “Ad”, referindo-se a palavra em inglês *advertisement*. Ainda que o público seja avisado de que se trata de conteúdos patrocinados, as mensagens publicitárias se naturalizam nas *timelines*, por serem introduzidas dentro de uma narrativa coerente, a qual soa familiar ao público, e usando a mesma estética do resto das postagens. Ao falarem de um produto ou serviço, o mesmo é incorporado às histórias do cotidiano e da vida ordinária do personagem, sendo



direcionado e transmitido ao público por meio de uma linguagem e um enredo que já é bastante familiar para aqueles que assistem o dia-a-dia do influenciador.

Nota-se que os influenciadores digitais não limitam as suas aparições públicas às redes informáticas. É bem comum que lancem ou participem de outros produtos midiáticos, como livros autorais, filmes para o cinema, peças de teatro, publicidades da televisão aberta, eventos e programas de televisão. Complementando os exemplos anteriores, relacionamos abaixo alguns dos trabalhos desenvolvidos ao longo destes cinco anos de vida midiática ativa pela influenciadora Gabriela Pugliesi, que já foi protagonista de diversas capas de revistas [Figura 10], sobretudo quando o assunto é o segmento *fitness*.

[Figura 10] – Pugliesi na capa de *Women`s Health*



Fonte: Revista *Women`s Health*. Edição 83, set. 2015

A jovem costuma divulgar, ainda, produtos e serviços em seus canais digitais [Figura 11], contemplando amplas categorias: desde rede de lanches, com especialidade em mate e pão de queijo, alimentos considerados saudáveis, cremes milagrosos para emagrecer, até móveis planejados. Nesta última categoria, ela divulgou os produtos aos seus seguidores através da ferramenta *Instastories* [Figura 12] oferecendo uma espécie de cupom de desconto para quem comprasse as peças da marca.

[Figura 11] - Pugliesi divulga Rei do Mate



Fonte: *Instagram* de Gabriela Pugliesi. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/BQbsj7FIO5\\_/?hl=pt-br&taken-by=gabrielapugliesi](https://www.instagram.com/p/BQbsj7FIO5_/?hl=pt-br&taken-by=gabrielapugliesi)> Acesso em: 29 out 2017.

[Figura 12] – Pugliesi divulga AmbientaH



Fonte: *Instagram* de Gabriela Pugliesi. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/?hl=pt-br>> Acesso em: 22 out. 2017.

Além disso, dando continuidade a propagação de sua marca pessoal, que já é inclusive registrada com seu nome e sobrenome, ela lançou dois livros<sup>33</sup> [Figura 13]. O primeiro contém a trajetória da blogueira, com detalhamentos de seus treinos e dieta, bem como dicas de alimentação e hábitos saudáveis. Já o segundo, com o título *A vida é*

<sup>33</sup>O custo médio de cada exemplar do livro sai a R\$ 38,00.

*mara*, tem como foco a autoajuda e oferece alguns conselhos como o seguinte: “Ninguém vai fazer por você. Levante-se, agradeça e faça!”. Esse tipo de discurso está bastante afinado com o que a influenciadora declarou para o site *Boa Forma*:

Este livro nasceu do meu enorme desejo de convencer as pessoas de que ser feliz não é um mistério nem um presente que só o Universo pode nos entregar. É uma habilidade que todos nós podemos desenvolver com treino, vontade e perseverança.<sup>34</sup>

[Figura 13] – Livros de autoria de Gabriela Pugliesi



Fonte: Site da Livraria Saraiva. Disponível em: <https://www.saraiva.com.br/raio-x-como-levar-uma-vida-saudavel-sem-perder-a-graa-da-vida-7394167.html> e <https://www.saraiva.com.br/a-vida-mara-9385666.html> Acesso em: 29 out. 2017.

A mídia de massa, por sua vez, parece ainda oferecer apoio na legitimação destes personagens, contribuindo para aumentar ainda mais a sua popularidade. Como no exemplo abaixo, em que a influenciadora participa de um -- agora extinto -- *talk show* na emissora Rede Globo [Figura 14]. É como se a extrapolação dos meios digitais, e a presença em outros de maior vulto em termos de audiência e visibilidade como são os meios de massa, de algum modo “chancelasse” seu “capital social” e os possibilitasse de conquistar um maior capital econômico, promovendo o engajamento de outros públicos. Por isso, a fama tem papel singular na manutenção dessa audiência e, consequentemente, na monetização da sua imagem pessoal.

---

<sup>34</sup>BOA FORMA. “Novo livro de Gabi Pugliesi vai motivar seu lado fit girl”. Disponível em: <https://boaforma.abril.com.br/estilo-de-vida/novo-livro-de-gabi-pugliesi-vai-motivar-seu-lado-fit-girl/> Acesso em: 20 out 2017.

[Figura 14] – Jô Soares entrevista Gabriela Pugliesi



Fonte: Site Globo.com. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/3318811/>> Acesso em: 05 mar 2017.

Muitos outros influenciadores digitais vêm traçando percursos parecidos com o da “musa fitness”, como muitas vezes é chamada Gabriela Pugliesi. É claro que cada um possui a sua especificidade em termos de nicho de público e audiência. Assim como Pugliesi aborda temáticas relacionadas aos bons hábitos alimentares e à rotina de exercícios físicos, outros *influencers* são referências na área de humor, beleza, moda, comportamento e estilo de vida. O que merece destaque neste contexto é que muitos deles aparentam ter percorrido caminhos semelhantes nessa construção da fama. A visibilidade e o reconhecimento parecem seguir um passo-a-passo para o sucesso, de modo que a presença e a reprodutibilidade em outras formas midiáticas são essenciais para converter a popularidade em lucro.

Outro fator curioso é que, embora a maioria deles tenha um posicionamento definido acerca da temática que deseja compartilhar com o público -- ou seja, um nicho de mercado, na linguagem utilizada pelo marketing--é comum ver os influenciadores expondo detalhes de suas vidas íntimas (ou éxtimas). Trata-se de uma maneira eficaz de suplementar esses conteúdos mais específicos, chamando a atenção de outros modos para se manterem em evidência. É algo que tem ocorrido também com as celebridades que já são reconhecidas: observa-se que aquelas que despontaram pela mídia de massa, tendo carreiras sólidas nas mais diversas profissões -- como, atrizes, cantoras, modelos e dançarinas ou jogadores de futebol -- passaram a utilizar as redes sociais como mais uma fonte de renda, explorando essa proximidade obtida junto ao público dos “seguidores”.

As estratégias são semelhantes. Em suas postagens, eles revelam as suas rotinas, os lugares que frequentam, o que comem, os bastidores do trabalho e alguns

momentos da vida privada. Um exemplo é Fernanda Souza<sup>35</sup>, atriz desde sua infância e atualmente apresentadora de televisão, que se consolidou também nos canais digitais e movimentou o *Instagram* com postagens sobre o seu cotidiano profissional e também sobre a sua vida pessoal. Sua conta tem mais de 14 milhões de seguidores. Assim, a atriz e apresentadora reforçou o seu currículo com as atribuições de influenciadora digital, como pode-se observar na postagem abaixo:

[Figura 15] – Fernanda Souza divulga lojas Etna



Fonte: *Instagram* de Fernanda Souza. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BOQEzDuge3S/?takenby=fernandasouzaoficial>> Acesso em: 20 dez 2016.

Na [Figura 15], observa-se Fernanda Souza junto a uma amiga, as duas deitadas nos sofás da loja de móveis Etna. Na ocasião, a influenciadora gravou diversos vídeos em seu *Instastories* divulgando produtos da loja que estavam em promoção. A postagem aqui reproduzida, especificamente, alcançou 43.827 curtidas. Cabe perceber que, embora a publicação seja claramente uma publicidade que é notada pelo público, o que torna o conteúdo interessante ao espectador é a forma com que a apresentadora o conduz. É como se ela pedisse ajuda de quem assiste para decorar sua casa e opinar sobre seus gostos, tudo de maneira muito descontraída e lúdica. Esta forma de interação se complementa principalmente através da ferramenta *Stories*, por meio da qual o público assiste a sequências de vídeos curtos e ela solicita que as impressões sejam manifestadas nos comentários da postagem, fazendo referência àquilo que foi mostrado e visto pela audiência. É importante observar que alguns seguidores recebem respostas de maneira bastante informal [Figura 16], como se fossem alguém de fato conhecido e próximo da influenciadora.

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/fernandasouzaoficial/>> Acesso em: 29 out 2017.

[Figura 16] – Comentário na foto *Fernanda Souza divulga lojas Etna*<sup>36</sup>

██████████ Sério? R\$ 49,90 as garrafas coloridas? FER aqui no Rio na Camicada (site e barra shopping) a mesma garrafa custa R\$ 9,90 a 19,90. Tá pagando mto caro aí. Comprei essa semana 2 pra minha casa. (Não é propaganda, não sou vendedora nada da loja) achei um absurdo esse preço aí. Fezinha 🍷 beijosss @fernandasouzaoficial

A história de sucesso desta influenciadora não é tão recente como se poderia pensar: Fernanda Souza já vinha cultivando essas redes de relacionamento em canais digitais desde 2008, quando a celebridade já fazia parte da plataforma *Bloglog*. Embora atualmente o link para esse site encontre-se indisponível, na época era um portal de blogs de artistas que atualizavam seus perfis com postagens sobre os mais variados assuntos, e interagiam com o público através dos comentários. Recentemente, ela lançou um canal no *Youtube*<sup>37</sup> e, em menos de três meses, já possuía mais de meio milhão de inscritos. Em seu perfil no *Instagram* realizou diversas parcerias com marcas como Niely, Quem disse Berenice? e Consul, dentre outras.

Assim, através do relacionamento com seus fãs seguidores, muitas vezes respondendo aos comentários ou realizando vídeos “ao vivo” que permitem interação, e proporcionando o acompanhamento de sua “vida privada” *on time*, os influenciadores digitais conseguem construir uma valiosa rede de relacionamentos. Diferente dos meios massivos que estabelecem certo distanciamento em relação à estrela, as redes sociais da internet proporcionam a sensação de compartilhar da sua “vida real”. É como ser um “amigo íntimo”, alguém presente no dia-a-dia dessas pessoas tão admiradas pelo seu estilo de vida desejável.

Independentemente da trajetória traçada por cada influenciador, seja tendo nascido nas redes ou migrando para elas, hoje essas celebridades movimentam grandes cifras como “embaixadoras” de produtos e serviços que são endossados pelo seu carisma, sua credibilidade, e -- por que não? -- sua performance. Esse termo, em uma de suas possibilidades de sentido mais utilizadas, significa realizar uma intervenção inesperada no espaço público, uma encenação ou espetáculo, em suma, uma ação praticada que presume um público espectador para vivenciá-la. No entanto, Paula

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BOQEzDuge3S/?takenby=fernandasouzaoficial>> Acesso em: 20 dez 2016.

<sup>37</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCc4MLwdSMIAjLciytF\\_9xA](https://www.youtube.com/channel/UCc4MLwdSMIAjLciytF_9xA)> Acesso em: 29 out. 2017.

Sibilia em seu artigo *Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível* esclarece que o termo tem extrapolado os limites artísticos e ocupado outras esferas, como as que se referem ao desempenho profissional, ou então aquelas que aludem aos esportes, aos negócios e também à espetacularização da vida cotidiana.

O atual momento histórico “registra pressões inéditas sobre os corpos e as subjetividades, instando-os a que melhorem constantemente seu desempenho nos domínios mais diversos” (SIBILIA, 2015, p.354). Esse “culto à performance”, conforme o denominou o sociólogo francês Alain Ehrenberg (2010), orquestrado junto à competitividade que rege o mercado, se ocupa inclusive de maximizar os níveis de felicidade, não apenas no que se refere ao atingimento desse estado de ânimo, mas sobretudo na visibilidade e na legitimidade pelo olhar do outro que isso proporciona. Nas redes sociais, um mercado de aparências altamente competitivo, em que as lutas para se sobressair são travadas a partir das *performances* realizadas na construção de si como personagem e como um espetáculo, a garantia de existência só parece garantida quando se consegue estar visível.

Então, se viver se assemelha a atuar ou encenar, se ‘ser alguém’ equivale a interpretar um personagem, e se a vida tende a se parecer cada vez mais com uma narrativa midiática, isso ocorre porque costumamos sublinhar nossos gestos e ações “para aqueles que assistem” (SIBILIA, 2015, p. 355).

Dessa forma, parece haver um paradoxo. Muito se afirma no contexto atual sobre a necessidade de ser autêntico, no entanto, a *performance* parece ir de encontro à autenticidade. A perspectiva da autenticidade pressupõe uma relação estreita com a verdade, assumindo a existência de um núcleo interiorizado, a partir de uma identidade fixa, estável, localizada nas profundezas de cada indivíduo. O que é muito diferente e até contraditório se comparado às características das subjetividades contemporâneas, “cada vez mais voltadas para forma flexíveis, múltiplas, epidérmicas, fluidas e mutantes de ser e estar no mundo” (idem, p. 358).

Portanto, infere-se que a autenticidade, nestes casos, não mais está ancorada no seio da interioridade profunda, mas, curiosamente, essa “verdade” passa a ser construída a partir da visibilidade no agenciamento da imagem pessoal, ou naquilo que alguns autores denominam *self-branding* (KHAMIS; LAWRENCE; WELLING, 2016). Porém, “não se trata tanto de encenar uma ficção ou de simular ser alguém que, na realidade não se é, nem tampouco de vestir uma máscara mentirosa. O que de fato ocorre nesses atos é a invenção de um corpo e uma subjetividade *reais*” (SIBILIA, 2015, p. 359).

Um bom exemplo para clarificar essa nova dinâmica de autenticidade e invenção da subjetividade revelou-se quando uma agência de marketing chamada MidiaKix<sup>38</sup> realizou uma experiência para demonstrar o quão fácil pode ser tornar-se um influenciador digital. Para isso, criaram contas “falsas” com modelos contratadas para tratarem em seus perfis temas como moda e estilo de vida, viagens e aventuras. A ideia foi estabelecer uma atmosfera “real” que retratasse situações cotidianas desses personagens fictícios, com imagens realizadas por fotógrafos profissionais, embora em nenhuma delas fossem mostrados os rostos das modelos. Ao descobrir que era possível comprar seguidores, a empresa arrematou cerca de 15.000 de uma só vez para potencializar o experimento. Em pouco tempo, tiveram a possibilidade de contratar quatro patrocínios nos segmentos de roupas de banho, comida e bebidas alcoólicas.

Ser uma celebridade na contemporaneidade exige, especialmente, a capacidade de se tornar um empreendedor de si, bem como participar de uma lógica capitalista que prevê a “comoditização” (DRIESENS, 2014) das pessoas. O sujeito tem que se conceber a si mesmo como uma espécie de mercadoria-empresa, que deve ser lucrativa, de modo que o valor de troca é estabelecido pela imagem pessoal, e medido pela capacidade de engajar os seguidores e pelos números registrados nas audiências.

Retomando, então, os modelos de subjetividade aqui discutidos inicialmente, constata-se que os tipos formatados no período moderno se alteraram de modo bastante significativo, o que se torna evidente quando comparados às características mais contemporâneas. As práticas sociais, como é o caso das ações dos influenciadores digitais, são resultados de conjunturas específicas que colaboram com certo tipo de postura em relação a si mesmo, ao outro e ao mundo. Em tempos oitocentistas, regidos pela “moral burguesa”, as práticas atuais teriam sido consideradas de mau gosto, indecorosas e motivo de vergonha. Ou, no melhor dos casos, seria um tipo de extravagância reservada a poucos, em episódios isolados e com toda uma série de codificações excepcionais. Muito diferente do que ocorre atualmente, quando todos são convocados a essa sorte de exibicionismo, e tais atitudes tornam-se habituais na vida de qualquer um (SIBILIA, 2015, p. 355).

Por isso, a partir de uma perspectiva genealógica, neste capítulo pretendeu-se indagar essas transformações que vêm ocorrendo na sociedade moderna, afetando os

---

<sup>38</sup>LA NACION. “Una agencia de marketing demostró lo fácil que es convertirte en una estrella de Instagram”. Disponível em: <<https://www.lanacion.com.ar/2053319-una-agencia-de-marketing-demostr-lo-facil-que-es-convertirte-en-una-estrella-de-instagram>> Acesso em: 15 abr 2018.



valores e os comportamentos vigentes. Os sujeitos contemporâneos são levados a se constituírem de outros modos, considerando as profundas modificações que têm sacudido os contextos políticos, socioculturais e econômicos nas últimas décadas. Após as transformações abordadas nas páginas anteriores, neste subcapítulo estendemos a análise para compreender o surgimento das celebridades na contemporaneidade, procurando identificar de que modo o sentido desse termo sofreu variações em sua definição ao longo do tempo na cultura ocidental, com o intuito de desvendar como as recentes possibilidades de acesso à fama reconfiguraram ainda mais essas significações.

Pretendeu-se, assim, detectar os diversos motivos que levaram à emergência das celebridades, considerando o seu aparecimento como parte de um processo histórico complexo, composto por inúmeros fatores e observado sob diferentes aspectos. Sobretudo, tendo em vista que o auge desse fenômeno na atualidade está intimamente conectado a questões mercadológicas, mas que também possui sua importância sob o viés sociológico ou antropológico, ao fomentarem valores que são enaltecidos na cultura contemporânea. Por fim, apresentamos aqui a análise de uma nova forma de celebridade, sintomática deste tempo, que é o influenciador digital. Sem pretender extrair conclusões categóricas ou universais, buscamos entender de que modo a sociedade contemporânea tem produzido uma classe específica de sujeitos, capazes de se tornarem “empresários de si”. Por isso, tanto a sua *performance* como a sua imagem, projetadas através da maior quantidade de vitrines possíveis, convertem-se em fontes de lucro.

### **2.2.1 Uma plataforma cada vez mais adequada: o Instagram**

Nesse ambiente cultural tão recente, as mídias digitais desempenham um papel de grande relevância, mais ainda para os influenciadores que utilizam essas ferramentas como o seu principal mecanismo de visibilidade e de relacionamento com o seu público, além de garantir seus ganhos financeiros. Por isso, é importante compreender não apenas as funções que esses aplicativos disponibilizam para os usuários, mas também a racionalidade mercadológica que os envolve. Os influenciadores costumam utilizar mais de uma rede social e normalmente estão presentes nas principais, a saber: *Youtube*, *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*; no entanto, o que notamos ao longo da pesquisa foi que o *Youtube* e o *Instagram* são aquelas atualizadas com mais frequência.

Já em outras redes sociais muito populares no momento, como *Facebook* e *Twitter*, por exemplo, quase sempre replicam postagens que originalmente foram direcionadas naqueles outros canais. Em sintonia com essas atitudes, o engajamento costuma ser bem pequeno quando comparado ao *Instagram* e ao *Youtube*: nesses casos, o número de comentários, curtidas e compartilhamentos não é tão expressivo. É claro que não se pretende aqui estabelecer uma regra nem generalizar de modo apressado, podendo alguns influenciadores subverterem essa lógica, no entanto, ao menos nos exemplos abordados nessa dissertação, nos pareceu mais apropriado privilegiar -- na maior parte dos exemplos -- situações veiculadas no *Instagram* e no *Youtube*, porque nos proporcionaram um material de análise mais rico devido ao maior engajamento e à atualização mais frequente.

A rede social *Instagram* foi lançada em outubro de 2010, como um desenvolvimento do estadunidense Kevin Systrom e do brasileiro Mike Krieger. O próprio aplicativo se define como “*a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures*”<sup>39</sup>, ou seja, uma maneira divertida e peculiar de compartilhar a sua vida por meio de imagens. Entretanto, Anna Bentes (2018) em sua dissertação intitulada *Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram*, elenca outros aspectos relativos ao funcionamento desta ferramenta, que devem ser levados em conta para um melhor entendimento de sua eficácia sob o ponto de vista da visibilidade que oferece às subjetividades contemporâneas. Nesse sentido, a autora compreende esse dispositivo para além de um instrumento para o compartilhamento de experiências: ele formata os modos de se contar uma história. Isto é, um aplicativo dotado de interface, algoritmos e recursos técnicos próprios. Por outro lado, cabe lembrar que se trata também de uma empresa, que possui funcionários, discursos, investimentos e estratégias para consumir o seu negócio.

Trata-se, em suma, de um “modelo da economia da atenção” (Bentes, 2018, p.14), em que os usuários são atraídos a estarem cada vez mais tempo conectados. Ou melhor, “enganchados”; isto é, fazendo disto um hábito quase que imperceptível. Essa proposta está presente não apenas na própria lógica de utilização do *Instagram*, mas também na operação de muitas outras empresas de tecnologias da atualidade e nos dispositivos que elas criam para conquistar usuários. A atenção daqueles que usufruem

---

<sup>39</sup>Disponível em <https://www.instagram.com/about/faq/>. Acesso em 01 mar. 2017.

dessas tecnologias é altamente disputada porque se trata de algo fundamental para a capitalização dessas empresas. Assim, embora os serviços oferecidos sejam gratuitos, a sua rentabilidade se baseia no monitoramento de dados, que são vendidos a terceiros com objetivo de direcionar a estas publicidades patrocinadas. (idem, p.14) Por tais motivos, apesar de termos optado por explorar mais especificamente o *Instagram* nesta dissertação, é preciso deixar claro que o modelo da economia da atenção é um fundamento elementar em outras redes habitadas pelos influenciadores, tais como *Youtube, Facebook e Twitter*.

Nesse contexto, outro fator a ser destacado é a relevância da visibilidade na cultura contemporânea; e, particularmente, nas subjetividades mais características deste momento histórico. Tal como aponta a pesquisadora Fernanda Bruno em sua obra *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*, ao mesmo tempo em que assistimos à vida alheia e vigiamos os passos dos outros, também oferecemos informações e munimos o olhar do outro com conteúdo do mesmo gênero, ou seja, há certa “naturalização da vigilância” nos modos de sociabilidade propiciados pelas redes sociais da internet (BRUNO, 2013, p.2). O uso do *Instagram* incentiva o hábito de postar fotografias e vídeos, bem como o de realizar transmissões em tempo real, para compartilhar com os outros a própria vida. Essas práticas parecem recriar a atmosfera de vigilância característica da “sociedade disciplinar” (FOUCAULT, 2004), embora sob uma nova e contemporânea perspectiva: aquilo que Fernanda Bruno denomina “vigilância distribuída” (BRUNO, 2013).

Isso não significa que, na sociedade globalizada do século XXI, tenha sido abandonada por completo a vigilância hierárquica e centralizada, plasmada na arquitetura panóptica do mundo disciplinar analisado por Michel Foucault, cujo objetivo mais evidente era direcionado à “normalização” de todos os cidadãos. Contudo, no final do século XX e inícios do XXI, em sintonia com as novas tecnologias de comunicação e informação, foi se assentando aquilo que Gilles Deleuze (2013) anunciara como um novo regime de poder: “as sociedades de controle”. Inaugurou-se, assim, um outro tipo de funcionamento da antiga “vigilância”, que se manifesta de maneira distribuída e ubíqua com a ajuda dos mais diversos dispositivos digitais, atingindo quase todos os ambientes e contextos, de modo que os interesses e as perspectivas circulem em múltiplas direções, sem obedecer a um princípio centralizado e unificador. (BRUNO, 2013; BENTES, 2018)

Ao mesmo tempo em que a sociedade moderna fez dos indivíduos um foco de visibilidade dos procedimentos disciplinares, ela também os incitou e os excitou enquanto espectadores de toda uma cultura visual nascente, intimamente atrelada à vida urbana. No cruzamento dessa dupla herança, as relações entre vigilância e espetáculo se tornam hoje ainda mais estreitas. Basta pensar na proliferação de reality shows em que aparatos de vigilância e confinamento são montados a serviço do entretenimento, ou nas práticas de exposição do eu e da “intimidade” em weblogs, fotologs, redes sociais (Orkut, Myspace) e sites de compartilhamento de fotografia ou vídeo (Flickr, YouTube), em que as relações sociais se tecem atreladas a uma mistura de voyeurismo, exibicionismo e vigilância (BRUNO, 2013, p.1).

Não à toa, o aplicativo de compartilhamento de imagens aqui em foco, *Instagram*, já possuía, em seu primeiro ano de funcionamento, 2010, um milhão de usuários. Mas foi dois anos mais tarde, em 2012, que ele se tornou mais popular, quando lançou-se uma versão compatível com o sistema operacional da empresa *Google*, *Android*, que acabou possibilitando um aumento bastante significativo do número de usuários, visto que até então apenas rodava em dispositivos no sistema *IOS*, da *Apple*. Ainda nesse mesmo ano, *Instagram* foi comprado pela empresa Facebook, em uma negociação avaliada em um bilhão de dólares, além de ações na companhia compradora. Em 2018, o serviço já possui mais de 800 milhões de usuários ativos por mês,<sup>40</sup> que desfrutam das opções de compartilhamento de fotos e vídeos, em sua maioria para retratar e divulgar os seus respectivos cotidianos “éxtimos”, tecendo múltiplas versões singulares de uma vida ordinária, porém sempre editada e estetizada.

Na sua área principal, o aplicativo ainda funciona como um grande mural para expor fotos e vídeos. Mas, desde agosto de 2016, também permite gravar pequenos vídeos em sequência, que ficam disponíveis por um breve lapso de tempo determinado na seção conhecida como *Instastories* ou apenas *Stories*; e, logo depois, são automaticamente apagados. Já na sessão principal, conhecida como a “linha do tempo” de cada perfil, ficam disponíveis as postagens realizadas pelas pessoas que o usuário escolheu “seguir”. Para interagir com esse material, há a ferramenta de “curtir”, além de um espaço para comentários e também a opção “encaminhar” que permite compartilhar uma postagem -- seja própria ou de outro perfil -- para divulgar a outras pessoas. Além disso tudo, é possível salvar postagens alheias e compartilhar qualquer conteúdo em outras ferramentas da internet, tais como *Messenger* ou *WhatsApp*.

---

<sup>40</sup> G1. “Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia”. Disponível em <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>> Acesso em 25 out. 2017.

Cabe notar, ainda, que os perfis da rede *Instagram* costumam abordar certas temáticas que são divididas em categorias de nicho, entre as quais figuram as seguintes: moda, alimentação saudável e *fitness*, humor, maternidade, beleza, decoração, gastronomia, viagem, pets, celebridades, e tantas outras que poderiam ser aqui listadas. Portanto, as pessoas se agregam em torno destes perfis a partir de seus gostos e suas preferências pessoais. Essas escolhas constituem uma maneira de os indivíduos se autodefinirem, de forma que cada usuário é reconhecido e identificado a partir dos desejos e das preferências constantes no seu perfil.

Esse modo de construir a própria subjetividade se alinha com as teorias ressaltadas por Colin Campbell em seu livro *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (2006), como um traço característico da sociabilidade atual. Ao encontro deste pensamento, Mike Featherstone, em sua obra *Cultura de consumo e pós-modernismo* (1995, p.119), aponta que o estilo de vida “no âmbito da cultura de consumo contemporânea conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada”. Assim, de acordo com esse autor, as preferências de cada sujeito constituem “indicadores de individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor” (idem, *ibidem*). Algo que coincide perfeitamente com a dinâmica de funcionamento de redes sociais como *Instagram*.

Ao longo dos sete anos da sua existência, esse aplicativo foi se aprimorando e incorporando várias atualizações, que parecem sintonizar cada vez mais com essa “cultura do consumo” atrelada à modulação das subjetividades contemporâneas. Por isso, destacaremos aqui algumas delas, por entender que essas novidades técnicas contribuíram para o estímulo ao consumo e à interação instantânea que acabou frutificando mais recentemente, dando lugar ao território em que floresceram os influenciadores digitais aqui em foco. Assinalamos, então, a seguir, cinco dessas funcionalidades que consideramos especialmente significativas:

- 1) A integração com outras redes sociais através da possibilidade de compartilhamento simultâneo, como *Facebook* e *Twitter*.

- 2) Em junho de 2016, foram incluídas as seguintes funcionalidades: o fornecimento de métricas internas para perfis de negócios e a inserção de anúncios pagos nas *timelines*, além disso, essa “linha do tempo” passou a seguir uma lógica algorítmica e não mais a ordem cronológica das postagens.

- 3) Em agosto de 2016, acrescentou-se a possibilidade de gravar vídeos de poucos segundos em sequência que se apagam em 24 horas. Conforme comentado

anteriormente, trata-se dos *Stories*, que fazem referência direta a outro aplicativo, o *Snapchat*, cujo auge ocorreu em 2016 justamente por esse motivo. Contudo, ele tem sido cada vez menos utilizado depois desta atualização no *Instagram*.

4) Embora disponível em outros países anteriormente, foi em janeiro de 2017 que os brasileiros puderam realizar transmissões ao vivo em *streaming*.

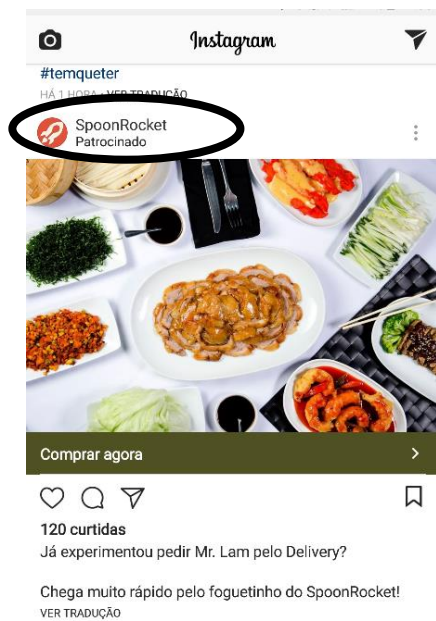
5) Em junho de 2018, houve o lançamento do IGTV, uma função que permite o compartilhamento de vídeos com duração de até uma hora; desta vez, o aplicativo se apropriou de uma funcionalidade que vinha fazendo sucesso no já consagrado *Youtube*.

Assim, após essas novidades, embora os seus criadores ainda façam uma apresentação institucional do *Instagram* como uma maneira “divertida” de compartilhar fotos, o certo é que a ferramenta acabou se revelando como sendo, principalmente, uma imensa oportunidade de negócios. As atualizações acima mencionadas, de fato, têm impulsionado um conjunto de mudanças nos modos de utilização dessa rede social, que foi se encaminhando cada vez mais decididamente nessa direção. Além disso, o aplicativo categoriza os seus usuários, liberando certas funcionalidades a partir do seu número de seguidores ou quando possuem contas verificadas. Trata-se, em suma, de uma espécie de selo de autenticidade para figuras públicas, marcas ou empresas.

Assim, o primeiro ponto acima destacado -- isto é, a possibilidade de replicar uma postagem em outras redes -- facilita a administração da conta. E, além disso, permite que o usuário -- e, principalmente, o influenciador -- não deixe de estar presente em nenhum dos canais disponíveis, pois de uma só vez pode produzir conteúdo para diferentes redes, agora integradas a partir desta plataforma de comando que se tornou o *Instagram*.

O segundo aspecto apontado na lista de atualizações é a utilização de métricas por empresas que controlam esses imensos fluxos de dados cotidianos. Nesse sentido, cabe sublinhar que tais levantamentos podem revelar pistas sobre os “gostos” potenciais de cada usuário, além de ajudarem a impulsionar publicações que gerem mais impactos nos consumidores. Já as postagens patrocinadas são anúncios sugeridos pelo *Instagram* para aparecerem na *timeline* de cada usuário. No entanto, ao deslizarmos os dedos continuamente sob as telas a fim de acompanhar o *feed*, essas publicações correm o risco de passar despercebidas a um olhar menos atento, porque a única característica que a distingue das demais é a palavra “patrocinado” sob o nome do perfil [Figura 17].

[Figura 17] - Inserção de anúncio na *timeline*



Fonte: perfil fechado do *Instagram* - @camilamsilvestre

Trata-se, em suma, de sugestões de anúncios considerados relevantes, porque captam e replicam o que foi registrado nos “passos digitais” percorridos pelo usuário nas suas redes. Assim, personalizam a oferta com base no que foi procurado por cada um nos buscadores da internet, bem como nos tipos de perfis que já são por ele “seguidos”, assim como em tudo aquilo que os seus “amigos” curtiram, e no que é visitado e exibido na sua conta do *Facebook*, quando o usuário em questão é membro de ambas as redes.

Ao mergulhar no complexo funcionamento desse tipo de mecanismos, Fernanda Bruno (2013, p.123) aponta que os rastros digitais podem ter vários níveis. Alguns são mais superficiais e explícitos, como por exemplo as informações pessoais de perfis, os dados de conversas ou a publicação de postagens. Mas também é possível deixar vestígios menos explícitos, que são passíveis de serem capturados por meio de cliques, buscas, downloads e reprodução de conteúdo. Todos esses dados são aproveitados pelo *Instagram*, e pelas empresas que utilizam seus serviços, para capitalizar a atenção dos usuários.

É por isso que também a ordem cronológica foi deixada de lado nessas reconfigurações da interação online, e agora não segue mais uma “linha do tempo”, como costumava ser o caso no final da primeira década do século XXI. A partir de 2016, o *feed* de notícias do *Instagram* se organiza a partir de algoritmos, que estão em

constante desenvolvimento, baseados nos interesses e nas interações de cada usuário. Assim como já acontecia no *Facebook*, desde quando o *Instagram* foi adquirido por esta outra plataforma, a disposição dos conteúdos aparece de acordo com o que a ferramenta julga mais “atrativo” ao usuário. Isso se define com base em dados referentes ao “engajamento”, medido pelo número de curtidas e comentários, pelo nível de interação do espectador com o usuário que criou a postagem, e ainda pelo grau de contato em mensagens diretas (privadas) trocadas através da plataforma, considerando o tipo de conteúdo compartilhado.

Cabe notar, ainda, que não apenas a ordem do *feed* é sugerida pela lógica algorítmica; além disso, há uma seção de busca neste dispositivo que recomenda uma série de perfis que consideram possuir conteúdos afins às preferências do usuário. Esses dados também foram registrados a partir de sua interatividade nas redes sociais. Tudo isto, sem dúvida, contribui para o fortalecimento do fenômeno aqui analisado, e colabora para explicar tanto o surgimento como o atual sucesso dos influenciadores digitais.

Embora o interesse do marketing e da publicidade direcionada sejam habitualmente destacados neste contexto de captura, mineração e classificação de dados digitais, cabe notar que estes monitoramentos também estão a serviço de outros domínios, tais como a segurança, o entretenimento, a gestão do trabalho e o recrutamento de pessoal, além de consultorias políticas. (idem, p. 124). As atividades de vigilância, cada vez mais presentes nos dispositivos que são utilizados no cotidiano, assim como as comunicações desenvolvidas nestes espaços, ficam mais expostas à observação sistemática, à coleta, ao registro e a classificação de dados. Isto, por sua vez, implica na produção de um saber específico sobre desejos, hábitos, interesses e predileções dos indivíduos e das populações.

Portanto, o valor estratégico que os rastros digitais possuem, a partir deste novo tipo de vigilância, reside na possibilidade de intervir no curso das ações dos indivíduos e governar suas condutas, podendo suas escolhas e subjetividades serem desviadas, suscitadas ou direcionadas (idem, ibidem). Assim, retomando às configurações desenvolvidas mais recentemente pelo *Instagram*, que contribuíram para o seu atual sucesso, particularmente neste terreno dos influenciadores digitais, cabe notar mais um aspecto crucial. Diante da possibilidade de se comunicar com um público segmentado -- e, sobretudo, integrado e unido pelas suas preferências pessoais -- variadas marcas se apropriaram dessas funções para sua interação com os consumidores. E, em função



disso, uma série de perfis de negócios -- pertencentes a pessoas jurídicas, ou seja, empresas -- passaram a ocupar um espaço considerável nessa rede, aproveitando as novas coordenadas para divulgar seus serviços e produtos.

Por outro lado, essas mesmas empresas costumam se utilizar também dos influenciadores para a divulgação de seus produtos e serviços. Isso pode ser observado no exemplo da [Figura 18], em que a influenciadora Kefera posta uma foto dela num hotel e “marca” o perfil oficial da empresa em sua postagem. Esta última, por sua vez, reproduz a postagem [Figura 19]. É interessante notar, no entanto, a diferença do número de curtidas e comentários entre um perfil e outro, diante da mesma imagem. A postagem realizada pelo perfil comercial conquistou 9.476 curtidas e 63 comentários, enquanto o da *influencer* recebeu 340.302 curtidas e 1.637 comentários. Isso é algo que, sem dúvida, não passa despercebido à lógica de mercado que impera na cultura contemporânea, de um modo geral, e nesses ambientes da internet, em particular.

[Figura 18] – Divulgação no perfil de Kefera



Fonte: *Instagram* de Kefera <<https://www.instagram.com/p/BZHFIMBnoYq/?hl=pt-br&taken-by=kefera>> Acesso em 01 out. 2017.

[Figura 19] – Divulgação no perfil Essenza Hotel



Fonte: *Instagram* do Essenza Hotel <[https://www.instagram.com/p/BZbr9KxFe2l/?hl=pt-br&taken-y=essenzahotel\\_jericoacoara](https://www.instagram.com/p/BZbr9KxFe2l/?hl=pt-br&taken-y=essenzahotel_jericoacoara)> Acesso em 01 out. 2017.

Retomando ao terceiro destaque relativo às funcionalidades, gravar vídeos curtos em sequência -- os chamados *Stories*--, por exemplo, possibilitou uma maior interação entre os usuários e ampliou o escopo de imagens transmitidas, como se a programação fosse atualizada constantemente em tempo real e segmentada ao gosto de cada seguidor. Isso faz, também, com que seja importante estar “ligado” a toda hora, para não perder nenhuma novidade que corre o risco de se esvaír antes de ser convenientemente checada. Isso é muito valioso para a empresa, pois contribui para capturar a atenção dos consumidores, que ficam expostos a tudo o que é mostrado na tela do dispositivo enquanto estão conectados.

Conforme foi mencionado ao relatar as atualizações aqui destacadas, o *Instagram* foi acusado de copiar esse recurso tão bem-sucedido de outro aplicativo, que teve seu auge entre 2016, conhecido como *Snapchat*. A incorporação dessa nova funcionalidade também ocorreu em 2016, e é inegável que este mecanismo modificou a forma de utilização do *Instagram*; e, particularmente, o modo de veiculação de publicidade na plataforma. Por isso, causou também um enorme impacto naquele que havia sido o pioneiro em disponibilizar este tipo de serviço, o *Snapchat*, que acabou perdendo boa parte de seus atrativos outrora exclusivos para os usuários. O fato do *Instagram* ter conseguido aliar os artifícios do *Snapchat* a outras benfeitorias em sua plataforma, causou consequências não apenas para os influenciadores -- que reduziram

ou até cessaram a produção de conteúdo para o *Snapchat* -- mas também para os espectadores, que passaram a investir maior parte de seu tempo no *Instagram*.

Além da possibilidade de gerar conteúdos que são apagados depois de 24h o *Snapchat* ainda permite que as fotos e os vídeos sejam editados usando filtros que conferem certos efeitos estéticos à apresentação na tela. Esse recurso também era muito valorizado e aproveitado pela grande maioria dos usuários; e, por sinal, tem sido bastante aprimorado nas novas versões do *Instagram*. Os filtros funcionam como uma brincadeira em que o usuário pode aparecer “disfarçado”, por exemplo, com acessórios como focinho e orelhas de cachorro, coroas de flores na cabeça, óculos escuros virtuais, etc. Além disso, é evidente que ao comparar a imagem do rosto “comum” exibida pela câmera com aquela visualizada através da aplicação de filtros, percebe-se que a pele aparece com mais viço e uniformidade, e a face com contornos mais simétricos, conferindo-a até certa plasticidade e uma estética muito afinada com a das publicidades.

Em torno a essa questão, o jornal *La Nacion*<sup>41</sup>, da Argentina, divulgou a existência de um novo movimento chamado “dismorfia de *Snapchat*”, que consiste na tendência a realizar cirurgias estéticas para se ter o rosto conforme ele aparece na tela quando se utilizam esses filtros nos autorretratos ou *selfies*. De acordo com a reportagem, os cirurgiões relatam que até pouco tempo atrás as pessoas chegavam aos consultórios com fotos de referência de celebridades com as quais gostariam de se parecer, no entanto, atualmente, costumam levar suas próprias fotos após a aplicação desses recursos estéticos. O que pretendem, então, é que a intervenção cirúrgica os torne exatamente iguais às imagens, um objetivo considerado pouco realista que desencadeia uma série de patologias de novo cunho.

Ainda nessa linha, as atualizações que possibilitaram as transmissões ao vivo vêm a coadunar com o objetivo de conseguir uma maior interação com o público, pois permitem efetuar comentários e respostas em tempo real. Além disso, fomentam a sensação de poder estar em outros locais sem precisar se deslocar para isso. Tudo isso contribui para um maior investimento de tempo por parte dos usuários, e para uma ostensiva captura da atenção por parte da empresa, que é cada vez mais duradoura e produtiva.

---

<sup>41</sup> DAVIES, Anna. “Dismorfia de Snapchat: cirugías estéticas para parecerse a los filtros de las selfies”. *La Nacion*, 24 abr 2018. Disponível em < <https://www.lanacion.com.ar/2128254-dismorfia-de-snapchat-cirurgias-esteticas-para-parecerse-a-los-filtros-de-las-selfies>> Acesso em 24 abr 2018.

Mais recentemente, no primeiro semestre de 2018, o lançamento da IGTV permitiu que os usuários publicassem vídeos mais longos, com suporte para alta qualidade técnica e com duração de até uma hora, visto que no *feed* são permitidos apenas vídeos de até um minuto e os *Stories* duram só 15 segundos, tendo o usuário que fazer longas sequências para contar uma história. Ao que tudo indica, parece que dessa vez o alvo da competição do *Instagram* deixou de ser o *Snapchat* e passou a se concentrar no *Youtube*, buscando desbancar a sua popularidade ao disponibilizar recursos parecidos com a ferramenta em questão. No entanto, embora tudo isso já esteja sendo aproveitado pelos usuários, ainda é muito cedo para avaliar os impactos desse novo artifício.

Neste subcapítulo, procuramos elencar as modificações mais recentes e relevantes da bem-sucedida rede social *Instagram*, a fim de fornecer um panorama de como essa ferramenta tem se adaptado as demandas mercadológicas da atualidade. Isso tem acontecido de modo extremamente veloz, com fortes implicações nas experiências de uso. Ao nos determos nesses aspectos sócio-técnicos, tentamos demonstrar de que modo essas novas funcionalidades se encontram cada vez mais integradas às necessidades dos usuários; e, sobretudo às dos influenciadores digitais e seus seguidores.

### **2.2.2 Vendendo sonhos e estilo de vida**

Para examinar alguns aspectos fundamentais do fenômeno aqui em foco, precisamos compreender as particularidades dos modos de funcionamento das ferramentas técnicas disponíveis nas redes sociais da internet que se utilizam na atualidade, bem como os artifícios de controle e mapeamento de dados que são gerados a partir dos hábitos de uso. No entanto, há outro aspecto que também merece atenção, que se distancia um pouco da análise desses recursos, mas que é igualmente crucial: trata-se das relações de consumo construídas entre o influenciador e o seguidor.

Nos diversos exemplos apresentados nessa dissertação, podem ser percebidas as intensas relações de consumo propagadas nas redes sociais em diversas situações, não apenas com a presença de marcas e empresas -- enquanto pessoas jurídicas que possuem o objetivo claro de vender seus produtos e serviços --, mas também através da relação construída entre os influenciadores e seus seguidores, algo que é central nesta abordagem. A hipótese aqui esboçada, neste sentido, é de que os momentos que antecedem a ação da compra e a posse de um bem ou serviço são prazerosos para o

consumidor por ter seus desejos estimulados, por ser encorajado pelos devaneios e sonhos ligados ao produto em questão, mais do que propriamente pelo instante da aquisição.

Os influenciadores exploram muito bem essa estratégia, não à toa, quando promovem um produto ou serviço. Muitas vezes, o que é compartilhado não se encerra na definição e na exposição das características do produto em si, mas envolve toda a demonstração da experiência e das possibilidades que se podem ter em contato com determinado bem. É como se a inserção desses produtos e serviços, nas histórias que já soam familiares aos seguidores, pudesse fazer com que eles desfrutem aquela vivência pelos olhos do influenciador. Assim, o conteúdo produzido a partir disso, alimenta a imaginação do espectador -- que, acima de tudo, é também um consumidor -- em torno daquele artefato, sendo isto uma fonte primordial de prazer nessa relação.

As teses propostas por Colin Campbell, em seu livro *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, pode apontar um caminho para compreender essa lógica tão utilizada nos vínculos entre os influenciadores digitais e seus seguidores. Esse autor elaborou uma teoria do consumo moderno, que ele classifica como “hedonismo auto-ilusivo”, e se caracteriza por “um anseio de experimentar na realidade os prazeres criados e desfrutados na imaginação, um anseio que resulta no consumo da novidade” (2006, p. 288). Nesse sentido, Campbell atualiza a premissa que Max Weber postulou em seu clássico livro *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, no qual descreve como a “ética puritana” contribuiu para promover o “espírito do capitalismo”.

Assim, o sociólogo britânico em seu já célebre ensaio publicado originalmente publicado no final da década de 80 e traduzido para o Brasil no início dos anos 2000, propõe de modo análogo que, atualmente, seria possível que uma “ética romântica” esteja operando em favor do “espírito do consumismo” que hoje ainda vigora. A tese apresentada no livro é a de que o movimento romântico foi fundamental para a consagração do consumismo moderno, assim como o protestantismo o foi para consolidar a ética produtiva do capitalismo em seus primórdios. Contudo, o autor também reforça que esse movimento, dois séculos depois de sua configuração inicial, continuou a “operar no sentido de suplantar as forças do tradicionalismo e proporcionar um impulso renovado à dinâmica do consumismo” (idem, *ibidem*), que ainda predomina. Ou seja, embora a tendência consumista tenha se inspirado no romantismo do século XIX, ainda é vigente em vários aspectos da sociedade atual.

Nesse sentido, Campbell (2001) não parece acreditar que a “revolução industrial” tenha sido a força motriz primordial para a mudança social que configurou a modernidade, mas sim que a instituição da “sociedade de consumo” foi atrelada a mudanças culturais e de mentalidade que já estavam em curso anteriormente a esse episódio. A principal motivação de sua obra, portanto, reside em justificar por meio de uma teoria do comportamento humano, como o ato de comprar que define o consumismo está além da “satisfação das carências”, mas persegue objetivos que o excedem na direção da “busca do prazer” (idem, p.90).

Cabe esclarecer que a “satisfação de carências” se relaciona aos efeitos que um objeto pode proporcionar ao suprimento de uma necessidade, algo que nas sociedades tradicionais estava atrelado aos costumes comuns à coletividade. Nesse contexto, as escolhas individuais eram subordinadas -- e os gostos e estilos de vida condicionados -- às leis suntuárias. Já a “busca do prazer”, em contraste com essa outra modalidade, que se instaurou na sociedade moderna e ainda sobrevive na contemporaneidade, depende exclusivamente daquele que o experimenta e do investimento de sentidos envolvidos nessa ação. É, portanto, uma expressão da experiência individual dotada de valores e significados.

Essa condição da “busca do prazer” se tornou possível graças a uma das maiores conquistas da civilização moderna: a noção de individualidade, que gerou um senso de igualdade compartilhado entre os pares. Assim, o consumo -- antes condicionado a certo papel social fixo, do qual não era possível se desvencilhar -- passou a ser visto sob a concepção de um ato “livre”. Conforme complementa Charles Taylor, em sua obra *A ética da autenticidade*:

Nós vivemos em um mundo no qual as pessoas possuem o direito de escolher por si mesmas o próprio modo de vida, de decidir conscientemente quais convicções abraçar, de determinar o formato de sua vida em uma série de maneiras que seus antepassados não podiam controlar (2011, p.12).

O consumo ligado à “satisfação da carência” corresponde, portanto, ao que Campbell chamou de “hedonismo tradicional”, ou seja, uma forma de consumir derivada das relações que ocorriam nas sociedades tradicionais, nas quais esse ato era tido como algo passivo e pré-definido. De modo que as restrições, como por exemplo a privação de certa quantidade de alimento, eram causadoras de sofrimento. Já o aumento da satisfação, naquele contexto, provinha do volume e não da qualidade da experiência voltada para a fruição dos prazeres.

Em contraposição a essa versão anterior, o conceito do “hedonismo moderno”, sempre de acordo com o mesmo autor, conecta-se a “busca do prazer”, ressaltando a importância do envolvimento do indivíduo neste universo de sonhos. Por isso, teria havido um deslocamento das sensações para as emoções, como fontes autônomas de prazer. Nessa configuração histórica da subjetividade, portanto, alcançar o prazer dependeria apenas da capacidade de fabulação do próprio indivíduo no seu mundo particular, bem como da sua capacidade imaginativa. Conclui-se, então, que “a prática visível do consumo, portanto, não é mais do que uma pequena parte de um modelo complexo de comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor” (CAMPBELL, 2001, p.131).

Em razão dessa peculiar lógica que envolve o ato de consumir, adquirir um objeto sempre será mais frustrante do que as expectativas que o sonho de possui-lo construiu, porque a realidade nunca estará à altura de tamanha promessa. O produto consumido jamais poderá proporcionar os mesmos efeitos de prazer gerados pelos devaneios que levaram a consumi-lo. Se a auto-ilusão é construída no momento anterior à compra, a desilusão se concretiza em seu ato, e isto pode explicar porque as necessidades tornam-se obsoletas tão velozmente nos ritmos do capitalismo que impera no século XXI.

A ideia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer os bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutam na imaginação, e cada “novo” produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar esta ambição (CAMPBELL, 2001, p.131).

Assim, em tempos de “crise de identidade” moderna -- aquela que se considerava fixa e estável --, o ato de consumir auxilia nesse processo de (re)descoberta(s) de si. Mas o encontro desta renovada “identidade” não reside no contato direto com certos produtos, mas se dá nas reações e interações emocionais que resultam da relação com os bens. Essa busca de novas experiências revela nossos gostos e nos permite sentir que estamos sendo “autênticos” com nós mesmos, ainda que a todo tempo procurando renovados sentidos para afirmar o que somos. O consumo, portanto, na sociedade contemporânea, parece ter a capacidade de criar e afirmar identidades, atuando como um importante comunicador social, que permite que os indivíduos se reconheçam e se identifiquem a partir das relações que estabelecem com os produtos e com os estilos de vida propagados pela mídia; sobretudo, através da publicidade.

Por isso, a função do influenciador digital não é meramente a de indicar ou recomendar um produto qualquer aos seus seguidores, essa tarefa é apenas a face mais visível do processo. Na dinâmica do consumo que hoje se desdobra nas redes sociais da internet, em consonância com o “hedonismo moderno” apontado por Campbell, não importa tanto que o influenciador utilize aquele produto ou serviço de fato em sua vida cotidiana, mas sim que ele consiga introduzi-lo em suas histórias de maneira verossímil, próxima de algo que poderia ser verdade. Afinal, o fundamental é conseguir nutrir os sonhos do consumidor envolvendo-o em seus enredos, isto é, despertar seu imaginário. Ou, mais pontualmente: seduzi-lo para que ele almeje adquirir os produtos daquela marca, associada às experiências altamente desejadas nas formas que são apresentadas.

Um bom exemplo dessa dinâmica pode ser visto nos períodos que antecedem as festas de casamento de várias influenciadoras digitais. É bem comum ver em suas redes sociais todos os preparativos da festa, desde o pedido de casamento até a lista de convidados, passando pela escolha do buffet e da decoração, do vestido e da maquiagem, e tudo mais que envolve o planejamento da cerimônia. É o caso de Bruna, *youtuber* conhecida como Niina Secrets, que foi pedida em casamento no parque da Disney em 2017. Esse acontecimento -- e tudo o mais que o envolveu -- foi registrado e transmitido aos seus inscritos do canal. Ela criou uma série especial chamada *Diário da noiva*<sup>42</sup>, dividida em episódios que mostravam todos os detalhes das escolhas do seu casamento que iria acontecer um ano depois. Embora muitas dessas ações sejam patrocinadas pelas marcas, a sensação que o espectador tem é a de compartilhar pessoalmente a experiência, sendo totalmente envolvido em um momento de sonho, expectativas, ansiedade e outros ingredientes necessários para alimentar essa auto-ilusão.

Por tudo isso, ainda que a interação entre influenciadores digitais e seguidores nem sempre acabe rendendo compras concretas, o negócio parece valer a pena mesmo assim para as empresas que se aventuram neste novo segmento. Isso, para além dos ganhos de “ativos intangíveis” relacionados ao *brandequity* (valor de marca) de que a firma em questão possa se beneficiar. Esse conceito se refere a “um conjunto de ativos – como conhecimento do nome, consumidores leais, qualidade percebida e associações (por exemplo, ser 'puro' e 'flutuante') -- que se liga ao produto ou serviço em oferta”

---

<sup>42</sup> *Diário da Noiva - O Começo Ep1*. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=bc5gYmFN5Xs>> Acesso em: 01 nov. 2017.



(AAKER, 1998, p.1). Isto é, a forma em que o consumidor percebe uma determinada marca.

Além do *brandequity*, entretanto, as empresas de um modo geral passaram a investir naquilo que se conhece como *content marketing* (marketing de conteúdo). Ou seja, a criação e a distribuição de um “conteúdo” de qualidade, que seja convincente e tenha valor para públicos considerados estratégicos, de forma a atraí-los, envolvê-los e engaja-los, tendo como resultado ações rentáveis (PULLIZI, 2013). Porém, para alcançar esses objetivos, constatou-se que a fórmula tradicional da publicidade -- que ainda consiste em apresentar e persuadir o consumidor objetivando exclusivamente a venda de produtos -- já não funcionava mais tão bem como alguns anos atrás. Agora, os públicos de interesse esperam ser surpreendidos com conteúdos relevantes, que levem mais em conta seus desejos e necessidades, do que propriamente as soluções para satisfazê-los. No atual auge dos ambientes digitais interativos, diferentemente do que acontecia nos meios tradicionais em que se veiculava a publicidade, não há barreiras para a criação e nem para a distribuição desses conteúdos. Assim, as marcas não dependem mais da reserva de espaços na mídia de massa, elas podem ser a própria mídia.

Em resumo, o consumidor contemporâneo pretende que as marcas lhe forneçam informações pertinentes: experiências realizadas em contato com os seus produtos, boas histórias que sejam capazes de estabelecer laços sociais e vínculos de confiança. Tudo isso por meio de pontos de contato estabelecidos anteriormente à decisão da compra, nos quais as empresas contribuam para a decisão do consumidor utilizando diferentes formas de comunicação: vídeos, podcasts, eventos, games, entretenimento, entre outras. Desse modo, sempre de acordo com Joe Pullizi, a escolha por determinada marca será apenas uma consequência de todo esse esforço comunicativo.

Já o “marketing de influência”, por sua vez, é uma abordagem que pode ser usada pelo marketing de conteúdo, também muito ativa nas redes sociais. Segundo declarou Cassio Polliti, em matéria publicada no site *Comunique-se*<sup>43</sup>, essa modalidade se define por:

praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais compradores. Como benefício, os influenciadores interferem

---

<sup>43</sup> POLLITI, Cassio. “Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?”. *Comunique-se*, 30 jan 2017. Disponível em <<https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>> Acesso em: 23 abr 2018.

nas decisões de compra dos clientes a favor de uma determinada marca. Isso ocorre porque estabeleceram com ela uma relação de confiança legítima.

É justamente nessa etapa que o influenciador digital aparece como uma figura importante para a divulgação das marcas, nesta nova dinâmica da publicidade que triunfa na internet da segunda década do século XXI. Em suma, trata-se de alguém conhecido pelo público, por quem esses seguidores nutrem confiança, que é capaz de compartilhar conteúdo e dar visibilidade às marcas por meio das intervenções que ele gera em suas redes.

Este é o caso de Juju Norremose, por exemplo. Em parceria com diversas marcas dos mais variados segmentos -- como beleza, alimentação, *fitness* -- essa influenciadora brasileira lançou um sorteio que promete presentear 10 seguidoras com um acompanhamento durante o período de três meses, a fim de realizar uma “transformação em suas vidas” [Figura 20]. Trata-se de um tipo de *content marketing*, pois a cada aparição ela vai permitir que os patrocinadores forneçam informações relevantes para o seu público alvo, tudo incorporado num roteiro muito bem elaborado. Ainda ressoando o conceito de “hedonismo moderno” desenvolvido por Colin Campbell (2001), a estratégia apresentada pela influenciadora contribui para gerar grande expectativa em torno do sorteio, além da esperança de ter “gratuitamente” acesso a serviços de referência. Em troca, porém, o potencial consumidor oferece a sua exposição e a sua visibilidade durante o período da promoção.

[Figura 20] – Divulgação do sorteio Juju Fada madrinha



Fonte: *Instagram* Juju Norremose. Disponível em: <  
<https://www.instagram.com/p/BmJ1ItUF4xm/?taken-by=jujunorremose>> Acesso em: 07 de ago 2018.

Diante ao exposto nestas últimas páginas, podemos considerar que exemplos como os de Niina Secrets e Juju Norremose -- bem como tantos outros estímulos semelhantes, gerados hoje em dia pelos influenciadores digitais -- contribuem para alimentar esse universo de fantasia e auto-ilusão que circunda as relações de consumo na contemporaneidade. O sucesso do trabalho do influenciador reside fortemente em sua credibilidade, mas especialmente na sua capacidade de performance ao indicar e vender produtos ao seu público. Afinal, o importante é conseguir construir cenários que morem e possam florescer nos sonhos dos seguidores. Relatos e imagens que representem seus gostos e os estilos de vida que almejam viver, podendo fazê-los deleitar-se desses momentos, ainda que não tenham condições de concretizá-los de fato.

## Capítulo 3

### O empreendedorismo de si e o aparecer para ser

#### 3.1 Personalidades vencedoras: o sucesso na ponta dos dedos

O que é ser bem-sucedido? O sociólogo Alain Ehrenberg, em seu livro *O culto da performance*, responde assim: “Ser bem-sucedido, hoje, é poder inventar seu próprio modelo, desenhar sua unicidade, ainda que idêntica à de todos os outros” (2010, p.50). É essa a sensação que o universo dos influenciadores digitais nos desperta: a incessante busca em se destacarem por serem autênticos em meio a comum similaridade entre os pares, com receitas de sucesso muito parecidas para todos.

O que chama a atenção é o fato de que cada vez mais ter sucesso se vincula não apenas aos ganhos financeiros que ser “bem-sucedido” pode proporcionar, mas sobretudo à visibilidade, ao reconhecimento social e à construção visível de si, como se para “ser alguém” fosse necessário “ser visto”. No âmbito das redes sociais, a situação torna-se ainda mais evidente, pois nelas é possível comprovar a eficácia desse êxito por meio de critérios numéricos, os quais têm sido progressivamente valorizados e utilizados como parâmetros para se avaliar frente à concorrência.

Alain Ehrenberg (2010) observa ainda que “ser si mesmo” e “ser alguém” aparentemente deveriam se situar em instâncias dialéticas, ligadas à identidade pessoal e à visibilidade social, respectivamente. No entanto, o que se constata é o entrelaçamento das esferas privada e pública, resultando em um reconhecimento do que se é mediante o olhar e o aval do outro, em suma, “uma relação inédita que assimila numa mesma retórica, a conquista de sua identidade pessoal à da ascensão pública, a busca da autenticidade à da visibilidade” (idem, *ibidem*). A partir desse modelo de pensamento, que assimila um “código da autenticidade ou da identidade a um código da visibilidade” (idem, p. 51) podemos dizer que o sucesso está ao alcance de qualquer um, bastando apenas o esforço pessoal, o empenho e a vontade de vencer para merecê-lo.

Para os influenciadores, atingir o triunfo exige a *performance* de um esportista: é preciso ser competitivo, ter gosto pela aventura e pelos riscos, sobretudo, ser guiado pelo horizonte de um alto desempenho. Não à toa, em seus vídeos e suas postagens, a interação do espectador é tão requisitada, pedindo-lhes com frequência que curtam, compartilhem, comentem e deem *like*. Afinal, nesses territórios virtuais, é preciso ser visto para existir. Para alcançarem as metas de quantidade de inscritos em suas redes,

eles pedem a ajuda de quem assiste para divulgar e atingir mais pessoas, além de estimular o público através do cumprimento de desafios. Como, por exemplo: a cada aumento em um milhão de inscritos no *Youtube*, pintar o cabelo de uma cor diferente<sup>44</sup>, como fez o influenciador Felipe Netto quando atingiu a marca de 16 milhões de inscritos. É comum também vê-los produzindo luxuosas festas juntamente com seus patrocinadores e apoiadores, para comemorar quando atingem marcas numerosas consideráveis, como o primeiro milhão de seguidores; ou, ainda, a cada virada de milhões, por exemplo, de 12 para 13 milhões de seguidores.

A plataforma *Youtube*, por sua vez, criou uma espécie de premiação acompanhada de uma carta de felicitação que permite o acesso a diferentes níveis de benefícios ao criador de conteúdo, a depender do número de inscritos que conseguiu em seu canal. A saber: nível grafite, 1 a 1000 inscritos; nível opala, 1000 a 10.000; nível bronze, 10.000 a 100.000; nível prata, mais de 100 mil; ouro, 1 milhão; diamante, para quem atinge 10 milhões de inscritos.

Quando seu número de inscritos ultrapassa a população das maiores metrópoles, você recebe o Prêmio Diamante para Criadores em reconhecimento ao seu sucesso como um dos maiores criadores de conteúdo do YouTube.<sup>45</sup>

Com isso, ao atingir esse “incrível” marco, o premiado tem direito ao auxílio de um “gerente de parceiros”, alguém com que poderá realizar reuniões periódicas para traçar estratégias criativas, definir metas pessoais e tirar dúvidas sobre negócios, ajudar a aprimorar o canal com variadas ferramentas, inclusive a participação em eventos e workshops educativos patrocinados pelo *Youtube* para fomentar as redes de relacionamento. Ademais, ao se instalar nesse patamar, o produtor de conteúdo passa a gozar de certo prestígio social que lhe proporciona acesso exclusivo a alguns ambientes como o *YouTube Space*, no qual são oferecidos cursos de aprimoramento, entrada restrita aos estúdios premium, programas especiais de produção e espaço para realização de eventos com os fãs. Em agosto de 2017, no Rio de Janeiro, foi inaugurado um desses ambientes colaborativos: um enorme complexo com mais de 3 mil metros quadrados e dotado de modernas tecnologias, como câmeras 4k, ilhas de edição, e “controles” para transmissão ao vivo pela internet, assim como cenários decorados com iluminação

---

<sup>44</sup> ASSUMPCÃO, Guilherme. “Felipe Netto alcança 15 milhões de inscritos e comemora pintando o cabelo de néon!”. *Pure break*, 25 out. 2017. Disponível em <<http://www.purebreak.com.br/noticias/felipe-neto-alcanca-15-milhoes-de-inscritos-e-comemora-pintando-o-cabelo/63568>> Acesso em: 20 mar 2018.

<sup>45</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/creators/awards/>> Acesso em: 20 mar 2018.

adequada para aperfeiçoar a experiência da produção de vídeos dos *youtubers*. Nesses lugares também são realizadas festas privadas direcionadas aos principais influenciadores do momento.

Diante das situações apresentadas, cabe inferir que ser um empreendedor de si parece ter se tornado algo não só acessível como também desejado por todos. De fato, trata-se de uma modulação bem contemporânea da subjetividade, afinada com um conjunto de valores e crenças que estão em alta na atualidade, segundo a qual o indivíduo é visto como uma sorte de microempresa, passível de investimentos e de geração de lucro. Esse modo histórico de ser e estar no mundo, portanto, assume agora um lugar de destaque e alastra-se para outros campos da experiência cotidiana, para além do mero trabalho, envolvendo inclusive as relações afetivas e sociais.

No entanto, essa acepção acerca dos “empreendedores” nem sempre foi assim. Ao que parece, de acordo com Júlia Salgado (2016), em sua tese *Entre solitários e solidários: o empreendedor nos discursos da Folha de S. Paulo*, o sentido do termo foi se modulando, se ressignificando e até mesmo coexistindo em diferentes contextos históricos e sociais, amparados pelos sistemas econômicos e produtivos de cada época. A pesquisadora explicita que no período compreendido entre 1780 e 1910, primeira fase do capitalismo industrial, destacou-se a figura do “macro empreendedor individual”, isto é, “aquele que obtém meios de produção, emprega mão de obra assalariada e se preocupa com a inserção dos seus produtos (ou serviços) no mercado, ainda que não atue como distribuidor” (idem, p.25). Esses grandes capitalistas, indivíduos raros que desfrutavam de uma identidade pouco acessível naquela época, eram considerados “magnatas” e “reuniam aspectos como disposição ao risco e às incertezas; criatividade e inovação; e principalmente gana pelo lucro” (idem, ibidem).

Na segunda metade do século XIX e, sobretudo, a partir do século XX, outras áreas do conhecimento -- como, por exemplo, a sociologia -- surgiram com suas contribuições sobre o entendimento da figura do empreendedor, levando em conta não apenas os aspectos econômicos, mas também a possível construção social desse tipo de sujeito. Esse cenário de transição do paradigma industrial para o fordista -- isto é, segunda fase do capitalismo industrial, foi marcado por inovações como as descobertas tecnológicas e os amplos recursos energéticos disponíveis, bem como uma divisão do trabalho que estabelecia funções bem definidas a cada integrante do processo. O termo empreendedor, portanto, ganhou nova conotação, aludindo a uma configuração intermediária entre o “empreendedor-proprietário e o operário, que é a do gerente ou

administrador, a quem cabe a coordenação contínua dos processos internos da empresa a partir das normatividades administrativas” (idem, p. 27).

Dessa forma, até então, a figura emblemática dos grandes empresários magnatas dá passagem às empresas e suas marcas que se tornam predominantes, num período histórico marcado pela explosão do consumo. A década de 1960, no entanto, vai instaurar um novo entendimento acerca do empreendedor, como fruto da crise dos princípios fordistas. Julia Salgado elege dois acontecimentos considerados chaves para o entendimento dessas transformações vividas pelo mercado de trabalho e de uma nova significação no que diz respeito ao “empreendedor”, a saber: a elaboração da “teoria do capital humano” e a incorporação pelo capitalismo das críticas que lhe foram dirigidas pelas revoluções que marcaram os anos 1960 e 70 (idem, p. 29).

As críticas direcionadas ao capitalismo naquele intenso momento foram devidamente discutidas no primeiro capítulo desta dissertação. Já esclarecemos, portanto, que as reivindicações que postulavam maior autenticidade e liberdade nas relações, bem como as que emanavam um desejo por autonomia, espontaneidade e criatividade, foram aos poucos sendo tomadas e utilizadas à serviço do próprio sistema. Assim, se metamorfoseando, deu lugar ao terceiro “espírito” do capital. A teoria do capital humano faz parte desse movimento.

Grosso modo, essa teoria foi desenvolvida por economistas pertencentes à Escola de Chicago, que buscavam compreender como poderia ter havido um aumento da riqueza dos países desenvolvidos se os fatores de produção não acompanhavam essa evolução. A explicação remete ao fato de que o resultado da produção e, conseqüentemente, do crescimento econômico, não se relacionava apenas à quantidade numérica da força de trabalho e do maquinário disponível, mas também à qualidade e ao investimento realizado pela mão de obra, ou seja, às suas capacidades tanto herdadas como adquiridas.

O capital humano consiste, portanto, no conjunto de habilidades e destrezas inatas ou adquiridas pelo trabalhador ao longo de sua vida. Desde sua educação formal e cursos profissionalizantes às capacidades subjetivas e cognitivas, tudo o que lhe constitui é passível de ser capitalizado e traduzir-se como um investimento do indivíduo em si mesmo. Ou seja, como uma aplicação futura para melhorar e aperfeiçoar seu capital humano (BAKKER, 2012, p. 54).

Dessa forma, na atual sociedade neoliberalista ocidental, considera-se que a possibilidade de ser um empreendedor ou uma unidade-empresa está acessível a qualquer um. Vigora uma perspectiva exacerbadamente individualista, segundo a qual

cada um deve se responsabilizar pelo investimento realizado em si mesmo, assegurando sua própria capacidade de trabalho, seu aperfeiçoamento, sua viabilidade e competitividade enquanto empresa indissociável do indivíduo. Melhor dizendo, trata-se de um “empresário de si”, algo que tem se tornado um modo de vida e até mesmo uma característica da subjetividade contemporânea.

O empreendedor, ao longo das últimas décadas do século XX, deixa de ser necessariamente o indivíduo raro, cuja atividade está essencialmente ligada à inovação na empresa capitalista, para se tornar um modo de ser e estar no mundo, uma subjetividade cada vez mais requerida por qualquer atividade do capitalismo neoliberal. O imperativo por liberdade absoluta, que no início do capitalismo influenciava o campo econômico, difunde-se para outras áreas da vida, como a família, os cuidados de si, as relações sociais etc (SALGADO, 2016, p. 32).

O empreendedor do século XXI dispõe de múltiplas variantes, abarcando diferentes classificações com teor identitário: “*empreendedor mirim, o empreendedor digital, o empreendedor coletivo, a “mompreneur”, o intraempreendedor, o empreendedor social e o microempreendedor individual*” (idem, p.34). Nesse processo, essas figuras tão atuais se distanciam cada vez mais daqueles barões, magnatas e capitalistas industriais que -- despertando ódio, medo ou indiferença -- nunca foram bem quistos pelo povo. Houve uma mudança de sentido da palavra, portanto, que reverberou na sua valorização moral. “Ela designa não mais uma acumulação, ainda que sempre se trate de acumular, mas uma maneira de se conduzir: o fato *de empreender qualquer coisa*. Ela simboliza uma criação pessoal, uma aventura *possível para todos*” (EHRENBERG, 2010, p. 48). Por isso, os atuais empreendedores são profissionais de sucesso muitas vezes idolatrados e considerados verdadeiros heróis populares, porque eles encarnam certa subversão das hierarquias constituídas; além disso, eles detêm a capacidade de enxergar o futuro e lidar com as incertezas, e ainda são eficazes na abertura de novos negócios (idem, p.58).

A necessidade do investimento em si mesmo está muito presente no ambiente dos influenciadores digitais, visto que para se rentabilizarem é preciso que estejam se atualizando a todo momento e investindo tempo e dinheiro no aperfeiçoamento de suas habilidades para que, posteriormente essas aplicações, retornem em forma de lucro. Dessa maneira, não apenas as empresas da área educativa têm se aproveitado da novidade para oferecer desde especializações -- como o caso, anteriormente citado, das instituições de ensino que “formam” influenciadores digitais -- até cursos ou conferências mais acessíveis a cargo de *experts* no assunto.



Patrícia Brazil, empresária e *youtuber* no ramo de empreendedorismo e negócios, além de CEO do Grupo It Brazil -- agência especializada em conectar marcas e influenciadores digitais -- ministrou uma palestra online transmitida através de seu site pessoal no dia 17 de outubro de 2017, sobre “como transformar seu canal do *Youtube* em uma marca rentável?”. Durante sua fala, ela afirmou o seguinte:

Eu entendo que todo mundo que está vendo essa palestra hoje tem que perder o medo de se ver como marca e como empresa, porque depois se você quiser rentabilizar, você vai virar uma empresa, você vai emitir sua nota fiscal, então eu vou te tratar aqui já nesse patamar de marca e empresa.

Ao longo de sua exposição acerca do tema, a empresária falou sobre a importância de criar uma marca, bem como de saber geri-la. Entre os temas tocados, destacam-se como um influenciador precisa conhecer seu público-alvo para adaptar o tipo de linguagem que deve utilizar, e a importância de um posicionamento para ser visto do modo que se deseja pela audiência. A palestra, que também tratou outros assuntos como imagem, conteúdo, *benchmarking*, frequência de postagens e análise de dados (*analytics*), funcionou como uma espécie de chamariz para conseguir clientes. O serviço oferecido nessa segunda instância é um curso, com atendimento personalizado, para aqueles que desejam se tornar influenciadores de sucesso e estão dispostos a realizar certo investimento financeiro em si próprios e conseqüentemente na sua carreira.

No e-mail [Figura 21] em que se divulgou o convite, recebido por todos os que se inscreveram para assistir a “aula”, Patrícia Brazil prometia três dias de imersão total, ensinando como “criar autoridade na internet (criar sua marca), posicionamento, e também o passo a passo para você seguir e implementar o seu negócio”. No entanto, a oportunidade não é para todos. No mesmo convite, a influenciadora fez questão de frisar que haveria um rigoroso processo de seleção, a partir do qual ela mesma iria identificar “empreendedores”; e, ainda, o curso carece de uma aplicação financeira. A palestrante esclarecia, porém, que o investimento “pode até ser expressivo para algumas pessoas, mas se você for comparar com a quantia que hoje as marcas pagam para ter meu acompanhamento de perto você vai ver que o valor é infinitamente menor”.

Além disso, aqueles que forem selecionados, caso não fiquem satisfeitos com os ensinamentos e considerem que o tutorial não valeu a pena, podem ter 100% da quantia investida de volta. Abaixo, no e-mail de marketing recebido como estímulo para a adesão do curso, cabe destacar as frases incentivadoras como “oportunidade única de se especializar” e “quero muito que você participe e cresça profissionalmente”. Ou seja,

um discurso bastante afinado com as diretrizes sugeridas pela teoria do capital humano antes mencionada.

[Figura 21] – E-mail marketing do curso *Como transformar suas redes sociais em uma marca rentável?*

#ELASONHAELAFAZ

Patricia Brazil

HOJE O MEU CURSO ONLINE COMEÇA!

Como transformar suas redes sociais em uma marca rentável?

Opa, tudo bom? Aqui é Patricia Brazil e vim falar diretamente para você não ficar de fora desta oportunidade única de se especializar! Hoje, às 19:00 (Horário de Brasília), AO VIVO, começará a **PRIMEIRA AULA** do curso online "Como Transformar Suas Redes Sociais Em Uma Marca Rentável". Como quero muito que você participe e cresça profissionalmente, eu ofereço especialmente para você **10% DE DESCONTO!** Clique no botão abaixo, garanta agora sua vaga e aprenda comigo como trabalhar profissionalmente com projetos digitais.

10% DE DESCONTO!

Aprenda comigo como transformar suas redes sociais em uma marca rentável!

**GARANTA SUA VAGA!**

ME SIGA NAS REDES SOCIAIS

- PATRICIABRAZILOFICIAL
- PATRICIA.BRAZIL
- #ELASONHAELAFAZ

Fonte: e-mail marketing emitido por [patricia@patriciabrazil.com.br](mailto:patricia@patriciabrazil.com.br) em 02/04/2018.

Mas não são apenas as empresas especializadas no assunto que oferecem oportunidades de aprimoramento nesta novidade. Os próprios influenciadores, considerados casos de sucesso nesse sentido, também passam a ter legitimidade para ensinar suas receitas, apresentando o que têm de melhor: seus exemplos e suas trajetórias exitosas. Alain Ehrenberg esclarece que ter por ambição tornar-se si mesmo “é fazer entrar na intimidade psíquica o modelo público da *performance*: a identidade depende de uma conquista semelhante a um recorde ou a um mercado” (2010, p.51). Ele acrescenta, ainda:

É preciso sublinhar também que os modelos de sucesso que são apresentados às pessoas não são distantes, inacessíveis, reservado a alguns, mas a seu alcance: são somente *os guias* (no sentido de guia de viagem ou de carreira) *de sua própria modelização* (idem, ibidem).

O *youtuber* Whindersson Nunes, por exemplo, em setembro de 2017 foi considerado “a pessoa mais influente do Brasil” em uma pesquisa feita pelo Google<sup>46</sup>. Nesse mesmo ano, lançou um curso online de sua mentoria para quem quer aprender a ser um influenciador nos ambientes digitais. O curso tem 77 aulas, divididas em 8 módulos: fundamentos para criação e divulgação do seu trabalho, criatividade, humor, gravação, performance, voz e canto, edição e monetização. O investimento para assistir às aulas é em torno de R\$ 500 e os ensinamentos ficam disponíveis para livre acesso no período de um ano. O jovem garante que para ser um *youtuber* de sucesso não é necessário ter um dom, pois é possível aprender as técnicas de como produzir um conteúdo de qualidade, algo que ele mesmo é capaz de ensinar. Ele afirma ainda que, mais importante do que obter muitas visualizações, é fazer com que o público goste de sua pessoa, porque dessa forma sempre voltará para acompanhar os vídeos divulgados.

Destacamos abaixo a descrição do curso disponível no site do influenciador. Nesse anúncio, o *youtuber* é apresentado como “um fenômeno do marketing” ressaltando o fato de que “não dá para ser o número 1 por acaso”, afinal “são mais de 7 anos estudando”. Esse tipo de discurso e esse posicionamento demonstram o quão competitivo é o mercado dos produtores de conteúdo, além disso, ratificam essa ideia tão disseminada neste âmbito: que o sucesso não é adquirido por sorte, mas através do mérito, pelo trabalho e pelo estudo.

Além de um dos mais talentosos humoristas da sua geração, Whindersson também é um fenômeno no marketing. São mais de 25 milhões de inscritos no seu canal no *Youtube*, 15 milhões de seguidores no Instagram, 6 milhões no Twitter e Facebook. Não dá para ser o número 1 por acaso, ele sabe exatamente o que está fazendo. O Whindersson não é da primeira geração de produtores de conteúdo na internet, mas dominou os detalhes de cada rede social. São mais de 7 anos estudando, aprendendo e criando em toda as plataformas até chegar ao seu grande BOOM em 2017. Ele sabe exatamente como se comunicar com o seu público, tanto quando cria vídeos de entretenimento, quanto para ações de publicidade ou para a promoção de vendas dos seus shows.<sup>47</sup>

Além dessa apresentação, é oferecida também a visão de uma aluna do curso. A partir do depoimento dessa participante [**Figura 22**], sublinhamos alguns “sintomas” que apontam a necessidade do gerenciamento de si enquanto empresa. Ao expressar “decidi largar o emprego fixo para correr atrás desse sonho” assume toda a

---

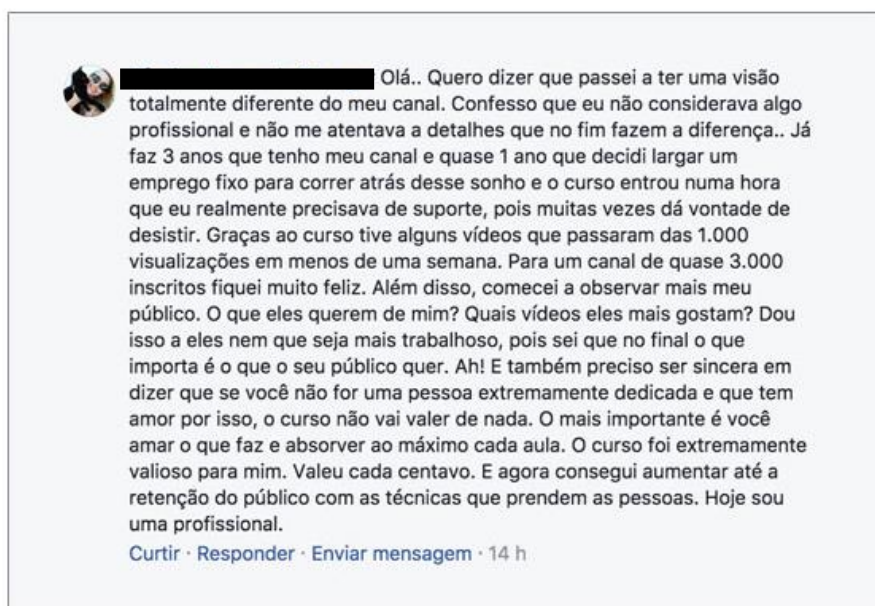
<sup>46</sup> ESTADAO. “Whindersson Nunes é personalidade mais influente do Brasil no ano”. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,whindersson-nunes-e-personalidade-mais-influente-do-brasil-no-ano,70001986608>> Acesso em: 06 abr 2018.

<sup>47</sup> Disponível em <<http://cursodowhindersson.com.br/blog/inscricao/#curso>> Acesso em: 23 abr 2018.

responsabilidade individual pela gestão de seu destino, em prol do sonho de empreender. Tratar-se-ia de um direcionamento a todos, independentemente da hierarquia social ou outras circunstâncias, sendo acessível a qualquer um de maneira supostamente igualitária, definida de modo exclusivo pelo mérito individual.

Ao relatar que “muitas vezes dá vontade de desistir”, a aspirante transmite esse peso da responsabilidade pessoal sobre o seu próprio sucesso ou fracasso. Ainda nesse sentido, quando ela diz que “se você não for uma pessoa extremamente dedicada e que tem amor por isso, o curso não vai valer de nada”. Assim, confirma que atingir o sucesso depende muito do quanto o indivíduo é comprometido com aquele propósito e, além disso, que esse ideal precisa ser uma fonte de prazer. Por último, ao afirmar que a participação “valeu cada centavo”, pois “hoje sou uma profissional”, demonstra que houve retornos no investimento de sua capacitação, constatados inclusive através dos números de acesso a seus vídeos.

[Figura 22] – Depoimento de participante do curso de Whindersson Nunes



Fonte: Site do Whindersson Nunes. Disponível em: <http://cursodowhindersson.com.br/blog/inscricao/>  
Acesso em: 23 abr 2018.

Observar o percurso trilhado pelos influenciadores permite-nos afirmar que eles se classificam como empreendedores digitais, visto que se utilizam das ferramentas de tecnologia da informação e comunicação para buscar sua ascensão social e profissional. Uma questão importante a pontuar é a extrema importância dada aos

resultados a curto prazo, bem como a incessante busca por novos negócios. Afinal, nesse competitivo universo, não é permitido estar parado.

É evidente que esses vetores se manifestam com mais preponderância nas parcelas mais jovens da população, ao finalizar esta segunda década do século XXI. No entanto, acreditamos que é preciso problematizar essa questão, pois para “ser jovem”, de acordo com os parâmetros sistematizados nas pesquisas demográficas brasileiras, é recomendado que se esteja na faixa etária compreendida até os 24 anos. Contudo, essa classificação tende a ser cada vez menos usual, inclusive no âmbito dos influenciadores digitais – muitos passam dos 30 – visto que atualmente os hábitos relacionados à juventude tem se conectado mais aos estilos de vida e as escolhas de consumo do que propriamente à questão etária. Portanto, essa faixa de idade que vem sendo utilizada nas pesquisas para designar o “jovem”, está se tornando mais larga; enquanto isso, os “valores joviais” passam a ser incorporados a outras parcelas da população, inclusive àquela que se considerava a terceira idade, a qual tem se desdobrado em outros segmentos.

Assistimos a um duplo processo que redesenha os estágios que marcam o envelhecimento e dissolve a vida adulta como uma experiência ou etapa de maturidade, responsabilidade e compromisso. Por um lado, a juventude perde conexão com um grupo etário específico e passa a significar um valor que deve ser conquistado e mantido em qualquer idade através da adoção de formas de consumo de bens e serviços apropriados. Por outro lado, a velhice perde conexão com uma faixa etária específica e passa a ser um modo de expressar uma atitude de negligência com o corpo, de falta de motivação para a vida, uma espécie de doença autoinflingida, como são vistos hoje, por exemplo, o fumo, as bebidas alcoólicas e as drogas (DEBERT, 2010, p.50).

É curioso observar que até pouco tempo o valor da juventude não era tão enaltecido como acontece na sociedade contemporânea. Até o início do século XX, no Brasil, caminhava-se na contramão dessa ideia, conforme relata Guita Debert em seu artigo *A dissolução da vida adulta e a juventude como valor*:

Na sociedade de arrivistas da *belle époque*, a cena pública foi invadida por uma legião de “recém-enriquecidos” que, na pressa de substituir as elites senhoriais, disfarçava tanto a obscuridade da sua origem como o caráter repentino de sua ascensão social. Simular estirpe, tradição e autoridade na busca de um ar senhoril requeria a aquisição de pacotes de velhice instantânea que o mercado se apressava em divulgar (DEBERT, 2010, P. 50).

A autora afirma que para alcançar esse ideal era utilizado um vasto arsenal de produtos que hoje soariam absurdos, tais como “tônicos para encorpar e ganhar peso, corantes para barbas e bigodes ralos, óculos e monóculos de vidros grossos e até uma sinistra pomada para amarelar dentes e unhas!” (idem, *ibidem*). Portanto, a questão da

“falta de hereditariedade”, que naquele momento histórico chegou a ser vista como um problema face à ascensão social, é substituída atualmente pela “legitimidade da meritocracia”.

O modelo hierárquico atualmente vigente passou a ser igualitário, de modo que o que se referia ao “status” agora passa a aludir ao “indivíduo” (EHRENBERG, 2010, p.51). Essa individualização permitiu aos sujeitos contemporâneos “se livrar do peso da tradição” (BEZERRA JUNIOR, 2010) e poder traçar suas trajetórias por meio de suas próprias opções. O enfraquecimento das ordens simbólicas forjou novos guias e mentores sociais para a existência, de forma que a vida deixou de seguir um roteiro pré-estabelecido e subjugado por valores definidos, portanto. Assim, a responsabilidade pelo próprio destino recai sobre cada um, num processo imprevisível e contínuo de escolhas individuais.

Esse é o contexto em que se desenvolve o novo empreendedor. A jovialidade e a sua ânsia por crescimento são acompanhadas por características como flexibilidade, dinamismo, capacidade de adaptação, proatividade e inovação, valores que reverberam nos mais diversos produtos midiáticos. E que são requisitados para traçar o perfil de um jovem bem-sucedido na contemporaneidade, inclusive nas redes sociais. É o caso de Felipe Neto, um carioca de 29 anos de idade, campeão de audiência e público na internet, sobretudo no *Youtube*, plataforma em que se lançou e se tornou conhecido pelos seus mais de 14 milhões de fãs, sendo a maioria entre a faixa etária de 9 a 16 anos. Não satisfeito com a vinculação à plataforma, porém, em setembro de 2017 ele resolveu lançar o seu próprio aplicativo. Segundo a matéria intitulada *Felipe Neto lança aplicativo oficial e declara guerra ao Youtube*, veiculada no site da *Veja Rio* em 29 de setembro de 2017:

Trata-se de um aplicativo para celular em que publicará uma espécie de conteúdo estendido da plataforma de vídeo e terá contato direto com seus fãs. O dispositivo também permitirá o domínio total da publicidade, dos acordos comerciais e métricas de audiência, sem submeter-se aos algoritmos da multinacional americana<sup>48</sup>

Ainda de acordo com esta notícia, estima-se que esse influenciador brasileiro obtém um faturamento que pode chegar a R\$ 570 mil por mês em períodos de maior fatura, e isso apenas com as visualizações de seus vídeos. No dia do lançamento de seu

---

<sup>48</sup> PESSOA, Daniela. “Felipe Neto lança aplicativo oficial e declara guerra ao Youtube”. *Veja Rio*, 29 set. 2017. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cultura-lazer/felipe-neto-lanca-aplicativo-oficial-e-declara-guerra-ao-youtube/>> Acesso em: 29 set 2017.

aplicativo, criado em parceria com a empresa FanHero, ele atingiu 400 mil *downloads*, número superior aos tradicionais *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* naquela data.

No que se refere às questões etárias, é preciso destacar que as crianças têm uma participação bastante ativa nas redes, tanto como influenciadores, quanto como espectadores. Por isso, é importante observar como a infância tem sido construída em meio às interações de canais infantis do *Youtube*<sup>49</sup>, e como é representativo o sucesso decorrente dos números alcançados por esses “mini-empresários”. Isabel, Julia e Isaac, possuem as seguintes contas no *Youtube* -- gerenciadas junto a seus responsáveis -- *Fran Nina e Bel para meninas*<sup>50</sup>, com 5,8 milhões de inscritos, *Julia Silva*<sup>51</sup> com 3,4 milhões e *Isaac do Vini*<sup>52</sup> com 4,7 milhões. Outro fator em comum, além da fama conquistada por essas crianças, é o fato de já terem escrito livros apesar da pouca idade; em alguns casos, eles são autores de mais de um título.

Bel, como é conhecida a primeira dos três *youtuber-mirim* aqui mencionados, lançou o seu primeiro livro em 2016, aos 8 anos de idade, Trata-se de *Segredos da Bel para Meninas – Vem comigo viver de forma mais divertida e descubra que o que importa é ser feliz*. No site da Editora Gente<sup>53</sup>, uma espécie de *release* diz que o livro oferece “as melhores ideias de Bel e sua mãe, Fran, para estimular pessoas de todas as idades a se divertirem juntas.” E, ainda, diz que a publicação contém “segredos nunca revelados”, algo que soa exagerado considerando o pouco tempo de vida da autora e protagonista. A introdução do livro começa contando a história da menina com a “retrospectiva da Bel” desde a barriga da mãe, com fotos da gravidez, até seu crescimento e primeiros anos de vida. Logo a seguir acontece a revelação do primeiro segredo: a criança demorou um pouco mais que o habitual para desenvolver a fala: com 2 anos de idade, ela ainda pouco se expressava.

Já Julia Silva deu esse passo em 2016, aos 10 anos de idade, apresentando a sua obra *Diário da Julia Silva*. “Escrito como um diário real, a blogger mirim conta os bastidores da sua vida, de quando morou na França, a mudança de colégio, entre outros acontecimentos que marcaram sua breve história.”<sup>54</sup> Em 2017, estreou *Quero Ser Uma*

---

<sup>49</sup> Cf. Tomaz, 2017.

<sup>50</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=yqwZ3\\_Zv5A4](https://www.youtube.com/watch?v=yqwZ3_Zv5A4)> Acesso em: 22 abr 2018.

<sup>51</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=yqwZ3\\_Zv5A4](https://www.youtube.com/watch?v=yqwZ3_Zv5A4)> Acesso em: 22 abr 2018.

<sup>52</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/channel/UCxyk5VZ-BY-5rvIx1\\_Zx9wA](https://www.youtube.com/channel/UCxyk5VZ-BY-5rvIx1_Zx9wA)> Acesso em: 22 abr 2018.

<sup>53</sup> Disponível em < <https://www.editoragente.com.br/livro/367/segredos-da-bel-para-meninas>> Acesso em: 22 abr 2018.

<sup>54</sup> Disponível em < [http://www.abrin.com.br/2018/noticias\\_detalhe.asp?noticia\\_id=33902](http://www.abrin.com.br/2018/noticias_detalhe.asp?noticia_id=33902)> Acesso em: 22 abr 2018.

*Youtuber*, seu livro que conta a história de uma menina que escreve em seu diário sobre seu grande sonho: ser uma *youtuber* de sucesso.

Também em 2016, Isaac, sendo um menino recém-alfabetizado e com 7 anos de idade, publicou *O livro do Isaac*. Após receber a proposta de três diferentes editoras, ele logo manifestou a vontade de contar sua história, afinal, como ele próprio declarou: “se todos os *youtubers* estão lançando um livro, por que eu também não posso?”<sup>55</sup>. Para isso, o garoto teve a ajuda de seu tio e sua mãe não apenas para escrever o texto, mas com partes do conteúdo retiradas de diários que eles mantinham desde a descoberta da gravidez de Iasmin (mãe aos quinze anos) até as brincadeiras favoritas do *youtuber*. O sucesso do livro pode ser comprovado pelas tardes de autógrafos e selfies em que Isaac chega a atender 1500 fãs.

Como bem apontou o menino Isaac, essa prática é recorrente entre os influenciadores: vários deles, com diferentes idades, já lançaram livros contando os caminhos que trilharam desde a vida difícil ou banal até a sua vitória. Independentemente da fase da vida que vivenciam ao escrever, ou de algum feito notório realizado, os livros tratam das histórias das próprias vidas. É necessário registrar, porém, que essas literaturas de caráter “autobiográfico” voltadas à “autoajuda”, embora hoje pareçam tão habituais, nem sempre se configuraram dessa forma.

No século XIX, por exemplo, esses relatos eram desenvolvidos por pessoas mais velhas, sobretudo se considerarmos a breve expectativa de vida da época. Assim, nessas páginas, autores considerados idosos contavam suas longas trajetórias de vida até chegarem ao ápice de suas histórias para tornar-se referências e influenciar os outros. Ademais, atingir esse feito não era acessível a todos. Se restringia ao âmbito masculino e ainda assim, conforme a pesquisadora Beatriz Jaguaribe destaca, no Brasil do século XIX e início do XX, a partir da avaliação de Gilberto Freyre, a escrita autobiográfica “era malvista pelos homens ilustres do Império e pouco exercida até na República” (1994, p. 110). Para a época, enaltecer, valorizar e divulgar as próprias qualidades tinha um tom pejorativo e exibicionista, para não dizer escandaloso. No entanto, nesse mesmo período, nos Estados Unidos, multiplicavam-se as autobiografias de homens públicos.

---

<sup>55</sup> NOGUEIRA, Renata. “Sete anos, recém-alfabetizado, um livro e fãs: quem é Isaac do Vine?”. *UOL*, 30 jun 2016. Disponível em <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2016/06/30/quem-e-isaac.htm>> Acesso em: 22 abr 2018.



Contrariamente ao caso brasileiro, a fabricação da nacionalidade norte-americana encontra-se pautada pela exaltação da individualidade, que, após o período da independência, onde prevaleceu uma república de notáveis, fora crescentemente valorizada enquanto encenação de uma nova ordenação democrática (idem, p. 114).

Segundo a pesquisadora Mayka Castellano em sua tese *Sobre vencedores e fracassados: a cultura da autoajuda e o imaginário do sucesso*, nesse contexto, porém, a individualidade ainda não tinha os contornos que vigoram nas sociedades ocidentais contemporâneas. O que se valorava na época era o caráter, por exemplo, podendo ser equiparado em importância ao que atualmente compreendemos como sucesso, autorrealização e autoestima. Havia uma cultura moral “fortemente atrelada ao conceito de dever”, que “buscava conciliar o princípio da liberdade individual com as obrigações com a coletividade” (2014, p.66).

A autora elucida, ainda, que foi somente no final do século XIX quando o conceito de “autoajuda” passou a abarcar o comportamento ligado a um gênero editorial de massa, que tende a envolver em seu significado uma pré-disposição pela busca do sucesso por meio de mudanças mentais, transformações espirituais e psicológicas. Dessa forma, dissolve-se progressivamente a importância e a centralidade do caráter, cedendo espaço para a ascensão da cultura da personalidade, o que gerou consideráveis transformações culturais, reflexos de mudanças do capitalismo, mormente ao campo do trabalho, como já discutido amplamente nesta dissertação. Portanto, o enfoque no cumprimento do dever, ou seja, o desenvolvimento de uma tarefa com representatividade social, passou a não ter tanta importância diante da vontade de se ter uma personalidade de destaque frente à massa.

Observa-se, portanto, que as publicações de autobiografias, assim como aquelas pertencentes ao âmbito da autoajuda, “escritas” pelos influenciadores digitais, puderam se proliferar por encontrarem um contexto propício e emergente no que se refere a esse tipo de literatura. Contrariamente ao contexto anterior, em que os livros autobiográficos valorizavam a vida pública e pouco se aludia neles à vida privada ou aos atributos pessoais, o que acontece hoje é justamente o oposto. Há uma construção de si como personagem, enfocada na personalidade, e isso permite que esse tipo de produção esteja ao alcance de qualquer um. Inclusive de crianças, que embora tenham pouco tempo e experiência de vida, já reproduzem um discurso de aconselhamento, digno de um *expert*, e muito bem-sucedido em termos de quantidade de público interessado.

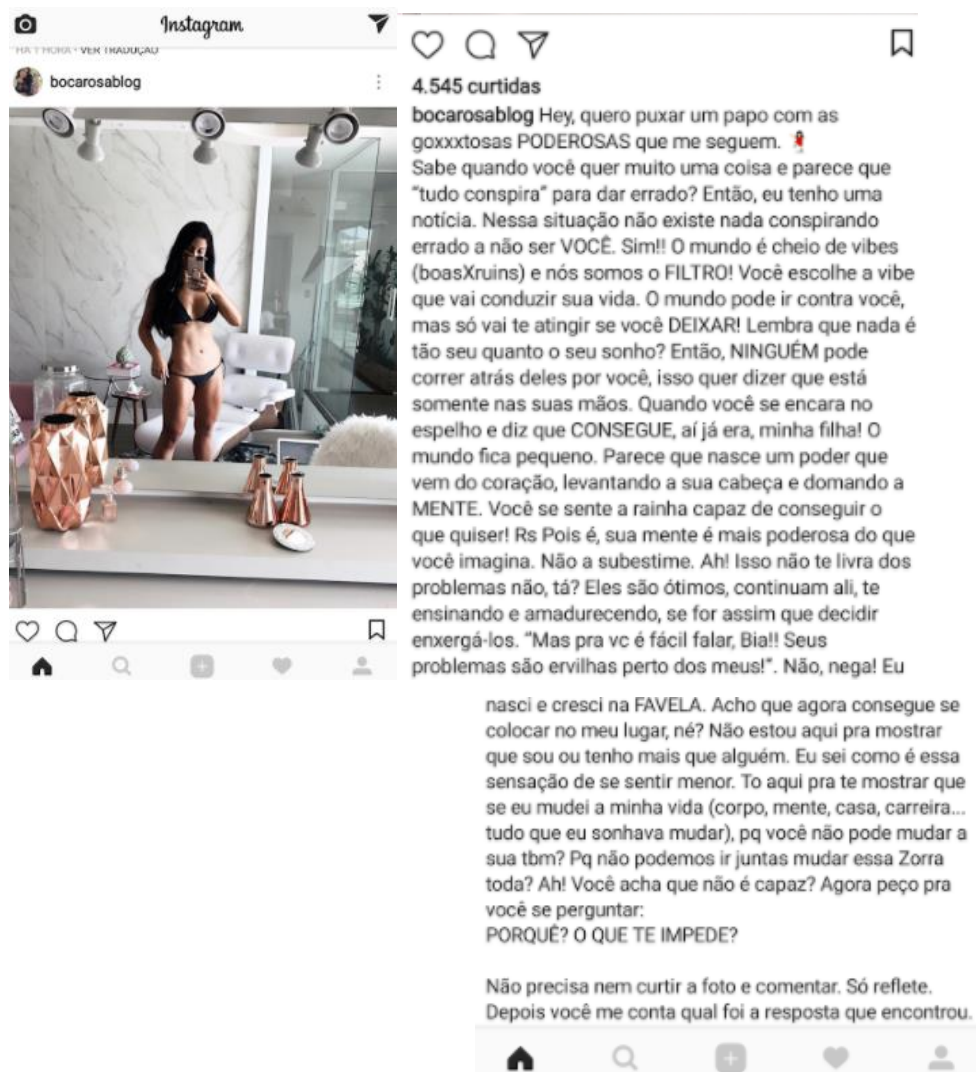
O discurso do aconselhamento, concernente à cultura da autoajuda, a partir do século XX, teve consonância com as diretrizes do Novo Pensamento, disseminadas a partir de 1915, nos Estados Unidos. “Tal corrente preconizava a força do pensamento positivo, da mente como geradora de possibilidades infinitas, através da Lei da Atração” (idem, p. 71). Portanto, passou-se a acreditar com mais veemência que a personalidade poderia ser moldada, principalmente, por meio da pré-disposição mental. É evidente que a “psicologia positiva”<sup>56</sup> se reproduz com muita fidelidade ainda hoje, sobretudo nos discursos midiáticos, como podemos observar na postagem a seguir.

No exemplo de Boca Rosa [Figura 23], atualmente conhecida como Bianca Andrade, percebemos como suas palavras carregam a filosofia apresentada e, assim, são disseminadas para os mais diversos domínios da vida: “To aqui para te mostrar que se eu mudei a minha vida (corpo, mente, casa, carreira... tudo que eu sonhava mudar) Por que você não pode mudar a sua também?”. Os textos escritos e as imagens compartilhadas, reafirmam a crença em que as possibilidades estão à disposição de qualquer um, e que o sucesso depende apenas do esforço pessoal, da persistência e da propensão individual na “crença metafísica em um poder supremo” (CASTELLANO, 2014, p. 71). Conforme aparece no relato aqui citado: “Parece que nasce um poder que vem do coração, levantando a sua cabeça e domando a MENTE.”

---

<sup>56</sup> Trata-se de um estudo recente, com origem no ano de 1997, despontado por Martin Seligman, na condição de presidente da *American Psychological Association* que tem como objetivo reformular a tradicional visão da psicologia americana, introduzindo uma nova agenda com enfoque em pesquisas que priorizam as condições que fazem o indivíduo ter sucesso, florescer e atingir estados de felicidade (BINKLEY, 2010, p. 85).

[Figura 23] – Bianca Andrade de corpo inteiro



Fonte: *Instagram* de Bianca Andrade. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BbE-kr5Aqid/?hl=pt-br&taken-by=bocarosablog>> Acesso em: 4 nov. 2017.

Nos comentários dessa foto [Figura 24], há ambiguidades e divergências nas opiniões. Algumas seguidoras apoiam e agradecem os aconselhamentos e outras a repreendem. No entanto, cabe aqui uma explicação sobre uma situação ocorrida, que motivou essas manifestações negativas. Pouco tempo depois desta publicação, Bianca Andrade estava dando uma entrevista para uma rádio e ela não percebeu que o evento estava sendo transmitido ao vivo pelo *Facebook*. Assim, acabou deixando escapar um diálogo com sua mãe durante o intervalo da programação, de forma que não imaginava estar sendo transmitido ao público naquele momento. Na conversa, ela fazia uma consulta à mãe a respeito do tema “lipo”, referente à lipoaspiração. Em resumo, a influenciadora que perdeu mais de doze quilos desde o início de sua carreira afirmava

que sua atual forma física foi conquistada apenas com com exercícios e reeducação alimentar, sem nunca mencionar outros procedimentos estéticos realizados. Isso gerou uma série de críticas e revolta por parte dos seguidores, quando souberam que havia outras intervenções, além do que ela divulgava.

Como consequência desse episódio, a influenciadora teve seu discurso deslegitimado, ao revelar que tinha utilizado recursos que fugiam à filosofia do esforço pessoal como único e determinante fator para o seu sucesso. Afinal fazer exercícios e ter uma alimentação saudável exige comprometimento e esforço, ao passo que um procedimento cirúrgico, além de não estar ao alcance de todos pelo investimento necessário, não segue a lógica da construção de si pelo empenho individual. Ademais, a questão estética foi sobreposta a todos os outros segmentos comentados na postagem, como carreira, casa, etc. Esse caso sugere que o alto desempenho deve permear outras esferas da vida, além daquelas nas quais Bianca Andrade já se considera bem sucedida, exclusivamente pela sua dedicação. Quando os seguidores se dão conta e julgam que o pensamento positivo e as ações praticadas não foram condicionantes para que se chegasse ao objetivo, no caso, o de “emagrecer”, ela é questionada de forma contundente.

**[Figura 24]** – Comentários a foto de Bianca Andrade<sup>57</sup>

██████████ O que muito impedi as pessoas, é a negatividade o pensamento sempre negativo. Achamos que se dá errado algumas vezes, sempre vai ser assim e esquecemos de correr atrás daquilo que realmente queremos, nós deixando no comodismo que nada nunca vai mudar de lugar. Obrigada Bia!♥

██████████ Nossa que decepção! Nunca comento mas tantas meninas q se inspiram nela e ela faz essa cagada e diz q foi alimentação, academia e cinta modeladora. Cada um faz o q quer da vida, mas pregar uma coisa q não pratica é foda. Hipocresia.

██████████ Na verdade ninguém tá nem aí pq ela não falou a verdade e tal...O povo quer mesmo é julgar e descontar toda a inveja na garota pq ela é linda, bem sucedida....Relaxa linda...segue seu caminho!! Estamos aqui para aprender não para julgar! Mais amor galera🙏

---

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BbE-kr5Aqid/?hl=pt-br&taken-by=bocarosablog>>  
Acesso em: 22 abr. 2018.

Como podemos observar, o influenciador digital é um personagem que ilustra bem a atual demanda pelo empreendedorismo. Ainda mais porque essas trocas mercadológicas e de visibilidade se dão através das redes, um espaço, em tese, democrático, acessível e capaz de promover qualquer um à prosperidade. Diante dessa perspectiva, cresce a ideia de que a possibilidade de se ter uma vida de sucesso está ao alcance de todos é ancorada pelos investimentos que cada um faz sobre si mesmo, tornando o indivíduo responsável pelo seu próprio êxito, atuando como um empreendedor de si. O imaginário norte-americano da cultura “vencedor x fracassado” se propagou em território brasileiro por meio de

um discurso imperativo sobre a necessidade de modernização e progresso do país, sobretudo no que se referisse aos processos organizacionais, o que trouxe no seu bojo não apenas imposições sobre questões práticas, mas também novos valores, formas de pensar, crenças e visões de mundo. A incorporação dessa noção na cultura brasileira se dá concomitantemente à adoção de um modelo de desenvolvimento capitalista próximo ao que marcou o crescimento da economia dos Estados Unidos, ou seja, fortemente baseado no consumo e cada vez mais impregnado pela mentalidade neoliberal e suas correlatas concepções de autonomia e responsabilidade individual (CASTELLANO, 2015, p. 170).

Por tais motivos, aqueles que não querem ficar para trás nessa luta, precisam estar constantemente se atualizando, *performando*, sendo vistos. Ou seja, o sucesso reside em conseguir percorrer individualmente sua própria história, à sua maneira, ainda que na tentativa de se diferenciar nos tornemos tão iguais aos outros, tal como cópias serializadas, pré-programadas a seguir o caminho do alto desempenho em todos os campos da vida. E quando não correspondemos a esses imperativos, temos uma série de estímulos materializados em produtos midiáticos, dotados de discursos incentivadores, além de gurus e conselheiros, personificados em crianças até ou jovens empresários, que estão prontos a servir e nos influenciar como modelos de personalidades vencedoras. Em tempos de redes sociais, tudo parece só depender de *você*: o sucesso está na ponta dos dedos.

### **3.2 Publicidade velada ou hashtag #ficaadica?**

É habitual os influenciadores contarem que, no início, em suas postagens nas redes sociais compartilhavam produtos e serviços que faziam parte de seu cotidiano, sem intenção de ganhar dinheiro com esse tipo de informação. Tratavam de marcas, lugares, compras e dicas em geral, que eram divulgados considerando como critérios principais apenas a utilidade da indicação e o gosto pessoal de compartilhar essas

referências. Nessa etapa, no entanto, ainda possuíam uma audiência pequena e, na maioria das vezes, nenhum retorno financeiro ou nenhuma troca de serviços pelo fato de dar essas dicas. Por tais motivos, nesse estágio inicial, os influenciadores costumam soar aos seguidores realmente como alguém que dá um conselho de amigo, desinteressadamente e com certo conhecimento sobre o assunto.

Conforme já explicitado, porém, as marcas foram percebendo que poderiam utilizar-se dessas pessoas para se comunicar com públicos estratégicos de forma ainda mais eficiente que nas modalidades tradicionais. Isso, porque nestes casos a mensagem publicitária não seria transmitida da maneira habitual; ou seja, diretamente por quem produz ou deseja vender o produto, mas por alguém dotado de uma personalidade familiar, próxima, acessível, estimada, que goza de credibilidade e relevância diante de sua audiência. Foi assim como os influenciadores digitais despontaram e se multiplicaram, ao perceberem que poderiam transformar tais práticas em uma forma de trabalho das mais almejadas na atualidade.

Trata-se, contudo, de uma novidade muito recente. Por volta do ano de 2012, por exemplo, o volume de publicidade ainda não era tão ostensivo, ao ponto de o público não perceber quando um determinado post era uma dica ou uma publicidade velada. Como a prática estava só começando, não ficava muito claro a todos os seguidores que os influenciadores recebiam dinheiro ou serviços em troca da disseminação das ofertas. Seguindo essa mesma linha, e salvo raras exceções, tampouco era explicitado se referia a uma publicidade ou não. Essa prática é mantida ainda hoje, apesar da consolidação do fenômeno e da crescente suspicácia do público nesse sentido.

Uma possível explicação para a continuidade dessa atitude, tanto por parte dos influenciadores como dos seus respectivos seguidores, é apontada na pesquisa intitulada *YouPIXInfluencers Market 2016*<sup>58</sup>. Esse estudo revela que as postagens realizadas nas redes sociais que recebem as sinalizações como #AD, #Publi, ou indicativo de “parceria paga”, assinalando explicitamente que se trata de anúncios publicitários, são consideradas menos valiosas por terem menor repercussão. Segundo a pesquisa, esse tipo de post tem 12,7% “curtidas” a menos além de 25,3% menos de comentários e 83% menos de compartilhamentos.

As postagens declaradamente publicitárias, no contexto das redes sociais da internet, portanto, são aparentemente menos interessantes ao público. Na [Figura 25],

---

<sup>58</sup> Pesquisa *YouPIXInfluencers Market 2016*. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>> Acesso em 20 jan 2018.

por exemplo, vemos como o influenciador Hugo Gloss, que possui mais de 12 milhões de seguidores no *Instagram*, faz um post de parceria paga. Ainda que um conteúdo como esse seja considerado menos relevante, o número de 81.668 curtidas surpreende. No entanto, há posts desse mesmo *influencer* que contam com mais de 400 mil curtidas.

[Figura 25] – Hugo Gloss divulga Cheerios



Fonte: *Instagram* de Hugo Gloss. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/BZYnD4ogPoV/?taken-by=hugogloss>> Acesso em: 23 set. 2017.

É bem provável que esse seja um indicativo de por quê muitos desses anúncios são realizados de forma velada, recorrendo a uma diversidade de estratégias em constante renovação. Assim, as publicidades aparecem entremeadas nas recorrentes histórias rotineiras que costumam ser divulgadas pelos influenciadores em suas redes. São transmitidas de forma despretensiosa e procurando verossimilhança, de modo que o espectador menos atento possa considerar aquela “dica” como algo verdadeiramente isento de quaisquer outros interesses que não sejam apenas a boa vontade do aconselhamento.

Entretanto, a evidente ambiguidade dessa situação é altamente problemática em vários sentidos. O fato do seguidor, ocupando uma posição de consumidor, não ser

comunicado de que determinadas postagens são direcionadas à publicidade -- ou até mesmo à propaganda<sup>59</sup> -- desperta uma série de questionamentos acerca da conduta ética do influenciador, por exemplo. Em que pese todo o debate que já desperta esta novidade, porém, ainda não há uma regulamentação específica para propagandas ou conteúdos publicitários emitidos no segmento digital.

A análise de alguns casos pode servir para ilustrar o problema. Em 2017, por exemplo, uma campanha foi financiada pelo governo do Brasil no valor de 295 mil reais, com objetivo de divulgar informações positivas sobre a polêmica reforma do ensino médio, sancionada em fevereiro desse mesmo ano. Com essa finalidade, seis canais do *Youtube* foram contratados para disseminar o que pareciam ser as impressões pessoais dos *youtubers* sobre o tema em questão: *Rafael Moreira, Malena, Você Sabia?, Pyong Lee, T3ddy e Rato Borrachudo*.

O Canal *Você Sabia?*<sup>60</sup> comandado pelos jovens Lukas Marques e Daniel Molo, com mais de 11 milhões de assinantes, recebeu parte desse investimento. Neste caso, foram 65 mil reais, em troca da veiculação de um vídeo publicado em 31 de outubro de 2017<sup>61</sup>, em tom espontâneo e linguagem informal, que reforçava os posicionamentos em prol da reforma defendidos pelo Ministério da Educação. O material foi considerado uma publicidade disfarçada, embora a frase “contém promoção paga” tenha aparecido nos primeiros segundos do vídeo, escrito em letras pequenas, no canto da tela. Ao serem questionados, os jovens se defenderam afirmando que as cláusulas contratuais asseguravam a liberdade autoral do conteúdo. Em entrevista ao jornal *Folha de São Paulo*<sup>62</sup>, por exemplo, Molo afirmou em nome da dupla que “já ia fazer um vídeo sobre o novo ensino médio”, e “como recebemos a proposta, decidimos aceitar”. Nessa reportagem, o *youtuber* não comentou quais foram os valores lucrados, mas brincou dizendo o seguinte: “recebemos uma coxinha e um refrigerante em troca”.

---

<sup>59</sup> Embora esses termos muitas vezes sejam utilizados indistintamente no Brasil, adotamos os seguintes sentidos nessa dissertação: “Propaganda é um modo de difundir uma ideia e/ou ideologia a partir de um apelo moral e sem nenhum fim lucrativo. Por conseguinte, publicidade propõe, então, a difusão do que é vendável, que pode ser um produto, serviço ou marca, a partir da criação de um sentimento de necessidade/desejo no consumidor” (CÂNDIDO; SANTOS, 2017, p.10-11).

<sup>60</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/vcsabiavideos/featured>> Acesso em: 22 abr 2018.

<sup>61</sup> O vídeo não se encontra mais disponível.

<sup>62</sup> PORTINARI, Nathalia; SALDAÑA, Paulo. “Governo paga youtubers para fazer elogios às mudanças do ensino médio”. *Uol*, 17 fev 2017. Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/educacao/2017/02/1859532-governo-paga-youtubers-para-fazer-elogios-as-mudancas-do-ensino-medio.shtml>> Acesso em: 22 abr. 2018.



Diante da falta de regras claras e até mesmo de um órgão regulador específico para organizar o segmento, por enquanto, algumas notificações são realizadas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), a exemplo do que ocorre em outros veículos midiáticos. Essas orientações sugerem que os influenciadores deveriam deixar mais claro aos consumidores quando suas exposições são publicidades. Contudo, essa “sinceridade” parece cada vez mais inalcançável, diante do grande número de anunciantes que eles costumam possuir atualmente, e da importância que essa atividade tem atingido para a maioria das celebridades da internet.

Ao longo desta pesquisa, realizada entre 2016 e o início de 2018, observamos que os influenciadores digitais se tornaram profissionais do ramo. Consolidaram-se muito rapidamente, nesse sentido, passando a assumir as estratégias de comunicação e marketing das mais diversas marcas de modo avassalador. Essa grande procura por parte das empresas, aliás, fez com que a exigência em torno desse mercado também fosse mais alta, havendo um movimento de crescente mercantilização em torno dessas demandas. Portanto, se o início do fenômeno se deu de maneira desprezível, atualmente é bem comum acompanhar a construção intencional desses personagens, cuja presença nas redes não pára de aumentar.

Por conta desse altíssimo interesse na nova área, algumas profissões consideradas tradicionais ou já bem assentadas têm sido deixadas de lado por vários influenciadores, para se dedicarem inteiramente ao trabalho nas redes sociais da internet. É o caso de Juju Norremose, por exemplo, advogada por formação, porém influenciadora por vocação, que atualmente possui dedicação exclusiva aos seus perfis da rede, aproveitando as oportunidades de negócio conseguidas por meio de parcerias com diversas marcas [Figura 26]. Os comentários deixados pelas seguidoras no seu perfil de *Instagram* costumam agradecer as “dicas” da influenciadora e demonstrar sua admiração [Figura 27].

[Figura 26] - A menina dos posts de ouro

# A MENINA DOS POSTS DE OURO



Perto de alcançar 500 mil seguidores no Instagram, a advogada **Juju Norremose** está convicta de que fez a melhor escolha ao trocar, de vez, o escritório pela academia de ginástica. A malhação sempre fez parte da rotina da loira, mas depois de se render à rede social ganhou dimensões bem maiores. "Sempre fui exatamente como eu me mostro hoje. Já frequentava academia às 6 horas da manhã e também à noite, meus momentos mais prazerosos do dia", conta. Tanta determinação e dietas seguidas à risca fez Juju ser admirada por musas do segmento fitness, como a mineira Bella Falconi e a baiana Gabriela Pugliesi, além de queridinha por muitas marcas que querem associar seu nome ao dela – de comida congelada a rede de hotéis asiático. Não é raro ela fazer evaporar das prateleiras os produtos que divulga. Seu mais recente trabalho é a segunda coleção que assina para a grife de moda fitness Capezio. "A coleção é 100% assinada por mim. Ajudo e palpto na criação de cada peça." As fãs agradecem.

Fonte: *Instagram* da Juju Norremose. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/BWSUYnPFs8r/?taken-by=jujunorremose>> Acesso em: 8 de jul 2017.

[Figura 27] – Comentário na foto *A menina dos posts de ouro*<sup>63</sup>

Realmente, de todas que  
Merece muito, vc é um exemplo de humildade, simpatia e honestidade, por isso podemos acreditar que os produtos que vc divulga são realmente bons 🍀

Realmente, de todas que  
sigo, vc é a mais alegre, descomplicada, educada e conseguiu fazer da sua vida um grande prazer!! Tb sou advogada e adoraria uma virada radical como a sua!! Meus parabéns! Te admiro muito! 🍀🍀

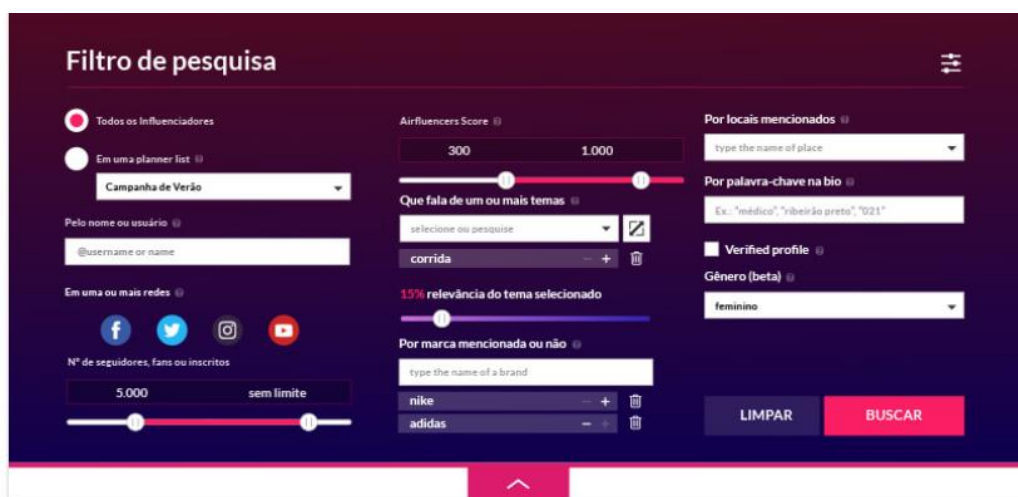
"Não é raro ela fazer evaporar das prateleiras os produtos que divulga" hahahaha meu marido te "odeia"!! 😂 Eu compro praticamente tudo o que tu indica e eu consigo achar aqui no Japão (mesmo que muita coisa eu precise importar). Mas no final é tudo dica boa, vale mt a pena!! A gente é que agradece :)

<sup>63</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BWSUYnPFs8r/?taken-by=jujunorremose>> Acesso em: 8 de jul 2017.

Diante da gigante proliferação de influenciadores que ocorreu nos últimos anos, bem como do crescente desejo de se tornar um, observa-se o surgimento de serviços especializados em promovê-los e agenciá-los. Esses empreendimentos atuam na própria internet, e sua principal atividade consiste em apresentá-los a empresas interessadas em encontrar seus “representantes digitais”. Entre as muitas agências que realizam esse tipo de tarefas, destacamos algumas: Celebryts<sup>64</sup>, Hubble<sup>65</sup>, Digital Influencers<sup>66</sup> e Airfluence<sup>67</sup>.

Essas plataformas têm em comum a facilidade de ajudar as marcas na busca pelo influenciador “ideal” para determinada campanha, assim como oportunizar aos *influencers* que sejam vistos e reconhecidos pelos possíveis anunciantes. A procura é orientada por filtros [Figura 28] que refinam a pesquisa em torno de preferências como o tipo de rede social a ser trabalhada, os temas que o influenciador aborda, o número de seguidores, sua localização, palavras-chave contidas na descrição de perfil, etc. Combinados entre si, esses dados resultam em uma espécie de classificação ou ranking, que ordena os influenciadores disponíveis pela pontuação do seu engajamento no fim desejado. Dessa maneira, são apresentados às empresas como num cardápio para todos os gostos e para as mais variadas possibilidades de investimento financeiro.

[Figura 28] - Filtros de pesquisa para encontrar o influenciador “ideal”



Fonte: Site Air Influencers <<https://airfluencers.com/influencers-search/>> Acesso em 21 abr 2018.

<sup>64</sup> Disponível em: < <https://celebryts.com/>> Acesso em 22 abr. 2018.

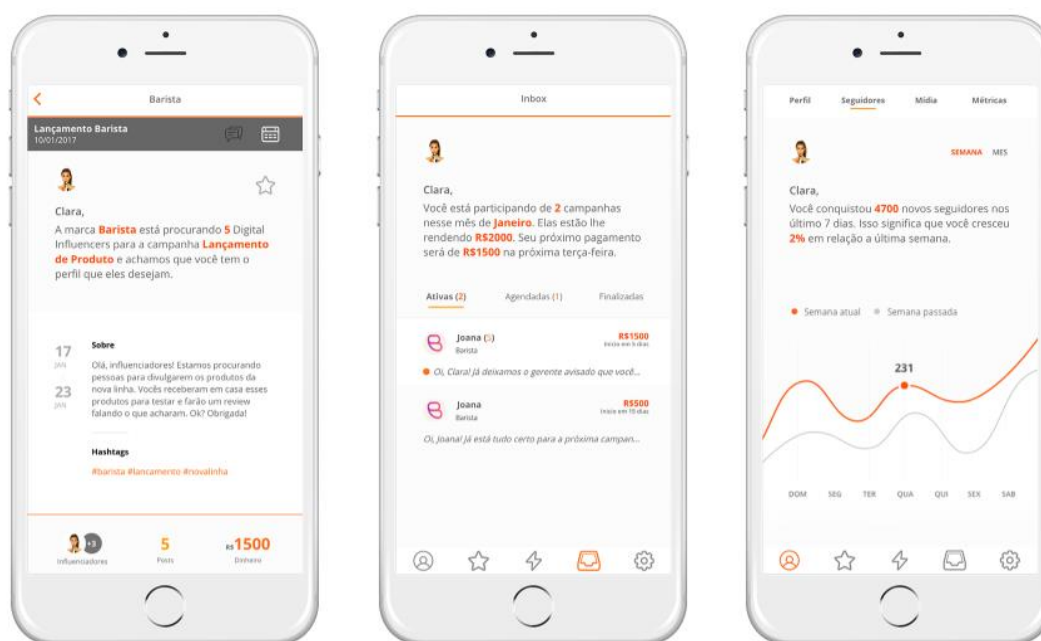
<sup>65</sup> Disponível em: < <http://hubble.buzz>> Acesso em 22 abr. 2018.

<sup>66</sup> Disponível em: < <https://www.digitalinfluencers.com.br/index.html>> Acesso em 22 abr. 2018.

<sup>67</sup> Disponível em: <<https://airfluencers.com/>> Acesso em 22 abr. 2018.

O site *Digital Influencers*, por sua vez, criou um aplicativo para que o próprio influenciador consiga gerenciar a sua vida no *Instagram*, por exemplo [Figura 29]. Ao preencher um formulário com seus dados, o usuário tem acesso às propostas das marcas que procuram alguém com um perfil compatível ao dele para lançar determinados produtos. Nesse caso, podem conferir as suas estatísticas, bem como os números de campanhas ativas, agendadas e finalizadas; e, ainda, é possível se programar com as datas em que recebem os pagamentos. Além disso, podem aferir regularmente dados sobre as métricas de seu perfil, com o objetivo de aumentar a influência ou medir a efetividade das campanhas.

[Figura 29] - App para influenciadores



Fonte: Site *Influencers* <<https://influencers.digital/>> Acesso em 21 abr. 2018.

Diante do desenvolvimento de diversas ferramentas específicas, como as aqui apresentadas, percebe-se que as ações praticadas pelos influenciadores digitais que envolvem algum tipo de publicidade se tornam cada vez mais comuns e valorizadas, passando a ser familiares também aos olhos dos seguidores. É como se ao longo destes poucos anos, desde o seu surgimento ainda recente até o atual momento em que o fenômeno se encontra, tivesse sido construída uma “pedagogia do olhar” que nos permite assistir a esta forma de entretenimento de modo bastante condescendente e totalmente incorporado às nossas rotinas. Assim, as polêmicas iniciais parecem ter

perdido força, diante da crescente aceitação e da conseqüente legitimidade das práticas em questão.

O estabelecimento desses novos hábitos como algo intrínseco ao nosso cotidiano, automatiza não apenas o olhar, mas também flexibiliza ou suaviza os julgamentos morais. A ostensiva captura da “economia da atenção” -- e, sobretudo, de nosso tempo num ritmo “24/7” -- que vem acompanhando a intensificação deste fenômeno, parecem ter se “naturalizado” em pouquíssimo tempo (CRARY, 2016). No entanto, apesar dos velozes avanços nessa dinâmica, nem sempre nos atentamos para o fato de que os permanentes estímulos recebidos para nos mantermos conectados -- envoltos pelas artimanhas do marketing e pelo “carisma” dos influenciadores -- são gatilhos capazes de coletar eficazmente nossos dados e “minerá-los”, trocando a dedicação do tempo investido por ofertas segmentadas e personalizadas aos nossos gostos e preferências (BENTES, 2018).

Embora a atenção dispendida aos dispositivos técnicos seja praticada também com os meios de comunicação de massa, observa-se um intensivo crescimento da atenção empregada nas novas mídias digitais. Portanto, cabe aqui indagar a potencialidade das mídias de massa na comunicação, e qual foi o impacto destas novidades na sua eficácia. Se considerarmos valores absolutos em relação ao atingimento de um grande volume de pessoas, provavelmente as audiências da televisão ainda tenham um papel protagonista nessa discussão, tanto que muitos assuntos que circulam nas redes são oriundos da programação televisiva. Embora não seja o foco desta pesquisa, visto que precisaríamos de dados mais específicos para consolidar esta hipótese, cabe destacar algo importante. Não é possível ignorar a crescente potência das redes sociais da internet em atingir grande volume de pessoas, principalmente quando comparadas com outros veículos considerados de massa, como por exemplo, jornais e revistas impressos.

Para efetuar um rápido contraste, destacaremos aqui os principais jornais impressos do país. Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) revelam um ranking realizado a partir da tiragem dos seguintes periódicos: *Super Notícia*, com uma média de mais de 156,5 mil exemplares por dia, seguido por O Globo (cerca de 130,4 mil), Folha de São Paulo (121 mil), Estadão (114,5 mil) e Zero Hora (100,9 mil)<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> ABI. “Em três anos, jornais perdem 520 mil exemplares no Brasil”. Disponível em: <<http://www.abi.org.br/em-3-anos-jornais-perdem-520-mil-exemplares-no-brasil/>> Acesso em: 30 abr 2018.

Comparativamente, portanto, considerando a circulação e a audiência obtidas por várias figuras das plataformas digitais, esses números dos jornais tradicionais parecem bem menos expressivos. No *Youtube*, por exemplo, há influenciadores com mais de 20 milhões de inscritos em seus canais; no *Instagram*, por sua vez, uma única postagem pode chegar a ter milhões de curtidas em poucas horas.

A modo de ilustração, cabe mencionar casos como o da celebridade e influenciadora digital Kylie Jenner, que alcançou 15 milhões de curtidas em 24 horas<sup>69</sup>. Vale acrescentar que a moça -- que é meia-irmã de outra campeã das redes, Kim Kardashian -- foi dona do recorde da foto mais curtida na história do *Instagram*, com uma imagem de fevereiro de 2018 ao expor uma foto de seu bebê recém-nascido. Portanto, pode-se afirmar que os números de audiência alcançados pelos influenciadores são bastante notáveis, inclusive se comparados com as mídias de massa que até pouco tempo eram as de maior alcance. Isto é especialmente chamativo se considerarmos a velocidade do impacto e o baixo custo da publicação, bem como a capacidade de resposta ou interação imediata, e algo extremamente valioso para os anunciantes: a potencialidade de atingir um público de grande volume, mas ao mesmo tempo segmentado por gostos e afinidades.

Nesse contexto, não surpreende a magnitude que o fenômeno tem atingido, nem tampouco a ambiguidade que ainda envolve a suposta autenticidade das recomendações orientadas por interesses claramente econômicos. Assim, cabe retomar a análise de alguns tipos de publicidades realizadas atualmente nos perfis dos influenciadores, para tentar compreender melhor essa importante face do problema aqui enfocado, que constitui o principal objetivo desta dissertação.

Na imagem a seguir [**Figura 30**] aparece um exemplo claro de publicidade encoberta. A impressão desta Figura foi realizada 18 de setembro de 2017 poucos minutos após a sua postagem na rede social *Instagram*. Assim, foi possível captar o momento em que a influenciadora Gabriela Pugliesi publicou uma foto contendo a seguinte frase na descrição: “sugestão de legenda”. Com essa gafe, a autora revelou que se tratava de uma publicação encomendada, e que nem mesmo o texto de divulgação do produto era da sua autoria.

---

<sup>69</sup> CIRIACO, Douglas. “Kylie Jenner é a dona da nova foto mais curtida da história do Instagram”. *Tec Mundo*, 08 fev 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/127007-kylie-jenner-foto-mais-curtida-da-historia-instagram.htm>> Acesso em 30 abr 2018.

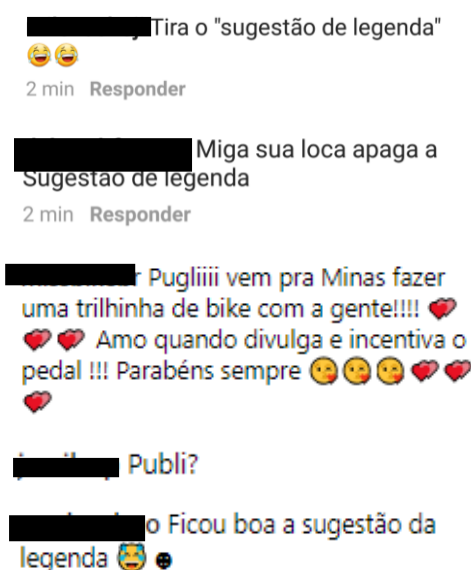
[Figura 30] - Pugliesi comete gafe



Fonte: *Instagram* de Gabriela Pugliesi Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BZMsjadD9Zn/?taken-by=gabrielapugliesi>> Acesso em: 18 set. 2017.

Ao se dar conta do erro, poucos minutos após a exibição do post, a influenciadora editou a legenda e corrigiu o erro involuntário. Mesmo assim, ela não fez nenhum esclarecimento sobre o confuso episódio, nem acrescentou referência alguma que informasse aos seguidores a existência de uma parceria paga ou de um *publipost*. Abaixo [Figura 31], podemos observar algumas reações dos seguidores que tiveram acesso ao texto inicialmente publicado.

[Figura 31] – Comentários da foto *Pugliesi comete gafe*<sup>70</sup>



<sup>70</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BZMsjadD9Zn/?taken-by=gabrielapugliesi>> Acesso em: 18 set. 2017.

Observa-se, então, que as reações dos seguidores apresentam certas contradições dignas de análise. Por um lado, eles justificam sua admiração pelos influenciadores por serem pessoas “autênticas” que transmitem ao seu público conteúdo de interesse e relevância -- e estes, por sua vez, se “vendem” utilizando-se desse mesmo discurso. Por outro lado, os seguidores também demonstram nos comentários a sua preocupação por auxiliar na construção dessa suposta autenticidade, admitindo nesse mesmo gesto que há certa encenação ou falsidade nessa pretensão de espontaneidade. Isso se torna evidente quando eles avisam publicamente à influenciadora, em tom amistoso e até sarcástico, com certa ironia, que ela deveria retirar a frase delatora, para desse modo evitar escancarar ainda mais o descuido.

A contradição acima apontada reside no fato de que o público tem conhecimento de que os influenciadores são celebridades construídas sob forte influência do mercado, que no entanto se promovem como sendo autênticas ou espontâneas, sem interesses comerciais naquilo que expõem. Mesmo sabendo que há uma encenação nessa proposta, eles ainda assim contribuem para que essa suposta “autenticidade” seja preservada. Mais do que isso: mesmo percebendo que se trata de algo forjado, eles agem com naturalidade diante desse fato, como se observa no comentário em que um seguidor diz que Gabriela Pugliesi “divulga e incentiva o pedal” como se fosse uma ação voluntariosa quando acaba de ser desvendado que é uma publicidade.

O exemplo acima exposto é muito rico, pois mostra que nem mesmo em uma situação como essa é abalada a confiança nas celebridades digitais. Nesse caso, não há dúvida de que a influenciadora está fingindo, sem admitir que recebe algo em troca para expor uma determinada mensagem, exprimindo-se através de palavras que não são dela mas de um profissional com interesses de mercado. Contudo, isso não coloca a sua “autenticidade” em dúvida; ou, melhor ainda: mesmo colocando-a em evidente dúvida, isso não é capaz de abalar a sua credibilidade. Assim, apesar da gafe que revela a trama comercial em que se baseia o milionário negócio, ela continua a servir como modelo, inspiração e lição de vida, algo que se corrobora nas recorrentes biografias publicadas por esse tipo de personagens.

Ainda nessa tentativa de incorporar o material publicitário de modo que pareça espontâneo, muitos influenciadores instituíram uma espécie de “quadro” em suas “grades” de programação do *Youtube* e do *Instagram*, chamada *Recebidos*. Nesses vídeos, eles costumam abrir diante da câmera um conjunto -- às vezes imenso -- de



caixas recebidas em suas casas, contendo produtos ou materiais de divulgação de campanhas publicitárias, tais como brindes, ingressos, etc. Esses itens são enviados pelas empresas, algo que ninguém faz questão de ocultar e sobre o qual todos os seguidores estão a par. Ao abrirem os pacotes em meio a exclamações de alegria e gestos de curiosidade, os influenciadores lêem as cuidadosas cartinhas que os acompanham. Trata-se de textos publicitários escritos pelas equipes de marketing das marcas, que devem se esforçar desdobrando intenso conhecimento do negócio e senso de oportunidade, para conseguirem ter algum destaque na promoção em meio a tantos outros produtos.

Para citar apenas um exemplo desta prática que se tornou tão habitual neste momento, o vídeo de Niina Secrets intitulado *Primeiro recebidos de 2018*<sup>71</sup> tem aproximadamente 35 minutos de cenas da influenciadora abrindo caixas e mostrando os presentes que ganhou. Trata-se dos diversos frutos de suas parcerias comerciais com variadas empresas, tais como maquiagens, perfumes, calçados, etc. Esse tipo de publicidade não é apenas crescentemente tolerada, mas inclusive é cada vez mais solicitada pelos seguidores. Não à toa, a publicação [Figura 32] aqui evocada como exemplo teve mais de 240.395 visualizações e recebeu 25 mil *likes*.

[Figura 32] – *Primeiro recebidos de 2018*



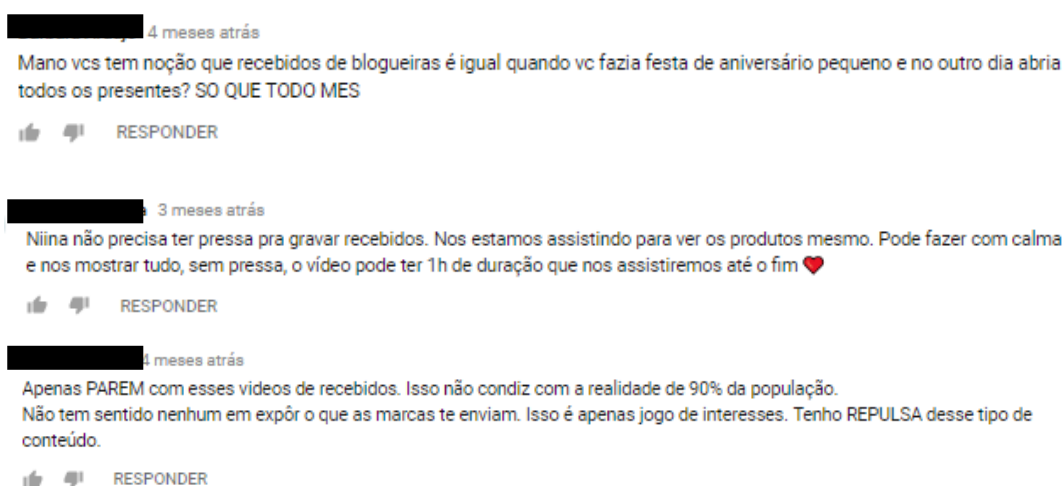
Fonte: Canal do *Youtube* de *Niina Secrets* , <<https://www.youtube.com/watch?v=L2rfeIkhgI4>> Acesso em 20 mai 2018.

<sup>71</sup> *Primeiro recebidos de 2018*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=L2rfeIkhgI4>> Acesso em 20 mai 2018.

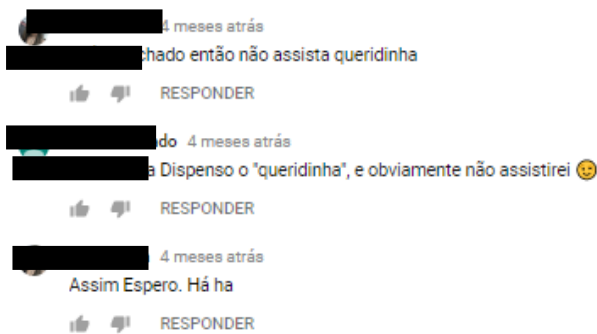
Os comentários dos seguidores [Figura 33] a respeito desse vídeo chamam a atenção pela diversidade de reações despertadas. Por um lado, nota-se que grande parte dos que assistem apoia a produção desse tipo de conteúdo, pedindo que a blogueira dedique ainda mais tempo na demonstração dos produtos. Por outro lado, encontramos também demonstrações de resistência, que são, todavia, prontamente combatidas pelas próprias seguidoras. Num desses comentários, por exemplo, alguém diz o seguinte: “Apenas parem com esses vídeos de recebidos”, e acrescenta “isso não condiz com a realidade de 90% da população”. Em seguida, recebe uma resposta irônica: “Então não assista queridinha”. É habitual que os próprios seguidores saiam em defesa dos influenciadores, sem que eles precisem sequer se envolver na polêmica.

Outra reação bastante comum é que os seguidores manifestem seu desejo de poder ter toda aquela oferta à disposição para si, mas esbarram na impossibilidade de sua própria situação financeira. “Querida te pedir que quando você não quiser algumas maquiagens DE VOCÊ PODE MANDAR PRA MIM [sic]”, afirma, por exemplo, uma seguidora de Niina Secrets num comentário desse mesmo vídeo. O que se intui, nesse tipo de comentários, é que o mero fato de ver alguém exibindo todos aqueles produtos -- podendo ter ao menos conhecimento de sua existência, ainda que muitas vezes sem poder possuí-los -- é o suficiente para garantir uma audiência volumosa e admiradora.

[Figura 33] – Comentários no vídeo *Primeiro recebidos de 2018*.<sup>72</sup>



<sup>72</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=L2rfeIkhgI4>> Acesso em 20 mai 2018.



Constata-se, portanto, que essas práticas têm se generalizado entre os influenciadores digitais, seja por meio da publicidade camuflada ou através de conteúdos mais ou menos espontâneos. Apesar da ambiguidade nas reações do público, a novidade tem preocupado alguns setores da população, sobretudo quando o direcionamento dessas mensagens atinge diretamente o público infantil. E isso tem acontecido não apenas nos muitíssimos canais estrelados por crianças -- conhecidos como “*youtubers mirins*” -- mas também por outros tantos que são voltados para esse público com propósitos claramente comerciais.

Em 2016, por exemplo, a empresa Google lançou no Brasil um novo produto: o *Youtube Kids*, isto é, um aplicativo análogo ao *Youtube*, mas voltado especificamente para crianças de 2 a 8 anos de idade. Uma das intenções manifestas do novo empreendimento é poder proporcionar ao responsável pela criança a escolha de um conteúdo mais controlado, selecionado de acordo com a idade do espectador. Além disso, é possível demarcar o tempo de utilização por meio de um *timer* e optar por configurações que limitem as possibilidades de busca. Estas, por sua vez, podem ser realizadas por comandos de voz, visto que a maioria dos membros das faixas etárias visadas pelo aplicativo ainda não é alfabetizada.

Em relação à publicidade veiculada no *Youtube Kids*, embora seja restrita e não apresente links que direcionem para outros sites, continua estando presente principalmente de maneira encoberta. Por isso, é considerada potencialmente abusiva por algumas vozes deste debate, já que se direciona às crianças, um público mais suscetível às emoções e com pouca maturidade para discernir o que é realidade ou ficção. Além disso, a prática contraria ainda a legislação brasileira e as resoluções do já mencionado CONAR, que proíbem o *merchandising* interpretado por crianças ou a elas direcionado.

Um estudo desenvolvido pela pesquisadora Luciana Corrêa, chamado *Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para*

*crianças de zero a 12 anos no Brasil*<sup>73</sup>, apresenta números importantes para compreender melhor o que está ocorrendo nesse território. A pesquisa, que é realizada anualmente desde 2015, demonstrou que, em 2017<sup>74</sup>, dos 100 maiores canais do *Youtube*, 52 são destinados ao público infantil, incluindo categorias como: *minecrafts*, educativo, *youtubers* mirins e *teens*. Nesse trabalho foram mapeados 500 canais, sendo 200 protagonizados por celebridades infantis e outros 300 direcionados a crianças, mas sem a presença delas. Isso significa que, em dois anos, de 2015 a 2017, houve um crescimento de 354% dos canais existentes na internet voltados ao público infanto-juvenil do Brasil. De 2016 para 2017, os *youtubers* mirins saltaram de 7 para 20 bilhões de visualizações, enquanto os *youtubers* adolescentes ou *teens* passaram de ter 4 para 22 bilhões visualizações.

Os números do estudo comprovam um vertiginoso crescimento das publicações e dos canais voltados ao público infantil e juvenil, enfatizando a urgência da discussão acerca da publicidade destinada a essas faixas etárias, bem como dos desafios que apresentam atualmente os ambientes digitais. É muito habitual que os produtores de conteúdo desses canais sejam as próprias crianças acompanhadas de suas famílias, mostrando atividades que envolvem suas brincadeiras, experiências culinárias, passeios, maquiagens e os “recebidos” dos produtos, todo um sub-gênero que foi exemplificado anteriormente. É evidente que todas essas atividades estão quase sempre cercadas de produtos e oportunidades publicitárias; no entanto, quando se trata de algo contado de uma criança para outra, inserido num contexto lúdico que mistura fantasia e realidade, pode passar facilmente despercebido, isto é, aos olhos infantis faz parecer espontâneo um conteúdo que na realidade é financiado.

Nesse universo também há vários *youtubers* adultos de sucesso, que planejam seus vídeos pensando em proporcionar entretenimento para o público infantil. É o caso de Lucas Neto<sup>75</sup>, irmão do reconhecido influenciador Felipe Neto. Esse *youtuber* tem 26 anos de idade e, em seus vídeos, pretende realizar alguns desejos infantis que costumam ser proibidos pelos pais, como por exemplo mergulhar em uma banheira com

---

<sup>73</sup> Disponível em: <[http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/media-lab\\_luciana\\_correa\\_2016.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/media-lab_luciana_correa_2016.pdf)> Acesso em: 31 mai 2018.

<sup>74</sup> MATIAS, Rafaela. “YouTube: mais da metade de seus principais canais são feitos por ou para crianças”. *Canguru Online*, 01 mar 2018. Disponível em: <<https://www.canguruonline.com.br/sao-paulo/noticia/mundo-kids/youtube-mais-da-metade-de-seus-principais-canais-sao-feitos-por-ou-para-criancas>> Acesso em: 31 mai 2018.

<sup>75</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UC\\_gV70G\\_Y51LTa3qhu8KiEA](https://www.youtube.com/channel/UC_gV70G_Y51LTa3qhu8KiEA)> Acesso em: 31 mai 2018.

80kg de um doce como o Nutella, ou construir um brigadeiro gigante. Em uma simples busca no *Youtube Kids* usando as palavras-chave “irmãos Neto”, aparece como sugestão um vídeo em que o influenciador Luccas mostra “seu novo material escolar”. Na ocasião, ao pressionar a tecla Play e antes de iniciar o vídeo anunciado, assistimos a uma publicidade de sua própria marca de um quiosque de coxinhas localizados em alguns shoppings do Rio de Janeiro, a Neto’s. Porém, não há nesse vídeo nenhum esclarecimento relativo ao tipo de material de que se trata, nenhuma referência ao fato de ser uma divulgação publicitária. Tampouco há essa especificação no caso dos cadernos, estojos e outros materiais da Disney apresentados no vídeo sobre o material escolar.

Muitas discussões e críticas têm sido levantadas acerca dessa *influência* que os influenciadores estão exercendo, não apenas no que concerne à publicidade em geral, mas também no que se refere às interferências no comportamento infantil. Cabe salientar que esses vídeos costumam explorar o excesso de comidas, doces e misturas exóticas, como se tudo fosse apenas uma brincadeira sem maiores consequências. Alguns pais das crianças expostas têm reclamado que isso está gerando um impacto no comportamento alimentar dos filhos, e que tais publicações podem servir como um gatilho para a reprodução desse tipo de hábito pelas crianças, ressaltando ainda o fato delas insistirem recorrentemente na escolha de alguma marca específica de determinado produto.<sup>76</sup>

Outra preocupação que tem vindo à tona diz respeito à conduta dos influenciadores. Além dos vídeos que costumam estimular o público através de gritos, xingamentos e até comportamentos assimiláveis ao *bullying*, alguns desses jovens têm se envolvido em polêmicas ainda mais sérias, como o vazamento de vídeos íntimos, a divulgação de conteúdos racistas, e ainda confissões de ter protagonizado crimes como um estupro.

O *youtuber* Júlio Cocielo<sup>77</sup>, de 25 anos, por exemplo, recebeu duras críticas após uma publicação na rede social *Twitter* no dia 30 de junho de 2018, em que divulgou a seguinte comentário racista: “mbappé conseguiria fazer uns arrastão top na

---

<sup>76</sup> PAINS, Clarissa. “Pais questionam youtubers que estimulam o consumo de comida ‘trash’”. *O Globo*, 22 abr 2018. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/sociedade/pais-questionam-youtubers-que-estimulam-consumo-de-comida-trash-22616469>> Acesso em: 31 mai 2018.

<sup>77</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCU7uY3wCPh9j39KXzOpqNaw>> Acesso em: 01 jul 2018.

praia hein”<sup>78</sup>, em referência ao jogador de futebol negro da seleção francesa, Kylian Mbappé. Em seguida, tanto essa como várias outras publicações anteriores, de semelhante teor, foram apagadas de sua conta. Já o *youtuber* Everson Zoio<sup>79</sup>, que possui mais de 10 milhões de inscritos nessa rede, declarou em um vídeo de 2016 que fez sexo com uma ex-namorada enquanto ela dormia, o que é considerado estupro pela legislação brasileira, por não haver consentimento de ambas as partes. O caso só repercutiu em 2018, no entanto está sendo investigado pela polícia, o *youtuber* por sua vez já pediu desculpas e disse que tudo não passou de uma brincadeira.<sup>80</sup>

Antes mesmo dessas polêmicas, em abril de 2018, foram organizados debates<sup>81</sup> pelo Ministério da Justiça e pela Procuradoria Geral dos Direitos do Cidadão, a fim de abordar a necessidade de classificação indicativa para o conteúdo divulgado na internet, assim como já ocorre em outros meios de comunicação mais tradicionais e controlados, como a televisão, o cinema e os jogos de videogame. Esse território ainda está sendo sondado, com atrasos na legislação enquanto as novidades continuam a proliferar.

Em suma, vale notar que os influenciadores digitais estão ganhando um status profissional, sendo cada vez mais raras as indicações realizadas ou abordadas como temas de seus perfis que não têm pretensões de obter algum patrocínio em troca. É claro que essa crescente relevância e visibilidade faz com que eles devam ser ainda mais criteriosos diante da ampla oferta de possibilidades comerciais à sua disposição, sob a pena de enfraquecer a sua credibilidade diante do público ao tomarem decisões equivocadas sobre o quê ou como divulgá-lo.

No entanto, cabe salientar que a confiança é também ameaçada, quando se envolvem com assuntos tão controversos como os exemplos de Cocielo e Zoio antes mencionados, podendo afetar as ofertas de parcerias e até mesmo acabar com o negócio de vez. Afinal, a credibilidade é precisamente uma das grandes moedas de troca neste

---

<sup>78</sup> G1. “Youtuber Júlio Cocielo é criticado por comentário sobre Mbappé: 'conseguiria fazer uns arrastão top na praia’”. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/youtuber-julio-cocielo-e-criticado-por-comentario-sobre-mbappe-conseguiria-fazer-uns-arrastao-top-na-praia.ghtml>> Acesso em: 30 jun 2018.

<sup>79</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UChPa3fnlI3RKuzEbeEPKRFw>> Acesso em: 30 jul 2018.

<sup>80</sup> O GLOBO. “Youtuber Everson Zoio será ouvido pela polícia sobre acusação de estupro”. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/youtuber-everson-zoio-sera-ouvido-pela-policia-sobre-acusacao-de-estupro-22932206>> Acesso em: 30 jul 2018.

<sup>81</sup> PAINS, Clarissa. “Governo estuda estender classificação indicativa para conteúdos da internet”. *O Globo*, 23 abr 2018. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/sociedade/governo-estuda-estender-classificacao-indicativa-para-conteudos-da-internet-22616672#ixzz5HVI6ExJp>> Acesso em: 31 mai 2018.

concorrido mercado, em que nem crianças ficam de fora. Isso faz com que uma quantidade cada vez maior de pessoas físicas estejam se constituindo como marcas, seus discursos e suas imagens sendo apropriadas como mídias pelo público.

## Considerações finais

Ao longo dessa dissertação, procuramos examinar -- por meio de uma perspectiva genealógica -- algumas mudanças históricas importantes que ocorreram nas últimas décadas na sociedade globalizada, consumando-se na segunda década do século XXI na proliferação das figuras conhecidas como “influenciadores digitais”. Com foco nesse objeto de estudo, buscamos construir um fio condutor que nos permitisse compreender -- entre exemplos e teorizações -- como os processos de subjetivação têm sido alvo de profundas transformações.

É indispensável esclarecer, porém, que os modos de ser e estar no mundo estão em constante disputa e mutação, pois as relações de força que integram as redes de poder estão a todo tempo desequilibradas e em tensão, se redefinindo permanentemente; e, por esse motivo, irradiando uma diversidade de sentidos que se manifestam de forma complexa, dotados de ambiguidades e nem sempre tão evidentes. Este estudo, portanto, pretendeu identificar um conjunto de pistas que indiquem alguns desses sentidos e as intenções dessas lutas, a fim de cartografar o que estamos nos tornando, fazendo emergir linhas de reflexões e, quem sabe, possíveis instrumentos para a ação.

Não tivemos, contudo, a pretensão de oferecer soluções nesta pesquisa, nem a de estabelecer verdades ou fazer juízos de valor acerca dos mecanismos de poder atualmente vigentes, em contraposição àqueles praticados na sociedade ocidental em séculos anteriores. Mesmo sem abrir mão de todas as críticas contidas ao longo deste trabalho, não pretendemos nem louvar nem execrar as práticas e os valores desdobrados pelo objeto de estudo em foco. Isso porque consideramos que adotar um tal posicionamento seria ceder a armadilhas maniqueístas que contribuiriam apenas para uma visão simplificadora, reduzindo o escopo da reflexão e destoando das premissas teórico-metodológicas em que se baseia este trabalho.

O que nos propomos a fazer nestas páginas, em vez disso, e de maneira bastante audaciosa, é problematizar certas verdades cristalizadas na sociedade contemporânea. Questionar certas crenças, práticas e valores hoje em auge, revelando a sua complexa genealogia. Lançar um olhar astuto sobre certos assuntos que parecem solidificados ou até mesmo “naturais”, na tentativa de demonstrar o quanto eles são históricos e, portanto, passíveis de mudar ou de serem vistos e indagados por outros ângulos.



Nesse sentido, considerarmos que as configurações mais atuais dos corpos e das subjetividades -- bem como as condutas, as demandas e os anseios que as insuflam-- se distanciam, em muitos aspectos, daquelas que vigoraram na sociedade industrial dos séculos XIX e XX. Percebemos que assistimos, então, na contemporaneidade, à emergência de novos sujeitos, animados por outras subjetividades mais sintonizadas com as novas moralidades. Além disso, supomos que essas transformações não se deram de maneira natural ou como fruto do acaso, nem tampouco como o mero resultado do progresso tecnocientífico. Pelo contrário, acreditamos que essas mudanças se fincam em concretas trajetórias históricas e em decisões políticas nem sempre evidentes.

Por isso, partindo dessas premissas, tentamos problematizar nesta dissertação algumas questões centrais. Em primeiro lugar, procuramos identificar de que modo os processos aqui analisados coadunam às necessidades de certo modelo de sociedade, mapeando quais tipos de valores são privilegiados por este regime de poder. A partir disso, a intenção foi compreender quais corpos e subjetividades são estimulados e encorajados em boa parte do mundo globalizado da atualidade, sob o impulso neoliberal, enquanto outras configurações são inibidas ou até mesmo estigmatizadas. Seria impossível assumir a tarefa de responder a todos estes objetivos, logo, podemos nos contentar em ter lançado algumas luzes sobre estes desafios, esperando que sejam inspiradores para a realização de outras pesquisas que lhe dêem continuidade ou a complementem.

É importante, no entanto, registrar e compartilhar algumas impressões finais, oriundas das análises aqui realizadas, que apontam para o deslocamento do eixo em que as subjetividades se constroem. O estudo constatou o aparecimento e a proliferação, na atualidade, de um tipo de subjetividade embalado por valores guiados pelo “espírito empresarial”, que permeia os mais variados âmbitos da vida com seus modos de operar inspirados na lógica mercantil. Assim sendo, o desempenho visível dos sujeitos e a sua imagem corporal passou a assumir certa centralidade substancial na sociedade contemporânea, enquanto a interioridade oculta -- tão enaltecida nos velhos tempos modernos -- é cada vez menos consagrada na cultura atual.

Assim, conforme foi explicitado ao longo deste trabalho, acreditamos vivenciar na contemporaneidade um período de ruptura com relação aos modos de vida característicos da “sociedade disciplinar”. Essa configuração de saber e poder, que foi destrinchada pelo filósofo francês Michel Foucault, vem se desmanchando em direção a

um outro regime histórico, cujas diretrizes foram estudadas por Gilles Deleuze sob a denominação de “sociedade de controle”. Esse novo regime foi se consolidando no final do século XX e tem avançado até os dias atuais. Nesse trajeto, certas características da sociedade moderna tornaram-se obsoletas, junto aos “corpos dóceis” que eram pensados e tratados no horizonte do ideal mecânico, e esculpidos pelo disciplinamento físico e moral que vigorou naquela época. No mesmo movimento, houve um certo esvaecimento da concepção das almas ou do caráter “intodirigido”. Esse tipo de subjetividade que foi hegemônica nas sociedades ocidentais dos séculos XIX e XX, outrora impulsionada pelo autoconhecimento e pela transcendência do mergulho profundo “dentro de si”. Assim, vimos nascer um novo tipo de subjetividade “alterdirigida” (RIESMAN,1995), caracterizada sobretudo pela fundamental necessidade da aprovação do outro no campo do visível.

Esse complexo deslocamento do eixo em torno ao qual se constrói a subjetividade implica uma forte mudança de perspectiva, que contribuiu para uma série de impactos que se tornaram evidentes na atual atmosfera regida pelo neoliberalismo. O aspecto corporal como superfície visível dos sujeitos, por exemplo, assumiu uma importância primordial, de forma que a constituição física do corpo que outrora se considerava apenas um envoltório para resguardar toda riqueza interior de cada um, e que só seria alcançada pelas habilidades da introspecção, dá lugar à primazia do que se vê. A exterioridade da pele, da imagem visível, o corpo como uma espécie de vitrine que deve ser muito cuidada e sempre renovada, sob o risco de sucumbir no temível julgamento do olhar alheio.

Ao assumir a materialidade corporal -- e, sobretudo, a sua condição de imagem -- como um valor fundamental na configuração do que se é, logo surge o receio da obsolescência e, portanto, a necessidade de recorrer a técnicas de otimização e aprimoramento. Assim, hoje, a todo momento somos tentados a acompanhar as atualizações à venda para aprimorar a própria imagem corporal e melhorar os desempenhos em todos os âmbitos. Afinal, se em tempos mais remotos, os conflitos e sofrimentos pareciam exalar do interior dos indivíduos, atualmente estas falhas situam-se na concretude do que os outros podem observar (BEZERRA, 2002; SIBILIA, 2016). As personalidades contemporâneas -- e, em particular, as que constituem o foco deste estudo -- têm sido crescentemente construídas e exibidas na exterioridade da pele. É, portanto, através da aparência que se alcança a potência de se apresentar ao mundo e ao olhar dos outros, não conforme os preceitos do moderno regime da autenticidade – que

agora sofre um abalo e se reconfigura – mas através das performances e do exibicionismo que comandam a cultura do espetáculo e das aparências.

Aliado a tudo isso, observamos uma significativa reorganização dos espaços público e privado, que nos tempos oitocentistas tinham fronteiras bem definidas entre si. Naquela época, o espaço do lar era considerado protegido e inviolável, destinado à privacidade e à intimidade, enquanto a esfera pública era um ambiente de exposição e alteridade, portanto povoado de perigos e riscos. Agora, porém, quando a visibilidade é um quesito indispensável para a existência, esses âmbitos ganham novos sentidos e as fronteiras transbordam. Por isso, cresce o gosto pela exibição pública da “intimidade”, algo totalmente inimaginável algumas décadas atrás. Essa nova acepção acerca dessas dimensões acabou redefinindo a contiguidade entre elas, de modo que na sociedade contemporânea essas instâncias sofrem interseções que vêm impactando tanto as relações afetivas quanto as de trabalho.

É nesse propício e fértil solo -- histórico, sociocultural, econômico e político -- típico e dominante do “novo espírito do capitalismo” (BOLTANSKI E CHIAPELLO, 2009), que testemunhamos as práticas realizadas pelos influenciadores digitais, como um encaixe perfeito entre as novas instâncias midiáticas, da tecnociência e do mercado. A internet e toda a parafernália tecnológica de última geração que permite explorar a sua potencialidade, com a proliferação das mais diversas telas -- como computadores, *tablets*, televisões, *smartphones* -- conectadas em rede, expandem o raio de visibilidade das personalidades “alterdirigidas” e sempre prontas para se exibir, compartilhar, comprar e vender, curtir e serem curtidas.

Os avanços tecnológicos, simbolizados aqui pelas eficazes ferramentas das redes sociais da internet, propiciaram uma multiplicação de emissores e oportunizaram a esses indivíduos um alcance de audiência similar àqueles que, até bem pouco tempo, só eram obtidos pelos veículos de comunicação de massa. Assim, no momento atual, as chances de projeção midiática estão acessíveis a qualquer um, na ponta dos dedos e com custos cada vez mais “democratizados”. Por fim, o mercado não só impulsiona, mas também se nutre desta nova organização social, um regime insuflado pelos valores do “espírito empresarial” que atravessa instituições, corpos e subjetividades. Apoiados nas tecnologias eletrônicas e digitais, estimulados pelo marketing e pela publicidade, os ardilosos dispositivos de poder da atualidade estão aptos a “capturar todo e qualquer lampejo de criatividade bem-sucedida, a fim de transformá-la em mercadoria que possa circular e render lucros” (SIBILIA, 2016, p.33).

Não surpreende, portanto, que muitos jovens da segunda década do século XXI se sintam impelidos a participar dessa dinâmica, em busca de recompensas monetárias e das promessas envolvidas na oportunidade de alcançar a fama. Não à toa, Gilles Deleuze elegeu a serpente como o animal representativo da “sociedade de controle”, pois as suas características -- como a capacidade oscilante, transmutante e flexível, que simultaneamente consegue hipnotizar e confundir -- se assemelham aos regimentos do capitalismo em seu estágio mais avançado. A associação entre essas três instâncias -- a mídia, a tecnociência e o mercado -- resultou na existência de uma atmosfera extremamente conveniente para fomentar o surgimento desses “empreendedores de si” que constituem o foco desta pesquisa. Trata-se de sujeitos livres, flexíveis, autônomos, brindados com o autocontrole, que funcionam como uma sorte de microempresa individual, suscetíveis a investimentos com chances de rentabilizar e gerar lucros.

A exploração e a exibição da “extimidade” nas vitrines virtuais, e a conversão dessas práticas em ganhos financeiros, trouxe grandes oportunidades de negócio, tanto para as marcas e os produtos quanto para os jovens que fizeram desses hábitos uma profissão já bastante habitual, embora muito admirada por aqueles que os seguem e que gostariam de embarcar no mesmo sonho. O que talvez não seja evidenciado, na maioria dos estudos que abordam esse tema, é algo que procuramos sublinhar nestas páginas. O que parece ser a “profissão perfeita” na concepção de muitos -- por aparentemente gozarem de certa liberdade e autonomia entre seus afazeres, e por unirem o prazer e a diversão a essas rotinas tão bem-sucedidas -- é cercada por valores que são altamente compatíveis com um modelo de sociedade neoliberal, vigente nas sociedades capitalistas pós-industriais.

A felicidade, por exemplo, apresenta-se como um valor dominante na contemporaneidade. Demonstrar tristeza pode soar como sinônimo de fraqueza, pois em uma sociedade regida por valores individualistas e tão competitiva, a dor não deveria ter vez. Os sofrimentos e as limitações de qualquer tipo são cada vez menos tolerados nesta cultura; por isso, caso alguém não se enquadre no padrão considerado desejável -- seja de beleza, juventude, sucesso, humor, concentração, desempenho, etc. -- há uma série de recursos que o mercado oferece para “resolver” o problema. Destacam-se, nesse amplo e crescente conjunto, as biotecnologias medicamentosas que prometem livrar os sofredores de seus respectivos problemas, reprogramando e otimizando o seu desempenho insuficiente no âmbito que for. (JORGE, 2014).

Cabe lembrar que as sedutoras promessas de liberdade associadas ao “novo espírito do capitalismo”, bem como o desejo de poder utilizar todo o potencial criativo no trabalho e as demandas por autonomia, fizeram com que os sujeitos buscassem aliar ao seu ofício o contentamento e o prazer. No entanto, essa reestruturação produtiva do capital acabou dando aos sujeitos contemporâneos vários atributos imprevistos: maiores responsabilidades, menos garantias laborais, e a necessidade de um pesado investimento em seu “capital humano”. Além de um comprometimento profissional que não distingue mais as esferas públicas das privadas, funcionando num regime espaço-temporal extremamente exigente, “24/7”, como tão bem explanado por Jonathan Crary em seu livro *24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono*.

Os influenciadores digitais, portanto, encarnam essa lógica à perfeição. Eles são “corpos sempre conectados e *on-line*”, conforme descreve Paula Sibilia. “Corpos sintonizados e construídos na visibilidade das telas, corpos sempre ávidos e ansiosos, estimulados e endividados em vários sentidos ou direções” (SIBILIA, 2015, p. 240). Se atualmente vivenciamos a experiência das subjetividades “alterdirigidas”, essas “dívidas” que as caracterizam são reveladas sobretudo pelo julgamento alheio. Por isso, embarcar na tão bem cotada profissão de *influencer* implica, entre outras coisas, a mercantilização da imagem e da vida pessoal, bem como certa capacidade para performar na visibilidade, sendo necessário administrar a todo tempo o “ibope” revelado pelos números de engajamento e pela interação com a audiência.

Essa insistência em busca de lucros e sucesso exige um investimento que, a longo prazo, pode ser muito custoso para os indivíduos. Não à toa, alguns influenciadores já anunciaram interrupções momentâneas nas suas carreiras, propiciadas pelo desenvolvimento de transtornos de ansiedade, depressão e síndrome do pânico, entre outras patologias tipicamente contemporâneas. Contudo, e por motivos óbvios, situações como essas costumam ser omitidas ou pouco divulgadas, assim como o uso de fármacos na manutenção de certa “normalidade”, que também é costume extremamente habitual.

Nessa busca por se tornarem ou se manterem como personalidades vencedoras, os sujeitos contemporâneos de um modo geral -- e os influenciadores digitais, em particular -- utilizam os mais diversos métodos e variadas estratégias de performance para a aproximação com o seu público. Procuram criar laços afetivos com os seus seguidores, constituindo uma espécie de “familiaridade íntima”. Esse recurso consegue cooptar o público, criando até mesmo certa dependência afetiva, tamanho é o

afeiçãoamento que desenvolvem ao compartilharem todos os dias as novelas de suas próprias vidas. Essas relações, em muitos dos casos maturadas pelo tempo, despertam sentimentos de cumplicidade, de modo que até os anúncios de produtos e serviços parecem ser consentidos, como cláusulas de um acordo tácito que costuma ser selado entre influenciadores e seguidores.

Por isso, talvez a chave para o sucesso dessa complexa empreitada -- a de conseguir “emplacar” como *influencer* -- resida justamente na capacidade de alimentar a imaginação dos espectadores e no investimento de boa parte de seu tempo para estreitar essas relações sociais. Em suma, cabe ao influenciador despertar certas emoções e determinados sonhos nos seus seguidores. Isso pode envolver desde o desejo de fazer parte da vida de seu ídolo até a vontade de desfrutar dos produtos ou serviços por ele publicizados, iluminados pela ambição de poder ocupar esse almejado lugar. O prazer de fazer parte dessa relação, portanto, encontra-se na auto-ilusão e nas possibilidades dos devaneios despertados pela vida sonhada que o outro leva.

Em função de todas as peculiaridades levantadas nesta pesquisa, constatamos que esses jovens empreendedores -- tão sintomáticos deste nosso tempo -- têm funcionado como modelos referenciais de sucesso para a atual geração. Isso se torna ainda mais evidente quando analisamos os seus próprios discursos sobre as suas trajetórias de vida, quase sempre baseados na meritocracia pessoal; e, como parte essencial desse relato, em uma premissa que esconde o coração da esperança: a suposta igualdade de oportunidades oferecidas a todos aqueles que trabalham com afinco em prol de um objetivo ou uma paixão.

Quando naturalizamos um fenômeno como este, porém, que é claramente histórico e obedece a uma série de coordenadas socioculturais, políticas e econômicas, embora esteja cada vez mais incorporado em nossos costumes diários, deixamos escapar as complexidades envolvidas em suas tessituras. Assim, corre-se o risco de inibir as oportunidades de exercer uma reflexão crítica e inventar toda sorte de resistências. Esta dissertação partiu da suspeita de que elas são possíveis, sobretudo quando assumimos que compreender os enredamentos do presente é um desafio político, que nos capacita a encontrar alternativas aos mecanismos de poder que atualmente vigoram.

## Referências

AAKER, D. **Marcas – Brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABDIN, C. Extravaganza: **A decade of commercial ‘lifestyle’ microcelebrities in Singapore**. Pp. 158-168 in *Routledge Companion to Digital Ethnography*, edited by Larissa Hjorth, Heather Horst, Genevieve Bell, and Anne Galloway. London: Routledge, 2017.

ALVES, G. **Trabalho e subjetividade – o espírito do toyotismo na era do capitalismo manipulatório**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011

AGAMBEN, G. **O que é o Contemporâneo? e outros ensaios**; [tradutor Vinícius Nicastro Honesko].—Chapecó, SC: Argos, 2009.

ARAÚJO, C. A. **A pesquisa norte-americana**. In HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V. V. (Orgs) *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. (organizadores). 9ªed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

BAKKER, B. **Trabalhando para si: felicidade e capital humano no cinema dos anos 2000**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2012. 145 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2012.

BARROS, C. **Consumo e “Materialismo Digital” na rede social Pinterest**. In: *GT Consumos e Processos de Comunicação do 25º Encontro Nacional Compós. Anais eletrônicos*. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/anais\\_texto\\_por\\_gt.php?idEncontro=MjU=](http://www.compos.org.br/anais_texto_por_gt.php?idEncontro=MjU=)> Acesso em: 03 fev. 2017.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENTES, A. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram**. Rio de Janeiro, 2018. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

BEZERRA JUNIOR, B. C.; **O ocaso da interioridade e suas repercussões sobre a clínica**. In: Plastino, Carlos Alberto. (Org.). *Transgressões*. Rio de Janeiro: Contracapa, 2002, v., p.

BOLTANSKI, L., CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009

BRAGA, A. A. **Personas Materno-Eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BRUNO, F. **Estética do flagrante: controle e prazer nos dispositivos de vigilância contemporâneos**. Revista cinética, 2007.

\_\_\_\_\_. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. 1a Edição. Porto Alegre, RS: Sulina, 2013.

CAMPANELLA, B. **Novas práticas, antigos rituais: A organização do cotidiano e as configurações de poder na mídia**. *Revista Geminis*, edição especial, p. 8-12, 2014.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In Barbosa, Livia & Campbell, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

CÂNDIDO, D.; SANTOS, A.I. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017.

CASTELLANO, M. **Sobre vencedores e fracassados: a cultura da autoajuda e o imaginário do sucesso**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2014.

\_\_\_\_\_. **“Só é fracassado quem quer”**: a subjetividade loser na literatura de autoajuda. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 29, p. 167-179, jun. 2015.

CASTRO, G.S. **Comunicação, consumo e capital humano: cultura digital e mercantilização das subjetividades**. In FREIRE FILHO, João; COELHO, Graça Pinto. (Orgs.). *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

COSTA, S. S. G. **Governamentalidade neoliberal, teoria do capital humano e empreendedorismo**. *Revista Educação e Realidade*, 34(2) p.171-186, mai/ago 2009.

CRARY, J. **24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono**. Tradução Joaquim Toledo Jr. São Paulo: Ubu editora, 2016.

DEBERT, G.G. **A dissolução da vida adulta e a juventude como valor**. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 16, n. 34, p. 49-70, jul./dez. 2010. Universidade Estadual de Campinas – Brasil

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

DELEUZE, G. **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2013.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DRIESENS, O. **A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a**



**dinâmica estrutural da cultura da celebridade.** *Ciberlegenda*, n. 31, 2014

EHRENBERG, A. **O culto da performance.** São Paulo: Ed Idéias & Letras, 2010.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRAZ, M. C. F. **Contribuições do pensamento de Michel Foucault para a comunicação.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo - Volume XXVIII, Nº 2, julho/dezembro de 2005.

\_\_\_\_\_. **Genealogia, comunicação e cultura somática.** *Revista FAMECOS* Porto Alegre, v. 20, n. 1, pp. 163-178, jan./abr. 2013

FOUCAULT, M. **A história da sexualidade: a vontade de saber, v. 1.** Rio de Janeiro: Graal, 2012.

\_\_\_\_\_. **O nascimento da biopolítica.** São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Ed. Graal, 2008b.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e punir: nascimento da prisão.** Petrópolis Ed. 29ª. Vozes, 2004.

FRANÇA, Vera et al. **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama.** Porto Alegre: Sulina, 2014, 286p.

FREIRE, F. J.; COELHO, G. P. (Orgs.). **A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

GAULEJAC, V. **Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social.** São Paulo: Ideias e Letras, 2007.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2002.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana.** 20 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

GORZ, A. **O imaterial: conhecimento, valor e capital.** São Paulo: Annablume, 2005.

GRUPILLO, A.; FERNANDES, P. **Performance e Identidade do apresentador de TV nas Redes Sociais: um estudo do perfil de Evaristo Costa no Facebook.** I Congresso TeleVisões – Niterói, RJ – 27 de outubro de 2017.

GUMBRECHT, H. U. **Espaço de tempo pós-modernos.** In *Modernização dos sentidos.* SP, Editora 34, 1998. p. 275-294.

HABERMAS, J. **Estruturas sociais da esfera pública.** In: *Mudança estrutural da esfera pública.* 2ª Ed., Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, 2003. p.42-68.

JAGUARIBE, B. 1994. **Autobiografia e nação: Henry Adams e Joaquim Nabuco.** In: G. GIUCCI; M. DIAZ (orgs.), *Brasil- EUA.* Rio de Janeiro, LeViatã, p. 109-141.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

JORGE, M. F. **Desempenho tarja preta: medicalização da vida e espírito empresarial na sociedade contemporânea**. 2014. 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2014.

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence & WELLING, Raymond. **Selfbranding, ‘microcelebrity’ and the rise of Social Media Influencers**, *Celebrity Studies*, 2016.

Kotler, P; Keller, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: 14ª Ed, Pearson Education do Brasil, 2012.

LANA, L. **A mulher bem-sucedida e a participação da internet na construção de celebridades femininas**. Intercom– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

\_\_\_\_\_. **Da leveza – rumo a uma civilização sem peso**. São Paulo: Manole, 2016.

MAIA, A.; ANTUNES, A.; PEREIRA, C. **Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio ‘entre a vida ordinária e o sucesso**. In: GT Consumos e Processos de Comunicação do 25º Encontro Nacional Compós. Anais eletrônicos. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/anais\\_texto\\_por\\_gt.php?idEncontro=MjU=](http://www.compos.org.br/anais_texto_por_gt.php?idEncontro=MjU=)> Acesso em: 03 fev. 2017.

MORIN, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **Histórias das teorias da comunicação**. 14ª edição Loyola edições, 1999.

PRIMO, A. **Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs**. *Líbero* – São Paulo – v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. de 2009

PRIMO, A. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

RESENDE, V. L. **Influenciadores Digitais: quem são essas figuras que cada vez mais adquirem importância no processo comunicacional?** ASSIBERCOM Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017.

RIESMAN, D. **A multidão solitária**. São Paulo: Perspectiva, 1995.

ROCHA, E. **Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa**. In Comunicação, Cultura e Consumo. São Paulo, vol 2 n3 p.123-138. Mar 2005

ROJEK, C. **Celebridade**. Rocco, 2008.

SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

\_\_\_\_\_. **A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

\_\_\_\_\_. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

BINKLEY, S. **A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal**. In: FREIRE, F. J. (org.). *Ser feliz hoje: reflexão sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SALGADO, J; JORGE, M. F. **“Em busca da alta performance: a remediação dos malestares nos discursos de consumo”**. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; LIMA, Fernanda (Orgs.). *Juventude, subjetividade e performance*. 1ed. Rio de Janeiro: Gramma Editora, 2014, v.5, p. 69-92

SALGADO, J. **Entre solitários e solidários: o empreendedor nos discursos da Folha de S. Paulo (1972-2011)**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2016.

SIBILIA, P. **Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível**. revista *Fronteiras – estudos midiáticos* 17(3):353-364 setembro/dezembro 2015 Unisinos – doi: 10.4013/fem.2015.173.09

\_\_\_\_\_. **Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma** In: FREIRE, F. J. (org.). *Ser feliz hoje: reflexão sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

\_\_\_\_\_. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: 2ª Ed., rev. Contraponto, 2016.

\_\_\_\_\_. **Celebridade para todos: um antídoto contra a Solidão?** *Cienc.Cult.* vol.62 no.2 São Paulo, 2010.

\_\_\_\_\_. **O homem pós-orgânico: Corpo, subjetividade e tecnologias digitais** (Nova edição atualizada). Rio de Janeiro: Contracampo, 2014.

\_\_\_\_\_. **O pavor da carne: Riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo.** 198f. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva) – Instituto de Medicina Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2007.

PULIZZI, J. **Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, & win more customers by marketing less.** EUA: McGraw-Hill Education books, 2013.

SIMÕES, P. **Celebridades na sociedade midiaticizada** – www.pos.eco.ufrj.br – ISSN 2175-8689 – v. 16, n. 1, p. 104-119, jan./abr. 2013

TAYLOR, C. **A ética da autenticidade.** São Paulo: É Realizações, 2011.

TERRA, C. **Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os Microinfluenciadores.** *Revista comunicare* Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017.

TERRA, C. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): Estamos falando da midiaticização das relações públicas?** *Organicom* – Ano 12 – N. 22 – 1º. SEM. 2015 - P. 104-117.

THOMPSON. J.B. **O eu e a experiência num mundo mediado.** In: *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.* 13 Ed., Petrópolis, RJ, Vozes, 2012. p. 263-294.

TOMAZ, R. **A geração dos Millennials e as novas possibilidades de subjetivação** *Revista Comunicare* 13, 99-110. 29/10/2014

TOMAZ, R. **O que você vai ser antes de crescer: Youtubers, Infância e Celebridade.** Rio de Janeiro, 2017. 232 f. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2017.

TOFLER, A. **A Terceira Onda.** 25ª. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

WEBER, M. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEBER, M. **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva.** São Paulo: Editora UnB, sessão 5: A dominação carismática e sua transformação, p.323-355, 2004.