

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

VICTOR BRANDÃO RODRIGUES

Influenciadores digitais e o mal-estar social

São Paulo
2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

VICTOR BRANDÃO RODRIGUES

Influenciadores digitais e o mal-estar social

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação da prof^a. Dr^a Maria Clotilde Perez.

São Paulo

2020

Influenciadores digitais e o mal-estar social

VICTOR BRANDÃO RODRIGUES

Aprovado em: __/__/2020.

BANCA EXAMINADORA

Dedicatória

Em memória de todas as vítimas e sobreviventes direta e ou indiretamente afetadas pela Covid-19 e aos profissionais que estiveram na linha de frente do combate à pandemia no ano de 2020.

Agradecimentos

À vida, por todas as oportunidades de crescimento e aprendizado.

Aos meus pais, Francy e Heliton, por nunca terem deixado de acreditar no poder transformador da educação e terem compartilhado desse valor comigo.

À minha querida amiga e parceira de trabalho Carol Guimarães pelo forte apoio durante toda essa trajetória.

À orientadora, tutora e coordenadora do curso Prof^a Dr^a Clotilde Perez, por toda a sua dedicação aos alunos, à educação e às diversas possibilidades para que esse curso pudesse acontecer e ser concluído.

Por fim, agradeço à equipe do CMC e aos professores que compartilharam do seu tempo e valioso conhecimento conosco.

RESUMO

O presente trabalho visa contribuir com as discussões sobre produção e consumo de conteúdo de influenciadores digitais a fim de compreender a sua presença midiática para identificar possíveis correlações da cultura digital com um estado de mal-estar social. Para tanto foram revisitadas as produções de autores sobre temas como mediação, publicidade, consumo e pós-modernidade, cultura digital e sociedade do desempenho, com destaque para HAN (2010; 2017; 2018), SIBILIA (2016), BAUMAN (2007), PEREZ e TRINDADE (2018; 2019). Compreende ao estudo também a apresentação de personalidades e fenômenos midiáticos em torno da temática para um dimensionamento mercadológico. A partir desses pontos foi possível concluir que esses atores das ambiências digitais são um indicativo da ascendência do projeto neoliberal de uma sociedade do desempenho e de mercantilização das subjetividades, bem como o seu produto mais representativo para a difusão desses valores, em forma de ferramenta psicopolítica. Além disso, foi possível identificar que a dimensão cultural a qual estão inseridos demonstra paridade com os primeiros estudos de Indústria Cultural desenvolvidos por Adorno e Horkheimer (1947).

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Cultura digital. Indústria Cultural. Influenciadores digitais.

ABSTRACT

This paper aims to contribute to the discussions about content creation and consumption by digital influencers in order to understand their media presence to identify possible correlations between digital culture and a state of social discontents. Therefore topics such as mediations, advertising, consumption and post-modernity, digital culture and performance society were revisited, with emphasis on HAN (2010; 2017; 2018), SIBILIA (2016), BAUMAN (2007), PEREZ & TRINDADE (2018; 2019). The study also presents cases of personalities and media phenomena around the theme aiming a market perspective. It was possible to conclude that these actors of the digital environments are an indication of the ascendancy of the neoliberal project of a society of performance and the commodification of subjectivities, as well as their most representative product for the diffusion of these values, as a psychopolitical tool. In addition to that it was possible to identify that the cultural dimension to this shows parity with the first studies of Cultural Industry developed by Adorno and Horkheimer (1947).

Key words: Communication. Consumption. Identity. Digital culture. Cultural Industry. Digital influencers.

ABSTRACTO

Este artículo tiene como objetivo contribuir a las discusiones sobre la creación y el consumo de contenidos por parte de influencers digitales para comprender su presencia en los medios para identificar posibles correlaciones entre la cultura digital y un estado de descontento social. Para ello se revisaron temas como mediaciones, publicidad, consumo y posmodernidad, cultura digital y sociedad del desempeño, con énfasis en HAN (2010; 2017; 2018), SIBILIA (2016), BAUMAN (2007), PEREZ & TRINDADE (2018; 2019). El estudio también presenta casos de personalidades y fenómenos mediáticos en torno al tema con el objetivo de una perspectiva de mercado. Se pudo concluir que estos actores de los entornos digitales son un indicio del predominio del proyecto neoliberal de una sociedad del performance y la mercantilización de las subjetividades, así como su producto más representativo para la difusión de estos valores, como herramienta psicopolítica. Además de eso, se pudo identificar que la dimensión cultural de esto muestra paridad con los primeros estudios de Industria Cultural desarrollados por Adorno & Horkheimer (1947).

Palabras clave: Comunicación. Consumo. Identidad. Cultura digital. Industria cultural. Influencers digitales.

Sumário

Introdução	10
1. Influenciadores Digitais: dimensões mercadológicas e comunicacionais	
1.1 Introdução ao mercado de influenciadores: uma breve "epistemologia" dos termos e da profissão	15
1.2 A integração ao mercado publicitário	17
1.3 Mediação como uma perspectiva metodológica para compreender o fenômeno	19
1.4 Desnarrativização do mundo	21
2. Relação de mercadorias	
2.1 A mercantilização da subjetividade	27
2.2 Vida para consumo	30
2.3 Estabelecer um valor de mercado	32
3. Constituindo melhores produtos, a busca pela melhor subjetividade	
3.1 A liberdade de ser você e quem você quiser	34
3.2 Desempenhando a melhor versão de você	36
3.3 Psicopolítica e a crise da liberdade	38
Considerações finais	40
Referências	43

Lista de Figuras

Figura 1 - Girlband BFF Girls se apresenta no Festival Teen 2019

Figura 2 - Registro de gravação de episódio da série de talk-show com influenciadores criada por Gillete Venus com apresentação dos youtubers Foquinha e Leo Bacci.

Figura 3 - Post: Silvia Braz e Carolinha Herrera em Semana de Moda de Nova Iorque 2019

Figura 4 - Post: Registro de Férias em família nos Alpes Suíços

Figura 5 - Post: Registro de momento de descanso durante acompanhamento da semana de moda de Paris

Figura 6 - Post: Silvia Braz anuncia sua presença na capa da revista Ela, com matéria em destaque

Figura 7 - Cadeia de Oportunidades das Celebridades

Figura 8 - Post: Silvia Braz pública bastidores de um dia de trabalho com a edição da Vogue Brasil do mês

Figura 9 - Post: Conteúdo patrocinado por Oceane para o lançamento da linha de pedras anatômicas do kit Gua Sha da marca

Figura 10 - Post: A influenciadora Anna Carolina Bassi promove um novo produto de skincare da Oceane com um convite: "Cuide bem da sua pele, tome muita água e durma bem"

Introdução

Em 2018, a consultoria em comportamento do consumo Consumoteca lançou o estudo "Relações Beta", desenvolvido a partir da eminente constatação de que temos cada vez mais plataformas para acessar o outro. Relações Beta são relações experimentais e que, segundo a pesquisa, surgem da necessidade de nos sentirmos alguém no mundo. O principal motor de uma relação beta é o desejo e, especialmente, o desejo de ser desejado.

Todavia o desejo de ser desejado não denota nenhuma novidade, o que se atualiza são os modos de produção do desejo. Conforme identificado, para cada plataforma e seu respectivo contexto criamos uma persona: do modo de falar no Instagram, ao portfólio do LinkedIn e às estrelas de avaliação do Uber, gerenciamos nossa constituição subjetiva para nos fazer desejados e validados. Sempre de forma que acompanhe a evolução de linguagem dessas plataformas, da audiência requerida e os novos recursos que possibilitam a criação de diferentes maneiras de relacionamento e criação de desejo no outro.

A descentralização dos meios de produção potencializada pela Internet exponenciou a oferta de conteúdo e, conseqüentemente, o zumbido digital. Ser desejado neste contexto também parte da relevância, destacar-se da posição de cidadão médio, ou ainda, da audiência média. "Não somos mais sujeitos de um mundo objetivo dado, mas sim projetos de mundos alternativos. A partir da posição submissa subjetiva, nos orientamos nos projetar" (FLUSSER apud HAN, 2018 p. 82). Desde o momento em que foram dominadas as técnicas de audiovisual pelos meios de comunicação, fora aberto um imenso arsenal noticioso de novidades. Tudo aquilo que era passível de se sobressair sonora ou visualmente tornou-se potencial material para notícias. Concomitante, o crescimento acelerado do noticioso também fez com que se aumentasse o número de veículos, com isso a concorrência. A disputa pela atenção do telespectador e de notícias relevantes, impõe ao mercado da informação uma lógica de organização de modo que mobiliza todas as suas forças multisensoriais a fim de penetrar o indivíduo (TURCKE, 2014, p.46).

Podemos dizer que para Turcke (2014), a comunicação adquiriu um novo grau de intensidade ao multiplicar-se em diversas plataformas e se traduziu em uma pressão comunicativa e sensorial, sob a qual se encontram os aparatos midiáticos. Qualquer informação que deseja ser veiculada baseada apenas nos fatos corre o risco de desaparecer, pois, mais do que nunca, os fatos precisam de uma roupagem que os destaquem diante de seus similares. Surge, portanto, a necessidade do espetáculo.

E ainda, posto que alternância se dá por uma relação de alteridade à algo, este projeto de indivíduo acompanha o projeto de pares. Logo, dentro de uma sociedade da performance em que o sucesso é colocado como responsabilidade do indivíduo, este projeto deve acompanhar o fluxo dos acontecimentos e das pessoas ao redor. Não seguir esse ritmo ou não ser requisitado pode despertar sensações de fracasso. A nossa identidade é validada a partir da identificação e do interesse alheio em quem somos. Com isso, nos construímos para uma audiência. Subjetivamos minuciosamente o que se é apreendido do real, para oferecer para o mundo a constituição de uma pessoa mais desejante ou uma melhor ideia de si, para a mediação das relações em rede.

Na era da felicidade compulsória, convém aparentar-se bem-adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo, alardeando uma personalidade desembaraçada, extrovertida e dinâmica. (FREIRE FILHO, 2010, p. 17 apud CARRERA p. 36).

Nessa ambiência, surge um perfil específico extremamente ativo na construção e no aprimoramento dessa subjetividade desejante, são os influenciadores digitais. Para este segmento de usuário, se destaca o aperfeiçoamento da sua produção de conteúdo que engloba fotos bem clicadas até vídeos com edição profissional e textos especializados. A produção de conteúdo de influenciador digital demanda, além de um conhecimento técnico para o aperfeiçoamento do seu produto - ou seja, o conteúdo que produz - uma programação de cronograma, frequência e volume para que garanta a sustentação da sua audiência, o valor e a sua relevância. Sobressaindo o conteúdo, um influenciador digital tem a capacidade de mobilização de um grupo ao qual pertence, pautando opiniões e comportamentos, sendo sua audiência de milhares a milhões de seguidores. Os resultados são curtidas e comentários de consumidores querendo saber, entre outras informações acerca da vida privada, marcas e produtos usados até procedimentos estéticos realizados. Com isso, marcas que fazem associações comerciais com estes indivíduos possuem resultados tão ou mais significativos do que filmes na televisão.

Seguindo ainda as relações mercadológicas que pautam a dinâmica social e a violência de positividade que se imprime na dinâmica da sociedade da performance (HAN, 2010), segundo o estudo da Consumoteca, viver com perfis em redes nos deixou viciados em feedback constantes. Essa necessidade de agradar acarreta numa baixa imunidade para a rejeição ou para a indiferença. Com isso, em um outro estudo realizado pela consultoria em

países da América Latina (México, Colômbia, Argentina e Brasil), lançado em 2020, nos defrontamos com um contexto por eles denominado como Economia do mal-estar.

A premissa em uma sociedade de regime capitalista "vence quem for capaz" sempre depositou no indivíduo a total responsabilidade pelos seus fracassos e sucessos. Num passado não tão distante, a métrica de felicidade poderia ser feita mais ou menos por um checklist de aquisições durante a trajetória ou pelo desempenho no mercado de trabalho. Observa-se, entretanto, que o parâmetro deste gabarito tem mudado significativamente, uma vez que a avaliação comparativa está a cada micromomento de distância, quando se acessa as redes sociais. Dos mais de 3000 entrevistados pela Consumoteca para o estudo em questão, 65% afirmaram consumir conteúdo sobre aprimoramento pessoal, 41% sentem que não estão fazendo tudo o que podem pela sua felicidade e, dos brasileiros, 35% dos entrevistados sentem-se mais negativos ao acompanhar a vida alheia nas redes sociais.

Diante do que foi exposto, o que buscamos ao longo das discussões que se sucedem foi compreender de que forma a hiper produção midiática dos influenciadores digitais está relacionada com um estado de mal-estar social?

Com isso posto, o trabalho se fundamenta diante da significativa transformação das dinâmicas interpessoais e de construção identitária denotadas a partir da mudança nos processos comunicacionais apresentados. Este estudo se propõe, portanto, a uma discussão teórico-reflexiva acerca do assunto usando uma abordagem não só no âmbito dos estudos da comunicação, mas principalmente dialogando a partir da sua intersecção com os estudos do consumo, uma vez que compreende que os novos meios de comunicação que surgem nas ambiências digitais exercem um papel fundamental na produção e no consumo de subjetividades.

Objetivo

Como objetivo geral se visa compreender a presença midiática de influenciadores digitais para identificar possíveis correlações da cultura digital com um estado de mal-estar social.

Objetivos específicos

1. Compreender as manifestações de consumo de conteúdo que surgem a partir da dinâmica produtiva da cultura digital;

2. Analisar a relação da hiperprodução midiática como parte constituinte do mal-estar pós-moderno;
3. Estudar a produção midiática de influenciadores digitais de lifestyle

Metodologia

Este trabalho é um estudo de cunho qualitativo e por isso fez uso de métodos diferentes de pesquisa, a partir da demanda de cada objetivo específico apresentado. Logo, para compreender as manifestações de consumo de conteúdo que surgem a partir da dinâmica produtiva da cultura digital e analisar a relação da hiperprodução midiática como parte constituinte do mal-estar pós-moderno, foi construído primeiramente um embasamento teórico consistente para iniciar a pesquisa a fim de fundamentar descrições, interpretações, análises e conclusões. Para tanto, foram revisitados trabalhos de autores renomados acerca das questões exploradas como problema, conforme indicado nas referências bibliográficas (LIMA, 2008).

Feito o embasamento teórico, foram exploradas produções de influenciadores de lifestyle e demais fenômenos midiáticos de influenciadores que se destacaram. Para Gil (1999), a pesquisa exploratória nos possibilita uma visão geral acerca de determinado fato e destaca, ainda, que o método é bastante disseminado quando se torna difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. Portanto, buscou-se a partir deste método a tangibilização de fenômenos que dialogassem com a discussão teórica estabelecida previamente.

A discussão acerca do tema se apresentará com a seguinte organização: primeiro, em "Influenciadores Digitais: dimensões mercadológicas e comunicacionais", temos uma breve discussão sobre o surgimento dos influenciadores digitais e a dimensão mercadológica que representam, bem como a apresentação de uma perspectiva teórica em comunicação e consumo para a análise deste fenômeno. Na sequência, em "Relação de mercadorias", desenvolvemos maiores reflexões sobre a mercantilização da subjetividade, as relações de consumo de subjetividades que se constituem a partir da dinâmica comunicacional construída nas ambiências digitais e reforçadas por esses atores e ainda, uma perspectiva teórica para a compreensão da constituição de valor nessas relações. Por fim, em "Constituindo melhores produtos, a busca pela melhor subjetividade", nos atentamos em compreender como que esta dinâmica produtiva vigente, somada à questões da contemporaneidade, podem estar

relacionadas com um sentimento de mal-estar e, ainda, a que projeto econômico, político e ou social atendem.

1. Influenciadores Digitais: dimensões mercadológicas e comunicacionais

1.1 Introdução ao mercado de influenciadores: uma breve "epistemologia" dos termos e da profissão

Anualmente na cidade de Anaheim, no estado da Califórnia, acontece uma das maiores convenções da cultura digital, a VidiCon. A primeira edição do evento aconteceu em 2010 sob a responsabilidade dos seus idealizadores, os irmãos John e Hank Green, que a conceberam com o objetivo de criar um espaço para que *creators* pudessem se conectar pessoalmente com os seus *fans*. O que começou como um evento para 1.400 pessoas há uma década, hoje já é considerado o epicentro para os principais *players* desse segmento se encontrarem, compartilharem suas estratégias e terem encontros pessoais com as suas *fan bases*. O empreendimento hoje faz parte do conglomerado de mídia Viacom, detentora de outras marcas e veículos como MTV, Nickelodeon, Porta dos Fundos e Telefe.

No Brasil, um formato similar foi desenvolvido pela agência especializada em live marketing experience, a Fibra Live Sports. O Festival Teen, evento que fui um dos responsáveis pela concepção e apresentação de uma das edições, tinha como propósito convidar *youtubers* para subirem ao palco de um grande festival de música que transformasse "likes em aplausos". Todo o espaço do evento e a sua programação foram concebidos de forma que houvesse as maiores oportunidades de relacionamento entre os *produtores de conteúdo* com os seus seguidores. Posicionado como um produto voltado para a Geração Z, ou seja, para jovens que nasceram a partir de 1996, o Festival, desde a sua primeira edição em 2018, conta com o patrocínio de marcas como Samsung, Nescau, Rádio Disney, entre outras. Mais do que a experiência do evento em si, o Festival Teen tem uma natureza editorial com produção de conteúdo própria no seu blog, canal no Youtube e Instagram, portanto, já nasce transmidiático. Na concepção do projeto, o objetivo da estratégia multiplataforma fora sempre borrar as fronteiras da relação de amizade-fã-seguidor, com base nos estudos de Castro (2012) publicado em *Screenagers: entretenimiento, comunicación y consumo en la cultura digital*, aos quais também se alinham às reflexões de Jenkins (2006; 2009; 2015).

Figura 1 - Girlband brasileira BFF Girls se apresenta no Festival Teen 2019



Fonte: Divulgação Festival Teen

Segundo um estudo global realizado pela empresa de tecnologia para gestão de redes sociais Socialbakers, o mercado de influenciadores estava previsto, em 2019, movimentar o valor de aproximadamente R\$2,3 bilhões. A estimativa foi feita com base no levantamento de conteúdos patrocinados em 12 milhões de perfis e as respectivas indústrias mencionadas nas publicações. A consolidação dessa estratégia de mídia é representada, por exemplo, pela ascendência em 56% do número de influenciadores que fizeram publicações com a hashtag #ad, em comparação à 2018. Além do patrocínio de conteúdo, esse segmento tem incitado o surgimento de outros formatos de mercado como Escola para Youtubers e até mesmo se estabelecido como o novo emprego dos sonhos para uma nova geração, como apontou em 2016 o jornal argentino La Nación na matéria "Quiero ser youtuber, el nuevo sueño infantil"⁴.

Bloggers, vloggers, influenciadores, streamers, creators – denominação mais recente, entre outros termos utilizados para designar esses atores que operam nas ambiências digitais, são resultado da implosão da dicotomia entre o público e o privado e o empoderamento de um polo emissor único. O surgir cada vez mais acelerado de novos perfis profissionais como os citados são amparados por esse cenário marcado pelo “choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011 apud KARHAWI, 2017). Façamos, portanto,

uma breve distinção dos personagens aos quais estamos aqui nos referindo e qual o contexto que estão inseridos, com base nos conceitos organizados por Karhawi (2017).

Em linhas gerais, blogueiro não é tão somente um termo, mas como também uma atribuição de profissionalização da prática de blogagem. Ou seja, o simples proprietário de um blog (até então um espaço que foi apropriado da prática de diário virtual desprendida para um exercício mais dedicado), passou a ser considerado "blogueiro". Enquanto esses compartilham textos escritos, os vlogueiros são aqueles que fizeram a passagem do que antes era posto somente em texto, em vídeos. O termo também está associado com a monetização da prática e fora substituído por *youtuber*, em uma referência direta ao Youtube, plataforma na qual se consolidou a função. As definições ficam mais complexas a partir do momento que nos aproximamos da dimensão que são os influenciadores digitais hoje. De maneira muito simplista, podemos dizer que são os sujeitos que necessariamente criam conteúdos de forma planejada para diversas plataformas. Mas a etimologia de influência nos traz a compreensão de que a atuação desses sujeitos interfere de forma muito significativa em tomadas de decisão e em demais comportamentos de outros indivíduos, a depender dos espaços sociais no qual circulam. Influenciadores, como afirmou (KARHAWI 2017), não é apenas um nome, pois reflete acima de tudo, o capital social de suas relações, o poder de influência sobre a mídia tradicional, entre outras coisas. Ao que se dá esse poder, entenderemos mais adiante e de forma mais profunda com o decorrer das demais reflexões teóricas.

1.2 A integração ao mercado publicitário

Os expressivos números que nos ajudam a dimensionar o peso deste mercado também suscitam discussões sobre a lógica mercadológica a qual ele está servindo. Discussão que não advém somente deste contexto, mas também da integração das mais diferentes inteligências na construção e implementação de soluções que respondem a hibridização e a multiplicação dos formatos publicitários utilizados hoje. Para nos nortear na compreensão desta organização, Perez (2016) propõe o termo ecossistema publicitário que se refere à todas as ações e relações publicitárias que são bem sucedidas na construção de vínculos de sentido entre pessoas e marcas, transcendendo qualquer delimitação de mídia pré-estabelecida. A saber:

Os conceitos de promoção, merchandising, insert, product placement, gamificação, blitz, ativação, marketing de relacionamento, branded content, loja conceito, flashmobs, apps, etc, bem como suas estruturas e suportes (internet, tv, rádio,

cinema, rua, casa, todas as telas e tudo o mais que surgir) integram esta Ecologia. (PEREZ, 2016 p. 9)

Para Perez (2016), a necessidade de tamanha complexidade se faz diante da hipertrofia das mercadorias a favor da expansão do sensível e das experiências estéticas. A remodelação do mundo pela lógica da mercantilização e da individualização extremas constituem uma “transestética” na visão de Lipovetsky & Serroy (2014, apud PEREZ, 2016, p. 9).

Os autores afirmam que estamos presenciando e vivendo “uma espécie de hiper arte que se infiltra nos interstícios da vida cotidiana...”, a estética está em tudo e agora com a força da massificação digital-presencial. O ecossistema publicitário é a ambiência integradora”. (PEREZ, 2016, p. 9)

Para a autora, a publicidade deve dar respostas à isso, e, quando não, deve ser fenômeno construtor, induzindo à estes caminhos, na sua função ativa. A sociedade contemporânea é uma sociedade da comunicação generalizada, como afirma Vattimo (1992 apud LOPES, 2018), e são os processos comunicacionais enquanto operadores de sentido e o mercado como operador de valor, que movem os vínculos sociais entre os sujeitos.

Figura 2 - Registro de gravação de episódio da série de vídeos para o Youtube criada por Gillete Venus com apresentação dos youtubers Foquinha e Leo Bacci e demais influenciadores



Fonte: Divulgação Gillete Venus

1.3 Mediação como uma perspectiva metodológica para compreender o fenômeno

Hoje, mais do que sobre meios de comunicação, a comunicação é uma questão de mediação, uma vez que o que a mídia produz e "não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver" (MARTÍN-BARBERO & SONIA MUNHOZ, 1992, p. 20 apud LOPES, 2018). Como uma perspectiva teórica, a mediação possui uma natureza triádica de mediações constituintes de cultura, comunicação e política.

Com isso, compreendemos mediação como o processo estruturante que configura e reconfigura tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos e consumos. A partir dela devemos considerar o espaço da produção, o tempo do consumo, vinculados à vida cotidiana e à especificidade das mídias envolvidas. Para tal, ao longo dos anos de seus trabalhos, Martín-Barbero nos apresenta três mapas para compreender a comunicação. O seu terceiro e mais recente mapa apresenta o conceito intermediação, pois nesse momento o autor parte da premissa de que a identidade da comunicação não se dá somente nos meios (LOPES, 2018) e esse conceito nos ajuda a pensar a hibridização das linguagens e dos meios.

Nesse sentido, ao observarmos o papel da intermediação por meio dos fluxos de imagem, informação, linguagens, etc., destaca-se a tecnologia digital, que ao prover o deslocamento dos saberes, alterando o âmbito cognitivo e institucional do saber, provoca um borramento das fronteiras entre razão e imaginação, saber e informação, arte e ciência, saber especializado e conhecimento.

De forma mais tangível é como apresenta (TRINDADE, 2018), em uma primeira reflexão acerca da mediação numérica, ainda que pautada no segundo mapa de mediações de (MARTÍN-BARBERO, 2001). A mediação numérica passa a assumir uma importante dimensão da humanidade a partir do momento que, tanto nos aspectos sincrônicos e diacrônicos, a lógica numérica influi no valor e na amplitude das lógicas de produção cultural e passa a ter papel significativo nos processos de recepção e consumo midiáticos.

Já que as plataformas digitais de interação são constituídas em algoritmos que, ao serem previamente concebidos, definem as lógicas, regras e o conjunto de possibilidades de interfaces nas interações, por calcular recorrências e direcionar possibilidades de sentidos. (TRINDADE e PEREZ, 2016, pp. 25-26).

Outro ponto que vale destacar deste terceiro mapa de Martín-Barbero (2010a) é a submediação da tecnicidade que não se relaciona à ideia de mero aparato tecnológico, mas à competência na linguagem (MARTÍN-BARBERO, 2004). Como destaca Lopes (2008) "A tecnicidade não é da ordem do instrumento, e sim dos saberes, da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos modos de percepção social." Com o desenvolvimento da capacidade técnica de produção em escala, a ambiência digital se apresenta aos que têm menor poder aquisitivo, gerando maior massa de consumo para tecnologias. Com isso, alcançamos a descentralização dos meios de produção do saber e um ganho na velocidade, aumento capilaridade e oferta do mesmo.

Somada à perspectiva teórica de mediação proposta por Martín-Ribeiro, é possível também compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade por três dimensões: as dimensões estética, ética e lógica, conforme apresentam (PEREZ & TRINDADE, 2019).

Da dimensão estética considera-se a "ciência daquilo que é objetivamente admirável sem qualquer razão ulterior" (SANTAELLA, 1983, p.29 apud PEREZ & TRINDADE, 2019). Nesse rol compreende-se a estética dos produtos e serviços, a estética das expressões e sensorialidades marcárias e a estética da publicidade, onde se encontra toda a dimensão sensível dentro do que acima exposto como ecossistema publicitário. Nesse último aspecto vale destacar que a constituição de uma estética da publicidade tem fins mercadológicos para garantir a atração e o engajamento das audiências, além da maior compreensão acerca do que se comunica, propiciando a legitimidade e circulação de significados.

A dimensão ética se apresenta diante das manifestações estéticas dos signos do consumo, pois os fenômenos essencialmente estéticos operam relações de semelhança, de causa e efeito ou simbólicas sobre a realidade do mundo vivido, manifestando e construindo valores sociais. Com isso posto, impõem-se condutas de consumo.

A dimensão lógica compreende à semiótica e, na lógica do consumo, é possível subdividir em lógica de produção, contemplando todo o pensamento que precede a existência do produto num mercado; mercado e negócios, que se refere a todo o pensamento que fomenta transações, maximização do lucro, ações promocionais e técnicas de venda, modalidades de oferta e preço; e, por fim, formação e pesquisa que compreende a instrumentalização do profissional atuante na execução do capitalismo.

Com isso, podemos compreender que os influenciadores digitais, youtubers e blogueiros exercem papéis fundamentais para a compreensão dos processos de produção, produto e recepção vigentes, influenciando principalmente nas lógicas de produção. Como

também podemos inferir que na dimensão do consumo, o seu trabalho produtivo de conteúdo, acerca da estética, tem como um dos objetivos atração e retenção para atender a uma lógica mercadológica de diferenciação e competitividade, maximização do lucro etc., porque aquilo que produzem no âmbito estético opera novas relações no mundo vivido, impondo novas condutas de consumo. Assim posto, temos uma maior clareza do peso, para além dos números, que esses atores da ambiência digital têm dentro do ecossistema publicitário e a força que as suas produções têm em qualquer lugar e a quem possam alcançar. Além disso, fica muito claro para nós o poder que os algoritmos têm de poder influir sobre a forma, a quantidade e quais saberes constituem uma perspectiva de mundo para nós, se observamos apenas pelo prisma digital.

1.4 Desnarrativização do mundo

Presença frequente nas principais semanas de moda do mundo, Silvia Braz é uma das mais importantes influenciadoras brasileiras na atualidade, ocupando a terceira posição mundial de maior impacto econômico na mídia (MIV), no valor de U\$235mil, segundo a consultoria Lauchmetrics, em estudo realizado em 2019 pela empresa. Nascida em uma família tradicional em Campos Goytacazes, Silvia começou sua produção na Internet por meio de um blog em 2010, mas foi com uma conta no Instagram, quando começou a publicar vídeos, que viu sua carreira de influenciadora digital decolar. Givenchy, Carolina Herrera, Balmain, Aluf, Wasabi e Lane Marinho são algumas das marcas, entre nacionais e internacionais, que são associadas à influenciadora e que veem no seu estilo de vida um potencial mais natural, leia-se menos evidentemente publicitário, para se associarem, por considerarem mais verdadeiro.

Figura 3 - Post: Silvia Braz e Carolinha Herrera em Semana de Moda de Nova Iorque 2019



Fonte: Perfil de Silvia Braz no Instagram

De fato, é possível acompanhar todo o cotidiano de Silvia por meio das suas publicações no Instagram. Muitas viagens, de Israel à Saint Tropez e outros destinos paradisíacos no Brasil, e um estilo de vida com grande primor estético e aspiracional compõe a narrativa da vida íntima da personalidade. Pelo menos o que se apresenta ao grande público de aproximadamente 755 mil seguidores, atualmente.

Figura 4 - Post: Registro de Férias em família nos Alpes Suíços



Fonte: Perfil de Silvia Braz no Instagram

Figura 5 - Post: Registro de momento de descanso durante acompanhamento da semana de moda de Paris



Fonte: Perfil de Silvia Braz no Instagram

Muita antes das redes sociais, o gênero de notícia sobre a vida íntima de personalidades, apesar da controversa natureza e debate teórico que cerca, é um dos mais conhecidos e estabelecidos fenômenos que nos proporciona uma discussão sobre a exposição da intimidade pelas mediações. Afinal, desde muito tempo as celebridades povoam o imaginário social. Segundo França (2014), o termo celebridade nos nossos tempos, tem sido reservado a um sentido mais específico de fama instantânea adquirida por indivíduos, e a um certo tipo de culto que ela desperta, tornando-se ela o próprio objeto de celebração, dado ao estado de sintonia com o quadro de valores e ao centro de poder de uma comunidade ou grupo social. Para a autora, as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza. Isso pois, para além da visibilidade à qual se somam o conhecimento, o reconhecimento e a cultuação de um determinado indivíduo, uma celebridade surge a partir do lugar de destaque que ocupa, pelo desempenho exemplar que exerce em determinada área e a exposição midiática a qual está inscrita.

Desempenho, qualidades próprias (como carisma, beleza), contigência de ocupar posição, se ver em situação ou acontecimentos de destaque são ingredientes importantes para atrair holofotes e ganhar o palco midiático; ascender a esse palco proporciona visibilidade, que atua fortemente na repercussão das qualidades e

desempenho de determinado sujeito. E assim o processo ganha seu dinamismo próprio - lembrando, no entanto, que a permanência nesse lugar de destaque deve ser o tempo todo negociada e confirmada. (FRANÇA, 2014, p.24)

Figura 6 - Post: Silvia Braz anuncia sua presença na capa da revista Ela, com matéria em destaque



Fonte: Perfil de Silvia Braz no Instagram

A esse dinamismo que França (2014) cita, Marconi (2006) denomina como Cadeia de Oportunidades das Celebidades, definido como um sem fim de novas oportunidades de negócio intrelaçados, o qual pode permitir, rentabilizar e multiplicar o capital de notoriedade e identificação pública de uma celebridade. Essa cadeia, todavia, é retroalimentada pela atividade midiática a que se sujeita o indivíduo celebridade e que acaba por fomentar novas práticas de consumo por quem os consome.

Se queremos ser verdadeiramente exitosos, o melhor momento para trabalhar é quando este [a celebridade] se encontra na crista da onda, o mercado se preenche principalmente da compra de produtos da moda que manifestam grande popularidade. A isso chamamos de mimetização de consumo, que igual ao fenômeno da mimetização midiática, todos terminam por consumir o produto graças ao impacto provocado. (MARCONI, 2006, p.193, tradução nossa)

Figura 7 - Cadeia de Oportunidades das Celebidades



Fonte: El Negocio de la Celebridad (MARCONI, 2014 p.193, tradução nossa)

Para compreender a constituição de uma celebridade pela perspectiva do consumo, França (2014) destaca o registro da identificação pelo compartilhamento da compreensão do outro a partir da sua perspectiva mais humana, do seu sofrimento, de suas dores e a solidarização nas suas perdas e vicissitudes. Há também o viés da identidade, na qual a celebridade realiza a transcendência do sujeito celebrador ao nível da projeção, numa escala de idealização. Por fim, o viés da diferença, pois a celebridade não é o mesmo, mas o outro.

O outro que ameaça e completa; que não apenas confirma o nosso lugar, mas indica a existência de lugares diversos, e a possibilidade da diferença [...] Na sua singularidade, ela evoca a pluralidade das formas de ser. (FRANÇA, 2014, p.28)

Sibilia (2016) nos elucidar sobre o culto à personalidade a partir de uma breve revisão teórica e histórica sobre a evolução do conceito de artista e o momento em que criador torna-se maior que criatura. Salta os olhos que se dá no Romantismo o momento em que é fundada uma nova concepção de artista, tal qual se diz hoje, de um ser constituído como um ser especial, movido pela forma espontaneamente criadora da sua personalidade, atribuindo a

esta figura uma individualidade excepcional. A expressão desta autenticidade estaria plasmada na obra e por obra, já se compreende uma relação de propriedade legal sobre os objetos por ele criado e "Nesse sentido, toda obra passou a ser não apenas um produto, mas sobretudo uma mercadoria" (SIBILIA, 2016, p. 203). Como mercadoria, a produção artística se encontra pautada sob a lógica da Indústria Cultural que a impõe à lógica de produção para exposição e fabricação de exposição, segundo as reflexões de Peter Sloterdijk (2003). Essa agenda tem forçado o hábito de autopromoção nas obras, ou mais precisamente nos seus autores, como concluirá Sibilia (2016).

A agenda de autopromoção que se impõe conta com o arsenal midiático para que seja cumprida. Da áurea espontaneamente criadora e excêntrica de artista que emana no imaginário coletivo, com um quantum mínimo de visibilidade necessário para impor e vender uma certa imagem ou um conceito, a Indústria Cultural será sempre hábil em fabricar uma celebridade e satisfazer a sede de vidas reais do público e inverter a lógica em que é a personalidade do artista que emprestará seu sentido à obra.

Figura 8 - Post: Bastidores de um dia de trabalho de Silvia Braz com edição Vogue Brasil do mês



Fonte: Perfil de Silvia Braz no Instagram

O interesse pela vida íntima das celebridades é só uma manifestação mais palpável do nosso forte interesse em outras pequenas histórias da intimidade e que são, entre outras questões de comportamento social, o fenômeno que se discute há mais de um século sobre a

desnarrativização do mundo, ou seja, o declínio de grandes narrativas unificantes que organizavam e davam sentido à vida moderna, assim como as figuras e instituições que pautavam essa narrativa (SIBILIA, 2016). No entanto, até como efeito da diluição das grandes narrativas, valorizam-se as pequenas e as micronarrativas, incluindo as individuais, como é o caso de influenciadores com a hiperprodução midiática da banalidade cotidiana, que dentro dos tempos e cenários narrativos construídos da sua intimidade, se apresentam, ao menos, como narrativa localizantes.

A perda moderna da fé nas instituições e a desnarrativização geral do mundo tornam a vida transitória e reforçam o sentimento de transitoriedade. Nada promete duração substancial, gerando nervosismo e inquietações. A vida é desnuda, como afirma Han (2017). Esse desnudar da vida é fortemente marcado pelo proeminente comportamento confessional que elimina a fronteira do privado e o público e transforma numa virtude e num dever públicos a exposição da intimidade, como nos aponta Bauman (2010). Uma vez instalado e compartilhado os sentimentos de nervosismo e inquietação frente a essa transitoriedade, de forma velada, se estabelece uma presunção de dever desnudar a vida, a fim de que, no conjunto, se constituam essas narrativas localizantes. Nesse movimento, personalidades como Silvia Braz, que desnudam vidas aparentemente ordenadas e bem sucedidas, tornam-se referências pela aspiração de um ser e estar nesse mundo e conseguem fazer dessa exposição um negócio valioso.

2. Relação de mercadorias

2.1 A mercantilização da subjetividade

Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tik Tok são redes sociais completamente gratuitas para que os usuários possam participar. Entretanto, como parte integrante de uma sociedade capitalista isso não pode ser assim simploriamente concebível. Algo deve ser pensado para gerar lucro, o que leva a pensar em modelos de negócios que sustentem essas redes. Anunciantes, claro. Porém, anterior a venda de espaços para anúncios, é preciso entender que o que está sendo vendido somos nós, por meio da venda do nosso tempo, da nossa atenção, das nossas opiniões, das nossas escolhas, das nossas relações e de todos os outros dados de comportamento que são possíveis obter. Quanto mais ricos forem esses

dados, mais assertivos os estrategistas de mídia serão na medida que conseguem alcançar os targets corretos, nos momentos certos, reduzindo os custos de alcance e conversão.

De modo geral, o que está lançado ao mercado são as nossas subjetividades. Do momento que o conceito de Broadcast Yourself é disseminado pelo Youtube ao mundo, que o Facebook passa a rentabilizar sobre as transações comerciais realizadas pelos usuários - a fim de que os amigos estivessem mais informados pelos interesses uns dos outros - aos dias atuais que a exposição da vida privada torna-se profissão, a Internet se tornou "um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo" (SIBILIA, 2016).

"Belo é tudo que a câmara reproduza. O que se oferece não é a Itália, mas a prova visível de sua existência". Adorno e Horkheimer (1947, p. 70) diante do avanço do capitalismo sob a produção cultural escrevem "Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação das massas" e, por meio de uma leitura atenta hoje podemos encontrar indícios de que o que evidenciamos nesse mercado é lateralmente proporcional à sofisticação da lógica capitalista com o passar das décadas. As estratégias de rentabilização do conteúdo produzido por usuários, da forma mais simples de produção à mais sofisticada por influenciadores digitais, escancaram essa complexidade do funcionamento do mercado cultural contemporâneo.

As reportagens detalhadas sobre as viagens tão brilhantes e tão modestas do feliz ganhador do concurso organizado pela revista [...] refletem a impotência de todos. Eles não passam de um simples material, a tal ponto que os que dispõem deles podem elevar um deles aos céus para depois jogá-lo fora: que ele fique mofando com seus direitos e seu trabalho. A indústria só se interessa pelos homens como clientes e empregados e, de facto, reduziu a humanidade inteira, bem como cada um de seus elementos, a essa fórmula exaustiva. (ADORNO e HORKHEIMER, 1947, p.69)

A performance pública da *extimidade* - como apresentará Paula Sibilía (2016) para se referir à parte da vida íntima que é constantemente exposta - na contemporaneidade, seria impensável nos séculos XIX e XX quando as separações entre os âmbitos do espaço público e a esfera privada eram estritamente delimitados e as subjetividades modernas constituíam fronteiras a partir das suas respectivas proibições e permissões. Essa distância permitia que o privado e o público não se misturassem. O ruir desses limites fronteiraços desconstruem a distância de modo generalizado e promovem o borramento dessas instâncias e assim são acompanhadas da erosão da distância mental (HAN, 2018).

Hoje estamos diante de um regime muito similar ao que já postulava Gilles Deleuze (1992), há aproximadamente duas décadas, sobre uma organização social ancorada num sofisticado capitalismo que se caracterizaria pela superprodução e o consumo exacerbado, no qual estaria articulado não só pelo marketing e pela publicidade, "mas um sistema de criatividade alegremente estimulada, "democratizada" e recompensada em termos monetários" (SIBILIA, 2008, p.17).

Ao serem mediadas por imagens, as relações se mercantilizam e esse processo está associado às mesmas mediações que podemos compreender o consumo. A partir de todo o seu potencial estético como imagem, triunfa um modo de vida que irá consequentemente atender às dimensões lógicas de mercado. Para somar a este contexto, o desenvolvimento cada vez mais acelerado da tecnicidade da produção midiática que tem por vezes a Internet como fim amplificador, convida todos nós a nos mostrar. "A vida privada, revelada pelas webcams e pelos diários pessoais, é transformada num espetáculo para olhos curiosos, e este espetáculo é a vida vivida na sua banalidade radical." (LEMOS, 2002, p.12)

No forcejar dessa negociação, as subjetividades podem se tornar mais um tipo de mercadoria; um produto dos mais requeridos, como marcas que é preciso colocar em circulação, comprar e vender, descartar e recriar, seguindo os voláteis ritmos das modas ou da oferta e da demanda. (SIBILIA, 2016, p. 354)

Em Dezembro de 2019, a Brandwatch publicou em seu site uma série de estatísticas sobre o volume de dados produzidos nas redes sociais. No período, a empresa estimava que, a nível global, 95 milhões de fotos eram postadas todos os dias, alcançando uma soma estimada em mais de 40 bilhões de fotos postadas até então, e que diariamente 4,2 bilhões de *likes* são dados todos os dias na plataforma por aproximadamente 1 bilhão de usuários ativos todo mês. O mais importante do dimensionamento desses números é que eles constroem uma percepção oceânica da rede e uma insignificância individual na totalidade. À ideia dessa nova massa que as redes constroem, Byung-Chul Han (2018) nomeará como enxame digital. Enxame que para o autor nem pode ser considerado como massa porque não precede alma nem espírito. O enxame digital, na verdade, consiste em indivíduos singularizados que se fundem em uma nova unidade, uma aglomeração que carece de uma interioridade da reunião, uma alma edificadora de uma voz, um Nós.

Existir de forma física já não é mais suficiente para ser percebido e ser percebido é ser visto e levado em consideração. Por de trás de toda a presença midiática, calcada numa

estruturação tecnológica de emissão de sons, imagens, movimentos, a presença do corpo desaparece. Toda uma vida pautada pela emissão significa emitir para tornar-se percebido, ser (TURCKE, 2014). E se, a mediação por imagens mercantiliza as relações em contextos da ambiência digital, basta aplicarmos um princípio básico econômico de oferta e demanda para entender que a presença nas ambiências digitais lança os sujeitos, de certa forma, a uma lógica de canibalismo mercadológico em que os objetivos de negócio são uma mera significância e ou relevância de existência nessas esferas.

2.2 Vida para consumo

Tamanho esforço para legitimação da existência no digital se dá em todas as demais esferas da vida do sujeito. O desejo de sair da invisibilidade e da imaterialidade ordinária é o principal gatilho que o estimula a engajar-se numa incessante atividade de consumo. Porém, nos mostrará Bauman (2007) que nessa relação não se trata de consumidores e mercadoria, mas de mercadorias relacionando-se com outras mercadorias. Isso porque a sociedade de consumidores se dá pela reconstrução das relações humanas a partir dos padrões e semelhanças que temos com os objetos de consumo. Tal assimilação, por mais estranha que pareça, ocorre justamente quando os mercados de consumo passam a se apropriar dos espaços "em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam" (BAUMAN, 2007, p.10). Nessa sociedade, ninguém pode tornar-se sujeito sem primeiro virar mercadoria.

E se anteriormente, no caso dos artistas, estávamos fechados em observar como a subjetividade tinha papel fundamental de atribuição de valor a obra, na sociedade de consumidores, essa dinâmica se aplica à todas esferas da existência, concentrando-se num esforço sem fim para que ela própria se torne, e permaneça, uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2007). A comoditização da subjetividade pela Indústria Cultural na exposição anterior, a partir de Bauman (2007) pode ser compreendida de forma horizontal a todos os âmbitos e esferas da sociedade de consumidores.

Para o sociólogo e filósofo polonês, se o fetichismo da mercadoria oculta a condição humana da sociedade de produtores, o fetichismo da subjetividade oculta a comoditização da realidade na sociedade de consumidores.

A "subjetividade" numa sociedade de consumidores, assim como a "mercadoria" numa sociedade de produtores, é (para usar o oportuno conceito

de Bruno Latour) um fetiche – um produto profundamente humano elevado à categoria de autoridade sobre-humana mediante o esquecimento ou a condenação à irrelevância de suas origens demasiado humanas, juntamente com o conjunto de ações humanas que levaram ao seu aparecimento e que foram condição sine qua non para que isso ocorresse. (BAUMAN, 2017, p. 11)

Uma das práticas comumente exercidas pelos influenciadores digitais é o desenvolvimento de publicações com objetivo comercial para a promoção e ou venda de alguma marca, mensagem de campanha ou produto, sob a contratação desses. São os chamados *publiposts* e que por legislação prevista no Código de Defesa do Consumidor, devem ser marcados com um indicativo de anúncio patrocinado, comumente registrados com a hashtag #publipost ou #ad. O estudo "Creators e Marcas" da Youpix, principal consultoria de negócios para influência e comunicação digital no Brasil, realizado em 2019 com 152 influenciadores digitais, apontou que 24% dos entrevistados vivem exclusivamente da produção de conteúdo para as plataformas e 10% contam com a renda como complementar em 60% à 90%. 66% também disseram que trabalham sozinhos nas produções. Segundo o estudo, a plataforma para qual se fecham mais negócios é o Instagram, de acordo com Bia Granja, Co-founder/CCO da consultoria e a maior especialista em influência digital no Brasil, "...o Instagram permite que a gente ganhe audiência e monetiza nosso estilo de vida. O conteúdo é sobre a nossa vida e a própria rede social traz ferramentas muito simples para criação de histórias"¹².

Na prática do publipost os sujeitos tornam-se de forma muito clara promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. Homens e mulheres como indivíduos usam dos seus próprios recursos, sob a tutela de publicitários, para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo e, ao mesmo tempo, os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas (BAUMAN, 2007).

Figura 9 - Post: Conteúdo patrocinado por Oceane para o lançamento da linha de pedras anatômicas do kit Gua Sha da marca



Fonte: Perfil de Silvia Braz no Instagram

2.3 Estabelecer um valor de mercado

Como vimos não há um nós e eles, somos todos indivíduos singularizados e constituintes de uma sociedade de consumidores que estabelecem uma relação de consumo uns com os outros, de mercadoria para mercadoria com mercadorias. E, ao contrário do que postula a moral cristã e o que se estabelece o direito sobre o princípio de igualdade e isonomia, nesse mercado seria falacioso dizer que partilhamos de mesmo valor.

É importante ressaltar que mesmo que se fale, a partir de uma falsa percepção, sobre a universalidade de acesso às plataformas da ambiência digital, antes ao acesso é preciso considerar que, como afirmou Pierre Lévy (1997), "toda nova tecnologia cria os seus excluídos" e que o Brasil já é considerado o sétimo país mais desigual do mundo, segundo o relatório de desenvolvimento humano divulgado em 2019 pelo Pnud (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento). E ainda que ignorados esses fatores cruciais e que consideremos que o acesso se dê pelas mesmas técnicas irrestritamente disponíveis, a

obtenção e desenvolvimento de valor e diferenciação se dá de forma completamente distinta, até mesmo por aqueles que compartilham de menor diferença e desigualdade.

Uma das mais importantes contribuições de Pierre Bourdieu (1930-2002) para o campo das ciências humanas foram os seus estudos sobre o desenvolvimento das relações de poder na sociedade. Relações que passaram da definição tão somente pelo volume de capital financeiro para uma complexa articulação de elementos simbólicos. Uma interação de três diferentes formas de capital que culminam em um quarto capital. As três formas fundamentais seriam:

- a) Capital econômico, podendo ser compreendido direta e indiretamente como dinheiro ou a sua institucionalização em propriedades;
- b) Capital cultural, considerando todas as qualificações educacionais e o acúmulo de repertório cultural de conhecimento erudito;
- c) Capital social, o acúmulo de recursos ou potenciais que estão atrelados a uma rede duradoura de relações que podem estar institucionalizadas no pertencimento a um grupo e o seu reconhecimento, representado por títulos de nobreza, por exemplo.

É importante apontar o que destaca Karhawi (2017) sobre a importância do capital social a partir de Bourdieu (1997) e Recuero (2014). Primeiramente a ideia de que a quantidade de capital social é proporcional às redes de conexão que são possíveis mobilizar e que esta rede de conexões é fruto de estratégias individuais ou coletivas, consciente ou inconscientemente destinadas a estabelecer ou reproduzir relações sociais que podem ser úteis a longo ou curto prazo (BOURDIEU, 1997 apud KARHAWI, 2017). E ainda, que o processo de aquisição de capital social é constante uma vez que o reconhecimento deve ser continuamente reafirmado, afinal ele não pertence ao sujeito, ele está na relação entre as pessoas (RECUERO, 2014 apud KARHAWI, 2017).

Por fim, a articulação desses três capitais resulta em um quarto capital denominado capital simbólico e que por sua vez consiste na percepção e legitimação dos outros diferentes capitais. Ele é uma garantia de poder, prestígio e distinção para aqueles que o detêm.

Para Karhawi (2017) tornar-se influenciador parte do produzir o conteúdo; ganhar consistência na produção por meio da qualidade e da frequência, se perpetuar na manutenção das relações e prestígio na comunidade e só então se obtém a influência. Logo, é possível inferir que o grau de influência é proporcional à quantidade de capital simbólico acumulado e que este possui uma produção variável a partir da quantidade de capital econômico, cultural e

social disponível para ser investido. De forma metafórica é como o indivíduo lançado à rede fosse uma startup em potencial e seu sucesso é variavelmente proporcional ao investimento disponível, mas que será compulsoriamente lançado a uma bolsa de valores como uma oferta pública inicial que definirá o seu valor de mercado.

E para entender mais sobre o apreço que se estabelece a essa mercadoria, podemos recorrer ao que postula Freud (1930-1936) em "O Mal-estar na Civilização" a partir do ensinamento cristão de "amar ao próximo como a si mesmo". Para Freud, o amor é algo muito precioso que não se pode despender irresponsavelmente, pois ele impõe deveres aos quais se deve dispor e cumprir com sacrifícios. Isso significa que ao amar alguém, este deve merecer o amor de algum modo e esta relação sempre vai ter como princípio o quanto de si é possível amar no outro.

Ele o merece, se em importantes aspectos assemelha tanto a mim que posso amar a mim mesmo nele; ele o merece, se é tão mais perfeito do que eu que posso amar nele o meu ideal de mim; eu tenho que amá-lo se ele é filho de meu amigo, pois a dor do amigo, se algo lhe acontecesse ao filho, seria também minha dor, eu teria de compartilhá-la. Mas se ele me é desconhecido e não me pode atrair por nenhum valor próprio, nenhuma significação que tenha adquirido em minha vida emocional, dificilmente o amarei. (FREUD, 1930, p. 40)

Um século depois, evoluiria Byung-Chul Han (2018) em seu ensaio acerca das perspectivas do digital, o pensamento de que a sociedade atual não é uma sociedade do 'amor ao próximo', o que pressupõe a realização recíproca, mas antes uma sociedade do desempenho que individualiza. O sujeito dessa sociedade explora a si mesmo até ruir e introjeta a sua imanente agressividade.

3. Constituindo melhores produtos, a busca pela melhor subjetividade

3.1 A liberdade de ser você e quem você quiser

A partir do momento que compreendemos que existimos, a vida é muito difícil para nós. Traz demasiadas dores, decepções, tarefas insolúveis. Para suportá-la não dispensamos de paliativos: poderosas diversões, gratificações substitutivas, substâncias inebriantes. Suportar a vida é difícil, então o que buscamos dela? Questionará Freud (1930). Em linhas gerais buscamos a felicidade, nos tornar e permanecer felizes. Isso significa a ausência de dor

e desprazer e a vivência de fortes prazeres. Logo, "aquilo a que chamamos “felicidade”, no sentido mais estrito, vem da satisfação repentina de necessidades altamente represadas, e por sua natureza é possível apenas como fenômeno episódico." Isso significa dizer que é o princípio do prazer que estabelece a finalidade da vida e domina o desempenho e o desenvolvimento do aparelho psíquico desde o começo. O fato é que este princípio se seguirá em desacordo com o mundo inteiro.

Freud (1930) afirma que a felicidade na vida é buscada sobretudo no gozo da beleza, esteja onde ela estiver. Mais uma vez a dimensão estética se apresenta de forma em que a fruição da beleza tem uma propriedade de inebriante captura sensorial. Nesse caso, para Freud (1930), a beleza não denota utilidade evidente nem uma necessidade cultural evidente, mas apenas um fator indispensável para a civilização.

A felicidade na vida é buscada sobretudo no gozo da beleza, onde quer que ela se mostre a nossos sentidos e nosso julgamento, a beleza das formas e dos gestos humanos, de objetos naturais e de paisagens, de criações artísticas e mesmo científicas. (FREUD, 1930, p. 22)

Não só a beleza, como as noções de limpeza e ordem ocupam um lugar importante diante as exigências culturais. O domínio da natureza pelo homem que marcou o desenvolvimento das últimas gerações ao longo dos séculos está diretamente atrelado a estes três pontos, a partir da aplicação e do desenvolvimento da técnica de modo antes inimagináveis. Tal transformação é o que marca a fundação da modernidade, ou seja, a crença na transformação do mundo através da ciência e na transformação do mundo através da racionalidade.

A modernidade se caracterizou por um processo social do qual racionalidade ganhou corpo social, ganhou mecanismos sociais e ainda estabeleceu a crença de que se é capaz de superar a superstição à lógica científica, se é capaz de adquirir o progresso. Entretanto, a preocupação com a administração da vida característica da modernidade, pareceu distanciar o ser humano da reflexão moral. Isso significaria dizer que a ciência, representação máxima da racionalidade, pode tornar-se um pesadelo.

Ainda assim não negamos as benéficas que o progresso da racionalidade traz. A modernidade produziu a consciência pós-moderna, afirma Bauman (2012), pois o Si como belo projeto se mostra como projétil, que ele, agora, aponta contra si mesmo, afirma

Byung-Chul Han (2018). A paradoxal relação compreende o pêndulo ético e moral em que numa ponta está a segurança e na outra a liberdade.

Para Bauman (2012), a modernidade era caracterizada por um contexto em que o auto investimento humano era na noção de segurança, racionalidade e organização. Na passagem da modernidade para a pós-modernidade, isso é transferido para um alto investimento na liberdade. Enquanto o moderno buscava se afastar das instituições de controle e demais estruturas que proviam segurança, o mal-estar do pós-moderno é caracterizado pela angústia de ser livre.

Ser livre tem um peso gigantesco, pois tudo pode ser aperfeiçoado continuamente, menos o ser humano. O processo evolutivo humano leva tempo, tanto em termos biológicos como éticos e morais, mas o mercado demanda de nós o aperfeiçoamento contínuo, a todo tempo. Livre de obrigações, a única lei que ainda é preciso obedecer é a Lei do Mercado. Essa é a liberdade que nos atormenta, a liberdade da livre concorrência.

3.2 Desempenhando a melhor versão de você

Os mecanismos que atuam sobre os indivíduos já não são mais os disciplinares postulados por Foucault. Estes mecanismos precedem instituições delimitadas e delimitadoras que estabeleciam fronteiras que já foram borradas e adquiriram total fluidez. É preciso olhar a sociedade para além do paradigma da disciplina, pois a negatividade da proibição tem um efeito de bloqueio, impedindo um maior crescimento, logo, para Byung-Chul Han (2018), o paradigma da disciplina é substituído pelo paradigma do desempenho. "A positividade do poder é bem mais eficiente do que a negatividade do dever".

A sociedade do desempenho é uma sociedade de academias fitness, prédios e escritórios, bancos, aeroportos, shoppings centers e laboratórios de genética, em que no lugar de proibição, mandamento ou lei, prevalece o projeto, a iniciativa e a motivação, no qual o corpo é objeto de otimização estética ou técnica-sanitária. O poder ilimitado é o verbo modal positivo da sociedade de desempenho e os termos sexy e fitness são recursos econômicos que devem ser multiplicados, comercializados e explorados. Os sujeitos de desempenho são empresários de si evangelizados pela ideia de que tudo é possível. Sujeitos superprodutores, de super desempenho e super comunicativos, onde não há possibilidade de negatividades (HAN, 2018).

Figura 10 - Post: A influenciadora Anna Carolina Bassi promove um novo produto de skincare da Oceane com um convite: "Cuide bem da sua pele, tome muita água e durma bem"



Fonte: Perfil no Instagram de Anna Carolina Bassi

O sujeito do desempenho é um projeto que projeta e otimiza a si mesmo, e o digital é a mídia do projeto. Esse sujeito *homo digitalis*, é um ser que, faz parte da aglomeração do digital. Nela preserva sua identidade privada e se externa de forma anônima. Não é um "ninguém", pois se expõe e compete por atenção, tem um perfil e trabalha ininterruptamente em sua otimização, com seus próprios meios de produção imaterial. O eu como projeto livre das antigas estruturas sociais racionais coercitivas é sujeito à outras coações, dessa vez internas e que se apresentam nas formas de obrigações de desempenho e otimização.

Freud (1930-1936) em seus escritos sobre O Mal-estar na Civilização apresenta duas origens para o sentimento da culpa: o medo da autoridade e o medo ante o Super-eu. O medo da autoridade nos obriga a renunciar às satisfações instintuais, já a culpa frente ao medo do Supereu está para a culpa na continuação dos desejos proibidos do qual e a quem não pode esconder. O Super-eu é uma continuação do rigor da autoridade externa, a que sucedeu e que em parte substitui. As obrigações de desempenho e otimização são valores sociais que operam como autoridade permissiva, de aparência afável que estimula e seduz. Dessa forma

se constitui como um poder inteligente, não sofrendo nenhuma resistência. Desse modo introjeta num Super-eu hipertrofiado em vigilante da performance. "Quem fracassa na sociedade neoliberal de desempenho em vez de questionar a sociedade ou o sistema, considera a si mesmo como responsável e se envergonha por isso" (HAN, 2018 pp. 16).

As doenças psíquicas como depressão ou Síndrome de Burnout crescem de forma epidêmica na sociedade e são expressões de uma profunda crise da liberdade, pois para a "obesidade de todos os sistemas atuais" (BAUDRILLARD apud BYUNG-CHUL HAN, 2018), não existe imunorreação à gordura. Um mundo pobre de negatividade padece da violência da positividade que esses próprios sistemas criam, gerando o cansaço e esgotamento excessivo, sempre associado a essas patologias. A contínua e incessante elevação do desempenho leva a um infarto da alma, pois a saturação e exaustão se instauram de forma esmera e inacessível a uma percepção direta. Ao lado da esteira hedônica está a esteira do desempenho, pois a sociedade do cansaço enquanto uma sociedade ativa, desdobra-se numa sociedade de *neuro-enhancements*, dispondo um cansaço solitário, que atua individualizando e isolando (HAN, 2018).

3.3 Psicopolítica e a crise da liberdade

As ordens racionais que pautaram a modernidade e ganharam corpo social constituíram uma ordem imunológica no âmbito social, estabelecendo uma divisão nítida entre dentro e fora, amigo e inimigo ou entre próprio e estranho. A essa relação de alteridade se estabelece uma lógica de ataque e defesa, afastando-se e ou eliminando tudo que é estranho em virtude de sua alteridade. Apesar do desenvolvimento do discurso e das tecnologias na ordem imunológica, essa não se trata de uma época mais imunológica. Na verdade, ela corresponde ao desaparecimento da alteridade própria de uma época pobre de negatividades (HAN, 2017).

Os sinais do desaparecimento da alteridade já eram apresentados em 1967 por Guy Debord em *Sociedade do Espetáculo* se considerarmos que espetáculo provém do verbo em latim *spectare* e que remonta a um olhar voyeurístico, ao qual falta a consideração distanciada, o respeito (*respectare*), como colocará Byung-Chul Han (2017). Essa distância é importante porque, ainda segundo o filósofo, é onde se dá a relação de alteridade e uma sociedade sem o pathos da distância leva à sociedade do escândalo.

Tamanha liberdade também não representa o desaparecimento da ordem da vigilância. A liquefação no borramento do limite fronteiro das instituições disciplinares se transforma,

na verdade, num novo projeto de poder ainda mais sofisticado. A era da psicopolítica digital avança da vigilância passiva ao controle ativo, nos lançando ao abismo de uma nova crise da liberdade e da democracia.

Contagem populacional, índices da natalidade, média etária, distribuição de renda e entre outros dados demográficos são dados e produtos familiares da estatística para o controle e acompanhamento do desenvolvimento social. São recursos da biopolítica, a técnica de governança da sociedade disciplinar. Mas quando retomamos às discussões da mediação numérica a partir de Trindade e Perez (2016); Trindade (2018) e Martín-Barbero (2010), percebe-se que o *big data*, gerado a partir de toda interação e consumo na ambiência digital, é um desenvolvimento das ferramentas biopolíticas, como a estatística, e representam a abertura de um arsenal de conhecimentos que permitem a mercantilização das subjetividades e influência da psique à níveis pré-reflexivos.

Com a aparência liberal e afável que estimula e seduz, o poder inteligente é mais efetivo do que qualquer um que ordene, ameace e prescreve. O curtir é seu signo: enquanto consumimos e comunicamos, ou melhor, enquanto clicamos curtir, nos submetemos ao contexto de dominação. O neoliberalismo é o capitalismo do curtir. Ele se diferencia fundamentalmente do capitalismo do século XIX, que operava com coações e proibições disciplinares. (HAN, 2018, p. 27)

Se a biopolítica está associada ao biológico e ao corporal, o neoliberalismo descobre a psique como força produtiva. Cada indivíduo é uma livre iniciativa erguida em motivação, projeto, competição, fundações inerentes à técnica psicopolítica de dominação do regime neoliberal que se apropria completamente das tecnologias do eu. Cada um é senhor e servo de si e a tecnologia digital, principalmente as redes sociais, são as ferramentas imprescindíveis dessa nova forma de poder, que por meio delas age pela sedução e pelo encantamento a partir da promessa do gozo e da beleza. "A técnica de poder do regime neoliberal assume uma forma sutil. Não se apodera do indivíduo, por si só, age sobre si mesmo de forma que reproduza o contexto de dominação dentro de si e o intérprete como liberdade" (HAN, 2018, p. 44).

Considerações finais

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo geral de analisar a produção midiática de influenciadores digitais para identificar possíveis correlações da cultura digital com um estado de mal-estar social. Buscando compreender também as manifestações do consumo de conteúdo midiático e cultural que surgem a partir da dinâmica produtiva da cultura digital e a relação da hiperprodução e exposição midiáticas como parte constituinte do mal-estar pós-moderno.

O primeiro aprendizado se dá no campo da experiência. Este trabalho, pela sua natureza qualitativa, revelou que fazer um estudo detalhado da produção midiática de influenciadores é um desafio frente à extensa revisão e composição literária necessária para a compreensão do fenômeno em diferentes âmbitos que gravita, também em função da sua limitação de tempo de desenvolvimento. Diante dessa necessidade de imersão teórica mais aprofundada, o estudo não conseguiu cumprir uma agenda mais profunda na revisão de conteúdos produzidos por influenciadores. Ainda que amparada por um repertório proprietário de uma experiência profissional com o mercado de influenciadores digitais nos últimos 5 anos na coordenação da estratégia de dezenas de campanhas com esses perfis, o trabalho apresenta limitações na análise da produção midiática no campo da semiótica, por exemplo, que nos traria melhores insumos de discussão da aplicação das reflexões teóricas aqui apresentadas de forma mais palpável e rentável aos estudos da comunicação e consumo.

No campo da literatura, destaca-se a importância das mediações como perspectiva teórica para compreender o tema para além de um fenômeno tão somente comunicacional e possibilitando a abertura para análise das suas consequências nas esferas culturais, políticas e o peso da tecnicidade para a construção e legitimação de discursos e práticas de consumo. Isso foi crucial para recuperar em PEREZ e TRINDADE (2019), formas de compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade que se mostraram tão evidentes na produção midiática dos influenciadores digitais, com destaque para a dimensão estética, princípio básico na produção de conteúdo que desencadeará todas as outras.

Mas foi a partir de Perez (2016) que encontramos a primeira valiosa pista para a compreensão do fenômeno não como algo extremamente excepcional de nossos tempos, mas

como um fenômeno preconizado desde a Escola de Frankfurt em 1947. Quando posto que a concepção de Ecosistema Publicitário se faz diante da hipertrofia das mercadorias a favor da expansão do sensível e das experiências estéticas, nos confrontamos com uma área cinzenta que o mercado ocupa com as suas estratégias de produção de conteúdo, em que os próprios influenciadores são peça chave, e que por vezes se intersecciona e faz forte uso do entretenimento generalizado.

Realizando um paralelo sobre o que apresentam Adorno e Horkheimer (1947), destacam-se a apropriação do tempo livre do trabalhador que quando não está trabalhando está produzindo para o capital, afinal, hoje qualquer produção e consumo de conteúdo é uma janela de produção de big data e de tratamentos algorítmicos. Nesse sentido o sistema se desenvolveu para não soltar o consumidor em nenhum momento, pois toda estratégia de produção cultural no digital é acompanhada de uma estratégia robusta de mídia e multiplataforma com o objetivo de maximizar as oportunidades de conversão daquilo que é produzido, em uma compra ou adesão. Indo além, temos a apropriação da diversão como prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio, procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Desse extrato destacam-se as narrativas deslumbrantes de vidas como a de Silvia Braz e a criação constante de novas ferramentas de contação pelas plataformas (stories, reels, boomerangs, filtros do Instagram, por exemplo). Por fim, se antes eram nas telas do cinema, nas capas de revistas e nas televisões que os consumidores projetavam desejos, inspirações e futuras realizações, hoje elas estão ao alcance do perfil dessas personalidades que parecem tão próximas a sua realidade, mas ostentam uma longa distância de capital simbólico.

Ainda assim, o problema deste trabalho ainda não foi respondido. De que forma a hiper produção midiática dos influenciadores digitais está relacionada com um estado de mal-estar social?

Os influenciadores digitais são a ascendência do projeto neoliberal. A sua figura e o seu exercício representam a consolidação do projeto de liberdade pós-moderno, caracterizado pela atuação que desconsidera as consequências sociais, políticas e psíquicas de seus atos. Assim representam o produto mais desenvolvido desse projeto, atuando como ferramenta psicopolítica de encantamento de suas ideias. São empreendedores de si, geram valor competitivo a partir do seu estilo de vida, desenvolvem mais capital a partir do próprio capital e contam com as mais diversas ferramentas de big data para tal, realimentando suas estratégias. Representam também os valores da sociedade do desempenho ao fazerem uso e

divulgarem as mais diversas soluções, novidades e tendências para o melhoramento do nosso desempenho físico, profissional e social, como bem havia pautado Bauman (2008) na obra *Vida para o consumo*. São requisitados pelo mercado para tanto, e toda a sua existência na ambiência digital passa pelo desenvolvimento na dimensão estética, ética e lógica do consumo. Entretanto, são apenas a ponta do iceberg de uma estratégia e de um projeto de poder muito maior. São na verdade o produto mais acabado porque representam todos os aspectos desse projeto em maior força e evidência.

A descoberta da profundidade dessa problemática a partir das reflexões acerca da dinâmica de consumo que surge pautada nessa agenda econômica de poder sucinta uma discussão interessante e indicação para futuros estudos sobre a mercantilização das subjetividades. Byung-Chul Han (2010; 2017; 2018), autor que teve sua obra amplamente revisitada neste trabalho, apresenta para nós o conceito de panóptico digital. Este conceito é muito pertinente, por exemplo, com os estudos desenvolvidos por Shoshana Zuboff (2018) sobre uma economia de vigilância, em que a extração de um perfil dos nossos comportamentos e pensamentos está para fins concebidos por outros, o dos anunciantes. Nós não somos mais os sujeitos da realização do valor. Somos o recurso cuja matéria é extraída, expropriada, processada pelos algoritmos que fabricam produtos preditivos vendidos a empresas que pagam para jogar em novos mercados comportamentais.

Em tempo, concomitante ao fechamento desse trabalho, o documentário *Dilema das Redes*, protagonizado por funcionários e executivos dissidentes das maiores empresas de tecnologia do mundo (Facebook, Google, Pinterest, entre outros) é um dos assuntos na mais pavorosa discussão. No centro do debate está a responsabilidade do ruir ético que precede nas ambiências digitais de responsabilidades das grandes companhias de tecnologia, que têm se comportado e se posicionado cada vez mais como conglomerados de mídia. Não que o documentário traga algo novo na essência, mas ganha força pela forma e linguagem empregadas, com foco no depoimento e no tom messiânico.

A discussão sobre a ética e a moral na ambiência digital é acompanhada também sobre a revisão do conceito de influência nesses espaços. Nos últimos anos vimos surgir diversos influenciadores que se destacam no *mainstream* não necessariamente por sua beleza, estilo de vida e demais comportamentos aspiracionais, para usar um jargão do mercado. São personalidades como Rita Von Hunty e Gabriela Prioli que têm ganhado destaque na categoria "Menos Pugliesi, mais Prioli", ou seja, conseguem influenciar a partir de discussões que envolvem conteúdo com causa, como definiu a Exame ao anunciar o primeiro contrato da comentarista política da CNN Brasil com uma marca de beleza. Assim como o movimento de

slow content que não é sobre a métrica, mas sobre a consistência do que se emite, indo na contramão da emissão de opinião imediatista.

Portanto, o que aqui encontramos é um indicativo de que é preciso repensar a liberdade que constituímos, se é que constituídos, uma vez que os algoritmos pautam nossas escolhas cada vez mais. De qual liberdade estamos falando? Vislumbrando desdobramentos possíveis de pesquisa, é preciso também colocar em pauta que o conceito hoje representa uma liberdade de mercado; um mercado não só de produtos, mas também de indivíduos. Em vista também do peso das mediações para tanto, que atendem a um projeto que nos trouxe a um ponto da história em que se faz necessário acompanhar com muita cautela e discussões mais abertas, didáticas e democráticas com a população sobre a quê e a quem estão servindo. Afinal, a partir do que está posto, estamos adoecendo e levando democracias a beira das ruínas, a quem e como se atribuirão as responsabilidades dessa "liberdade"?

Referências

50 Incredible Instagram Statistics. Brandwatch. Disponível em:
<https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

36% das marcas já pediu para influenciadores não avisarem sobre post patrocinado. Youpix. Disponível em:
<https://medium.youpix.com.br/36-das-marcas-j%C3%A1-pediu-para-influenciadores-n%C3%A3o-avisarem-sobre-post-patrocinado-58b267e145e8>

ADORNO, Theodor; HORKEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: Fragmento filosóficos**. Disponível em:
https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf. Acesso em: 22 de Agosto de 2020.

Brasil é o 7º país mais desigual do mundo, melhor apenas do que africanos. UOL. Disponível em:
<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2019/12/09/brasil-e-o-7-mais-desigual-do-mundo-melhor-apenas-do-que-africanos.htm>

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2010.

FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, João; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula (org.). **Celebridades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRUPO CONSUMOTECA. **Economia do Mal-Estar: Novos olhares para uma sociedade cansada**. São Paulo, 2019.

GRUPO CONSUMOTECA. **Relações Beta: experimentações do desejo**. São Paulo, 2018.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores Digitais: Conceitos e práticas em discussão. Anais..** São Paulo: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>

LEMOS, André. **A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet**. XI COMPÓS. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2002.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIMA, Manolita. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação**. Intexto, Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201843.14-23>. Acesso em: 14 de Agosto de 2020.

MARCONI, Marcelo Salvatore Borlando. **El Negocio de la Celebridad**. Chile: Celebrity Group Advertainment, 2006.

MARQUES MIGUEL, Natalia. **Construção de Identidade do usuário do Instagram no recurso Stories**. São Paulo, 2019.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

Mercado de influenciadores deve movimentar R\$2,3 bi em 2019. Consumidor Moderno. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/10/mercado-influencers-23-bi-2019/>

HANG, Byung-Chu. **No enxame: Perspectivas do digital**. São Paulo: Editora Vozes, 2018.

HANG, Byung-Chu. **Psicopolítica: O neoliberalismo e as novas formas de poder**. São Paulo: Editora Vozes, 2018.

HANG, Byung-Chu. **Sociedade do Cansaço**. São Paulo: Editora Vozes, 2015.

HANG, Byung-Chu. **Sociedade da transparência**. São Paulo: Editora Vozes, 2015.

Here's everything You Need To Know About VidCon. Fast Company. Disponível em <https://www.fastcompany.com/40434665/heres-everything-you-need-to-know-about-vidcon>

PEREZ, Clotilde. **Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da publicidade.** Anais.. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em:
<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002785638.pdf>

Quiero ser youtuber, el nuevo sueño infantil. La Nación. Disponível em:
<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/quiero-ser-youtuber-el-nuevo-sueno-infantil-nid1896471>

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A Intimidade como espetáculo.** 2.ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

Silvia Braz: a brasileira de maior impacto nas redes durante a semana de alta costura. O GLOBO. Disponível em:
<https://oglobo.globo.com/ela/gente/silvia-braz-brasileira-de-maior-impacto-nas-redes-durante-semana-de-alta-costura-24222096>

TRINDADE, Eneus. **Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo.** In: 2TReC - Simpósio Nacional sobre Transformações na Retórica do Consumo, 2., 2018, Rio de Janeiro. Revista Comum, Rio de Janeiro, nº 40, p. 52-66, jul./dez. 2018.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Maria Clotilde. **O consumidor entre mediações e mediação.** Revista Famecos, Porto Alegre, nº 2, p. 1-18, maio/agosto 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.32066>. Acesso em: 30 de Agosto de 2020.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Maria Clotilde. **Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade.** Revista MATRIZES, São Paulo, nº 3, p. 109-126, set./dez. 2019.

TURCKE, Christopher. **Sociedade Excitada: Filosofia da Sensação.** 1. ed. Campinas: Editora Unicamp, 2010.

ZYGMUNT, Bauman. **O mal-estar da pós-modernidade.** 1. ed. São Paulo: Zahar, 1998.

ZYGMUNT, Bauman. **Vida para consumo.** 1. ed. São Paulo: Zahar, 2008.