



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

KLENNY ELLEN ALVES DA SILVA

TUDO É #PUBLI?
UMA DIMENSÃO SUTIL E COMPLEXA DA NOVA ROUPAGEM DA PUBLICIDADE
NO COTIDIANO DAS PESSOAS

Recife,
2023

KLENNY ELLEN ALVES DA SILVA

TUDO É #PUBLI?

**UMA DIMENSÃO SUTIL E COMPLEXA DA NOVA ROUPAGEM DA PUBLICIDADE
NO COTIDIANO DAS PESSOAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de mestra em Comunicação. Área de concentração: comunicação.

Orientadora

Prof.^a Dr.^a Izabela Domingues da Silva.

Recife,
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Klenny Ellen Alves da.

Tudo é #publi? Uma dimensão sutil e complexa da nova roupagem da publicidade no cotidiano das pessoas / Klenny Ellen Alves da Silva. - Recife, 2023.

155 p. : il., tab.

Orientador(a): Izabela Domingues da Silva

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2023.

Inclui referências, apêndices, anexos.

1. publicidade. 2. Instagram. 3. consumo. 4. cotidiano. 5. influência digital.

I. Silva, Izabela Domingues da. (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC 2024 - 71)

KLENNY ELLEN ALVES DA SILVA

TUDO É #PUBLI?

**UMA DIMENSÃO SUTIL E COMPLEXA DA NOVA ROUPAGEM DA PUBLICIDADE
NO COTIDIANO DAS PESSOAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de mestra em Comunicação. Área de concentração: comunicação.

Aprovado em: 30 / 08 / 2023 .

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Izabela Domingues da Silva (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof.^a Dr.^a Anna Carolina Franco Bentes (Examinadora Externa)
Escola de Comunicação, Mídia e Informação da
Fundação Getúlio Vargas - FGV ECMI

*Dedicada aos estudantes, professores e técnicos das
universidades públicas de todo o Brasil, para que
tenhamos força na contínua luta de imaginar e
realizar mundos possíveis.*

AGRADECIMENTOS

Depois de dois intensos anos, mais um ciclo se finda, e eu não poderia imaginar o quão desafiador (mas, ao mesmo tempo, prazeroso) esse percurso seria. Nesse complexo e surpreendente caminho da existência acadêmica, que reverbera no desenvolvimento desta pesquisa, uma jornada que poderia ter se desenrolado solitariamente ganhou mais personagens, e é por eles que eu estendo meus agradecimentos em diferentes direções, mas com um mesmo sentido: gratidão! Gratidão às pessoas especiais e essenciais em meus processos de convivência, de experiência, de aprendizado, de formação, de estudos, de pesquisa e de vida. Por isso, ao finalizar este trabalho proposto pela pós-graduação, me reporto a essas pessoas por colaborarem para que esta etapa pudesse ser concretizada.

Agradeço, acima de tudo, aos meus pais pelo suporte e incentivo em todas as dimensões do meu ser e viver. São eles que sempre tentam me ensinar a ser otimista, a ter fé e acreditar que tudo pode dar certo. São eles que me fazem querer aprender, crescer e ser mais. Obrigada, mãe e pai, pela coragem de me ver voar! Este trabalho é fruto do apoio incondicional que tive durante toda a minha existência.

Agradeço imensamente ao Jarbas, meu companheiro de vida, pelo amor incondicional, pela escuta atenta de algumas elaborações, pela compreensão em momentos de ausência e pela paciência em situações de reclusão. Obrigada, principalmente, pela capacidade de transformar todas as dificuldades em belas risadas, por me fazer viver em estado de poesia e por me incentivar a ser uma pessoa melhor todos os dias.

Agradeço à Salete, minha pequena Dachshund, que chegou no meio dessa trilha tortuosa na forma de um abraço na hora certa, domesticando todos os meus vendavais internos, me lambuzando de amor e deixando mais do que claro que a existência dela na minha vida é um desfile abundante da mais potente expressão do sentir: o sorriso. Brigada, minha salsichinha, por sempre estar por perto.

Agradeço ao meu fiel amigo de jornada acadêmica, Ayrton Hascemberg, que compartilhou comigo momentos de alegria, exaustão e desespero no decorrer desses dois anos. Sempre dividindo angústias, trabalhos, disciplinas, alegrias e até a orientadora. Foi com ele que aprendi que por mais que poeiras e ruídos façam parte de todo o processo, só cabe a nós salvarmos todos os nossos sonhos, mesmo que seja na última hora. Vale! Nós conseguimos, amigo! Brigada!

Agradeço à minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Izabela Domingues, pela porta que me abriu, pelo acolhimento em momentos de dúvidas, pela convivência, pelos necessários cortes aos meus excessos, pela escuta durante toda esta pesquisa e por acreditar neste trabalho.

Agradeço à UFPE e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), foi um privilégio fazer parte do corpo discente durante o período do mestrado! Obrigada pela oportunidade e pelo apoio institucional, pois, apesar de um percurso iniciado no período pandêmico, nunca deixaram que estivéssemos sozinhos. Por isso, deixo também um agradecimento muito especial a todos que participaram desse processo, em especial a Roberta, secretária do PPGCOM, que sempre esteve presente, dando o suporte necessário durante todos os passos, até a conclusão deste título.

Agradeço à Prof. Dra. Anna Bentes e ao Prof. Dr. Rogério Covaleski por aceitarem participar da banca de defesa e por todos os pontos elencados durante a qualificação desta pesquisa, seus questionamentos e pontuações elucidaram e fortaleceram a escrita de todo este material.

Por fim, obrigada a todas as pessoas que contribuíram para a realização desta conquista. Sou o resultado da confiança e da força de cada um de vocês.

Muito obrigada!

Todo mundo é mídia, inclusive você!
(Flávio Santos)

RESUMO

A ascensão da cultura participativa (SHIRKY, 2011) e do *prossumerismo* digital transformaram as dinâmicas do marketing e da comunicação no século XXI. Os sites de redes sociais modificaram as formas de comunicar, comprar e se perceber, levando um número crescente de pessoas a querer ver e ser visto, aumentando seu valor. Nessa perspectiva, o Instagram se configura como um grande diário panóptico no Capitalismo de Vigilância (ZUBOFF, 2021), onde os amadores se utilizam de estratégias de visibilidade para compartilhar o cotidiano e ganhar força de influência em um mundo regido pelo capital e dominado por algoritmos (DOMINGUES, 2016). O sujeito comum se torna mídia e atinge seguidores como celebridades, podendo vir a se tornar, inclusive, uma delas. Essas transformações socioculturais impulsionam mudanças significativas no “fazer publicidade” e no que passa a ser considerado, de fato, uma publicidade, fazendo-nos questionar, por exemplo, se o compartilhamento de fragmentos do nosso cotidiano pode ser considerado uma forma de publicidade. Esta pesquisa de abordagem qualitativa busca problematizar o transbordamento do fazer publicitário numa publicidade cotidiana, porosa, imbricada com a rotina dos sujeitos, profundamente implicados em novas lógicas mercadológicas, comunicacionais e psicopolíticas (HAN, 2020).

Palavras-chave: publicidade; Instagram; consumo; cotidiano; influência digital.

ABSTRACT

The rise of participatory culture (SHIRKY, 2011) and digital prosumerism transformed the dynamics of marketing and communication during the 21st century. Social media platforms have changed how people communicate, buy and perceive themselves. A growing number of people seek to see and be seen, thus increasing their value. In this context, Instagram has become a large panoptic diary in the Surveillance Capitalism (ZUBOFF, 2021), whereas amateurs use strategies of visibility to share their everyday life and gain influence in a world driven by money and filled by algorithms (DOMINGUES, 2016). The ordinary subject becomes media content and reaches out to followers as if they were celebrities, and yet may even become one of them eventually. These socio-cultural transformations drive significant changes in the way of “advertising” and in what can actually be considered advertising. This makes us question, for example, whether sharing fragments of our daily lives can be considered a way of advertising. This qualitative study aims to problematize the excess of advertising practices related to daily routine of people, as these practices are deeply involved in new marketing, communicational and psychopolitical logics (HAN, 2020).

Keywords: advertising; Instagram; consumption; everyday; digital influence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Postagem do perfil @instayoupix no Instagram.	43
Figura 2 - Slide do relatório “Uma visão da YouPix sobre o futuro do mercado”.....	46
Figura 3 - Crescimento do marketing de influência nas estratégias de comunicação contemporâneas	70
Figura 4 - Consolidação do marketing de influência no cenário nacional.....	70
Figura 5 - Classificação de influenciadores de acordo com o número de seguidores.	73
Figura 6 - Linha do tempo do profissional de rede social.....	77
Figura 7 - Presença do marketing de influência nas ações de marca.....	81
Figura 8 - Instagram + influenciadores = fórmula de sucesso.	82
Figura 9 - Avanço na procura do Instagram para ações de comunicação.....	83
Figura 10 - Cenas do cotidiano da influencer Virgínia Fonseca.	86
Figura 11 - Apresentação do Instagram.	89
Figura 12 - Cenas do cotidiano de Álvaro.....	90
Figura 13 - Cenas do cotidiano de Mila Costa.	90
Figura 14 - Looping virtual dos sites de redes sociais.	102
Figura 15 - Tipos de atores que exercem a influência.	105
Figura 16 - Fórmula da taxa de engajamento de posts para o feed do Instagram.	109
Figura 17 - Taxa de engajamento por número de seguidores nas postagens do feed.	110
Figura 18 - Fórmula e taxa de resposta por número de seguidores nas postagens dos stories.	110
Figura 19 - Engajamento Nanoinfluencer x Microinfluencer	112
Figura 20 - Comentários questionando e invalidando publicidade com “blogueiras” ou megainfluencers.	113
Figura 21 - Taxa de engajamento do perfil @martchela__.....	121
Figura 22 - Post contendo a imagem do pão tipo australiano.	121
Figura 23 - Interações do post contendo a imagem do pão tipo australiano.	122
Figura 24 - Participação da marca mencionada no post.....	123
Figura 25 - Repercussão após o post contendo a imagem do pão tipo australiano.	124
Figura 26 - Fragmentos de publicidades orgânicas e espontâneas, as UGC, de usuários considerados comuns e anônimos do Instagram.....	125
Figura 27 - Publicidade orgânica de usuário e validação da mesma.	127

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação dos influenciadores de acordo com o seu biosistema.....	72
Tabela 2 - Principais KPIs utilizados nas métricas de ações de influência digital.....	104
Tabela 3 - Gatilhos de influência.....	105
Tabela 4 - Novos conceitos teóricos da Publicidade.....	136
Tabela 5 - Características da Publicidade Cotidiana.....	140

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. A SHANGRI-LA DA DEMOCRATIZAÇÃO DA PRODUÇÃO	23
2.1. O NOVO <i>MODUS OPERANDI</i> DO CAPITALISMO	32
2.2. ENTRE UM DIÁRIO VIRTUAL E UM PALCO DO TRIVIAL	35
2.3. A CONSTRUÇÃO DE UM COTIDIANO ADMIRAVELMENTE NOVO	44
2.4. A AMADORIZAÇÃO EM CENA.....	53
2.5. O CONSUMO ENCARANDO ESSE NOVO MUNDO E OS SEUS PERSONAGENS	61
3. SORRIA, VOCÊ ESTÁ SENDO COMPARTILHADO!	66
3.1. O PODER DA INFLUÊNCIA DOS NARRADORES PERSONAGEM.....	67
3.2. ASCENSÃO AO OLIMPO	75
3.3. O COTIDIANO COMO UM LOCAL AUTORAL NO INSTAGRAM	84
3.4. MODELO ECONÔMICO ATUAL COMO REFLEXO DA INFLUÊNCIA	95
4. INFLUENCER? EU?	101
4.1. CIÊNCIA DO <i>ENGAJAMENTO</i> E CONSUMO	106
4.2. A POTÊNCIA DO MICRO E NANO INFLUENCIADORES	108
4.3. A MERCANTILIZAÇÃO DA VIDA PLATAFORMIZADA	114
4.4. PUBLICIDADE COTIDIANA OU PUBLICIDADE DE ROTINA.....	131
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	141
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	146

1. INTRODUÇÃO

Nascer, crescer, postar e morrer. A existência humana na Terra está acontecendo de maneira cada vez mais *online*, e as redes sociais digitais se tornaram o epicentro da nossa vida, abrangendo searas que vão desde o trabalho até a manutenção de vínculos sociais, além de ocuparem uma parcela significativa do nosso tempo livre. Encaramos, nesta pesquisa, portanto, a conexão como sendo fator crônico da sociedade atual, que passa a fazer uso intensivo de tecnologias que facilitam a continuidade da permanência dessa presença virtual; além de revolucionar o modo como os usuários passam a perceber o existir e como eles próprios se enxergam no mundo, o que acarreta em uma contabilização semanal de 91 horas *online*, das quais 2 horas e 31 minutos são gastos diariamente em sites de mídias sociais, no caso específico do Brasil¹ (DATA REPORTAL, 2023a).

Nesse cenário de alma digital, podemos perceber que *tempo* é um conceito que pode carregar implicações políticas, culturais, existenciais e econômicas. A conectividade individual ao 5G transformou o globo e a maneira que passamos a encarar a vida com tamanha intensidade que são necessárias novas medidas de tempo para que as pessoas consigam se orientar e acompanhar a infinidade da produção digital atual, seja informacional ou tecnológica.

Por estarmos rodeados de estímulos dos mais variados, imersos em uma infinidade de plataformas de redes sociais e fazendo parte de algumas (ou várias) comunidades virtuais de forma concomitante, o pensamento de Aristóteles² teorizando a passagem das horas nos vem à tona – “o tempo é a medida do movimento das coisas” – e nos faz questionar se as 24h diárias se transmutaram para que conseguíssemos superar as barreiras de alguns princípios Físicos, como a possibilidade de estar em diversos lugares ao mesmo tempo, nos comunicando com diversas pessoas ao redor do mundo simultaneamente; ou se conseguimos alterar o tempo cronológico da vida.

É assim que – entre trocas de mensagens, postagens de fotos e compartilhamentos de vídeos – o ciclo da vida do indivíduo contemporâneo passa a sofrer alterações ao longo dos anos, podendo, inclusive, postar antes mesmo de nascer ou até depois de morrer (devido ao uso

¹ De acordo com os dados da pesquisa, o cenário brasileiro de conexão pode ser refletido com o seu uso intensivo de redes sociais (em média, 10 horas por dia), o que acarreta em uma contabilização de quatro dias inteiros, por semana, totalmente conectados. O que seria equivalente a 197 dias por ano. E, levando em consideração que a expectativa de vida no país é de 75,9 anos, esses dados resultariam em um total de 41 anos, três meses e 13 dias, ou seja, 54% do tempo de vida (DATA REPORTAL, 2023a).

² Para Aristóteles, se tempo e movimento se encontram intimamente relacionados, não podem ser identificados um com o outro. Não existe tempo se não há movimento (entendido mais amplamente como mudança).

tecnologias de inteligência artificial) e, desse modo, vivemos nossa existência por meio de telas. Não à toa que todos nós criamos nossos conteúdos para estarmos presentes aonde todos estão e sermos os atores protagonistas das nossas próprias vidas. Afinal, em uma sociedade hipermoderna, o indivíduo comum quer ser visto e ser estrela (LIPOVETSKY, 2004).

Essa onipresença, tão relacionada a divindades, acaba chegando a nós mortais por meio de aparatos tecnológicos do tamanho da palma das nossas mãos. Somos multi – multitarefas, multijanelas, multiespaços –, tudo isso para tentar acompanhar a agilidade da vida que passa diante de *pixels*, de forma cada vez mais acelerada e repleta de informações e de muito conteúdo, os quais são produzidos e consumidos na mesma proporção, ou seja, intensamente.

Nosso cotidiano passa, então, a ser composto por *gadgets*, *Big Techs* e infinitas notificações, podendo esse ser considerado o tripé de uma das formas de sociabilidade atual. Por isso, a contemporaneidade passa a nos presentear com um ritmo de vida mais acelerado e baseado em toques de telas para suprir novas demandas sociais das mais variadas áreas.

Com isso, transformamo-nos no que Han (2018) denomina de *homo digitalis* e, por consequência, somos o corpo do barulho do enxame digital – sem alma, incoerente e singular –, e temos um olhar cada vez mais distanciado e bem característico dos espectadores de espetáculos. Em suma,

[...] Somos desprogramados por meio dessa nova mídia, sem que possamos compreender inteiramente essa mudança radical de paradigma. Arrastamo-nos através da mídia digital, que, aquém da decisão consciente, transforma decisivamente nosso comportamento, nossa percepção, nossa sensação, nosso pensamento, nossa vida em conjunto. Embriagamo-nos hoje em dia da mídia digital, sem que possamos avaliar inteiramente as consequências dessa embriaguez (HAN, 2018, p. 10).

Assim, à medida que a cultura digital se transforma na cultura adotada na contemporaneidade, a imersão no mundo de telas passa a proporcionar uma ressignificação das relações sociais, na qual o contato *online* é incentivado, tanto pelo regime político-econômico vigente, como pela arquitetura dos próprios sites que condicionam a permanência abundante dos seus usuários; e, por isso, acaba sendo priorizado.

Esse abalo nas estruturas da modernidade, motivado pela conectividade em conjunto com o rompimento com paradigmas sociais pretéritos, nos insere, nesse sentido, em um momento de transição de eras, com redefinição de hábitos, costumes e estilos de vida. Nesse sentido, nossa vida rotineira – e tudo o que dela faz parte – passou a ser apresentada diariamente por nós mesmos a todos do globo, ou seja, pelos sujeitos que compõem o novo perfil de

consumidor na sociedade pós-moderna, com uma participação cada vez mais ativa nas etapas do processo comunicacional de emissão e recepção.

Portanto, fomos e somos inseridos em uma espécie de panóptico³: o eletrônico e virtual – um modelo mais atualizado do que foi originalmente desenvolvido por Jeremy Bentham⁴, no século XVIII, e depois analisado por Michel Foucault; tendo em vista a evolução tecnológica que pôde reconfigurar os aspectos de funcionamento social e do poder na vida cotidiana atual –, tão característicos das redes sociais digitais. Nesse modelo em questão, podemos perceber que, ao contrário da versão original (em que guardas fazem a ronda sem serem vistos), somos constantemente vigiados e dominados por estruturas algorítmicas que atuam nos sistemas dessas plataformas sociais, as quais operam de forma vigilante em prol da decodificação de um padrão comportamental e de temas que podem reverberar em uma “seleção” de conteúdos e informações específicas para cada perfil de usuário. Fato esse que proporciona uma certa assertividade na exibição de comunicações, principalmente as publicitárias, que passam a ser cada vez mais personalizadas e adequadas à leitura dos nossos rastros de dados.

Com isso, mediante a combinação de tecnologias disciplinares e dispositivos de regulação biopolítica⁵ (FOUCAULT, 2008), adentramos em uma nova formatação e ampliação de possibilidades espaços-temporais das atividades comunicacionais dos indivíduos, já que, segundo Foucault (1999), a forma de utilização do panóptico foi sofisticada de maneira fluida, imaterial e intensamente capilarizada em todas as camadas sociais, ou seja, tornou-se um artefato análogo em seus propósitos de controle e normalização comportamental, além de passar a se tornar “uma espécie de laboratório do poder. Graças a seus mecanismos de observação, ganha-se em eficácia e em capacidade de penetração no comportamento dos homens” (FOUCAULT, 1999, p. 206), pois

Quem está submetido a um campo de visibilidade, e sabe disso, retoma por sua conta as limitações do poder; fá-las funcionar espontaneamente sobre si mesmo; inscreve em si a relação de poder a qual ele desempenha simultaneamente os dois papéis; torna-se o princípio de sua própria sujeição. (FOUCAULT, 1999, p. 192).

³ Espécie de prisão com formato circular e com celas construídas em padrão radial, com o objetivo que um guarda consiga se posicionar no centro da construção para melhor ver todos os prisioneiros e controlá-los em grande número, sem que estes soubessem se estavam ou não sendo observados.

⁴ Refere-se a um modelo criado por Bentham, que surge como uma modalidade de vigilância e controle altamente eficaz para as sociedades disciplinares, porque dissocia o para ver/ser visto. Sendo, portanto, “espaços fechados, recortados e vigiados em todos os pontos, onde os indivíduos estão inseridos num lugar fixo, com seus inúmeros movimentos controlados e todos os acontecimentos registrados, onde cada indivíduo é constantemente localizado, examinado e distribuído entre vivos, doentes ou mortos” (DOMINGUES, 2016, p. 55).

⁵ Termo criado na década de 1970 por Michel Foucault, a partir de uma análise do filósofo sobre a conversão da vida biológica em objeto da política. Com isso, ela passa a ser produzida e administrada devido ao caráter normatizador dado a ela pelos interesses políticos, sendo, portanto, incluídos na gestão política de um Estado que tem como objetivo estabelecer mecanismos de controle sobre uma sociedade (FOUCAULT, 2008).

Fato que reverbera nos 71% da população global (a partir dos 16 anos) que não vislumbra uma vivência alheia e totalmente desvencilhada do mundo digital e que corrobora para que, a cada minuto, tenhamos 700 mil novos conteúdos compartilhados no Instagram (DATA REPORTAL, 2023a) dos mais variados assuntos. Essa rede social digital tornou-se, com isso, a plataforma que ocupa o segundo lugar no favoritismo global (DATA REPORTAL, 2022a) e que mais vem crescendo nos últimos anos, com o alcance mundial de anúncios em mais de 20% em 2022, quando comparamos ao ano de 2021, o que indica um crescimento de quase 60% do número de alcance de anúncios nos últimos 2 anos (DATA REPORTAL, 2022b).

Trouxemos para a arena, devido a essa nova dinâmica social e econômica, um terreno fértil para semearmos uma nova modalidade de compreensão do “fazer publicidade” na contemporaneidade, a qual assume uma forma cotidiana e de rotina, de forma distribuída e até mesmo porosa, pois se infiltra em gestos prosaicos da vivência humana na atualidade, que tudo expõe em prol da construção de perfis com narrativas individuais. Nunca antes estivemos tão presentes nesse universo catalogado em telas. O que nos faz questionar: todo conteúdo publicado pode se transformar em publicidade, afinal? E nessa circunstância, será que somos todos “*blogueirinhos*” e vitrines de nós mesmos?

O aumento exponencial do tempo de tela fez com que as publicidades voltadas para as mídias digitais e o *mobile* fossem intensificadas, transformando-nos em meros fluxos de dados e anexando isso a um processo econômico de valor. Nesse viés econômico de uma sociedade aos moldes capitalistas, a decodificação das transformações sociais se torna o pilar central para o entendimento de novas demandas de consumidores e, conseqüentemente, um imperativo estratégico para os negócios (ZUBOFF, 2021). Ao seguir à máxima que afirma que “tudo deve ser a gosto do freguês”, as ações de comunicação e publicidade seguem se adequando a esse novo *modus operandi*.

Nesse contexto em que estamos inseridos e guiados por algoritmos, são nossas necessidades que pautam a evolução tecnológica ou o universo *tech* que nos adestram e nos moldam para essa nova realidade? Somos nós que necessitamos de estímulos diferentes para o consumo ou o arrebatamento diante de tantas informações que nos cega? Sabemos, todavia, que é difícil definir onde uma começa e a outra termina, onde o palpável e o intangível deixam de ser fictício, onde o fictício deixa de ser possível. A linha é tênue, mas é diante dela que surge a necessidade de não responder, mas sim de entender esses questionamentos.

É aqui que esta pesquisa surge, debruçada sobre os novos moldes da publicidade na contemporaneidade, na tentativa de compreender se, de fato, ela é tão pervasiva quanto o

capitalismo de vigilância – a qual somos submetidos –, naturalizando-se, sem causar mais incômodos e se transformando como parte acessória das práticas mais prosaicas do cotidiano de todos os usuários de redes sociais digitais.

Diante disso, podemos afirmar que nosso objeto de estudo são as novas dinâmicas publicitárias alicerçadas na economia da atenção e impostas pelo capitalismo de vigilância. O que nos leva ao nosso ponto de partida, a nossa pergunta problema: os fragmentos cotidianos da vida ordinária do homem comum, na forma de conteúdos postados amadoramente no seu perfil de rede social digital, podem ser compreendidos como conteúdo publicitário? E passamos para a particularidade: como as novas dinâmicas sociais, políticas e econômicas fomentaram a reformulação do “fazer publicitário”? Consequentemente, um dos nossos principais objetivos de pesquisa é definir o princípio de um novo conceito de publicidade, para que possamos reconhecer e dar suporte, pedagogicamente, na compreensão dos modos de enunciação próprios da publicidade, estimulando a capacidade de reflexão.

Interessa-nos, portanto, as narrativas expostas por usuários amadores do Instagram que, na busca de um cumprimento de um estatuto de visibilidade atual, historiam seu dia-a-dia e dão a eles o formato de postagem em *story* ou *feed* no Instagram e, com isso, adentram a disseminação persuasiva e latente de discursos com caráter espontâneo, mas que veiculam marcas e endossam o consumo das mesmas. Nesse sentido, nosso *corpus* é formado por uma coleta de dados e postagens de alguns narradores-personagens do Instagram, que totalizam 19 exemplos expostos e analisados. A coleta foi realizada a partir de uma observação cotidiana de sujeitos “anônimos” nessa rede social digital e sem caráter comercial propriamente dito, mas que asseguram um viés comportamental que pretendemos analisar – econômico e comercial a partir de uma publicidade “espontânea” –, corroborando para a naturalização de comportamentos, em uma espécie de relação real e mecânica de disciplina resultante de uma docilização dos corpos feitos pelo sistema panóptico (FOUCAULT, 1999).

Para que possamos endossar esta pesquisa, nosso percurso será guiado por uma perspectiva qualitativa com caráter exploratório, fundamentada em técnicas de revisões bibliográficas, com viés explicativo, para que possamos preparar o terreno rígido para tal temática. Aliado a isso, um olhar multifacetado sobre os dados coletados será realizado empiricamente, a fim de que seu caráter polissêmico seja compreendido por meio da análise dos conteúdos que trazem, já que esse método nos possibilita um significado especial no campo das investigações sociais (CARDOSO; OLIVEIRA; GHELLI, 2021), ajudando-nos a reinterpretar as mensagens; a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai

além de uma leitura comum; e a compreender os contextos para além do que se pode verificar nas aparências do fenômeno digital. Tendo em vista que

[...] o método tem como ponto de partida a mensagem, seja ela verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada. Necessariamente, ela expressa um significado e um sentido. Sentido que não pode ser considerado um ato isolado, já que a emissão das mensagens está necessariamente vinculada às condições contextuais de seus produtores (CARDOSO; OLIVEIRA; GHELLI, 2021, p. 4)

Por esse motivo que adotaremos a internet como local de pesquisa para a coleta desses dados, pois é onde se concentra as informações, os registros da vida social *online* e onde conseguimos “ver mais interações sociais do que jamais esperávamos” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 15).

Nesse ponto, buscaremos expandir a importância da pesquisa empírica para o campo publicitário, uma vez que o empirismo se refere a uma

[...] construção colaborativa em prol de compreensão compartilhada – compreensão que vai além tanto do indivíduo que observa quanto do que é observado. Ele nos permite mudar de perspectiva e, ao mesmo tempo, ajuda a fazer com que os outros enxerguem as coisas como nós as vemos (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p.13).

Por meio desse raciocínio, nossa intenção é ampliar a percepção do empirismo na construção de estudos publicitários, já que eles, segundo Wottrich (2019), são baseados apenas na observação da materialidade nas suas práticas (mediante produção de campanhas e anúncios); realizadas por agentes específicos (publicitários, representantes de veículos, anunciantes); e inseridos em instituições determinadas (agências de publicidade, produtoras, empresas e assessorias de comunicação). Com isso, tentaremos olhar sob uma ótica de que o discurso publicitário pode ser analisado sem estruturas rígidas de anunciantes, campanhas e instituições, pois passa a ocupar, naturalmente, um espaço do cotidiano de amadores que são produtores de conteúdo *online*.

Todavia, entendemos que o desafio desta pesquisa é de lidar com um novo paradigma na grande área da Comunicação e que, por isso, não possui profundidade científica até aqui. O que pretendemos estudar é um fenômeno embebido de complexidade, já que não temos um objeto *concreto*, mas sim um *processo* orgânico, sistêmico e ligado a outros nós dentro e fora do digital. Sendo, portanto, dinâmico e mutável por refletirem os fenômenos sociais (LOPES, 1990) e suas combinações. Tal fato motiva a realização desse estudo na certeza de que algumas colaborações podem ser deixadas para o campo da Comunicação.

Adentramos na análise de um crescente diálogo que a Comunicação estabelece com os outros domínios do conhecimento, como a Tecnologia da Informação, a Psicologia e a Sociologia, buscando contribuir para a construção de um olhar mais amplo e, essencialmente, contemporâneo. Diante disso, convidamos a você, leitor, para um passeio nas janelas de *pixels*, que podem expressar coisas inimagináveis por meio de um poder assombroso.

A nossa primeira parada, *A Shangri-La da Democratização da Produção*, é o capítulo que dá início a um nível mais teórico de compreensão da pesquisa. Nele, vamos entender como o mundo se transformou no que é a *world wide web* de hoje, e como as evoluções tecnológicas ressignificaram o fazer comunicação e as relações sociais. Se antes o fluxo dialógico era uma via de mão única, hoje temos voz e vez nas interações midiáticas com o receptor, nos reposicionamos no fluxo de comunicação e nos transformamos em *prosumers*⁶, diante da revolução tecnológica e econômica em que estamos inseridos. Para analisar a construção desse terreno que sustenta as relações e estratégias comunicacionais atuais, recorreremos a estudos sobre o sistema neoliberal; assim como o conceito de capitalismo de vigilância e de psicopolítica.

Ainda nesse capítulo, buscamos entender e analisar a construção de novos espaços de socialização, que foram disponibilizados para trocarmos experiências, dividirmos anseios e até a nossa intimidade. A cultura se tornou global, e o consumo do simbólico ganhou novas frentes – que podem ser analisadas a partir dos estudos sobre cultura da participação e da convergência –, assim como os atores desse espectro cultural: nós! Os sujeitos que alimentam esse enredo no espetáculo do privado são os amadores, que já conseguem ter um alcance significativo do seu brado por todos os outros indivíduos, desde que estes não se percam na infinitude de conteúdos e no seu próprio espelho.

Em nossa segunda parada, “*Sorria, você está sendo compartilhado*”, trazemos um capítulo que busca entender os processos de construção de identidades individuais diante de um mundo altamente conectado. Para que consigamos entender um pouco mais dessa ótica, recorreremos a algumas questões da relação mídia-sociedade, inclusive relações éticas, na busca pela visibilidade exacerbada, bem como elucidar um viés narcísico da sociedade atual. Se nos expomos na redoma exibicionista das plataformas digitais e nelas permanecemos boa parte do nosso tempo de vida, alguns fatores são elementos causadores e favorecem a

⁶ Definição de Alvin Toffler que corresponde a um novo perfil de indivíduos que emerge no mundo pós-Revolução Industrial, convergindo com os pensamentos de Baudrillard sobre a sociedade do consumo, e que rompe a lacuna existente entre produção e consumo, tornando-se regra com o nascimento da Web 2.0 (REET; BURROWES; MACHADO, 2020).

construção de um sistema econômico pautado na extração de dados do capitalismo de vigilância. Dessa forma, buscamos entender a Publicidade como regime de controle social utilizado nos últimos séculos que, ao fazer uso do jogo maquínico dos sites de redes sociais, passam a ditar regras invisíveis a partir dos cruzamentos de nossos dados virtuais e nos fazem questionar sobre uma possível falácia referente à retórica da liberdade (DOMINGUES, 2016) que, até então, julgamos ter conquistado.

Na construção de narrativas virtuais, novos personagens em cena na peça desse grande espetáculo midiático: *os influencers*. O conceito de fazer Comunicação foi novamente alterado com o surgimento de um novo binômio de venda: *marca-influencer*, que vem se firmando como peça central no fazer publicidade e nas estratégias do ambiente digital. Aqui, recorreremos a um arcabouço teórico para entendermos o que seria a influência digital e como ela se manifesta na rede social digital Instagram; em conjunto com pesquisas de mercado que nos apresentam um panorama do mercado publicitário hoje e a grande importância de peças que mantêm o modelo econômico atual como reflexo da influência digital, pois

Se os sistemas de recomendação por algoritmos são aqueles responsáveis por entregar conteúdos personalizados a certos perfis, os influenciadores são aqueles que se comunicam com aquele público-alvo, modulando seus discursos e narrativas para aqueles nichos de perfis identificados como influenciáveis pelo algoritmo (BENTES, 2022, p. 66).

Na nossa última parada nesta pesquisa, temos uma análise da Publicidade como um fenômeno social e uma peça dinâmica que acompanha as implicações do seu tempo e do sistema econômico vigente. Nesse capítulo, intitulado “*Influencer? Eu?*”, adentramos na problematização da Publicidade como ferramenta estratégica para pensarmos a cultura, tendo em vista a dimensão expansiva que ela possui na grande fábrica social de necessidades, desejos e frustrações humanas, bem como o quanto essas edificações transformam os indivíduos em sujeitos sociais.

Para que possamos começar a entender os caminhos que traçamos para chegar aonde estamos, recorreremos a teorias contemporâneas, como a Economia da Influência, além de conceitos de Publicidade estudados até então. Esses conceitos se tornam alicerce na compreensão das transformações que a comunicação vem sofrendo, devido ao ingresso de ferramentas digitais na estruturação e à formulação de discursos persuasivos e diretamente ligados aos ditames do capital e, conseqüentemente, do consumo.

Presenciamos diariamente a transmutação da importância da tecnologia no dia a dia, as suas conseqüências nas superestruturas da sociedade e na vida dos atores sociais. Notamos

uma sujeição acentuada aos ditames do capital de uma forma invisibilizada e naturalizada, que nos adestram no viés do consumo e da visibilidade, mesmo esta sendo cada vez mais nebulosa em sentido e razão, mas impositiva para moldar visões e racionalizar sensações (DOMINGUES, 2016).

A intensificação do controle neoliberal do capital nos reconfigura, e respondemos sempre à altura – com postagens, com interações, com novos *apps* de reconhecimento facial, com compartilhamentos da vida pessoal, com novas consultas em sites de buscas e com nosso consumo –, numa espécie de cárcere comportamental, somos diariamente moldados em ações, em olhar, em atenção e em trabalho nitidamente não-remunerado com a exposição do nosso cotidiano, mas que alimenta corporações em busca de grandes lucros.

Nossa vida virou mercadoria, encontra-se à venda de forma fragmentada no panóptico virtual, e alicerça a construção da cultura do consumo pautada no novo pendor da confissão pública, na qual a Publicidade possui protagonismo, e onde a invisibilidade é cada vez mais rejeitada. Na verbosidade das ações confessionais das redes sociais, desnudamo-nos no palco público e mostramos toda nossa alma e essência na liquidez do mundo em *pixel*. Assim, os usos e apropriações dos sujeitos atuantes nas redes sociais moldam a forma como passamos a compreender o mercado da Comunicação.

Pessoas viram mídia, e a sociedade atribui o título de celebridades a indivíduos comuns, que foram lançados ao patamar de criadores de conteúdo e influenciadores digitais, ocasionando uma nova perspectiva do “ver-se” e, conseqüentemente, um esforço desses em representar o universo que lhes apetece, na busca de uma maior identificação com os seus respectivos fãs. Com isso, os ingressos na bilheteria do “espetáculo do eu” dão direito a entrar na intimidade desses atores, formar alteridades e até idealizar heróis.

A plateia desse show, por sua vez, quer fazer parte dessa exibição e encenar junto, quer se ver no arquétipo, ou seja, os personagens podem ser nós. Um espelho da vida que mimetiza ou é mimetizado constantemente. E, na esquizofrenia de ser ao mesmo tempo personagem e espectadora, a plateia tenta ler o letreiro em néon que anuncia o título da obra: REALIDADE. A performance de si mesmo, todavia, concorrerá com outras no rol infinito de conteúdos num desorganizado bazar de imagens, tal qual a Biblioteca de Babel, ensaio do escritor argentino Jorge Luis Borges, que nada mais é do que

[...] a internet hoje – anônima, incorreta, caótica e esmagadora. É um lugar onde não há realidade concreta, não há certo e errado, nenhum código moral vigente. É um lugar onde a verdade é seletiva e está constantemente sujeita a mudanças. A experiência de surfar na internet é análoga à de perambular pelas galerias hexagonais da Biblioteca

de Babel de Borges. A verdade é elusiva, sempre a um clique de distância (KEEN, 2009, p. 82).

Todo o conteúdo que vemos, compramos e assimilamos neste novo mundo, entretanto, pode não ser o que parece. Carente de confiabilidade, muitas vezes não se sabe o que é verdade ou ficção nos canais de disseminação do culto narcísico, o que pode ameaçar a qualidade do discurso público civil. A democratização da produção nos abriu possibilidades na sociedade da informação, mas também nos apresenta desafios concretos com a entrada dos amadores em cena.

Partindo da apresentação de alguns pontos específicos de análise desta pesquisa, chegamos nas considerações finais, onde nos valem de todas as ponderações realizadas no decorrer deste trabalho para avaliar nosso trajeto teórico e metodológico, e, com isso, entender a nova face da Publicidade que se impregna no cotidiano social, podendo até mesmo vir disfarçada de opiniões ou nas chamadas “dicas de amiga”.

2. A SHANGRI-LA DA DEMOCRATIZAÇÃO DA PRODUÇÃO

Imaginar a vida atual sem um dos elementos principais para a socialização da comunidade contemporânea, a internet, é uma tarefa desafiadora, principalmente após o cenário pandêmico da Covid-19⁷, o qual ocasionou uma intensificação do uso e da presença digital dos cidadãos. Afinal,

no momento do isolamento pandêmico, pesquisas revelam que o papel de espaços virtuais em rede, como o Instagram, se mostra essenciais, abrigando a possibilidade de os indivíduos sociabilizarem, manterem os vínculos afetivos e a mediação com o mundo, a partir do acesso facilitado através de celulares como *smartphones*. Esses aparatos tecnológicos passaram a ampliar a capacidade comunicativa na sociedade e a afirmar a tessitura da sociedade em redes designada por Castells (1999), que, no entanto, se mostra mais rápida e instantânea, com a era da mobilidade generalizada e dos indivíduos hiperconectados no cenário contemporâneo (CAPOZZOLI, 2021, p. 21).

O mundo *on-line* se tornou um elemento intrínseco social e relacionado à vivência cotidiana, onde o seu uso acaba sendo naturalizado e incorporado às dinâmicas sociais, políticas e econômicas de todo um povo. A vida que nos é apresentada diante de telas já se tornou habitual, rotineira e necessária diante do *modus operandi* da sociedade contemporânea. Uma existência social alheia ao digital se torna inimaginável em muitos aspectos. O universo tecnológico adentra nossa intimidade, torna-se extensão dos nossos corpos e reorganiza nosso cotidiano com apetrechos que ganharam espaço e se tornaram praticamente essenciais em algumas (senão muitas) atividades diárias.

Um fato é irrefutável: a cada minuto, o mundo se torna mais digital (FGV, 2022), com isso, acompanhamos inúmeras mudanças, e o futuro, que antes imaginávamos, já é hoje! Adentramos na quimera de épocas atrás, em um local utópico, um “paraíso” terrestre que parecia inatingível nas produções audiovisuais de ficção científica, que poderia muito bem ser descrito como o vale mítico Shangri-la, presente no livro “Horizonte Perdido”, de James Hilton⁸, devido a todas as possibilidades prósperas que apresentava às pessoas que lá chegavam. Todavia, elas não tinham o direito de regressar. Esse lugar idílico seria, portanto, um local de aprisionamento.

Tais avanços podem ser compreendidos como as combinações do que é tecnicamente possível – em cada período histórico – com o que é socialmente desejável, mediante o

⁷ STATISTA. **O impacto do Covid-19 no setor de mídia e internet na América Latina**. Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2020/Impacto-do-Covid-19-no-setor-de-midia-e-internet>. Acesso em: 30 set. 2021.

⁸ HILTON, James. **Horizonte Perdido**: o mito de Shangri-la. São Paulo: Claridade, 2014.

surgimento de necessidades humanas que atendem a um viés de comunicação e interação social. No caso atual, temos todo um processo histórico a ser levado em consideração, e que nos permite adentrar em uma análise do hoje, tendo em vista que essa comunicação sem fronteiras e/ou limitações que vivenciamos na atualidade só foi possível com os avanços tecnológicos anteriores, que permitiram “que as pessoas se comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante” (CASTELLS, 2005, p. 24).

O mundo moderno passou a ser globalizado e interconectado (CANCLINI, 2008). A internet quebrou diversas barreiras impostas pela distância, aboliu fronteiras e facilitou a comunicação com a sua grande teia digital, a *word wide web*, que se apresenta como sendo o caminho do desfrute para o consumo de materiais transferidos pela enorme rede que a compõe. Tudo isso sob uma nova perspectiva de interação entre público, produtores, canais e conteúdo, fazendo com que os paradigmas sociais da comunicação, antes tidos como estáveis, sofressem mutações (SHIRKY, 2011).

Não à toa, de acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios⁹ (BRASIL, 2022a), o número de residências com acesso à internet no Brasil chegou a 90,0% dos lares brasileiros, ampliando assim a proporção de pessoas conectadas em todas as faixas etárias. Em termos absolutos, foram contabilizados 65,6 milhões de domicílios conectados em todo território nacional no ano de 2021. Diante disso, nossas ações se tornaram mediadas e passamos a construir comunidades virtuais¹⁰.

Uma sociedade baseada em rede e se torna o eixo do novo espectro das tribos urbanas que transbordam lugares de experiências compartilhadas, mas atreladas a uma nova dinâmica do “estar junto”. Assim, “o surgimento e a popularização dessas e outras expressões atestam o reconhecimento das rápidas e profundas alterações nas formas como nos relacionamos uns com os outros (RECUERO, 2020, p. 11)” e com nós mesmos, em nossa própria intimidade, já que enquanto

you are driving the car while listening to an audiobook and interrupted by a cell phone call. Or you are at home, sitting in a chair, with a romance novel that you just bought, while on television watching the news and an advertisement for the new features of the *iPod*. You get up and go to the computer

⁹ A pesquisa tem como objetivo principal o levantamento de informações conjunturais sobre as tendências e flutuações da força de trabalho brasileira (BRASIL, 2022a).

¹⁰ O surgimento das comunidades virtuais é impulsionado no curso das transformações, ocorridas no contexto da revolução tecnológica, desde meados de 1970 e elas são, portanto, nascidas do fenômeno técnico e das relações que eram estabelecidas com a afirmação da cibercultura e o crescimento do *ciberespaço* – o espaço virtual que abriga não só o sentido material da comunicação digital, mas todas as informações e seres humanos que navegam e são responsáveis por alimentar essa rede (Lévy, 1999 *apud* CAPOZZOLI, 2021, p. 22).

para ver se compreende essas novidades que não estão mais nas enciclopédias de papel e, de repente, percebe quantas vezes, mesmo para procurar dados sobre outros séculos, recorre a esses novos patrimônios da humanidade que se chamam Google e Yahoo (CANCLINI, 2008, p. 11, grifos do autor).

Nesse sentido, somos e vivemos hoje em um conjunto de significativas metamorfoses sociais. O que vivenciamos pode ser considerado um produto de reinvenções coletivas no âmbito social e de vultosos impactos nas superestruturas do sistema sócio-político-econômico em que estamos inseridos, o que acaba condicionando nossos modos de viver e, principalmente, o nosso modo de existir, tanto individual quanto coletivamente (MORIN, 2011).

De tal maneira que diversas áreas da organização social da vida tendem a se alterar e/ou ganhar novos entendimentos, que podem passar a se adequar de acordo com a compreensão de mundo imperante em determinados períodos históricos, pois trazem consigo novos elementos capazes de construir uma nova realidade no mecanismo da vida cotidiana. Assim, as narrativas do novo século sugerem duas chaves: o mundo tornou-se mais complexo e mais interligado (CANCLINI, 2008).

Foi assim que o homem contemporâneo se apropriou do universo tecnológico e se utilizou do sistema capitalista vigente para redefinir o tempo cotidiano, quantificando-o e mercantilizando-o de acordo com o viés econômico que pauta a sociedade moderna. Desse modo, há uma demanda de uma nova organização e caracterização social em torno de uma orientação maquínica, que foi possibilitada pela inserção de novas ferramentas tecnológicas no convívio em sociedade. Tais aparatos, além de funcionarem como alicerce da caracterização da humanidade atual, que é cada vez mais digital e plataformizada, trouxeram questionamentos e preocupações concretas no que se refere ao rumo que a intensa digitalização da vida, como forma de elemento estruturante da sociedade, ocasionará ao futuro do homem moderno.

Nesse aspecto, a modernidade passa a se debruçar nessa problemática digital autocriada, além de se aprofundar sobre as possíveis consequências que uma vida refletida em *pixels*, pode ocasionar na égide da transformação da vida social, pois, como disse Bauman (2001), tudo está em um dinâmico fluxo de construção-desconstrução que pode ser sentido em todas as esferas da vida do indivíduo, o qual está cada vez mais sendo convocado para opinar, participar e escolher sobre todos os assuntos. Assim, os desdobramentos do papel central da tecnologia nas nossas vidas e suas profundas mudanças no ciclo social dos indivíduos são extremamente complexos e acontecem em uma velocidade atordoante que, muitas vezes, podem nos levar a cair em um determinismo tecnológico a fim de trazermos explicações simples de definição da sociedade pela tecnologia (RECUERO, 2020).

Todavia, é imprescindível entendermos que tanto as tecnologias que nos circundam quanto a internet são artefatos culturais (CANCLINI, 2008) e produtos de criações sociais. De tal maneira, as suas inúmeras formas de usabilidade pelo usuário podem remodelar as suas características mais básicas. Por esse motivo que não é suficiente

[...] levar em conta apenas fatores estritamente tecnológicos da questão, ou seja, esquecendo as pessoas que interagem umas com as outras para concentrar-se sobre mediação tecnológica. [...] As peculiaridades da sociabilidade mediada se instituem na intersecção entre os aspectos humanos e os tecnológicos, de modo que só podemos enxergá-las e compreendê-las se formos capazes de reconhecer o conjunto complexo e múltiplo de fatores que está em jogo (RECUERO, 2020, p. 13).

Afinal, de acordo com Lopes (1990), é dentro de uma perspectiva sistêmica que as ciências, principalmente as sociais, conseguem formular entendimentos sobre fenômenos em sua totalidade e não mais como fatos independentes uns dos outros. O que nos leva a uma necessidade de compreensão baseada em interações que os rodeiam e não apenas em partes isoladas de toda uma teia complexa e ramificada. Até porque, a internet, a *web* e as redes são o que são devido ao uso que os usuários fazem dela.

Como partes do sistema, esses indivíduos – que ocupam um lugar de atores no palco central e são protagonistas nessa ordenação –, à medida que atuam, moldam as estruturas sociais através da constituição de laços sociais. Eles nos mostram que, dentro de um prisma de redes, o foco de análise deve ser dado na estrutura social, já que não é possível separar os atores sociais das suas conexões (RECUERO, 2020), assim como também não é possível entendermos esses fenômenos de forma alheia aos processos políticos e econômicos vigentes.

Por esse motivo não se deve deixar às margens todos os seus componentes e seus processos dinâmicos factíveis de análises devido ao teor de mutualismo entre eles, haja vista que o econômico e o político alicerçam o social. O que corrobora para a manutenção de estratégias que reforcem uma coerção social inconsciente e invisível em prol da continuidade do sistema mercadológico vigente, que é pautado pelo capital (HAN, 2020).

Em contrapartida, diante de uma nova função e de uma inovadora performance possibilitada pela evolução das tecnologias, o público deixa o seu local de figuração e passividade para conhecer e participar das etapas de produção de mensagens propriamente ditas. A linha entre produtor e consumidor de conteúdo se torna cada vez mais tênue à medida que a internet e as tecnologias digitais evoluem e se disseminam na sociedade.

Se antes os meios de comunicação tradicionais, como a televisão e o rádio, enquanto canais de informação massificada, tornavam difíceis os contatos entre emissores e

receptores, o digital e as novas mídias que surgiram possibilitaram essa ativação do contato, sendo essa a maior das vantagens em relação aos meios precursores (SHIRKY, 2011). Temos, cada vez mais presente, o prossumerismo do sujeito contemporâneo, o qual, de acordo com o Shirky (2011), tem como fator primordial o ato da produção e compartilhamento motivados por um sentimento e sensação de conexão com a comunidade da qual faz parte, bem como, o fator de poder ter a sua voz ouvida.

A alteração de emissor e receptor, nos modelos mais pretéritos da teoria da *Agulha Hipodérmica* entre a dualidade de passividade e atividade, foram revistos e aprimorados. Hoje, somos criadores do que os outros, assim como nós, consomem (SHIRKY, 2011). O cotidiano desse receptor não é mais fadado à passividade, o mundo da web 2.0 iniciou as possibilidades para que tal característica fosse substituída por processos co-criativos com interações imediatas com os emissores.

Estamos imersos no ápice da cultura participativa (SHYRKY, 2011), onde os consumidores podem assumir “parte da condição de protagonista da ação; de enunciador do discurso: agora é *prosumer*” (COVALESKI, 2010, p. 14). Com as lacunas preenchidas entre os dois agentes do discurso, as fronteiras foram abertas e as marcas invadem a vida social e cultural.

Dentro dessa lógica, todos somos *prossumidores*. É essa característica que corrobora para que o processo de “fazer publicidade”, na sua função de ferramenta comunicacional, também sofra mudanças e precise se adequar aos novos meios; à nova cultura; e à nova organização social.

Não é por acaso que Pompeu (2021) afirma ser nesse momento histórico-evolutivo que a publicidade perdeu o gozo do conforto do seu “caráter intrusivo”¹¹. Foi entre o impulso industrial do século XIX que se deu o surgimento e a consolidação dos meios de comunicação de massa, bem como sua consequente massificação das mensagens emitidas, com a chegada de novas mídias que permitiram a participação cada vez mais ativa, como uma escolha e um consumo individualizado

Ela precisou encontrar novas formas de cumprir a sua função, assim como estabelecer uma nova relação com os meios e com os conteúdos no cenário da cibercultura¹², buscando

¹¹ O gozo supremo da inserção publicitária na vida humana, quando era pautada pela impossibilidade de se evitar anúncios, já que pular os intervalos comerciais era impensável (POMPEU, 2021).

¹² Conceito de Pierre Lévy que compreende e agrupa um conjunto de técnicas materiais e intelectuais, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço como sendo elementos de uma nova cultura, a cibercultura. Apresentando-se, como um fluxo ininterrupto de ideias, ações e representações entre pessoas conectadas por computadores.

novas formas para continuar existindo e, com isso, ampliando exponencialmente as possibilidades de comunicação e mudando o sentido que os meios passaram a ter dentro do emaranhado diverso de veículos da atualidade. Os seus limites passaram a ser alargados, os princípios foram revistos e as novas formas de manutenção da eficiência, inventadas (POMPEU, 2021).

Nesse sentido, a internet, além de se apresentar como elo de ligação de instantes em uma extremidade do mundo a outra, é capaz de unir características dos meios anteriores com a interatividade, possibilitando que todos sejam, ao mesmo tempo, emissores e receptores. Tal mudança estrutural na dinâmica comunicacional colapsou o velho sistema publicitário e o forçou a uma radical revisão de seus atos e sua própria forma do “fazer publicitário”, já que, em essência,

[...] é da ordem da mediação, o surgimento de novas possibilidades de comunicação faz com que a propaganda precise se dinamizar, indo aos novos pontos comunicacionais - de mediação - que passam a existir [...]. Até porque os efeitos das tecnologias digitais nos processos comunicacionais não se limitam a eles, pelo contrário, partem deles para alcançar toda a dinâmica social e cultural (POMPEU, 2021, p. 40-41).

E é nisso que habita “o prazer em *Você também pode brincar disto*, porque não reside apenas no fazer, reside também no *compartilhar*” (SHIRKY, 2011, p. 22-23, grifos nossos), tendo em vista que a web representa esse rearranjo da relação entre produtores e públicos. Além disso, representa um “conjunto de abordagens adotadas pelas empresas que buscam tirar proveito da criatividade de massa, do coletivismo e da produção colaborativa” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 79), despertando uma nova conduta, novas práticas e novas maneiras de entender o mercado publicitário, o consumo e a sociedade.

Assim, a transformação publicitária se dá especialmente porque passamos a ter um consumidor que se expressa, detendo, além do poder de compra, um poder de fala. Fato que acarreta numa revisão de processos da natureza mediadora e do caráter sógnico da publicidade, mas também tende a alcançar a própria concepção do que é publicidade (POMPEU, 2021).

Por essa razão que Recuero (2020) afirma que o estudo de redes digitais é o estudo dos padrões de conexões expressos no ciberespaço, sendo uma alegoria representativa dos elementos dinâmicos e de composições dos grupos sociais. A construção dessa nova cadeia de valores, possibilitada pelo digital, além de interferir nos estilos de interatividade, mostra-nos que

[...] os recursos de uma comunicação sem fio não são apenas ferramentas, mas, sim, contextos, condições ambientais que tornam possíveis novas maneiras de ser, novas cadeias de valores e novas sensibilidades sobre o tempo, o espaço e os acontecimentos culturais. (CANCLINI, 2008, p. 53).

É nessa logicidade que o atual cenário é marcado pela expressão “conteúdos gerados por usuários”, com a própria concepção de criação e criatividade se alterando significativamente, abrindo portas e principalmente janelas (digitais) para uma nova ótica e para o surgimento de uma “cultura participativa”. Tal cultura, segundo Shirky (2011), é necessária para demarcarmos um ponto de diferença com a mídia de outrora, a qual se voltava para um único e específico enfoque: o consumo e a cultura que se construiu diante desse viés (FONTENELLE, 2015).

Já não se trata mais de algo habitado no plano da expressão, tão presente na relação emissor-receptor e nas redações inteligentes, criativas e bem escritas, na imagem impactante e na graça de uma narrativa,

[...] mas de algo que se produz intelectualmente, conceitualmente, que se expressa significativamente buscando mediação, que sirva aos objetivos, atenda as demandas e resolva os problemas dos anunciantes [...] fazendo o público consumir (POMPEU, 2021, p. 42).

Impregnando-se e se permeando em definitivo no cotidiano das pessoas não somente como forma de se adquirir bens capazes de suprir necessidades mais gerais, mas também como meio de se satisfazer necessidades mais específicas, como forma de suprir desejos individuais.

A publicidade, como expressão comunicacional da experiência humana que é, passa a se adequar e se moldar de acordo com o funcionamento do sistema vigente e, por isso, opera de acordo com a lógica estruturante da sociedade (POMPEU, 2021). Aqui cabe trazermos um paralelo entre o método publicitário impulsionado com a Revolução Industrial, por meio do surgimento da mídia massiva, com o novo desenho que a prática está adquirindo com as novas tecnologias, socializações e estatutos políticos e econômicos vigentes.

Com isso, o nascimento da publicidade pode ser compreendido como um fenômeno que surgiu na era moderna da sociedade, como consequência da industrialização e da construção de um mercado consumidor. Surge assim a sua parceria com o sistema capitalista industrial, fazendo crescer as empresas de bens de consumo e amarrando concepções subjetivas aos novos meios de comunicação que emergiram nesse período e ganharam destaque na disseminação não apenas de produtos, mas de pensamentos e modelos de vida.

É nesse viés que a publicidade passa a se estabelecer como sendo uma atividade comunicacional totalmente mercadológica (POMPEU, 2021) e pode ser entendida como sendo também a principal estratégia motora do capitalismo industrial, já que consolida e sistematiza técnicas persuasivas (BENTES, 2022). Todavia, o que temos hoje, de acordo com Pompeu (2021), é um processo publicitário que, além de ser uma modalidade comunicacional voltada para o consumo, se converte à lógica estruturante do mercado e da sociedade.

Eis o ponto chave para entendermos que essas profundas transformações sociais, econômicas e políticas que incentivam e estimulam o viés participativo da comunicação se relacionam diretamente com o consumo, fazendo com que a figura do “homem consumidor” se sobressaia aos outros padrões que compõem a identidade complexa dos sujeitos na contemporaneidade. Considerando o que disse Marx (2008), o homem, além de ser um animal social é um ser político que não pode se isolar senão dentro de uma sociedade.

Assim, o consumo – além de incentivar a conversão de produtos em objetos de desejo, ao retirar sua áurea primária para transformá-lo em meio para suprir necessidades individuais dos sujeitos que compõem a sociedade – coloca em outro patamar a relação entre o operário fabril e o sistema político-econômico imposto pelo capital. E isso condiciona o operário ao

[...] absoluto desprezo com que é tratado em todas as formas de organização e controle da produção, ele continua a existir fora dessa produção, aparentemente tratado como adulto, com uma amabilidade forçada, sob o disfarce de consumidor (DEBORD, 1997, p.32).

O mercado passa também por revoluções e adaptações, tendo em vista que o sistema capitalista em que estamos imersos é, desde o seu surgimento, normativo por excelência e passa a acompanhar as dinâmicas sociais que se alteram durante períodos históricos. Se antes tínhamos apenas o método televisivo, que detinha nosso tempo livre de trabalho, quase em sua totalidade, e transformava o “assistir TV em um emprego de meio expediente para todos os cidadãos do mundo desenvolvido” (SHIRKY, 2011, p. 11) em prol do consumo, hoje temos a figura do *smartphone* que torna o lugar do espetáculo instável.

Isso devido ao seu caráter multimodal de comunicação sem fio. Além disso, ele modifica formas que, antes eram separadas de consumo e interação, mas agora se combinam em um único aparelho móvel, o telefone celular (CANCLINI, 2008), que ganha mais atributos tecnológicos à medida que as tecnologias se transformam.

Ocorreu, então, uma mudança estrutural. Passamos de um conceito de distribuição¹³ para um de circulação¹⁴ de mensagens que, segundo os autores Jenkins, Ford e Green (2014), sinaliza um movimento na direção do já mencionado modelo participativo. Apesar de se apoiar em uma cadeia produtiva emancipatória, onde somos deslocados de uma mídia com controle concentrado nas mãos de poucos produtores/emissores para adentrarmos em um universo híbrido e paradoxal, esse modelo traz consigo a participação, mas, ao mesmo tempo, é carregado de uma nova modalidade de controle e dominação imateriais e incorpóreos, tão característicos da forma de produção do capitalismo atual (HAN, 2020), onde o disciplinamento corporal cede espaço para a otimização mental da sociedade.

Dentro dessa lógica, devemos também levar em consideração a ausência de neutralidade da mídia e das tecnologias utilizadas, já que estas sofrem influências de múltiplos fatos assistidos, como induções políticas e, principalmente, econômicas (ZUBOFF, 2021) daqueles que detêm o controle e, em conjunto com o sistema, dialogam entre si, objetivando a manutenção do modelo estrutural vigente da organização social. Temos como resultado uma nova dialética midiática em que a cultura é moldada pelas mídias e seu conteúdo propagável, com forças vetoriais de comunicação emitidas em todos os sentidos (de cima para baixo e de baixo para cima), a depender da natureza do material compartilhado.

No entanto, tal como disse Quevedo (2007, p. 11 *apud* CANCLINI, 2008, p. 43), essas novas tecnologias aumentaram a nossa portabilidade cultural e aguçaram a necessidade de “distribuímos nosso corpo entre o prazer e o trabalho em prol das marcas”, transmutando o objeto tecnológico do aparelho celular em mais uma indumentária de vestuário diário, já que “a corporalidade deve abrigar as tecnologias”. Isso acarreta em uma facilitação da interação a partir de posições indefinidas de interlocuções, sejam elas simuladas ou por meio de criação de alteregos e novas identidades digitais.

¹³ A distribuição é um movimento do conteúdo da mídia bastante controlado por interesses comerciais que o produzem e vendem, podendo ser melhor visualizada nos *mass media*, onde temos um número reduzido de produtores (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

¹⁴ Movimento em direção a um “modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

2.1. O NOVO *MODUS OPERANDI* DO CAPITALISMO

Ao voltarmos nosso olhar para a direção da apropriação das manifestações sociais e culturais de uma sociedade em prol do capital, do mercado e do consumo, conseguimos perceber que o sistema capitalista promove um ambiente fértil para normatizar vivências e o próprio controle dos sujeitos sociais (DARDOT; LAVAL, 2022). Devido a isso, ele serviu de sustentáculo e de orientação aos passos iniciais dados pela publicidade. Na atualidade, na sua nova dinâmica de ação, o capitalismo segue impregnando-a diariamente, onde consegue fincar suas raízes de forma sólida e, com isso, sustentar, afetar e atingir uma grande parcela das relações sociais das esferas da vida cotidiana do homem comum.

Dessa majestosa árvore frondosa de raízes firmes, onde o capital faz morada, surge o neoliberalismo. Um fruto que não se resume a si mesmo, pois seu poder vai além. É ele que mantém firme a raiz do sistema por meio de uma doutrina econômica e política, fazendo com que ela resista a temporais e descarrilamentos. Tudo isso devido a uma das suas principais características, a sua total maleabilidade.

Facilmente adaptável aos novos ditames sociais e se autofortalecendo, à medida que se transfigura e se instaura cada vez mais no seio da sociedade, o neoliberalismo se apresenta como um meio para que consigamos entender a natureza do projeto social e político que ele representa e promove desde o início da industrialização. Ele pode vir destruindo regras, instituições e direitos; e produzindo relações sociais, subjetividades e maneiras de viver (DARDOT; LAVAL, 2022).

É assim que ele embriaga nossas ações, condicionando-as e, mesmo com uma cultura participativa de redes e amplamente conectada, direcionando-as para a expansão de uma sociedade baseada em cifras e que se utiliza dos artefatos tecnológicos atuais como meio para atingir seus objetivos. Exemplo disso, é a valorização da criatividade no

[...] seu sentido mais amplo, não só enquanto produção de objetos ou formas novidadeiras, mas também como capacidade de resolver problemas e explorar recursos de modos inéditos. A informação e a invenção como bases da produtividade e a expansão dos serviços: aos homens e mulheres de negócios, aos engenheiros e técnicos pede-se que transcendam a rotina do que é feito em série. [...] a fim de renovar-se, as empresas se apropriam das contribuições dos criadores de artes e do pensamento estético crítico. [...] A resposta dada pela gestão empresarial consiste em promover a criatividade dos assalariados, premiar sua invenção, imaginação e inovação, usando tecnologias recentes, especialmente nos setores em plena expansão como os serviços e a produção cultural; incorporando a demanda por autenticidade face à produção em massa e à uniformização dos modos de vida, mediante a produção flexível em pequenas séries e a diversificação de bens comerciais (CANCLINI, 2008, p. 37-38).

Esse sistema neoliberal, nessa lógica, consagra-se como sendo a “nova razão do capitalismo contemporâneo” (DARDOT; LAVAL, 2022, p. 17), que transforma a exploração que outrora era imposta por outros em uma autoexploração. Ele não se limita, todavia, a uma classe operária, mas atinge os degraus de todas as classes e estratos sociais (HAN, 2020), pois, suas dinâmicas promovem um novo modo de governo, tendo em vista, principalmente, que

[...] o neoliberalismo, antes de ser uma ideologia ou uma política econômica, é em primeiro lugar e fundamentalmente uma *racionalidade* e, como tal, tende a estruturar e organizar não apenas a ação dos governantes, mas até a própria conduta dos governados. A racionalidade neoliberal tem como característica principal a generalização da concorrência como norma de conduta e da empresa como modelo de subjetivação (DARDOT; LAVAL, 2022, p. 17).

Com isso, esse sistema acaba influenciando normativas de vida das sociedades que seguem no caminho da modernidade e ordenando em que as relações sociais sigam mercantilizadas, a fim de que o indivíduo seja transformado em empresa pela luta diária entre iguais e, conseqüentemente, tal sistema se utiliza dessa situação para justificar desigualdades. O imperativo da concorrência, além de conduzir a assimetrias cada vez maiores entre países mais ou menos competitivos,

[...] representa precisamente a extensão da norma neoliberal a todos os países, a todos os setores da ação pública, a todos os domínios da vida social, e é a implementação dessa norma que leva à diminuição da demanda por toda parte simultaneamente, sob o pretexto de tornar a oferta mais “competitiva”, e à concorrência entre os assalariados dos países europeus e dos outros países do mundo, o que acarreta deflação salarial e desigualdades crescentes (DARDOT; LAVAL, 2022, p. 29).

Logo, de acordo com Han (2020), novas narrativas da contemporaneidade estão sendo escritas, e o neoliberalismo se apresenta como essa mutação do capitalismo industrial, onde o trabalhador explora a si mesmo e, com isso, faz com que vetores opostos do pensamento marxista – de forças produtivas e relações de produção – caiam por terra. Nesse sentido, é ocasionada a dissolução de uma suposta revolução social que seria calcada na distinção entre exploradores e explorados.

No âmbito dessa nova realidade, temos uma certa fuga do viés de dominação dos sistemas anteriores, que faziam emergir forças revolucionárias, já que o conformismo instaurado pelo sistema neoliberal dificulta que resistências ao sistema atual sejam avivadas. Nessa conjuntura, a égide da liberdade é utilizada como meio anestesiador que coíbe reações,

pois se apoia nas margens de manobras concedidas aos indivíduos em uma cuidadosa administração de corpos.

E assim, tal como o panóptico de Bentham, “induz-se no detento em estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder” (FOUCAULT, 1999, p. 201). Essa gestão calculista da vida automatiza hábitos e transforma o corpo em uma máquina de produção (HAN, 2020), impondo-lhe uma relação de docilidade-utilidade (FOUCAULT, 1999), que encontra, no neoliberalismo, uma sistematização inédita de controle social.

Sob essa ótica de um autogoverno do indivíduo, é possível perceber que o sistema neoliberal vem transformando o cotidiano dos sujeitos modernos, apropriando-se e dominando toda fatia de tempo livre que puder, e o trabalho passa a impregnar as 24 horas diárias, transformando a política moderna em serva do capital. Dardot e Laval (2022, p. 21) afirmam que “[...] o neoliberalismo emprega técnicas de poder inéditas sobre condutas e as subjetividades. Ele não pode ser reduzido à expansão espontânea da esfera mercantil e do campo de acumulação do capital”, mas carrega consigo a tendência do capital de autovalorização mediante a expansão da mercadoria.

O neoliberalismo equivaleria, assim, à mercantilização implacável da vida de toda a sociedade da forma mais sorradeira, com uma expansão da racionalidade de mercado a toda existência por meio da generalização da forma-empresa. É por esse motivo que “devemos falar de sociedade neoliberal, e não apenas de política neoliberal ou economia neoliberal” (DARDOT; LAVAL, 2022, p. 26).

Diante disso percebemos que toda a dinâmica de vida se debruça sobre coerções provenientes de poder, que deixam de ser externas e impostas por outros para ser uma cobrança interna, pessoal e intransferível. A naturalização da produtividade mercantil do sistema atual faz com que nos cobremos desempenhos e otimizações, pois, como disse Han (2020, p. 9), “vivemos em um momento histórico particular, no qual a própria liberdade provoca coerções”.

De tal maneira, o sujeito neoliberal, como empreendedor de si mesmo, é incapaz de se relacionar livre de qualquer propósito, tendo em vista que até a liberdade individual, que julgamos ter, nada mais é do que uma artimanha utilizada pelo capital para mascarar uma suposta servidão. É como se ela funcionasse como bastião da continuidade e multiplicação do sistema em que estamos imersos (HAN, 2020).

O neoliberalismo acaba fazendo uso de armadilhas que são cada vez mais complexas e sutis para se infiltrar e dominar a existência social. Assim, a liberdade deixa de ser totalizante e passa a assumir certas restrições, pois é condicionada ao consumo. No entanto, segundo

Jenkins, Ford e Green (2014), não somos conscientes dessa submissão, principalmente devido à áurea de modulação do fluxo de mídia pelas grandes corporações em direção ao público em geral.

O poder que reluz desse sistema, além de flexível, mora na sutileza e escapa de qualquer visibilidade. É, por si só, reluzente e inteligente, exalando positividade e se firmando sob arrimo do trabalho e da produtividade. Dessa forma, segue seduzindo todo estrato social e tornando-o dependente ao invés de obediente. Vivenciamos na contemporaneidade um poder inteligente, que

[...] se plasma a *psiquê*, em vez de discipliná-la e submetê-la a coações e proibições. Não nos impõe nenhum silêncio. Ao contrário, ele nos convida a compartilhar incessantemente, participando, dando opiniões, comunicando necessidades, desejos e preferências, contando sobre nossa própria vida. Esse poder afável é, por assim dizer, mais poderoso do que o repressor. [...] A atual crise de liberdade consiste em estar diante de uma técnica de poder que não rejeita ou oprime a liberdade, mas explora. A livre escolha é extinta em prol de uma livre seleção entre ofertas disponíveis (HAN, 2020, p. 27).

A grande originalidade do neoliberalismo, frente aos sistemas anteriores, pode ser evidenciada na configuração de uma estrutura social em que os indivíduos passam a reproduzir o sistema de dominação. Contudo, interpretando-o como sendo uma liberdade conquistada, tal como afirmou Han (2020, p. 44), “aqui coincidem a otimização de si e a submissão, a liberdade e a exploração”.

Fato esse que leva Dardot e Laval (2022) a entenderem esses processos não apenas como sendo uma cartilha de regras sobre acumulação de capital, mas de uma simbiose entre fatores sociais e econômicos capazes de integrar os indivíduos como sociedade e, com isso, fortalecer todo o sistema vigente, que, no caso em questão desta pesquisa, nos condiciona a catalogarmos nossos cotidianos e o compartilharmos em redes sociais digitais. Atitudes essas que vão sendo inseridas no dia a dia do homem comum e o faz a naturalizar as ações da vida *online*, que se transforma em espectro do mundo *offline*, tal como poderemos visualizar no tópico a seguir.

2.2. ENTRE UM DIÁRIO VIRTUAL E UM PALCO DO TRIVIAL

O hábito, aquilo que é repetitivo e singular, ocupa posição central na tentativa de desvendarmos os sujeitos e as suas intensidades diante de uma estrutura social calcada na

digitalização da vida. Assim, a eficácia de reflexos do nosso cotidiano automatiza nossas ações e nos fornece impressões de naturalidade frente ao sistema em que estamos imersos.

E, por mais que tenhamos alguns lampejos de advertências suspeitas, elas sempre estarão cerceadas por arranjos da normatização já aceita (DILL, 2013), tendo em vista que, como já dito, “a liberdade individual é uma servidão na medida em que é tomada pelo capital para a sua própria multiplicação” (HAN, 2020, p. 13). Dentro dessa mesma lógica, a metáfora do relógio, presente no texto do escritor argentino Julio Cortázar, promove uma singularização daquilo que é habitual quando diz que:

Quando dão a você de presente um relógio, estão dando um pequeno inferno enfeitado, uma corrente de rosas, um calabouço de ar. Não dá somente o relógio, muitas felicidades e esperamos que dure porque é de boa marca, suíço com âncora de rubis; não dão de presente somente esse miúdo quebra-pedras que você atará ao pulso e levará a passear. Dão a você — eles não sabem, o terrível é que não sabem — dão a você um novo pedaço frágil e precário de você mesmo, algo que lhe pertence, mas não é seu corpo, que deve ser atado a seu corpo com sua correia como um bracinho desesperado pendurado a seu pulso. Dão a necessidade de dar corda todos os dias, a obrigação de dar-lhe corda para que continue sendo um relógio; dão a obsessão de olhar a hora certa nas vitrines das joalherias, na notícia do rádio, no serviço telefônico. Dão o medo de perdê-lo, de que seja roubado, de que possa cair no chão e se quebrar. Dão sua marca e a certeza de que é uma marca melhor do que as outras, dão o costume de comparar seu relógio aos outros relógios. Não dão um relógio, o presente é você, é a você que oferecem para o aniversário do relógio (CORTÁZAR, 2013. p. 27)¹⁵.

Escrito na década de 1960, o preâmbulo nos faz olhar para situações tão prosaicas do nosso cotidiano de uma forma totalmente descortinada e com certo estranhamento. Ele nos faz abrir os olhos para uma visão intersticial de supostas promessas transcendentais do mundo moderno, além de nos fazer perceber a tirania do tempo imposta por um singelo apetrecho que nos imobiliza e nos torna dependentes.

Seu uso é transformado em hábito e homogeneiza todo o processo da forma mais opaca e invisível para os seus usuários. A ordem incisiva que rodeia nossas vivências sociais, nossas rotinas e nosso cotidiano podem ser vistos e controlados por um “dar cordas” ontem, mas, hoje, podem ser mensuradas por um carregamento de bateria dos nossos aparelhos celulares.

Com isso, para atender à composição da cultura produtivista pós-moderna da nossa contemporaneidade, equipamentos de medição do tempo e de controle do cotidiano foram se transformando. Desde os relógios de corda para aqueles à prova d’água, conseguimos chegar na desfragmentação e incorporação de suas funções em telas de celulares e em uma gama de

¹⁵ CORTÁZAR, Julio. **Histórias de cronópios e de famas**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

infinidade de outros eletroeletrônicos domésticos, permitindo, assim, que a sua singular ausência nas pulseirinhas de pulso não fosse tão sentida e nem chorada.

A consulta do cronograma da vida estará disponível a um clique de distância de uma tela *touchscreen*, pertencente a um aparelho aglutinador de funcionalidades da era moderna: os *smartphones*, um objeto digital de devoção, mais ainda um objeto de devoção digital por excelência (HAN, 2020). Muitas vezes considerado um opressor, esse apetrecho tornou-se símbolo de uma cultura produtivista, em que a boa administração do tempo era considerada essencial para alcançar a riqueza.

É nessa perspectiva de rearranjos sociais que a presença massiva do aparelho celular se torna um dos elementos que podem caracterizar a sociedade atual imersa na já mencionada cultura participativa e do *prossumerismo*. Logo, “compreender essas mudanças, tão diferentes do panorama da mídia do século XX, é apenas o começo da compreensão do que está acontecendo hoje e do que será possível amanhã” (SHIRKY, 2011, p. 30).

Esse aparato tecnológico multiplica vozes, flexibiliza a ordem e fomenta uma nova compreensão da complexidade de um mundo cada vez mais interligado por intercâmbios mercantis, utilizando-se do viés mais simples, tal como Canclini (2008) afirma, por meio da conversão de todos os cenários em lugares de compra e venda. Torna-se, portanto, um companheiro inseparável que nos apresenta ao mundo e nos faz companhia durante o raiar do dia até o pôr-do-sol.

É através dele e por ele que adentramos em um novo espetáculo, onde as ilusões de grandes produções competem com os entretenimentos da vida íntima e rotineira. Somos colocados sempre à disposição, seja via ligações e/ou mensagens múltiplas e rápidas ou por meio de espécies de *diários digitais online* – na forma de plataformas e sites de redes sociais¹⁶ – não importando a hora nem a nossa localização física.

É com o *smartphone* que retiramos a bolha que nos blinda do outro na ausência de presença na comunicação digital. A ele, o mundo só aparece em sua disponibilidade diante de dedos deslizantes e que tudo consomem. Ele pode ser considerado como sendo um dos símbolos do nosso tempo, principalmente ao exacerbar a hipercomunicação.

¹⁶ De acordo com Recuero (2020, p. 102), “os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador”, tendo por características a possibilidade da construção de uma persona (através de um perfil ou página pessoal); a interação através de comentários; e a exposição pública da rede social de cada ator.

Redefinindo-nos, portanto, de quem somos como espécie devido a essa relação contínua, e até mesmo íntima e conectiva, com esses aparelhos. Todavia, diante dessa profusão digital

Não há porque lamentar que a exuberância de dados e a mistura de linguagens tenham feito ruir uma ordem ou um solo comum que era apenas para poucos. O risco está em que a viagem digital errática seja tão absorvente que leve a confundir a profusão com a realidade, a dispersão com o fim do poder, e que a admiração impeça que se renove o assombro como caminho para um outro conhecimento (CANCLINI, 2008, p. 16).

Esse novo sensor da humanidade ganha cada vez mais espaço na cultura participativa, pois possibilita que o público exerça um impacto muito maior na circulação de produções independentes, mas, em contrapartida, permite que empresas controlem comportamentos que antes eram privados, o que acaba ganhando proporções públicas na atualidade (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Não à toa, o celular já “se transformou no dispositivo tecnológico mais adotado na história da humanidade, sendo um fenômeno mundial” (OLIVER, 2015) e o equipamento mais utilizado para acessar a internet¹⁷ (INFOMONEY, 2022), classificando-se como a forma mais comum de conexão hodierna (AGÊNCIA BRASIL, 2019).

Nessa retórica da revolução digital, principalmente com o avanço da internet e o uso massivo de aparelhos móveis, tivemos que adequar o nosso excedente cognitivo relacionado ao nosso tempo livre – que no pós-guerra industrial era destinado apenas ao consumo da TV. Nosso tempo livre, pode ser considerado um bem social que faz com os “membros individuais da sociedade, antes felizes em passar a maior parte do seu tempo livre consumindo, comecem voluntariamente a fazer e compartilhar coisas” (SHIRKY, 2011, p. 18).

Isso, todavia, só é possível devido o acesso às ferramentas flexíveis e acessíveis que removem barreiras nas tentativas de coisas novas, pois “você não precisa de supercomputadores para direcionar o excedente cognitivo; simples telefones são suficientes” (SHIRKY, 2011, p. 21). É por esse motivo que o autor afirma que a participação do novo molde de comunicação acaba sendo inerente ao telefone.

Portanto, compreender que a cultura da conexão nos permite tratar o tempo livre como um recurso global compartilhado, assim como matéria-prima de criação de conteúdo, é também entender que esse excedente não se trata apenas de um acúmulo de preferências individuais, pois

¹⁷ Citado por 98,8% dos conectados, seguido pela televisão (45,1%), pelo microcomputador (41,9%) e pelo tablet (9,3%) (INFOMONEY, 2022).

[...] a cultura dos diversos grupos de usuários tem grande importância para o que eles esperam uns dos outros e para o modo como trabalham juntos. A cultura, por sua vez, é o que determina quanto do valor que extraímos do excedente cognitivo é apenas coletivo (apreciado pelos participantes, mas não muito útil para a sociedade como um todo) e o quanto dele é cívico. [...] Para extrair dele algum valor precisamos fazer com que tenha significado ou realize algo. Nós, coletivamente, não somos apenas a fonte como o excedente; somos também quem determina seu uso, por nossa participação e pelas coisas que esperamos uns dos outros quando nos envolvemos em nossa conectividade (SHIRKY, 2011, p. 31).

Os novos mecanismos de comunicação estão possibilitando o compartilhamento em níveis inéditos de produções individuais das mais variadas formas. E isso significa que não estamos mais dependentes dos grandes conglomerados de mídia massiva para acompanhar algum acontecimento histórico ou um fato trivial, pois câmeras pessoais são erguidas, e os *flashes* acionados a qualquer momento, alimentando a sede por informação de uma audiência que também é produtora de conteúdos de mídia.

Esse comportamento social leva Bentes (2015) a nos enquadrar em uma época pós-mídia de massa, que nega a forma engessada dos procedimentos clássicos da mídia de outrora, onde grandes corporações de informação tinham espaço privilegiado e a produção instantânea realizada por uma multidão heterogênea era rechaçada. É seguindo esse caminho que Shirky (2011) chama a atenção para o anacronismo no uso da palavra mídia que não cabe mais na sua usabilidade, passada e recomenda uma releitura na qual a

Nossa capacidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento, nossa habilidade de nos conectarmos uns com os outros, está transformando o conceito de mídia, de um determinado setor da economia em mecanismo barato e globalmente disponível para o compartilhamento organizado (SHIRKY, 2011, p. 29).

Bentes (2015, p. 11) corrobora com essa ideia, trazendo para essa análise a impossibilidade de “pensar o homem desconectado de suas próteses e dispositivos (como enfatiza Bruno Latour [2012] na sua teoria AtorRede)”, tendo em vista que o que vivenciamos hoje é um modelo e campo expandidos da comunicação, que valorizam a tecnologia com o objetivo de sistematizar a captura instantânea do real e a sua consequente difusão. E é esse cenário que nos leva a considerar que, tanto as câmeras em mãos de amadores quanto a própria ação de compartilhamento de conteúdo do cotidiano se tornam ferramentas de vigilância.

A expansão do capital social, possibilitada pela conectividade, pelas tecnologias de fácil manuseio e pelo incentivo do mercado e do sistema socioeconômico-político vigente, não nos permite mais desvincular o ciberespaço do mundo dito real, transformando o *smartphone*

em uma prisão inteligente (HAN, 2022). Contudo, as ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela e, com isso, fazem com que as imagens produzidas incessantemente atravessem o mundo, ganhem adeptos, apoiadores, seguidores e até multiplicadores ideológicos, configurando, segundo Bentes (2015), uma estética comunicacional intrinsecamente ligada à biopolítica, já que

As emissões ao vivo (*streaming* ou posteriormente editadas) são produzidas em regime de urgência e precariedade. Dramaturgia singular que atravessa, mas excede a própria história do documentário ou dos registros e emissões ao vivo da TV (BENTES, 2015, p. 22).

Consequentemente, conversas efêmeras que poderiam acontecer no dia a dia rotineiro de um cidadão comum, passam a ocupar o mesmo local de uma notícia factual, e adquirem, segundo Shirky (2011), os dois principais atributos reservados apenas aos profissionais de mídia: acessibilidade e permanência. É aqui que a trivialidade da vida passa a pautar assuntos e agendas midiáticas, devido a uma variedade de fatores, mas, principalmente, a possibilidade de o assunto corriqueiro adquirir altas proporções de disseminação do conteúdo.

Criamos, com isso, o redesenho da comunicação, que passa a ser emoldurada com as dimensões do *smartphone* em uma ascendente afirmação da esfera privada na arena pública. Nesse viés, utilizando a máxima de Jenkins, Ford e Green (2014, p. 23), “se algo não se propaga, está morto”, passamos a ter um mundo virtual que dilui a realidade em informações que nos permite a registrar e postar, superando, com isso, possíveis resistências de tempo e de espaço que o mundo *offline* acaba impondo.

Com isso, a visibilidade e a transparência se tornam atributos reverenciados na sociedade atual (HAN, 2017; 2020), onde o que é visto se torna produto da arena pública de conteúdos produzidos digitalmente. E esse é o fator que condicionará os comportamentos das futuras gerações, e como os seus membros passarão a se enxergar como indivíduos sociais, além de produzir um tipo diferente de pessoas em mundo caracterizado por relações de acesso ao meio digital e com significativa presença da encenação e da performance (HAN, 2022). A própria vida se torna *commodity*, as relações humanas se transformam em mercadoria, e o *smartphone* se transfigura em uma espécie de *confessionário móvel* (HAN, 2020).

A exposição voluntária de si se torna cada vez mais perceptível com a ascensão das redes sociais digitais. Elas, além de serem favorecidas pela cultura da conexão (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), valem-se de uma pseudoliberalidade da comunicação ilimitada, mas

acabam por produzir protocolos de monitoramento e controle social (HAN, 2020), e se tornam matéria-prima para a criação de valores sociais.

Por serem pautadas pela lógica social, assim como pelas práticas culturais e econômicas vigentes, essas novas plataformas liberam os sujeitos da mácula de dantes e facilitam a participação cultural e política, através do oferecimento de “novas capacidades para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia. Mas, ao mesmo tempo, elas buscam modelos para gerar lucro com as atividades dos usuários” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 25).

Com isso, o ato de transformar cada indivíduo em um panóptico de si mesmo, por meio da vigilância “amável” do *smartphone*, corrobora para o que Han (2020) sugere ser uma manobra de desvencilhar a dominação social da imposição de tortura de épocas de outrora. O que se faz hoje é baseado em técnicas permissivas e projetivas de um sistema neoliberal que nos condiciona a comunicar, consumir, postar e curtir, com um único objetivo: o funcionamento perfeito do sistema.

A distância do entendimento do que é público também é acessível faz com que coloquemos na rede todo tipo de dado e informação pessoal. Entende-se que se trata de um local onde se pode expressar elementos relativos à personalidade ou à individualidade em uma contação de histórias, narração de si e construção de elementos identitários (SIBILIA, 2008), deixando longe a pessoalidade dentro de um espaço privado e, ao mesmo tempo, público.

É exatamente essa a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2020). Há de se considerar, principalmente, a visibilidade que as redes permitem, devido às suas articulações sociais-digitais, e à manutenção de laços sociais estabelecidos no espaço *offline*.

O “imperativo da visibilidade” (SIBILIA, 2008), expressa a necessidade contemporânea de ser visto para poder ter existência no ciberespaço, além de ser requisito fundamental para que a comunicação, nessa sua nova roupagem, possa ser estruturada (RECUERO, 2020). Para tal ação, um dos componentes da rede, denominado por Recuero (2020) de “ator”, utiliza-se da mistura de capacidades técnicas e sociais para se lançar na construção de laços sociais em um mundo *pixelado* e, conseqüentemente, da própria rede, já que “uma rede social é sempre o conjunto de atores e suas relações” (RECUERO, 2020, p. 69), já que

[...] O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, desse modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social (RECUERO, 2020, p. 38).

E é essa noção que faz com que a autora recorra aos trabalhos de Boyd, Ellison (2007) para trazer ao cenário de estudo dois importantes elementos: a apropriação e a estrutura. E esses dois elementos podem ser descritos como

A apropriação refere-se, portanto, ao uso das ferramentas pelos atores, através de interações que são expressas em determinado tipo de site de rede social. Já a estrutura tem um duplo aspecto: por um lado, temos a rede social expressa pelos atores em sua “lista de amigos” ou “conhecidos” ou “seguidores”. Por outro, há a rede social que está realmente viva através das trocas conversacionais dos atores, aquela que a ferramenta auxilia a manter. As conexões decorrentes das listas são normalmente associadas a um link, a uma adição ou a uma filiação preestabelecida pela estrutura do sistema (BOYD e ELLISON, 2007 *apud* RECUERO, 2020, p. 103).

O paradoxo do mundo digital passa a ser apresentado. Se de um lado da balança, temos um sujeito com a sua individualidade ovacionada nessa nova lógica mercantil, do outro, temos a necessidade desse ator como ser social em criar laços. A contradição, segundo Bauman (2013), reside no anseio de um sentimento de pertencimento que é intimamente ligado ao desejo de se diferenciar das massas com o seu senso de individualidade e originalidade.

O sonho de pertencimento e o sonho de independência. A necessidade de uma construção de redes de apoio sociais e a demanda por autonomia. A intenção de ser como os outros e a busca por singularidade. Em suma, todas essas contradições se resumem ao conflito entre a necessidade de dar as mãos, em função do anseio de segurança, e a necessidade de ceder, em função do anseio de liberdade (BAUMAN, 2013).

Os laços sociais podem auxiliar a identificar e compreender a estrutura de uma determinada rede social. Inclusive, o capital social pode ser entendido como o elo fundamental para a constituição e o desenvolvimento de comunidades, pois é fortalecido através de relações recíprocas e engloba dois aspectos essenciais: o individual e o coletivo; além de envolver três elementos centrais: a obrigação moral e as normas; a confiança (valores sociais) e as redes sociais digitais (RECUERO, 2020).

Talvez por isso que ele seja tão buscado por anunciantes e marcas na nova configuração atual da comunicação e da publicidade. Anunciantes e marcas passam a dar importância a essa nova forma de capital, pois ela estrutura relações sociais diante do cenário onde está inserida.

Figura 1 - Postagem do perfil @instayoupix no Instagram.



Fonte: perfil do YOUPIX no Instagram, @instayoupix¹⁸.

Assim, o capital social não está nos atores em si, mas em sua estrutura de relações. Ele pode ser percebido pelo indivíduo e ser transformado e operacionalizado em outras formas de capital, como é o caso do *capital de manutenção*¹⁹, que, segundo Recuero (2020, p. 53), “seria referente ao fato de que esses sites são utilizados para manter contato”.

Esse tipo de capital só pode ser percebido, pois, ainda segundo a autora, a comunicação mediada por computador modifica consideravelmente o fluxo do capital social dos grupos envolvidos, já que a Internet se apresenta como meio e alternativa de relações construídas *made in www*. E isso permite que os usuários acessem outros indivíduos por meio de outras redes e grupos.

Nessa busca de compreensão das relações homem-homem e homem-meio, dentro do limiar “espaço-tempo-homem”,

O capital social se apresenta como um elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na internet. Compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores é fundamento para compreender também as redes sociais. Os tipos de capital social, assim, atuam não apenas como motivadores para as conexões, mas também auxiliam a moldar os padrões que vão emergir da apropriação dos diversos sites de redes sociais (RECUERO, 2020, p. 55).

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/instayoupix/>. Acesso em: 5 de maio 2023.

¹⁹ Putnam (2000) e Elissan, Steinfield, Lampe (2007) (*apud* Recuero, 2020) trazem a ideia de que não existe apenas um tipo de capital social, e sim três formas distintas e necessárias na socialização humana, são elas: *bricking* (chamado de capital conector); *bonding* (capital fortalecedor); e *maintained* (de manutenção).

A identidade passa, então, a ser produzida por meio de informações que nós mesmos disseminamos nas redes sociais digitais. Os destinatários são a nossa lista de afetos em forma de número de seguidores e ligadas através de conexões em forma de laços sociais, que são substituídos pelo acesso temporário a redes e plataformas.

Dentro dessa lógica buscamos ao máximo vivências, pois “quanto mais eu vivencio, mais eu sou” (HAN, 2022, p. 31). É dessa forma que o capitalismo e o sistema neoliberal podem seduzir e conquistar cada canto das nossas vidas, ao explorar nossa liberdade com o simples gesto de deslizar e digitar, para depois se conectar. Assim, os dois se tornam um regime que se fixa em uma possível relação narcisista entre o sujeito e o *smartphone*, ocasionando algum tipo de vício e dependência, principalmente devido aos reforços positivos que as interfaces das redes proporcionam.

O viés da necessidade de exposição da vida nas redes sociais digitais acaba por promover uma relação quase simbiótica com o *smartphone*. Ele passa a nos acompanhar diariamente e assumir a função de interlocutor das nossas subjetividades durante os processos autonarrativos do nosso cotidiano – e de tudo o que ele transporta consigo: comportamentos, ideias, inclinações e marcas – nas redes digitais.

É por esse motivo que, no próximo tópico desta pesquisa, iremos nos debruçar sobre esse novo espelho digital da sociedade. Para nós, ele é o local onde construímos espectros de vida virtual a partir das vivências ditas do “mundo real”, com modelos de socialização típicos de cada rede.

2.3. A CONSTRUÇÃO DE UM COTIDIANO ADMIRAVELMENTE NOVO

Adentramos em um mundo novo, repleto de possíveis oportunidades de socializações, mas também cheio de dúvidas referentes aos caminhos ubíquos que detém e, principalmente, sobre o poder que possui sobre a *psiquê* humana. O que nos traz dúvidas, anseios e, até mesmo, medo, já que

Habitualmente, o estranho circula discretamente sob nossas ruas. Mas, é suficiente uma crise para que, de todos os lados, como que trazido por uma enchente, ele suba do sub-solo [*sic.*], levantando as coberturas dos esgotos, invadindo os andares baixos e, em seguida, toda a cidade. [...] Esta força a descoberto se insinua nas tensões da sociedade que ela ameaça. Frequentemente, ela as agrava; utilizando ainda os meios e os circuitos existentes, mas a serviço de uma “inquietude” que vem de mais longe e que não se espera; ela quebra as fechaduras; ela faz transbordar as canalizações

sociais; ela abre caminhos que deixarão, após sua passagem, quando o fluxo se retira, uma outra paisagem e uma ordem diferente (CERTEAU, 1970, p. 7, grifos do autor).

Aqui, podemos mergulhar um pouco na *Invenção do Cotidiano*, de Certeau (1994), para fazermos um paralelo entre as práticas ordinárias por ele observadas empiricamente em campos corriqueiros de ação – que fazem usos de convenções sociais dominantes, daquele período por ele analisado, e que reforçam comportamentos sociais de dominação no uso do espaço, da língua, das crenças e das demais estruturas sociais. Tudo isso para vermos o que acontece na contemporaneidade, onde ações cotidianas podem ser vistas como reflexos de controle e, até mesmo, de imposições que podem condicionar ações padronizadas.

Devido a isso, padrões de comportamento podem ser gerados para alimentar o *Big Data*, as plataformas e os sistemas de algoritmos num grande mercado de dados com um objetivo bem claro. A meta é organizar o consumo e as práticas dos usuários, reforçando o processo de dominação dos dispositivos de poder capitalista para produção e apropriação da riqueza (SOUZA; AVELINO; SILVEIRA, 2021).

Até porque se, um dia, já habitamos apenas o planeta terra, foi em um passado distante. Hoje, como vimos, moramos e marcamos presença nos *pixels* de todas as janelas digitais que frequentamos. Nosso quintal é o mundo, que pode ser visto pelo Google Earth; nossas memórias são contabilizadas em *bytes* e armazenadas em nuvens; nossa criação e manutenção de vínculos é estruturada na distribuição de coraçõezinhos em redes sociais digitais.

E, para além disso, nossa forma de existir é fundamentada na exposição das alegrias e infelicidades cotidianas nas plataformas de mídias digitais. Do mais banal acontecimento à mais empolgante novidade, tudo passa a ser informação transformada em dado, o que leva Han (2022) a afirmar que o mundo está saindo das fronteiras do palpável e do tangível para a abstração da vida. Tornamo-nos a própria narrativa escolhida e postada nos nossos perfis pessoais das redes.

Condicionamo-nos a construir um novo cotidiano baseado em exposição e captação de rastros de dados, por meio de construções de relações. Até porque “estar conectado é tão importante e ocupa nosso dia a dia tanto quanto dormir” (SANTOS, 2022, p. 20). Com isso, pessoas comuns são convidadas a adentrar nos palcos virtuais, assimilando os padrões de comportamentos apresentados e aprovados socialmente para se valerem de uma nova ordem de sociabilidade.

As ações cotidianas ganham um novo fluxo, os espaços-tempo de criação de conhecimento e de produção da vida social são realinhados diante do novelo de cabos de fibra

ótica que conectam um indivíduo ao mundo virtual. Sendo assim, o conjunto de interações sociais passar a ser a peça-chave para compreendermos o impacto social de longo prazo da mídia, pois

Cada vez mais pessoas têm acesso àquilo que poderíamos chamar de “conhecimento não local” que elas incorporam reflexivamente em seu processo de autoformação. As tradições não são destruídas, mas ficam cada vez mais entrelaçadas com as formas mediadas de interação, o que as libera das amarras que prendiam aos locais da vida cotidiana. E o desenvolvimento da mídia cria novos campos de ação e interação que envolvem formas características de visibilidade e nos quais as relações de poder podem mudar de formas rápidas, dramáticas e imprevisíveis (THOMPSON, 2011, p. 12, grifos do autor).

Afinal, o novo estudo de uma das mais relevantes empresas de marketing de conteúdo e influência do Brasil, a YouPix, que se debruça sobre um exercício de futurologia das ações e estratégias de mercado em 2023, já afirmou que a vida real é o novo “ouro de mina” da atualidade nas mais diversas plataformas e sites de redes sociais digitais (YOUPIX, 2023). O que pode indicar que os hábitos de consumo e de visão de mundo estão sendo alterados.

Se antes a vida considerada perfeita, de muitas celebridades ou de profissionais da Influência Digital, ditava desejos. Hoje, a busca se dá na ânsia de uma vida mais humana e que gera conexões e identificações reais entre os interlocutores da cadeia de comunicação, principalmente em um mundo pós-pandêmico que se enxerga via mediações das nossas percepções da vida, do cotidiano, do consumo e das relações humanas.

Figura 2 - Slide do relatório “Uma visão da YouPix sobre o futuro do mercado”

A VIDA REAL É O NOVO COOL!

Be Real: Se o BeReal foi hype ou não, não sabemos. Mas uma coisa é certa: todo esse auê mostrou pra gente que a galera quer mesmo é se conectar e ter contato com a vida real. Estamos em busca dessa re-humanização.

UGC Creator: Usuários comuns sendo contratados pra criar conteúdo pro PERFIL da marca é tendência. Pessoas comuns, se comunicando de forma bem básica, mas muito contextualizada geram resultados expressivos. Veja [aqui](#).

TeleKwai: Que atire o primeiro plot-twist quem não viu uma novelinha do Kwai, né? A vida real se materializou forte nas novelas criadas, roteirizadas, dirigidas e protagonizadas pelos próprios usuários. Marcas, vocês tão de olho [nessa potência?](#)

Fonte: YouPix (2023).

Dentro dessa lógica, os processos disciplinares foucaulteanos referentes ao panóptico, mencionadas no início deste trabalho, podem ser solicitados para refletir esse cenário. Com o

adestramento permanente dos indivíduos, por meio de uma autoridade que se faz sempre presente, os corpos são docilizados pela normatização do sistema para “impedir qualquer bifurcação, subtraindo dos atos, das condutas, dos comportamentos qualquer possibilidade de variação, toda a imprevisibilidade que poderia advir deles” (DOMINGUES, 2016, p. 52).

Todavia, é válido destacar que a dominação impõe obrigações e direitos que se infiltram no seio de toda uma coletividade e as domesticam em prol de uma dinâmica de produção vigente. Para Foucault (2014, p. 140), “a disciplina organiza um espaço analítico”, baseado em treinamento, observação e registro”.

De tal maneira que esse poder disciplinador, de acordo com o autor (FOUCAULT, 1999), apesar de modesto, tem ação permanente, pois se infiltra nos detalhes para se tornar hábito e fomenta uma produção de condutas, tais como as sociedades fabris. Logo, uma tirania não disfarçada ocupa o local privilegiado nessa sociedade disciplinar, tornando a individualidade cada vez mais aprisionada, a fim de garantir que a roda da ordem social permaneça girando por meio de engrenagens pautadas em multidões previamente organizadas e que obedecem a ciclos de repetições (DOMINGUES, 2016).

Não à toa, a vida passa a ser transformada em mercadoria, pois está imersa em uma política neoliberal de poder, que é capaz de regular nossos discursos e identidades para que se consiga a disciplinarização do corpo e a adaptação dele diante de uma produção mecanicista (HAN, 2014), já que

Em vez de torturar o corpo, o poder disciplinar o insere em sistema de normas. Uma coerção calculada perpassa todas as partes do corpo até a automação dos hábitos e a transformação do corpo em uma máquina de produção. [...] o poder disciplinar é um poder normativo que submete o sujeito a um conjunto de regras, obrigações e proibições, eliminando desvios e anomalias (HAN, 2014, p. 34).

Dessa forma, multidões confusas são “adestradas”, por meio de métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo com o grande objetivo de fabricar indivíduos calcados na disciplina que, segundo Han (2014), lhes impõe uma relação de docilidade-utilidade e transpassa da esfera corpórea para a mental, mesmo que não tenha a *psiquê* como foco.

Nesse sentido, o sujeito docilizado se torna um objeto, mas também instrumento do exercício da disciplina, a qual apresenta instrumentos simples de dominação: o olhar hierárquico, a sanção normalizadora e sua combinação num procedimento que lhe é específico (FOUCAULT, 2014), tendo em vista que

O exercício da disciplina supõe um dispositivo que obrigue pelo jogo do olhar; um aparelho onde as técnicas que permitem ver induzam a efeitos de poder, e onde, em troca, os meios de coerção tornem claramente visíveis aqueles sobre quem se aplicam (FOUCAULT, 1999, p. 196).

Não há mais confusão diante de um elo normativo e coercitivo, pois nascem, por meio desse sistema, corpos dóceis focados na produtividade, que não se apresentam mais como confusos diante de toda a sua liberdade e responsabilidade. Eles se encontram, portanto, em “um sistema que ao mesmo tempo em que o ampara, o cerceia e constrói sua subjetividade” (KARHAWI, 2018, p. 44).

Assim, o poder disciplinar encara a sociedade como sendo um dispositivo que necessita de uma administração meticulosa voltada para a produção e reprodução do próprio sistema. E isso tem características de técnicas de governança da sociedade disciplinar, tal como acontece na biopolítica, por exemplo. No entanto, a biopolítica não contempla por completo toda a essência atual do regime neoliberal, tendo em vista, principalmente, que este se debruça e explora de forma arrasadora a *psiquê* humana, enquanto a biopolítica se volta para questões demográficas sem acesso ao psíquico, pois

[...] no regime neoliberal não existe um proletariado ou uma classe trabalhadora que seria explorada pelo proprietário dos meios de produção. Na produção imaterial, de um jeito ou de outro, cada um possui seu próprio meio de produção. O sistema neoliberal não é mais um sistema de classes em sentido estrito. Ele não se constitui por estratos antagônicos da sociedade. É aí que reside a estabilidade do sistema (HAN, 2020, p. 15).

Para Han (2014), o neoliberalismo, como forma de mutação do capitalismo, não prioriza o biológico, já que ele está relacionado à forma de produção do atual do próprio sistema capitalista neoliberal que é determinado por métodos imateriais e corpóreos, já que

A técnica de poder do regime neoliberal forma o ponto cego da análise do poder de Foucault. Ele não reconhece que o regime neoliberal de dominação se apropria completamente das tecnologias do eu, nem da otimização permanente de si como técnica de si neoliberal não seja nada mais do que uma forma eficiente de dominação e exploração (HAN, 2014, p. 43).

O propósito de manutenção do poder fez com que a disciplina de Foucault se transformasse, pois, a técnica de poder do sistema neoliberal assume uma característica sutil, que adentra o interior do sujeito social e o faz se entender erroneamente que existe liberdade para agir por si só, mascarando, com isso, uma forma de reprodução de contextos de dominação. Contextos esses que são encarados como atos emancipadores (HAN, 2014).

É sob esse entendimento que Han (2020) diz que a psicopolítica se refere a uma questão principal da atualidade: a liberdade. O neoliberalismo passa a subordinar os indivíduos como servos de si mesmos ao embutir uma proposta de sujeitos livres das imposições alheias, o que vai de encontro às imposições hegelianas – que traz a rivalidade entre explorado *versus* explorador –, mas estabelece um novo tipo de exploração, agora articulada ao imperativo da coerção interna e psíquica.

Logo, os argumentos utilizados pelas sociedades disciplinares não têm a mesma eficácia de outrora devido à demanda de liberdade do indivíduo neoliberal. Situação essa já prevista por Foucault, ao mencionar o processo de reutilização do panóptico, tendo em vista que “[...] em cada uma de suas aplicações, permite aperfeiçoar o exercício do poder. E isso de várias maneiras: porque pode reduzir o número dos que o exercem multiplicando o número sobre os quais é exercido” (FOUCAULT, 1999, p. 207).

O algoritmo e o *big data* se transformam em uma ferramenta política de grande poder. Com isso, ao aumentarmos a sede das plataformas e dos algoritmos por conteúdos que – quando analisado dentro de um sistema psicopolítico, de uma ordem neoliberal e econômica de capital – podemos perceber a presença de um poder modelador de comportamentos sociais, que impactam nossas percepções do olhar, da atenção e, inclusive, da nossa própria existência dentro de uma sociedade de controle (DELEUZE, 1992), seja por

introjetar o comportamento dentro de cada pessoa, criando hábitos, impondo uma cultura que, mesmo na ausência da vigilância da autoridade, garanta que o agir e o pensar sigam as normas previamente ditadas” (SOUZA; AVELINO; SILVEIRA, 2021, p. 15).

É nessa conjuntura que o entendimento sobre “controle” de Deleuze é solicitado para uma melhor compreensão da sociedade. Se antes apenas tínhamos coações para tornar o corpo dócil e adestrado, hoje as técnicas utilizadas para manutenção da soberania do capital estão mais dissimuladas, pois se apropriam da nossa consciência, modulando nossos cérebros à distância para criar mundos, vender produtos e ideias.

A disciplina já se tornou intrínseca ao comportamento do sujeito na sociedade e, por isso, não há a necessidade de uma entidade ou autoridade fiscalizadora. Os dispositivos de poder adquirem fluidez e não estão mais restritos a espaços de confinamento, o que os possibilita se alastrar por várias esferas sociais.

É nesse lugar que coincidem a otimização de si e a submissão, bem como a liberdade e a exploração, o que corrobora para um distanciamento do pensamento disciplinar de Foucault.

No nosso entendimento, as técnicas de sujeição da sociedade disciplinar, todavia, não foram substituídas pela sociedade de controle, elas foram aglutinadas e sobrepostas a estas para tornar o método de controle mais invasivo.

De acordo com Deleuze (1992) alguns dos grandes ganhos no cabresto dessa sujeição social foram a *mudança na concepção de espaço-tempo* – ausência de limites geográficos para exercer domínio, mesmo dentro de um tempo contínuo –; a *estruturação de suas informações* – agora interconectada e reticular –; e a *questão monetária* – por meio de dinheiros eletrônicos cifrados e rastreados. Logo, podemos interpretar que o estopim que ocasionou a transformação da disciplina para controle foram os avanços tecnológicos, que funcionam como máquinas de modulação, tendo em vista que

A modulação deleuziana, base da sociedade de controle, que disputa os espaços nos cérebros das pessoas, usando para tal técnicas de enquadramento emocional (*framing*) e de imposição de temas na agenda de debates da vida cotidiana da sociedade (*Agenda Setting*) é tanto um recurso de poder político, social e ideológico quanto um modelo de negócios altamente lucrativos que sustenta o enorme conglomerado da mídia mundial (SOUZA; AVELINO; SILVEIRA, 2021, p. 18).

Então, podemos expandir a visão e entender que o consumo²⁰ é um lugar de disputa, que pode servir tanto para reprodução do sistema social, como também para a mudança. Nesse sentido, Deleuze (1992, p. 224) afirmar que “o marketing é agora instrumento de controle social, e forma a raça imprudente de nossos senhores”, imerso em um controle indireto, sem muros, sem o panóptico de Bentham, mas ainda assim regulatório e ainda mais invasivo, pois se instaura na vida mundana despercebidamente pelos indivíduos.

As práticas de vigilância se tornaram o braço que comanda cada segundo da vida que é exposta nas redes sociais digitais, rastreando os passos e fazendo com que nos perguntemos sobre o conceito de liberdade na atualidade, assim como o livre arbítrio. É importante dizer que, de acordo com Han (2014), a vigilância digital se configura como mais eficiente, pois caracteristicamente é livre de limitações de perspectivas tão presentes sob a ótica analógica, sendo, portanto, *aperspectivista*. Por isso, a vigilância pode ser mantida independente do ângulo

²⁰ Para que possamos compreender a dinâmica e os meandros desse processo a ser analisado, é necessário perpassarmos por conceitos do consumo, já que este está inscrito em uma sociedade marcada pela forte influência da lógica da mídia, que se torna uma instituição social cada vez mais independente e influente, com presença quase absoluta nos processos sociais e culturais de cognição, interrelações e trocas simbólicas (SOUZA, 2017). E esse mecanismo é tão forte que, na construção do sujeito pós-moderno, o ato de consumir é o pilar das relações sociais e figura como ator principal na formação identitária e no exercício da cidadania, nos quais sentidos e significados são transferidos dos bens aos consumidores individuais por meio de rituais de consumo (MCCRACKEN, 2010). Portanto, separá-lo ou visualizá-lo como um fenômeno isolado é cada vez mais incabível no pensamento contemporâneo, principalmente quando adentramos ao consumo dos intangíveis (conteúdos, informações e entretenimentos) na sociedade em telas.

a ser analisado e, como não possui o dito “ponto cego”, consegue adentrar para observar até a *psiquê* humana.

Neste admirável mundo novo, à medida que contamos nossas narrativas nessa grande teia virtual, nossa privacidade passa a ser regulada, vigiada, rastreada e ganha fins comerciais. O controle se infiltra no cotidiano dos atores sociais desse grande espetáculo, e é aqui que o sujeito neoliberal de desempenho, como empresário de si mesmo, se autoexplora apaixonadamente e com tamanha intensidade que adota o imperativo da otimização sem limites. Aqui se instaura o viés emotivo do capital – que é dinâmico, situacional e altamente performativo (HAN, 2014) –, com o objetivo de alcançar mais produtividade e desempenho, pois o “sentimento permite uma narração: tem uma duração ou uma profundidade narrativa” (HAN, 2014, p. 60).

Ao se pautar na máxima de que ser livre significa deixar as emoções correrem livres, Han (2014) dá prosseguimento ao seu raciocínio ao afirmar que o capitalismo da emoção faz uso da liberdade. A emoção passa a ser celebrada como expressão da subjetividade livre. A técnica de poder do sistema atual explora essa subjetividade libertária que, diante de uma economia neoliberal, aumenta a produtividade e impulsiona transformações emotivas no processo de produção, bem como a aceleração da comunicação, que é favorecida pela característica emotiva.

Diante disso, corroboramos com a ideia de que a inserção desse aparato coercitivo passa a ser totalmente indolor; às vezes, funcionando, inclusive, como uma injeção de dopamina e trazendo sensações de felicidade, pois ao mesmo tempo que o capital nos controla e sequestra nossos dados, ele acaricia nossos sentidos.

Bucci (2021, p. 25) alerta que ele age “pondo em movimento operações que saciam as demandas libidinosas dos bilhões de sujeitos”. Faz com que fiquemos atados a julgamentos alicerçados em nossos próprios dados, mas, contando com a opacidade do sistema, não sabemos quais dados são coletados, como são usados e nem quais as fontes coletoras (CASSIANO; SOUZA; SILVEIRA, 2021).

Somos, portanto, aprisionados, sem os nossos direitos básicos de autonomia individual e cada vez mais alienados dentro desse sistema que é reforçado pela *datatização* da vida. Na confiança exacerbada dos usuários diante das ações da tecnologia, acreditamos na sua imparcialidade e na neutralidade dos agentes que realizam, interpretam e compartilham os dados da coleta.

A alienação resulta na completa submissão e totalmente modulados, pois, como Zuboff (2021) fala, somos dependentes não apenas das plataformas, mas fora delas também, já

que o capitalismo de vigilância – essa “nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas” (ZUBOFF, 2021, p. 15) –, expandiu para além das fronteiras dos cliques. Se trata de “uma lógica econômica parasítica na qual a produção de bens e serviços é subordinada a uma nova arquitetura global de modificação de comportamento” (ZUBOFF, 2021, p. 15). Nosso mundo fora das telas também é impactado por essa pressão competitiva que acaba guiando nossas ações mais prosaicas do dia a dia.

Nossa presença digital se tornou tão corriqueira que a todo momento uma parte significativa da sociedade costuma pensar se algo é *instagramável* o suficiente para fazermos mais uma postagem sobre nossas vidas privadas, tendo em vista que, ainda de acordo com a autora, trata-se de um regime, ou ordem econômica, contrário às bases da civilização liberal.

O caráter ubíquo do algoritmo e a ganância do capitalismo de vigilância garantem a maquiagem necessária para que não percebamos a apropriação unilateral de direitos sem o devido consentimento. E a publicidade faz uso desses artifícios para investir em agenciamentos coletivos do consumo, capturando e direcionando o desejo, por meio da seleção e ordenação de variáveis, reduzindo-as aos pressupostos centrais do consumo e do capital.

Assim, fica cada vez mais nítido o caminho que estamos percorrendo e mais nebuloso ainda o futuro que nos espera dentro dessa lógica de máquinas. O grande império desse sistema que permeia o universo tecnológico – que nunca pode ser avaliado como se fosse alheio à economia e à sociedade – e interfere nas ações sociais e na transformação de cidadãos em grandes rebanhos ou meros fantoches.

Os indivíduos passam a servir para o bom funcionamento da etiqueta de subjugação e impotência, pois essa vertente de capitalismo “sabe tudo *sobre nós*, ao passo que suas operações são programadas para não serem reconhecidas *por nós*. Elas acumulam vastos domínios de um conhecimento novo *proveniente de nós*, mas que não é *para nós*” (ZUBOFF, 2021, p. 22, grifos da autora).

E, por estarmos cada vez mais inebriados com as doses de feitiços sedutores lançados por esse modelo de sistema que cedemos e o recebemos de braços abertos em troca de *likes* e engajamentos²¹, ou seja, tal como disse Han (2014), é através das emoções que as pessoas são profundamente atingidas, representando, nesse sentido, um meio muito eficiente de controle

²¹ Engajamento é a capacidade de gerar interações (comentários, curtidas e compartilhamentos) sobre um determinado assunto (TERRA, 2021).

psicopolítico do indivíduo, que instaura no inconsciente uma submissão travestida de liberdade individual. Isto é, uma dominação de si próprio.

Por detrás de cortinas opacas, a lógica da vigilância orienta ações e molda comportamentos em manada em troca de afagos virtuais ou interações digitais. Até porque, a astúcia desse sistema que nos rodeia é envolver os cidadãos para que consigam fornecimento ilimitado de experiências humanas como matéria-prima, já que o

[...] indivíduo está no centro dessa transformação de uma sociedade em que o plano do existente, do material, do territorial e do tangível está, gradativamente, sendo substituído por uma sociedade das potências, do virtual, da desterritorialização e dos múltiplos devires (DOMINGUES, 2016, p. 98).

A nova técnica de poder do Estado neoliberal fixada na dominação mental, com viés de liberdade, utiliza a estratégia da positividade e leva a trazeremos para as relações a ausência de instaurar processos que levem à reflexão. Porém, que priorizem as emoções, já que esse pode ser mais facilmente explorada (HAN, 2014).

Com isso, a racionalidade ganha papel de coadjuvante, pois o protagonismo passa a ser da emoção, que pode proporcionar ações imediatas nas relações de consumo e fazer com que os indivíduos ajam de forma coordenada e arquitetada pela lógica do sistema, adentrando cada vez mais na estruturação comunicacional que traz o amador participativo de forma acelerada. Conseqüentemente, subordinando-o a já mencionada ditadura da emoção, que o faz alimentar constantemente os seus perfis de redes sociais digitais com as narrativas do seu cotidiano na busca de satisfação, tal como veremos a seguir, com a presença marcante desses novos personagens da cultura participativa, os *prosumers*, na lógica comunicacional.

2.4. A AMADORIZAÇÃO EM CENA

O viés do espetáculo, que registra nossa cultura em um consumismo saturado de imagens, visando substituição das vivências diretas em prol da espetacularização e da própria condição do indivíduo como espectador, ocasiona um consumo passivo de imagens que se torna o coração da irrealidade de uma sociedade real (DEBORD, 1997). Desse modo, ao transformar tudo em mercadoria, o sistema capitalista constrói uma falsa realidade, que se transforma em local ideal para que nossa racionalidade e desejos sejam desenvolvidos à medida que consumimos o espetáculo imagético que nos é mediado.

E isso faz com que o naturalizemos como se realidade fosse e nos condiciona a adotar valores e padrões do objeto contemplado de forma alienante, pois

[...] quanto mais ele contempla, menos ele vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a existência é seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte (DEBORD, 1997, p. 24).

Ao assumirmos que essas imagens podem ser nós, ao mesmo tempo que somos espectadores, nos tornamos uma máquina consumidora da constante produção capitalista, significando, ainda de acordo com o referido autor, que a nossa identidade é determinada pelo espetáculo. Esse, por sua vez, não se resume em ser apenas uma coleção de imagens, mas uma configuração social da nova dinâmica relacional que envolve os sujeitos mediados pela coleção delas, gerando uma alteração substancial nas relações humanas, pois imagens influenciam.

Assim, a mídia acaba interpretando de forma reducionista a realidade, por meio de uma exposição infinita de fragmentos mercantilizáveis da vida em forma de tais imagens, as quais se traduzem em narrativas simples que alimentam práticas publicitárias e produzem novas aspirações em prol do consumo.

Diante disso, é importante ressaltarmos que, mesmo se referindo ao contexto dos movimentos artísticos que pulsavam na França em 1968, as análises de Debord (1997) podem servir de representação da sociedade contemporânea. Isso porque o sistema capitalista persiste, e com ele as suas ferramentas de manutenção do poder, as quais continuam se baseando em um modelo de espetáculo que condiciona a modulação comportamental e proporciona a ilusão de uma conectividade universal, que busca trazer reflexos da realidade através de postagens incessantes de conteúdos nas redes sociais digitais.

Nesse sentido, podemos estabelecer um paralelo com a visão do referido autor com a exposição de tudo o que acontece nas plataformas de mídias sociais, fundindo a demarcação entre os limites do público e do privado, tirando da intimidade da exclusividade à vida privada mediante o incentivo do capital e da própria arquitetura dos sites, que seguem solicitando que seus usuários compartilhem todas as suas experiências. O que estão lendo; qual shampoo estão usando; ou qual restaurante conheceram; além de serem induzidos a fazerem o seu check-in em cada local frequentado, pois “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13).

O novo grande negócio da realidade passa a ser o mundo real, o cotidiano e uma enorme carga de afetos instantâneos dessa nova massa que é o enxame digital, sendo este o local que Han (2018) disse ser composto por indivíduos digitais que, tal como os animais que

formam um enxame, são efêmeros e instáveis. Além disso, os comportamentos nas redes dão certa impressão lúdica, mas que compõem o inesgotável catálogo humano das redes sociais digitais.

Sendo assim, o natural e o autêntico se tornaram ilusões, representações e aparências, mudando drasticamente o estatuto da visibilidade contemporânea, que favorece e induz a produção e o consumo de uma variedade de informações que se tornam infinitas. Essas informações nos afogam e nos intoxicam, seja pelo seu estímulo surpresa ou pela fugacidade e consequente desestabilização do repouso da vida, já que as

Informações nos encurtam a visão e o fôlego. É impossível divagar em informações. A divagação contemplativa junto às coisas, o vem sem intenção, que era uma das fórmulas da felicidade, dá lugar a caça de informações. Hoje nós corremos atrás de informações. Hoje nós corremos atrás de informações sem obter nenhum *saber*. Tomamos ciência de tudo sem chegar a nenhum *conhecimento*. Vamos a todos os lugares sem obter nenhuma *experiência*. Nós nos comunicamos ininterruptamente, sem participar de nenhuma *comunidade*. Armazenamos imensas quantidades de dados sem buscar memórias. Acumulamos *friends* e *followers* sem toparmos com *outros*. Assim, as informações desenvolvem uma forma de vida sem constância e duração (HAN, 2022, p. 23, grifos do autor).

Nesse ensejo, compomos a construção de uma nova organização social em que a tríade espaço-tempo-indivíduo se torna esteio de todas as relações, destacando-se um local nessa triangulação, o do par espaço-indivíduo. Sendo, esse,

[...] sensível à ação do homem, de pendor paradoxalmente coercitivo e harmonioso – entre conquistas e ocupações, a vivência cotidiana e o efeito contaminador do seu perfil (características, necessidades e interesses) (ALBUQUERQUE; TELLERÍA, 2014. p. 1).

Tendo em vista que é somente com a modernidade que a ideia de liberdade individual ganha ênfase²², estamos diante do que Karhawi (2015) nomeia como sendo um fenômeno dos nossos tempos atuais: essa possibilidade de existirmos na forma de “EUs” constituídos e mediados por imagens, totalmente próspero no seu processo de subjetivação, mas seguindo a lógica de que apenas o que se mostra existe.

Assim, os sujeitos sociais são consumidos em forma de dados que alimentam as plataformas. Esse processo é calcado pela disputa de atenção e reputação tão negociadas pelas empresas, que se valem da crescente importância do consumo, principalmente, no que diz

²² Todavia, como já discorremos, consiste apenas em uma técnica de poder que a explora, pois, enquanto clicamos nos botões de curtir e compartilhar, submetemo-nos ao contexto de dominação, tão característicos de um poder normativo neoliberal, que nos oferece a doce ilusão de uma liberdade da ponta dos dedos (HAN, 2020; 2022).

respeito ao método de produção baseado no *prossumo*²³ como forma expandida de valor abstrato (RETT; BURROWES; CARDOSO, 2019), apoderando-se do trabalho e transformando-o em consumo, seja por meio da realização de valor ou da visão do consumo como investimento (FONTENELLE, 2015).

Cenário esse que traz à tona o que Jenkins, Ford e Green (2014) classificam como uma nova ordem do consumo, a qual incentiva a disseminação de expressões culturais e é movimentada pela crescente participação engajada de usuários responsáveis pela propagação de conteúdo e construção de movimentos circulares de participação. E esse é um fato que nos leva para um espetáculo fruto de uma economia de acúmulos, pseudonecessidades e fixada em um movimento que sai do *ter* para o *aparecer*, dando mais sentido, ao considerarmos as dinâmicas das redes sociais digitais, a frase de Guy Debord (1997, p. 17): “o que aparece é bom, o que é bom aparece”.

Surgem as novas máquinas de narciso da atualidade, que organizam todo o substrato narcísico numa sociedade da autopromoção (THOMPSON, 2008) onde a intimidade passa a ser mediada e audiência anseia por rostos e identificações daquilo que consome. Tal qual o mítico Narciso propriamente dito que, na busca incessante de ver refletido, se utiliza do progresso tecnológico midiático e da personalização da mídia para se autoespelhar e se tornar a própria notícia, informação e cultura. Fato que, segundo Keen (2009), torna todos os sites de redes sociais em repositórios de nossos desejos e identidades individuais.

Tendo em vista que se o EU passa a ser mostrado e compartilhado, pois está amplamente condicionado às normativas impostas pelo sistema neoliberal, ele também passa a ser comercializado (KARHAWI, 2016) diante do regime de visibilidade que é imposto ao homem moderno – que consiste não no que é visto, mas no que torna possível o que se vê (BRUNO, 2013) – sendo esse o primórdio de um determinado status vivenciado na contemporaneidade, no qual somos produtos e também consequência.

Vale ressaltar que os regimes de visibilidade se atualizam a cada época, de acordo com as demandas sociais que surgem. Nesse sentido, Thompson (2008, p. 23, grifos nossos) diz que adentramos em um regime voltado para o âmbito das tecnologias digitais, operando no aumento do nosso campo de visão e expandindo demarcações espaciais e temporais, gerando “uma visibilidade que caracterizava, ao menos por princípio, pelo que poderíamos chamar

²³ Destacamos que, de acordo com Reet; Burrowes; Cardoso (2019), a *produsage* e seus compostos (*prossumo* e *prossumidor*) é a nova relação da cultura fundada na colaboração, criatividade e disseminação do conhecimento através da web 2.0, que envolvem descentralização da produção de conteúdos pelos participantes das redes, conforme pudemos observar nos tópicos anteriores.

‘simultaneidade desespacializada’”, pois liberta os indivíduos da imposição espaço-tempo e da presença física dos laços sociais de outrora, valendo-se da máxima de que se algo é visível, logo poderá ser visto na mídia. A partir disso, podemos fazer uma correlação.

Assim, o invisível é algo sem presença midiática (BRUNO, 2013), o que nos remete à necessidade de manutenção diária de conteúdos nos perfis pessoais das plataformas de redes sociais, em especial o Instagram, expondo simulacros da experiência humana e criando uma nova estetização da realidade, bem como a “produção de pessoas” e de narrativas para funcionar e se manter.

Nesse cerne participativo onde impera a evidência da visibilidade do EU, a interação entre os atores da rede impulsiona a vontade de mostrar-se para o outro na arena da exibição, onde os olhares recaem sobre o sujeito e a construção da sua própria subjetividade – que é baseada na disciplina, no próprio espetáculo e cada vez mais alterdirigida – e eles se tornam mais autônomos e, conseqüentemente, ainda mais sujeitos às vigilâncias (BRUNO, 2013), mas, apesar dos riscos, desvios e problemáticas existentes

Nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista (SIBILIA, 2008, p. 111-112).

A mudança do eixo de produção, participação e aparências, sob perspectiva da revolução digital, norteou e fez surgir a abstração da figura do já mencionado prossumidor (ou amador) como protagonista em cena comunicacional, corroborando para que Keen (2009, p. 63) anunciasse que estamos presenciando a maior explosão de exibicionismo em massa na história sustentada pela tecnologia. Tecnologia que empodera os sujeitos ao dar “poderes que só eram disponíveis tradicionalmente a Estados-nação, super-heróis ou deuses”.

Logo, a *infoesfera* nos ajuda a ter mais liberdade, mas, ao mesmo tempo, leva-nos a aumentar a vigilância e a naturalização da apresentação do íntimo, do cotidiano nas nossas galerias digitais, em prol da manutenção das sociabilidades, do prazer e do entretenimento. É esse fato que nos leva a recorrer a Sibília (2008), quando a autora enfatiza que há um abandono do espaço interior para uma ampla exteriorização do EU. Vale ressaltar, todavia, que

Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais (WELLMAN, 2002b *apud* RECUERO, 2020, p. 93).

Se, de um lado, temos a figura do EU exaltado e cultuado incessantemente; do outro, temos uma demanda por seu cultivo e cuidado bem apurado, a fim de que seja feito um recorte da vida para ser apresentado a forma que possa atrair e conquistar, por alguns segundos, os olhares de quem passeia pelas galerias da vida mundana da contemporaneidade (SIBILIA, 2008). À vista disso, a cultura da participação tem tornado a atividade anônima em algo público, compartilhável e mensurável, mas, de acordo com Karhawi (2018), há uma distância entre alguém que participa e outro alguém que transforma sua participação em uma forma de capitalização.

O cotidiano virou notícia, o banal se tornou algo extremamente relevante aos olhos de uma sociedade hiperconectada, os estímulos se tornam a cada dia mais diversos. Por isso, torna-se necessária a criação de estratégias para construções de narrativas, fazendo com que os usos e apropriações dos sujeitos atuantes nas redes sociais digitais moldam a forma como passamos a compreender o mercado da Comunicação.

A continuação lógica desse pensamento pode ser percebida com a presença frenética da sociedade, como um todo, nas plataformas de redes sociais. Trazendo a especificidade brasileira nessa questão, dos 181,8 milhões de usuários de internet, temos 152,4 milhões de usuários de mídia social em janeiro de 2023, o equivalente a 70,6% da nossa população total. Esses dados são do relatório de Kemp (2023), para a Data Reportal, e nos classificam como a terceira maior nação consumidora de redes sociais digitais em todo o mundo, atrás apenas de Índia e Indonésia (PACETE, 2023).

O cenário brasileiro é apenas um reflexo do que vem acontecendo mundialmente, pois os dados reportados no relatório da Data Reportal (2023a) mostram que existem 4,80 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo no mês de abril de 2023, o que equivale a 59,9% da população global total. Tais dados representam um crescimento anual de 3,2%, a uma taxa média de 4,7 novos usuários a cada segundo. Os números mais recentes indicam que 9 em cada 10 usuários da Internet usam plataformas de mídias sociais durante todos os meses do ano (DATA REPORTAL, 2023b). Acarretando, desse modo, um crescimento surpreendente da publicidade digital (DATA REPORTAL, 2023a).

Não à toa, o mundo virtual se tornou nossa *second life*²⁴ com a sua infinidade de redes sociais digitais, nos contemplando com espaços diversos para socialização e experiências compartilhadas. Afinal, como diz o dito popular, “alegria compartilhada é alegria dobrada”, e

Como eu sei disso? Porque mais da metade da população do planeta está em alguma rede social – 53%, para ser mais exato. No início de 2021, isso era o equivalente a 4,2 bilhões de pessoas, de acordo com o estudo global da HootSuite e da We Are Social. Essa mesma pesquisa revelou que, no ano em que a Covid-19 pegou o mundo de surpresa e obrigou as pessoas a ficarem em casa, quase meio bilhão de seres humanos entraram na roda das redes sociais (SANTOS, 2022, p. 102).

Por isso, postamos e repartimos com os amigos as nossas vivências. Os trabalhos que fazemos e de que nos orgulhamos vão para o *feed*, os marcos da vida também, as celebrações, o cotidiano, toda a nossa rotina... Cada foto, cada vídeo, cada *meme* é um jeito de puxar conversa, de expressar quem somos e no que acreditamos.

Mas, acima de tudo, é um jeito de construir uma narrativa que dê sentido para a nossa vida (virtual ou não), corroborando com a resposta que o Prof. Dr. Sílvio Meira, cientista da computação, deu ao ser perguntado sobre o futuro do valor da internet, em uma entrevista ao Programa Roda Viva²⁵, da TV Cultura: “Vai para espaços conversacionais que vão envolver indivíduos conversando com sistemas, sistemas habilitando grupos, indivíduos conversando em grupos mediados por sistemas. Uma parte disso já está acontecendo agora”.

Ainda segundo o professor Sílvio Meira, até os anos 2000, as redes sociais eram um ambiente onde comunidades se formavam, e o provedor da rede não interferia diretamente nem na comunidade nem na sua visão de mundo. Víamos o que queríamos. Só que, com a entrada do objetivo econômico da rede social e os algoritmos de recomendação, as redes sociais passaram a ser as editoras das nossas vidas sociais *online*. E isso, de acordo com a lógica econômica, acarreta um dos principais problemas, para Sílvio Meira,

[...] o problema que nós temos em geral é aqui são nos sistemas de informação que foram desenhados para articular, para criar possibilidade, de você montar redes de usuários conectados na internet. [Eles] são gratuitos, todos eles, dependem intrinsecamente para funcionar de se rentabilizar de alguma forma. Esse modelo de

²⁴ Criado em 1999 pela Linden Lab, o *Second Life* (SL), que chegou ao Brasil em 2007, é um simulador da vida humana em um ambiente virtual e tridimensional. Não se trata, todavia, de um jogo, mas, a depender da utilização dele pelo usuário. O SL pode ser encarado como simulador, comércio virtual ou rede social. Inclusive, durante os jogos do Pan-Americanos no Rio de Janeiro, recorreu-se ao *Second Life* para possibilitar que a torcida conseguisse falar com os atletas dentro de um simulador. Para mais detalhes, sugerimos o texto *O metaverso original*, de Rodrigo Ghedin (2021), publicado no *Latin America Business Stories – LABS*. Disponível em: <https://labsnews.com/pt-br/artigos/tecnologia/o-metaverso-original/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2023).

²⁵ TV CULTURA. Programa Roda Viva: com Sílvio Meira. 24 jul. 2023. Youtube: Canal do Programa Roda Viva. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tcmntVEQr2o>. Acesso em: 7 de agosto de 2023.

rentabilização depende da venda de conjuntos específicos de usuários [...] e um grupo de pessoas eventualmente conectadas [...] que tenham os mesmos hábitos. Na hora que se cria essa possibilidade de entregar esse conjunto de pessoas a empresas que têm interesse de marketing, de vendas, de comportamento dessas pessoas... aí você abriu um rombo monumental no que a gente podia chamar de privacidade de rede²⁶.

Até aí, podemos entender que são movimentações que já executávamos nas nossas vidas *offline* através dos equipamentos analógicos e dos álbuns físicos de fotografia. O pequeno, mas grande, detalhe que muda essa equação são os algoritmos que, sobre o pretexto de *gamificarem* toda a nossa vida e história, ranqueando nossas ações baseados em incentivos bem arquitetados das plataformas digitais, que nos condicionam a uma exposição exacerbada de cada segundo vivido por meio da aplicação de estratégias dos jogos nas atividades do dia a dia. Até porque um determinado momento histórico da nossa vida pode ser eternizado se filmado e, nós e nossos seguidores, queremos nos lembrar dele para sempre (ou até antes do *story* expirar, nas próximas 24h).

Vale ressaltar que a transformação da vida em jogo traz consigo, como já vimos, uma carga emotiva tão típica do capitalismo atual, que é capaz de dramatizar todo o processo de trabalho e criar mais motivações para a permanência nesse sistema, através da rápida sensação de realizações em meio a um sistema de recompensas, tendo em vista que o “jogador”, ou usuários das plataformas de redes sociais, com as suas emoções, está muito mais envolvido no ambiente digital do que mero indivíduos que se utilizam apenas dos níveis racionais de existência.

Com isso, os usuários ativos se submetem a relações de dominação enquanto mantêm o jogo ativo em troca da superação de obstáculos impostos pelo game, seja no acúmulo de curtidas, do engajamento, do alcance ou da possibilidade do aumento do número de seguidores.

A *gamificação*, como meio de produção desse jogo, destrói o potencial emancipatório dele, reverberando a máxima de que a atual e “verdadeira felicidade se deve ao extravagante, ao exuberante, ao abundante, ao excedente, ao supérfluo, ou seja, àquilo que se desvia da necessidade do trabalho” (HAN, 2014, p. 73). Assim, a presença e, principalmente, a permanência intensa nos sites de redes sociais é incentivada pela sensação de êxito e possíveis recompensas imediatas, submetendo, dessa forma, o indivíduo em relações de dominação enquanto ele joga, pois

Com a lógica da gratificação de *likes*, *amigos* ou *seguidores*, a comunicação social também está submetida à modalidade de jogo. A gamificação da comunicação é

²⁶ TV CULTURA. Programa Roda Viva: com Sílvio Meira. 24 jul. 2023. Youtube: Canal do Programa Roda Viva. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tcmntVEQr2o>. Acesso em: 7 de agosto de. 2023.

acompanhada de sua comercialização. Entretanto, a ludificação destrói a comunicação humana (HAN, 2014, p. 70, grifos do autor).

Nessa nova maneira de firmamos presença no mundo, somos imergidos em plataformas digitais, guiados por inteligências artificiais, à mercê de algoritmos, e estamos vivendo para afirmar que o tempo está passando cada vez mais rápido. De tal modo, o processo de fazer Comunicação no digital precisou ser revisto e acelerado. É nessa velocidade que os profissionais da área publicam *postagens*, respondem seguidores, mudam de curso uma campanha que reverberou mal nas mídias sociais e, ao mesmo tempo, tentam vencer o algoritmo, dobrar o número de seguidores, aumentar o engajamento e as vendas de produtos e/ou serviços.

Sendo esses, elementos potenciais para alavancar novos personagens na redoma exibicionista e *gamificada* do Instagram, criando formas do consumo do simbólico dentro de um cenário repleto de novos personagens expostos, tal como veremos no tópico a seguir.

2.5. O CONSUMO ENCARANDO ESSE NOVO MUNDO E OS SEUS PERSONAGENS

Na conjuntura algorítmica e *gamificada*, os dados passam, a falar por mim, por você e por toda a sociedade, tendo em vista que a crença, na mensurabilidade e na quantificação da vida, domina toda a era digital, através de aparatos e sensores que são capazes de captar dados de forma automatizada que passam a nos resumir e nos desmanchar em dados que nos impedem de nós mesmos sabermos quem somos.

Como bem disse Han (2014), o si é desmanchado em informações catalogadas até que se desfaz. E, como sujeito que expõe e supervisiona a si próprio diante dos sites e plataformas de redes sociais, ele carrega consigo o próprio panóptico, onde é vigiado e vigilante, guarda e interno. É nesse sentido que

[...] cada passo na rede é observado e registrado. Nossa vida é completamente reproduzida na rede digital. Os nossos hábitos digitais proporcionam uma representação muito mais exata de nosso caráter, e nossa alma, talvez até mais precisa ou mais completa do que a imagem que fazemos de nós mesmos (HAN, 2014, p. 85).

Com a plataformização da vida, aprendemos a viver com tecnologias que nos mostram conteúdos de forma altamente personalizados e que nos indicam o que fazer, sentir e consumir.

A leitura de pensamentos trouxe facilidades, mas, como a mão que afaga é a mesma que apedreja, temos a

[...] implementação ao longo de décadas do paradigma econômico neoliberal: sua economia política, sua transformação da sociedade e, especialmente, seu objetivo de reverter, subjugar, impedir e até mesmo destruir a necessidade individual voltada para uma autodeterminação psicológica e atuação moral (ZUBOFF, 2021, p. 45).

A visibilidade mediada é efetivamente global em alcance. O foco no indivíduo, nos seus desejos e gostos, reafirmou a soberania do EU em detrimento do coletivo, pois “vivemos com a consciência de que nossa vida tem um valor especial, mas somos tratados como invisíveis” (ZUBOFF, 2021, p. 61).

Do internet banking ao bombardeio de posts patrocinados, tudo é pensado para o nosso tipo de consumo e devidamente catalogado mediante os rastros de dados que deixamos pelas caminhadas nos endereços de *www*, preenchendo o nosso vazio com *likes*. Afinal, “na era do fluxo incessante de não há angústia social que não possa ser resolvida com uma mercadoria, uma moeda e uma menção no noticiário – nenhuma das quais serve para dissolver a angústia” (GITTLIN, 2003, p. 156).

Não resta dúvida de que o capitalismo digital configura nossas relações sociais e reestrutura todas as esferas da sociedade. É ele que absorve as novas movimentações na superestrutura social e as molda de acordo com o viés mercadológico vigente e nos treina ao consumo contemporâneo: o da vida real. Tendo em vista que

A fisionomia da nossa era tem a textura, a consciência, a natureza – e, ao mesmo tempo, a fugacidade, a evanescência e a volatilidade – de uma cena que reluz na tela eletrônica. O que ali está é o que é. As figuras mutantes que se insinuam e se desfazem em miragens digitais têm a autoridade de índices de verdade: o que de fato existe se veste delas para se dar a ver e, por elas revestido, não precisa ser real para existir. A história não se escreve, a história se desenha (BUCCI, 2021, p. 39).

A autoexploração no feixe complexo e mimético das realidades vistas sob a ótica das plataformas de vigilância nos leva a enfatizar o que dissemos anteriormente, a alienação da dominação a que somos submetidos é uma realidade. Ao contrário do que há no livro 1984, de George Orwell, que existia uma real consciência da dominação, nós seguimos na busca de uma confeitaria *instagramável*, uma exposição *instagramável*, um show *instagramável* e de uma vida totalmente *instagramável* para alimentar e tornar ainda mais possível a colonização da vida.

O convite para pertencer nesse espectro narcísico das mídias digitais é fomentado rotineiramente e, por isso, a quantidade de usuários adeptos cresce exponencialmente. Nesse espaço, fragmentos de vida são selecionados a dedo para serem expostos nas galerias virtuais, tal qual um museu que escolhe qual a narrativa que pretende trazer para o seu público. Eis, portanto, a importância de mergulharmos nessa análise com o objetivo de vislumbrar um pouco da relação do homem consigo mesmo, enquanto criador de conteúdo, seja como narrador-personagem ou como narrador-observador, nas plataformas de redes sociais.

Na lógica desse viés expositivo “cada sujeito é seu próprio objeto-propaganda” (HAN, 2017, p.31) e uma mercadoria pronta para ser consumida, pois a autoexposição²⁷ é mais eficiente do que a exposição do outro. Consequentemente, o sujeito, por estar inserido na economia capitalista, torna-se mercadoria totalmente submetida a exploração da tirania da visibilidade, além de trabalhar em prol de um estado simétrico e refutar todas as relações assimétricas. Assim, a simulação da vida performativa cresce exponencialmente em todos os indivíduos do globo, das mais variadas classes sociais.

Do anônimo a grandes celebridades, o cotidiano é exaltado, recortado, filtrado e exposto. A interpretação de *si mesmo* é intensificada e digna de protagonismo, tornando-se, portanto, um padrão de comportamento e contribuindo ainda mais para a plataformização da vida. Assim, vamos nos aproximando dos iguais, construindo bolhas e formando nossa vida digital exata na rede.

Logo, a contemporaneidade, em termos de geração e disseminação cultural, caracteriza-se por ser um momento em que a produção de bens culturais e a circulação da informação ocupam um papel de destaque na formação dos indivíduos e da sociedade. Trata-se de uma nova ordem social regulada por um universo cultural amplo e diversificado, embora fragmentado.

Convivemos em uma formação social cujo paradigma cultural mundializado constitui uma realidade inevitável, com quebras da estrutura das relações humanas presentes nas culturas anteriores, já que “a presença humana na tela é, ao mesmo tempo, uma ausência humana” (MORIN, 2011, p. 54), estabelecendo, assim, uma nova modalidade comunicacional.

Essa nova formação sociocultural se configura como sendo a mecanização do espírito devido à colonização da alma. Como Edgar Morin (2011) disse, é através dela que se opera um processo ininterrupto da técnica, não mais unicamente voltado à organização exterior, mas penetrando no domínio *interior* do homem e aí derramando mercadorias culturais, sendo estas

²⁷ “Aí reside um paralelo com a autoexploração. A autoexploração é mais eficiente do que a exploração do outro porque ela é acompanhada do sentimento de liberdade” (HAN, p. 123, 2017).

as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma.

Circunscrita em um complexo sociológico constituído pela economia vigente, pela democratização do consumo, pela formação e desenvolvimento do *novo salariado*²⁸, e pela progressão de determinados valores, essa nova cultura em que estamos inseridos é unificadora de todos os interstícios da vida cotidiana.

Tal como Cassiano, Souza e Silveira (2021) defendem, a geração rotineira e massiva de dados multimodais é causa e sintoma de grandes avanços técnicos no campo da inteligência artificial, que ganha cada vez mais participantes pois a sociedade é sempre encorajada a adentrar uma vida intangível de amanhãs e comprar desejos criados pelo capital em formas de publicidades. Na imensidão de mundos e submundos digitais, temos uma vasta gama de possibilidades de comunidades e, muitas vezes, não decepcionamos o sistema vigilante que nos rodeia, estamos presentes em todos.

Nesse toar, manifesta-se hoje a era promissora das concretizações tecnológicas previstas no imaginário do século XX diante das transformações tecnocientíficas que seguiam em curso, a era do fast food de inovações, afirmando a facilitação da vida cotidiana, mas que podem se mostrar de modo a acentuar as angústias do homem hipermoderno e apelar para o desfrute e o prazer imediato: —Quer comida? IFood!; —Transporte? UBER, 99 POP!; —Ginástica? Nike Training Club!; —Sente-se sozinho? Conecte-se!; —Cansada(o) dos serviços domésticos? Robôs aspiradores de pó, máquinas de lavar louças automáticas, cadeiras de massagem!; —Cansado dos canais de TV abertos? Amazon Prime, Netflix!; —Quer ouvir música? Alexa²⁹!. (CAPOZZOLI, 2021, p. 33).

Nesse sentido, o marketing e a vigilância estão intimamente conectados e ocupam função de controle social, numa intensidade tamanha que Han (2018, p. 82) afirma que “não somos mais sujeitos de um mundo objetivo dado, mas sim projetos de mundos alternativos. A partir da posição submissa subjetiva, nos orientamos no projetar”.

Dentro dessa dinâmica, a publicidade tem um papel crucial. Na arena de interesses de dominação, cambiamos de uma sociedade pautada pela dominação disciplinar e adentramos numa conjuntura de controle. Ou seja, aos poucos deixamos de lado o adestramento permanente de corpos e mentes, por meio de microfísicas do poder, para nos conectarmos, no sentido mais

²⁸ De acordo com Morin (2011), essa definição diz respeito a uma evolução sociológica responsável por formar uma nova classe social, onde os antigos proletários têm acesso a um nível de vida consumidor diferentes da antiga classe média. Forma-se assim, o novo tipo de assalariado.

²⁹ *Alexa* é o nome da assistente virtual da Amazon, introduzida em 2014 junto com o *Echo*, sua primeira caixa de som inteligente. Diferente do que *Apple*, *Google* e *Microsoft* faziam até então, com *Siri*, *Google Assistente* e *Cortana*, a *Alexa* já nasceu com foco em atender o usuário nas tarefas do dia a dia. Disponível em <https://tecnoblog.net/295738/o-que-e-a-alexa-ou-melhor-quem-e>. Acesso em 03 de maio de 2022.

literal, a múltiplos agentes inteligentes, através do advento da tecnologia. A vida, então, passa a se reorganizar.

Se antes estávamos imersos em contextos com hierarquias rígidas e verticalizadas, agora temos uma organização reformatada, horizontalizada e impessoal, alterando, assim, nossas formas de dominação e de poder (DOMINGUES, 2016). Dessa forma, as ações coercitivas e moralizantes desses fatos sociais que ditam as regras desse jogo e as configuram como a liberdade nebulosa da sociedade atual, tendo em vista que aquilo que as pessoas pensam, sentem ou fazem pode ser uma tradução de um comportamento coletivo social, que existe e permanecerá além da representação individual.

Ao nos pautarmos em toda sistematização do novo mundo, na modulação de comportamentos tanto por manobras psíquicas das mídias digitais quanto da vigilância atual do capitalismo e no rompimento de paradigmas culturais e comunicacionais, podemos trazer para cena a figura central do espetáculo: nós. Como já dito, a lógica neoliberal parasita corpos e experiências humanas a fim de gerar matéria-prima de sujeição. Nós somos os astros, pois, todo o incremento tecnológico da contemporaneidade não é nada sem o principal e constante elemento que está presente na história da comunicação: as pessoas.

Como seres sociais que somos, temos crenças, ideologias, vivências e, principalmente, histórias que sempre foram compartilhadas para nossa comunidade. Do analógico ao digital, impera a criação de laços que surgem quando nos comunicamos, disseminamos a nossa narrativa e compartilhamos experiências. Quando a tecnologia passa a dominar nossa vivência existencial, a forma de narrar foi adaptada. Com novas ferramentas, nossos compartilhamentos, interações, dicas e pensamentos foram ganhando novas proporções.

Nossa voz passa a ecoar em uma potência nunca vista e/ou imaginada, pois, como visto no capítulo anterior, a mídia atual possibilita a lógica participativa no manejo da cultura atual. A mídia passou a se apoderar do que produzimos, nossas subjetividades passam a ser comercializadas e, numa seara de dominação e controle, corroboram para a manutenção de um fluxo a ser disciplinado e controlado, com o objetivo de estabelecer certas modulações, construir discursos e produzir significados (DOMINGUES, 2016).

Assim, somos cada vez estimulados nessa retroalimentação de subjetividades-narrativas-mídia-marketing-controle, sendo esses os pilares utilizados pela publicidade para criar novos mundos (de consumo, de informação, de trabalho e de lazer) que são cotidianamente multiplicados de acordo com a ordem que rege o capital e condiciona o social.

3. SORRIA, VOCÊ ESTÁ SENDO COMPARTILHADO!

É um celular em riste, sob punho enrijecido, que pode bloquear a visão de muitas pessoas em momentos históricos. É a performance na fila de embarque, nas escadas rolantes, na faixa de pedestres. É um sufoco se a bateria do *smartphone* acabar no meio de algum evento. Afinal, se a gente não puder contar para ninguém, se não restar testemunho para a posteridade, será que vivemos realmente a experiência?

Desde 2018, existem mais dispositivos móveis que seres humanos no planeta. Atualmente, dois terços da população mundial têm um telefone celular, e a tendência é de que os números cresçam ainda mais: calcula-se que, em 2024, o número de conexões móveis em operação chegue a 17,8 bilhões. (SANTOS, 2022, p. 20).

Nesse cenário em que o mundo se apresenta para nós a distância de um clique e plugado no 5G durante todas as 24h diárias, a tecnologia se firma, cada vez mais, como a vedete das transformações em curso na sociedade. É nela que recaem todos os holofotes e é ela quem pauta e faz emergir as novas práticas em todos os setores da vivência no meio social.

Atrelado a essa nova conjuntura e ao aumento do mundo em telas, principalmente durante o período pandêmico, uma nova vida nos foi apresentada e passamos a acompanhá-la principalmente através de janelas. Essas, em sua maioria, virtuais, múltiplas e globais. Tivemos a construção e ao mesmo tempo um reforço de uma não tão nova realidade mundial, que teve que nascer cada vez mais virtual e à fórceps e, com isso, nosso futuro foi acelerado e com reinvenções cada vez mais necessárias nesse cenário de alma digital. Até porque, se, no mundo *offline*, nos tornamos apenas espectadores dessa nova dinâmica, no digital, esse hiato não prevaleceu.

Pelo contrário, nunca estivemos tão presentes nesse universo catalogado em telas. E, diante desse frenesi de experiências e situações, as ações e iniciativas de Comunicação, Marketing e Publicidade se tornaram ainda mais relevantes e desafiadoras, impactando relações, sociabilidades e construindo no imaginário popular global a premissa da exposição desenfreada de si mesmo.

Nesse *modus operandi* “*all lines*”, um fenômeno mercadológico publicitário passa a se firmar como fundamental em muitas (senão todas) estratégias de comunicação. As parcerias com os influenciadores digitais que, fecundado e nutrido por novas estratégias de marketing, assinam contratos, se tornam vitrines e comercializam sua imagem de acordo com uma ordem imposta pelo mercado.

E, com isso, muitas plataformas – que tinham como ideia inicial ser um espaço voltado para fotógrafos ou apenas para fazer relatos diários em curtos caracteres – tornaram-se um local comercial com demandas ininterruptas por conteúdo dos mais variados tipos, para as mais variadas audiências e elaborados por esta categoria de vanguarda que chamaremos de influenciadores digitais³⁰ (ou pela sua tradução em inglês, digital influencers). Mas, também por nós mesmos, os espectadores que almejam participar do show da vida, tal como veremos no tópico a seguir.

3.1. O PODER DA INFLUÊNCIA DOS NARRADORES PERSONAGEM

Escolhemos a nossa melhor narrativa para compor nossas galerias digitais de EU's, a todo momento somos requisitados a produzirmos imagens perfeitas de nós mesmos, na função social de manutenção de um mito. No entanto, não necessariamente atingimos a completude nesse teatro de poses, já que, muitas vezes, elas se tratam de uma característica aparente, tendo em vista a identidade fragmentada e incoerente do sujeito moderno (BAUMAN, 2004). O narcisismo tem se apresentado como o estilo de ser do homem pós-moderno (SODRÉ, 1994). Não à toa, que

Hoje, as imagens não são apenas reproduções, mas também modelos. Refugiamo-nos nas imagens para sermos melhores, mais bonitos e mais vivos. [...] A mídia digital realiza uma inversão icônica, que faz com que as imagens pareçam mais vivas, mais bonitas e melhores do que a realidade deficiente percebida (HAN, 2018, p. 53).

São processos coercitivos que se utilizam de uma sutileza para encobrir a liberdade cerceada do sistema social-político-econômico vigente e de uma estrutura de poder, ou seja, o mito se adequa às instituições, determinando muito mais o comportamento em detrimento da aparência.

Como discorremos nos tópicos anteriores, essa ilusão de liberdade faz com que o caráter egóico do indivíduo contemporâneo viva dentro do paradoxo da autoexploração, abastecendo “livremente” todos os canais com informações do seu EU, mas, na verdade, estão servindo às vertentes do capitalismo econômico e entregando tudo o aquilo que o sistema espera

³⁰ De acordo com Terra (2021), podemos nomear essa categoria por outros termos igualmente válidos e aceitos pelo mercado, pois conseguem refletir o usuário que produz conteúdo no ambiente digital e em sites de redes sociais – podendo ou não capitalizar o processo –, tais como: formadores de opinião on-line; creator; blogueiro.

receber para continuar a sua manutenção (HAN, 2018), o que corrobora para que a presença dos mitos continue existindo, bem como auxiliando a publicidade a incorporar a sua retórica, apropriando-se e vendendo. Isso tudo atrelado ao fato de que todo ideal sustentado pode servir a um fim político.

Nesse sentido, a internet e o *mobile* nos trouxeram uma conexão perpétua, não existe mais dissociação entre *online* e *offline* e, por conseguinte, não existe mais separação entre real e virtual. A todo momento, estamos conectados, todas as 24h do dia, durante os 7 dias da semana. A exposição massiva de indivíduos e suas histórias nos deixam intoxicados pelo excesso de informação, mas gera dados que visam manter as plataformas de redes sociais “de pé”.

Acordar-postar, se alimentar-postar, se exercitar-postar, interagir-postar, amar-postar, trabalhar-postar, viver-postar. Sequências de uma rotina de um infoproletário demonstrando que – em pleno ápice do maquinário tecnológico que deveria facilitar e/ou melhorar a vida do homem pós-moderno – a atividade profissional digital ainda combina práticas do taylorismo (com o trabalho prescrito) com o toyotismo (por meio do envolvimento e do exercício de fazer de tudo no trabalho), aumentando a exploração e expondo a nova morfologia do trabalho atual, povoada por uma “classe-que-vive-do-trabalho” (ANTUNES, 2018).

Dentro dessa lógica, todas as grandezas fixas se dissolvem, somos apenas pequenos ‘nós’ em um nó de possibilidades do enxame digital (HAN, 2018) e, dentro desse panóptico de representações do EU para outros EU’s, não lançamos o olhar apenas a um espaço público, mas sim a outras janelas que se comunicam com outras janelas sem espaços ou distâncias intermediárias (SHIRKY, 2011).

Adentramos, mais do que nunca, na época dos amadores em cena, que tentam equilibrar no picadeiro consumo-produção-compartilhamento, gerando uma conexão entre a comunidade³¹ e o movimento de associação com os criadores de conteúdo dessa cultura participativa, resultando na transformação dos conceitos de mídia.

Essa amálgama, todavia, traveste-se em histórias de conto de fadas do Vale do Silício, em que empreendedores surgem aos montes e fazem fortunas em pouco tempo. O *Instagram*

³¹ [...] “é na criação de intimidade entre influencer e o seu público que se ergue o capital simbólico” (KARHAWI, 2021).

nasceu assim e hoje possui mais de 2 bilhões de usuários ativos e conta com 500 milhões de contas sendo acessadas diariamente³².

Em poucos exemplos, o jargão “tudo junto e misturado” faz tanto sentido, considerando que temos diante da tela de um aparelho eletrônico uma infinidade de pessoas/perfis/seguidores/marcas... O mundo nas mãos em uma única plataforma.

Ergue-se, conseqüentemente, uma aflorada importância dos influenciadores junto as suas audiências e, em efeito cascata, chama a atenção de anunciantes e organizações que passam a focar na construção desse relacionamento entre as marcas e as figuras formadoras de opinião. Situação que traduz o surgimento de uma nova modalidade de marketing, que trata especificamente dessa relação entre marcas e produtores de conteúdo: o marketing de influência, que se refere ao tipo de

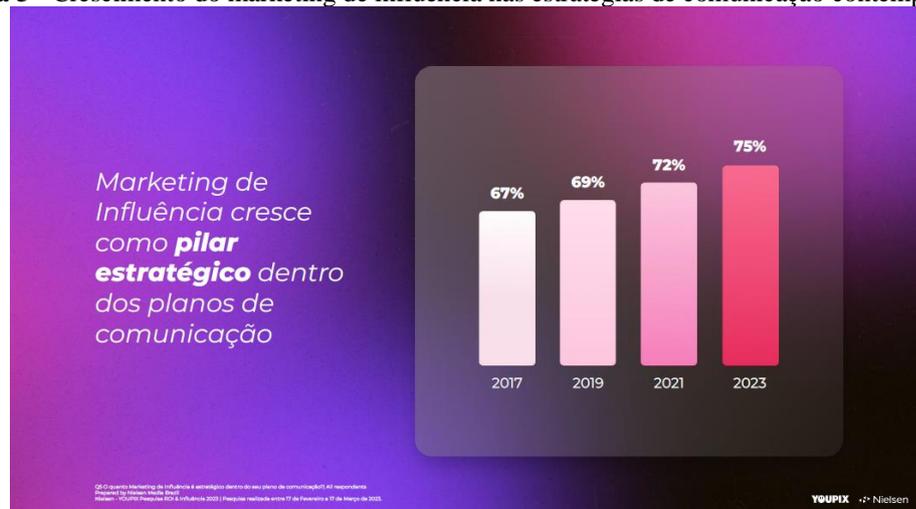
[...] marketing que identifica e ativa indivíduos que podem influenciar a preferência de marca, decisões de compra e lealdade da população em geral. Nas plataformas de redes sociais, o termo descreve o processo pelo qual companhias recompensam celebridades, estrelas das mídias sociais e especialistas da indústria para criar conteúdo em prol de marcas ou gerar endosso (WILLIAMSON, 2016 *apud* TERRA, 2021, p. 37).

Não à toa que 71% dos anunciantes consideram o Marketing de Influência importante em suas estratégias de comunicação, o que o tornou, inclusive, mais necessário no cenário pandêmico (YOUPIX, 2021), conforme observado nas figuras abaixo extraídas da pesquisa *Roi & Influência 2023* (YOUPIX, 2023), tendo em vista que

[...] as marcas estão se apegando aos influenciadores para tentar combater o bloqueio às peças publicitárias, para dar um novo brilho criativo para suas ações de comunicação (especialmente em vídeo) e conquistar a aprovação do público jovem que deposita mais confiança em celebridades e estrelas das mídias sociais do que outras faixas etárias (WILLIAMSON, 2016 *apud* TERRA, 2021, p. 37).

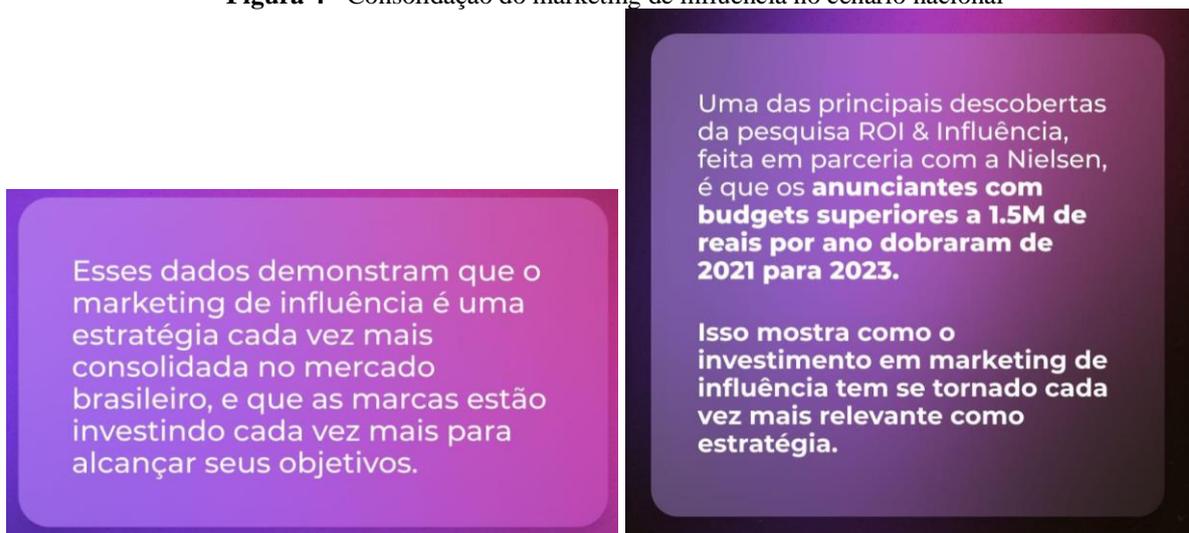
³² Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> . Acesso em: 3 de junho de 2023.

Figura 3 - Crescimento do marketing de influência nas estratégias de comunicação contemporâneas



Fonte: YOUPIX (2023).

Figura 4 - Consolidação do marketing de influência no cenário nacional



Fonte: YOUPIX (2023).

Assim, com a vida cada vez mais apropriada pelo marketing, adotamos tanto a lógica da exposição e visibilidade imposta pelo mercado que buscamos cada vez mais nos mostrarmos de alma desnuda nas redes sociais digitais.

O novo binômio de vendas “marca-influencer” é uma característica acentuada de um cenário que colapsa a esfera privada e coloca num ringue pessoas selecionadas a partir de características que julguem relevantes (quantidade de seguidores, engajamento, audiência,

alcance³³, segmentação³⁴, proximidade³⁵, dispersão³⁶, investimento³⁷...) para lutarem. Quem influenciar mais, leva!

Nesse sentido, o marketing se apropria das nossas histórias rotineiras e gera valor simbólico e econômico. É nessa áurea participativa cultural que alguns contadores de história se destacam nessa nova fórmula plural e interativa de se fazer Comunicação, os influenciadores digitais ou simplesmente “*blogueirinhos*”.

Mas o que nos diferencia de tantos criadores de conteúdo e influenciadores digitais que inundam as nossas *timelines*? Karhawi (2016), ao estabelecer um paralelo entre o internauta comum e esses novos profissionais, que reorganizam as dinâmicas do mercado de comunicação, afirma que os influencers se constituem como marca e monetizam a própria imagem, tornando-se aquilo que a autora denomina como “o EU como *commodity*”, valendo-se, inclusive, de “atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio”.

A autora enfatiza tal condição perpassando sobre o conceito de capital simbólico de Bourdieu e afirma que a soma dos capitais social, cultural e econômico produz esse novo capital, que é alçado à superfície a partir da criação de afinidades desses personagens midiáticos com sua rede (seguidores, outros influencers e anunciantes), legitimando, por conseguinte, todo o prestígio e poder que detêm.

É, então, dentro dessa lógica que Camila Coutinho (@camilacoutinho), quando questionada por Marília Gabriela durante uma entrevista sobre “o quê que é ter influência digital?”, “que função é essa?”, “como funciona?”, afirma que

Existem muitos formatos (*de influência e formas de influenciar*), Gabi. Tipo assim, na época em que eu comecei, não tinha nada, e eu basicamente fui criando formatos e inventando valores baseado no que já existia na publicidade, porque não tinha parâmetros. Mas, hoje em dia, tem de tudo! Tem a marca pagar para você para fazer alguma postagem [...] Tem você assinar uma coleção e ganhar os *royalt* em cima da venda. [...] Tem todos os formatos [...] Então é como se fosse um menu de opções que as marcas e os influenciadores conversam. Sobre a influência, eu acho que é uma pergunta que parece simples, mas é complexa. Eu acho que a rede social é uma ferramenta de conexão de pessoas. E aí você vai usar essa ferramenta para falar o que você acha que é legal de falar, e aí você pode achar bom ou ruim. Quem tá olhando de fora, segue o que acha interessante. E aí, se a audiência achar que o seu conteúdo é interessante... [...] Eu jogo muito limpo com a audiência, tipo... [...] eu mostro tudo!

³³ Volume de pessoas atingidas pelo profissional (TERRA, 2021).

³⁴ O quão específico é o tema abordado pelo criador (TERRA, 2021).

³⁵ Nível de envolvimento entre o profissional e o seu público-alvo (TERRA, 2021).

³⁶ Base de pessoas que seguem o influenciador, mas não interagem (TERRA, 2021).

³⁷ Valor para a marca contratar ações que a incluam no conteúdo, que tende a ser relativo (TERRA, 2021).

Quando você fala a verdade, tudo fica mais fácil na vida (CAMILA COUTINHO in GABRIELA, 2023, grifo nosso)³⁸.

A multiplicidade de fluxos de comunicação contemporâneos expande, dessa forma, as possibilidades de interação dialógica com a audiência que os seguem, fazendo com que os influencers foquem na manutenção do engajamento e atendam à lógica algorítmica, com produções de conteúdo que sejam atrelados a sua imagem, que é sempre posta em exposição numa vitrine de rostos, discursos e posicionamentos comercializáveis para marcas.

Isso nos leva a entender que, em um espaço cada vez mais abastecido com personagens que tentam alçar voos em direção à fama, viralizar pode não oferecer os melhores retornos mercadológicos do que uma relação intimista, em que o uso da intimidade se coloca como uma estratégia primária de consolidação do seu espaço frente a um nicho específico, de uma forma planejada e menos hierárquica.

Acontece que, nem por isso, deixam de serem categorizados de acordo com os ditames do mercado, que podem delinear a escolha com um ou com outro profissional da influência digital. Esses, por sua vez, passam a ser classificados sob duas perspectivas, segundo a YouPix: de acordo com a biossistema (Tabela 1) e de acordo com os números de seguidores (Figura 5).

Tabela 1 - Classificação dos influenciadores de acordo com a sua biossistema.

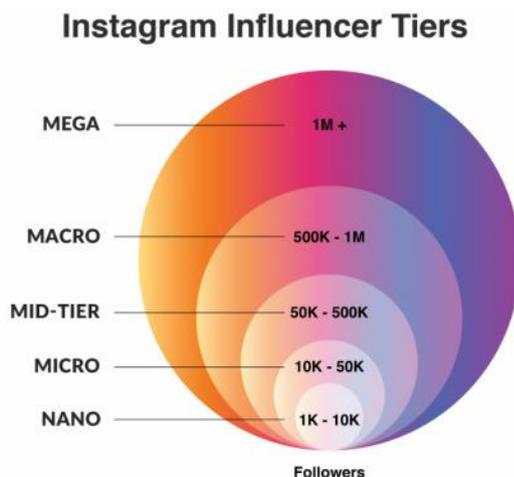
TIPOS DE INFLUENCIADORES DE ACORDO COM O SEU BIOSISTEMA	
TOP CELEB	Pessoas famosas nativas ou não nativas digitais, sem afinidade com o tema ou público da empresa.
FIT CELEB	Pessoas famosas nativas ou não nativas digitais, com relevância e relevância com os assuntos da marca.
AUTORIDADE	Respeitado dentro de determinado segmento ou região, tem enorme ressonância e relevância com tema ou público. Sua audiência costuma ser influente também.
ECOSSISTEMA	Muitos pequenos influenciadores dentro de um tema que podem mover o ponteiro quando abordados juntos.
TRENDSETTER	Pessoas que são experts em seus campos de atuação e respeitados por serem early adopters ou líderes de um tema ou causa.
JORNALISTAS	Trabalha na mídia tradicional e tem um alcance grande por conta disso, pode ou não ter relevância direta com o tema.
PÚBLICO INTERNO	São os funcionários da própria empresa, micro-influenciadores da marca.

Fonte: site YouPix³⁹.

³⁸ GABRIELA, Marília. **Gabi de Frente de Novo**: Camila Coutinho. São Paulo, 2023. Youtube: Gabi de Frente de Novo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IPzcm-ttNvE&t=1809s>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2023.

³⁹ Disponível em <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>. Acesso em 29 de junho de 2023.

Figura 5 - Classificação de influenciadores de acordo com o número de seguidores.



Legenda: Nanoinfluenciadores: 1.000 a 10.000 seguidores / Microinfluenciadores: 10.000 a 50.000 seguidores / Influenciadores de nível intermediário: 50.000 a 500.000 seguidores / Macroinfluenciadores: 500.000 a 1 milhão de seguidores / Megainfluenciadores: mais de 1 milhão de seguidores.

Fonte: site YouPix⁴⁰.

O foco principal, no entanto, é a manutenção do seu engajamento, por meio de uma relação dialógica com sua audiência, já que, mais do que se tornar o mais novo viral do momento, é necessário oferecer retornos às demandas dos novos chefes dessa realidade performativa: os seguidores, que anseiam por entretenimento via produção de conteúdo. Então, os usos e apropriações dos sujeitos atuantes nas redes sociais digitais moldam a forma como passamos a compreender o mercado da Comunicação.

Todavia, a “verdadeira influência é uma linha pontilhada que desaparece no horizonte, para além do nosso alcance, mas não da nossa compreensão” (SANTOS, 2022, p. 15), ou seja, o ato de influenciar é algo que pode ser despercebido se feito naturalmente. Sendo assim, o influencer não é uma profissão nova, mas uma atividade antiga sendo aplicada em um novo meio, que alterou por completo o estatuto da fama, mas segue ditando modas e comportamentos. Em todo o comportamento humano, há influências atuando e “quanto mais força, argumentos e informação de qualidade um influenciador traz no conteúdo que produz, maior será seu poder de convencimento e sua influência pessoal” (SANTOS, 2022, p. 23).

Influência, de acordo com o dicionário Aurélio⁴¹ é “o ato ou efeito de influir; ação que uma coisa exerce sobre outra; entusiasmo; influxo; preponderância; prestígio; crédito”, mas o

⁴⁰ Disponível em <https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8>. Acesso em 29 de junho 2023.

⁴¹ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa. 3 Curitiba: Editora Positivo, 2004.

que, de fato, é influência ou o ato de influenciar no meio digital? Santos (2022, p. 24) transcreve a resposta dessa indagação citando o seu próprio perfil de rede social (@flavinhosantos): “influenciar nada mais é do que persuadir ou ajudar o outro a tomar alguma decisão, seja para definir seu posicionamento em relação a algum tem, seja até mesmo para optar por adquirir ou não um serviço”.

É por esse viés econômico que as grandes estratégias de comunicação publicitária são alicerçadas no marketing de influência. Todavia, em um mundo tão barulhento e cheio de ruídos, como o da era informatizada das redes sociais digitais, ser relevante é desafiador. É aqui que entra a personalização algorítmica, que, a partir dos dados extraídos dos usuários, elabora bolhas personalizadas para deter a atenção do olhar extremamente viciado e a apropriação dele pela publicidade.

Isso porque as marcas precisam aumentar seu grau de exposição e de presença, ocasionando uma disfunção dos nostálgicos “reclames do plim-plim”, em que a publicidade era baseada na interrupção (POMPEU, 2021), para uma publicidade que permeia todo o nosso cotidiano e visa entrar no imaginário simbólico de todo consumidor, por meio da criação de comunidades⁴² e encantamento do público. Com isso, muitos EU’s são encantados a ponto de eles mesmos produzirem conteúdos nas próprias redes sociais digitais, falando sobre a marca, produtos e serviços.

Assim, agências de publicidade precisam se transformar e se reinventar na busca de novos setores que consigam seduzir e trazer criadores de conteúdo, impactando não apenas o grande influenciador, mas também outras classes de produtores de conteúdo. Dessa forma, temos produtos já feitos para adentrar esses espaços, com tempos pré-determinados e estilos pré-formatados, tal como é o fenômeno da *tiktokização*⁴³ da vida.

A presença da influência pode ser sentida com uma análise de poder, principalmente se formos levar em consideração a historicidade da palavra, que remete a algum tipo de interferência sob o ciclo natural das coisas, gerando, para isso, algum tipo de interação, e o ser humano é movido a interação.

⁴² “Comunidade é aquela que o influenciador se comunica e interage com o seu público. [...] uma interação real. [...] a interação que permite entender o que faz sentido para aquele grupo e, assim, moldar ações que farão com que ele mantenha unido e forte” (SANTOS, 2022, p. 101).

⁴³ Características e dinâmicas advindas da rede social TikTok que vem ganhar adeptos e se inserindo nos demais sites de redes sociais, tais como: “vídeos curtos com legendas, compostos de cortes e que apenas rolando a tela aparecerá um novo vídeo, além da utilização de algoritmo personalizado para cada usuário” (Disponível em: <<https://simplie.com.br/blog/tiktokizacaodasredessociais/#:~:text=V%C3%ADdeos%20curtos%20com%20legendas%20compostos,mais%20espa%C3%A7o%20no%20mundo%20virtual>>. Acesso em 5 de junho de 2023.

O que importa é que, graças à nossa natureza social, a tendência é que a gente influencie e seja influenciado. [...] Fazemos isso porque sentimos necessidade de participar, de pertencer a um grupo, uma tribo, uma comunidade. Para isso, precisamos interagir. E interagir é influenciar (SANTOS, 2022, p. 72).

Sabemos que, por ser intrínseco ao comportamento humano, o processo de influência apenas ganhou potência no digital, mas não é uma vertente de agora, já que alguns estudiosos consideram que a primeira influenciadora foi a rainha Charlotte (esposa do rei George III, da Inglaterra). Trata-se, portanto, de um reflexo, um espelho da sociedade.

Indo mais além, por ser algo muitas vezes orgânico, a influência independe do tamanho da audiência, e o mercado já respondeu positivamente a isso com a contratação de influencers com poucos seguidores, mas com muitos engajamentos. Até porque a vertente mercadológica atual é ser real e orgânico, em detrimento do formato de vitrine de outrora, e é essa a armadura que sempre está a postos para ser usada diariamente, já faz parte dos ditames sociais, e todos possuímos um exemplar.

Diante dessa necessidade em que a sociedade disciplinou e controlou os seus sujeitos, Bauman (2001) já afirmava que a construção dessas novas socializações é banhada de relativismos – com um mundo vasto em possibilidades infinitas – que, unindo forças ao consumismo contemporâneo, nos apresenta um cenário de imediatismo, com batalhas entre o sentido de urgência e emergência e a sua onipotência para poder traçar o seu caminho individualmente.

Na fluidez e efemeridade desses novos tempos, o novo dura pouco, e o desejo por mais conquistas está constantemente exigindo do sujeito a busca por novas fontes de prazer e novas identidades (BIRMAN, 2006), é por isso que o amador passa a usar de estratégias para se profissionalizar e ascender socialmente, ou ao Olimpo, como veremos no tópico a seguir.

3.2. ASCENSÃO AO OLIMPO

A possibilidade de criar, produzir e expor a sua autoimagem no mundo da cibercultura mobilizou o homem digital, conforme vimos nos tópicos anteriores. Esse humanoide passou a se apropriar das ferramentas oferecidas dentro de um sistema participativo de produção de informações e de um modelo econômico e político de capital para participar das mudanças frenéticas de socializações.

Nesse novo cenário, alterações estruturais aconteceram e novas profissões emergiram como forma de atender aos anseios do mercado, da sociedade e do próprio capital. E o que disso

tudo mais nos interessa são os efeitos dessas novas possibilidades comunicacionais sobre a publicidade, levando em consideração que

A cibercultura está umbilicalmente ligada à mundialização em curso e às mudanças culturais, sociais e políticas induzidas por essa globalização. Ela se apoia sobre esquemas mentais, modos de apropriação, práticas estatísticas muito diferentes das que conhecíamos até agora (SANTAELLA, 2007, p. 126).

Dentro dessa lógica, a cibercultura não nos trouxe apenas novos participantes e novos canais de comunicação e interação – além da consequente ampliação surpreendente das possibilidades de partilha de informações, conteúdos e da própria expansão da comunicação em si –, ela ofereceu mecanismos para que os meios mudassem seu sentido e, com isso, trouxessem impactos significativos na publicidade.

No cerne de toda a amadorização e do prossumerismo, o mercado publicitário se tornou diverso, plural, dinâmico e um completo frenesi de transformações e rápidas atualizações em curtos espaços de tempo. Nasceu um segmento recheado de grandes desafios, onde a nova configuração do público, de acordo com Pompeu (2021), o impele a adotar novas condutas de práticas e até novas formas de entender o próprio mercado, o consumo e a sociedade.

Se antes as marcas só poderiam contar as suas narrativas através de veículos de massa, agora passaram a ver os consumidores conversando publicamente sobre os seus produtos de forma descontrolada (KARHAWI, 2018). Essas manifestações são responsáveis por apontar uma profunda mudança no fazer publicidade, iniciando pela própria revisão de processos na busca de atender a real e mais contemporânea roupagem dessa nova versão de publicidade como sendo um fenômeno social, mas que já vem sofrendo alterações constantes e diárias.

Todavia, apesar da onda frenética de transformações, o relevo que a profissionalização desse ator amador dos sites de redes sociais, citado por Recuero (2020), assume nesse novo contexto, faz surgir um novo profissional: o influenciador digital⁴⁴, que representa o encerramento de um ciclo do mercado publicitário de outrora.

Segundo Pompeu (2021), essa figura, que espetaculariza o *self*, consagra a sua capacidade de sugerir uma comunicação mais baseada na espontaneidade e escanteiam alguns pilares basilares utilizados anteriormente como estratégias de venda, tais como a ilusão, falseamento, posição autoritária e uma sedução que encobre a clara intenção do incentivo ao

⁴⁴ Para Karhawi (2017, p. 53), “o termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa, digital influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado a entrada de novos aplicativos na esfera de produção de profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso vlogueiros; ou só blog, no caso dos blogueiros”.

consumo, mesmo sabendo que esses profissionais também respondem diretamente à lógica geral do mercado.

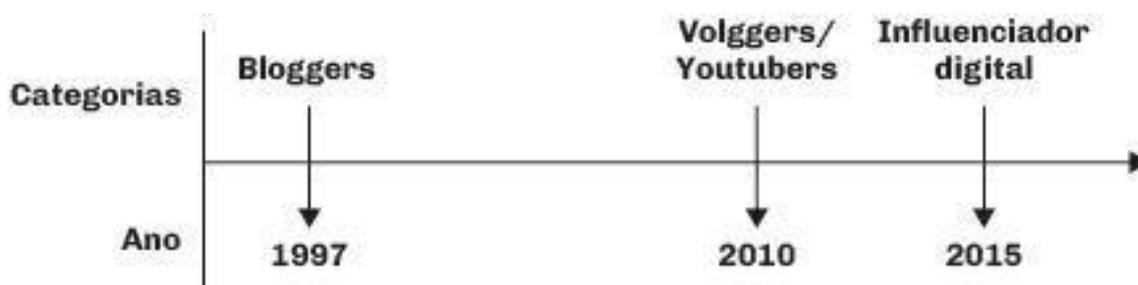
Embebidos de uma área de proximidade e intimidade com o público em geral, os influencers assumem os seus postos no olimpo e se tornam “modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de autorrealização da vida privada” (MORIN, 2011, p. 107). Com isso, recebem a vantagem de agregar um irresistível senso de honestidade, transparência e espontaneidade; sendo essas as características que o distanciam do caráter artificial que a publicidade tinha, juntamente com a sua linguagem hiperbólica, sedutora, agressiva e até mesmo inebriante (POMPEU, 2021).

No nosso novo ecossistema midiático, pautado entre o amadorismo e a profissionalização, a abordagem de rede pode fornecer, de acordo com Recuero (2020), ferramentas únicas para o estudo da criação de estruturas sociais; suas dinâmicas e a própria criação de capital social e sua manutenção. É dentro desse sistema complexo que existe o aparecimento de padrões de comportamento em larga escala, que não necessariamente são determinados em microescala, mas que somados a

[...] variáveis como facilidade de acesso e uso, motivações internas, publicação irrestrita, consolidação de públicos, legitimação e reputação, resulta em um novo personagem contemporâneo, que, hoje, vive em uma linha tênue entre ser apenas um internauta usufruindo ao máximo as possibilidades oferecidas pela web e ser um novo profissional (KARHAWI, 2018, p. 29).

É nesse momento que temos o aumento da capitalização da imagem pessoal por muitos atores dessa rede, onde o pontapé inicial para essa jornada é identificado e categorizado por Karhawi (2018). O autor traz o personagem fundante da categoria, a “blogueira” (Figura 6), para o centro das discussões, a fim de entender como esse nascimento suscitou e inaugurou um novo formato de comunicação: horizontal, inspirado no cotidiano e diante de computadores (e depois de celulares).

Figura 6 - Linha do tempo do profissional de rede social.



Fonte: Terra (2021, p. 35).

Constrói-se, assim, uma marca em torno de si por meio de uma exposição permanente que disputa a atenção do público; ao passo que, segundo a autora, a imagem de si identifica como um sujeito revestido de capital simbólico, capaz de possibilitar engajamento. Esse fato que acaba formando e criando, diante de fatores referentes ao cenário histórico-social de transição vigente, um novo status de profissão⁴⁵, um novo perfil profissional (KARHAWI, 2018), mas também

[...] um modelo de subjetividade, que reúne os atributos contemporâneos das subjetividades alterdirigidas (BRUNO, 2013; SIBILIA, 2016) e neoliberais, empreendedoras de si (EHRENGERG, 2010; ROSE, 2011). Com sua produção de conteúdos, eles expõem formas de autogoverno voltadas para uma trajetória de sucesso cujo fim é a maximização da visibilidade para, assim, capitalizá-la (BENTES, 2021). Assim, nessa pedagogia do empreendedorismo, eles ensinam como todo mundo pode se tornar um influenciador e, também, um pouco publicitário (BENTES, 2022, p. 95).

Foi assim que muitas personalidades se lançaram nesse novo mundo e surgiram exemplos que se destacaram dos demais, principalmente devido ao viés carismático frente às novas configurações de celebridades e do estatuto da fama na atualidade.

Nesse sentido, pegando emprestado as ideias de Torres (2014), podemos afirmar que a vertente do carisma se firma como sendo o pilar que sustenta a permanência desse indivíduo no monte Olimpo da organização social da contemporaneidade, pois – mesmo que ele apresente caráter transitório devido ao seu forte apelo emocional e à dependência do alcance conseguido – trata-se de uma força destinada a legitimar instituições e personalidades, sem, todavia, deixar de lado a sua dimensão econômica e, por conseguinte, a dominação política, já que se configura como sendo parte integrante da hegemonia sistêmica do capitalismo.

Dessa forma, renova-se o carisma, que é tão característico das ancestralidades intrínsecas humanas em uma nova democracia que se traveste de igualitária, mas que acaba por confirmar uma nova áurea do sistema econômico através da normalização e naturalização do indivíduo e da sua imagem em mercadoria (TORRES, 2014).

⁴⁵ Passando por processo de regulamentação por meio do Projeto de Lei, a PL 2347/2022, foi recebido pela Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público da Câmara dos Deputados e, se seguir para aprovação, poderá mudar a maneira como os influenciadores digitais trabalham atualmente. Todavia, “[...] ainda não avançou, e talvez não vá muito adiante: ele pode ser interpretado como inconstitucional, já que a Constituição Federal assegura que todos podem exercer qualquer atividade econômica, independente de autorização, salvo casos específicos” (TEODORO, Marina. Projeto de lei pretende regulamentar a profissão de influenciador digital. Isto É Dinheiro. São Paulo, p. 1-1. set. 2022. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/projeto-lei-regulamentar-profissao-influenciador-digital/>. Acesso em: 30 de junho de 2023.

O que nos permite “afirmar que a celebridade de hoje constitui uma indústria cultural, com autonomia ideológica e instrumental. Entretanto, em grande medida, ligada à mídia e às atividades produtivas de entretenimento da sociedade do espetáculo”, desencadeando em um carisma da celebridade contemporânea como sendo um sucedâneo da instituição midiática e transformando a mídia em um “centro cultural ideológico da sociedade, na concepção da necessidade de centros”. (TORRES, 2014, p. 90). Nesse sentido,

[...] dado que a mídia é o elemento fundamental da indústria cultural da celebridade, podemos concluir que o carisma da mídia e das celebridades que constroem é também ele equiparável a uma mercadoria. Trata-se assim de um carisma manufacturado, talvez de um pseudocarisma, mas podemos colocar a hipótese de o carisma ter como características estrutural desde a Antiguidade o ter sido sempre manufacturado, sendo as exceções os casos de carisma espontâneo, às quais por norma se deu mais importância (TORRES, 2014, p. 90-91).

Esse novo profissional oriundo das mais variadas transmutações das ditas blogueiras se vale do olhar espetacularizado sobre o sujeito e se consolida como produto, devido ao primórdio do regime que vivenciamos (KARHAWI, 2018). Assim, temos um avanço global dessa nova classe trabalhadora que passou a ser denominada, mais popularmente, de *influencers* ou influenciadores digitais.

Contudo, diante de um mundo frenético de transformações, é importante ressaltar a fala de Bia Granja, sócia diretora da YouPix, que afirma que essa nomenclatura está passando por alterações, com o objetivo de que a linguagem consiga acompanhar o crescimento exponencial da tecnologia na sociedade, bem como as consequências que possam reverberar nela e para ela (GREENHALGH, 2022).

Não à toa, de acordo com a matéria de Laura Greenhalgh, publicada no jornal Valor Econômico, no ano de 2022, o quantitativo de trabalhadores das redes sociais digitais da atualidade vem crescendo. Hoje, temos mais de 9 milhões desse novo profissional no Brasil ocupando, especificamente, o site Instagram: são os influenciadores digitais, que puderam descobrir, por meio da sua imagem divulgada pelos sites de redes sociais, uma nova maneira de construção de carreira.

Dentre esse montante milionário de pessoas, Greenhalgh (2022), nos mostra que 36% já vivem de influência, e 52% dos internautas brasileiros seguem e acompanham pelos menos um influenciador, fator esse que redireciona os investimentos de publicidade e marketing para esse setor, de maneiras mais profissionalizadas que podem impulsionar marcas não tão conhecidas por meio da associação da imagem desse personagem influente.

Esse novo profissional, que surgiu com a presença do prossumidor no “fazer comunicação”, debruça-se no estabelecimento de uma relação de intimidade com quem o segue, falando de forma próxima com o seu interlocutor, sem hierarquia e sempre se preocupando em passar autenticidade no discurso disseminado. Sob essa ótica, Bentes (2022) continua o seu raciocínio quando entende que a não hierarquização da comunicação e da própria influência é importante, visto que estamos diante de uma assimetria de poder e até de dominação, que nos rodeava em tempos de outrora com veículos de mídias tradicionais. Reforça, todavia, que se trata de relações (em certa medida) simétricas, apesar de considerar que as condições de influência são desiguais, mesmo que diferentes atores possam ser influenciadores no auge do seu anonimato e até mesmo de uma forma não-humana.

Esse último atributo “coisificado” da influência é fruto de uma articulação híbrida, distribuída e heterogênea não só entre o binômio “marca-influencer”, mas também entre dados, plataformas, algoritmos, instituições e até com a própria natureza da Inteligência Artificial (IA), que nos fornece influenciadores irrealis na condição humana. Assim, a Economia da Influência “envolve hoje diferentes atores e operadores [...] e mobiliza diferentes objetivos e finalidades para a influência” (BENTES, 2022, p. 69); consolidando a arquitetura da persuasão que é capaz de ditar e modificar comportamentos (TUFECKI, 2017 *apud* BENTES, 2022).

Toda essa nova estruturação contempla o que Karhawi (2018) traz no seu trabalho, haja vista que vivemos em plena cultura da participação, sendo essa a responsável por envolver os atores sociais, conectando-os virtualmente e tendo como foco principal a própria conexão em detrimento do “se comunicar bem”.

Essa profissionalização, por sua vez, possibilita uma abertura de mercados, de portas, de presença multitelas e de uma certa vantagem financeira a esse ser *pixelado* que passamos a acompanhar em nossos aparelhos celulares, pois, ainda de acordo com a jornalista Greenhalgh (2022), mesmo com alguns percalços nas grandes *Big Techs*, durante as demissões em massa de 2022 que impactaram até as ações da bolsa dessas empresas, “há uma razão para se acreditar que os abalos sejam pontuais: dinheiro.

As plataformas ganham muito com a publicidade e seus agentes. E querem ganhar mais”. E, com isso, entre estar e se fazer presente na cultura participativa, a publicidade se lança nessa busca pelo lucro e acaba por abocanhar uma parcela coercitiva do sistema.

Esse mecanismo “*marketeiro*” ganha uma nova proporção e se apresenta como marketing de influência, que, dentro de um contexto do binômio marca-influencer, segue na tentativa de abandonar a impessoalidade com a aproximação máxima do público na conversa, configurando-se como sendo uma das mais importantes estratégias mercadológicas da

atualidade (Figura 7). Isso se dá através da sua principal artilharia: a “arte e a ciência de envolver pessoas *online* influentes para compartilhar mensagens da marca com seus públicos-alvo na forma de conteúdo patrocinado” (SAMMIS; LINCOLN; POMPONI, 2016).

Ele segue movimentando altas cifras, pois, de acordo com os resultados da pesquisa recente do Business Insider trazida na matéria de Dino (2022). E estamos falando de um setor que vale U\$ 15 bilhões, cerca de R\$ 79 bilhões, e que se apresenta como sendo considerado, por 71% dos profissionais de marketing, de qualidade superior aos ganhos com qualquer outra categoria de marketing.

Dino (2022) continua seu raciocínio ao trazer à tona os dados do Instituto Qualibest, que mostra que 76% dos internautas brasileiros já foram altamente influenciados e consolidaram o objetivo desse sistema, o consumo de algum bem e/ou serviço indicado por um influenciador digital. Para exemplificar, a Fast Company (2023) nos apresenta uma campanha do anunciante “Magazine Luiza”, a qual teve uma conversão quatro vezes maior do marketing de influência e a importância dos influenciadores digitais, em detrimento dos conteúdos de publicidade da mesma campanha e com a mesma mensagem (Figura 8).

Figura 7 - Presença do marketing de influência nas ações de marca.



Fonte: YouPix (2023).

Figura 8 - Instagram + influenciadores = fórmula de sucesso.

Fonte: YouPix (2023).

Nesse sentido, adentramos a um caminho sem volta para os anunciantes que buscam um melhor posicionamento no mercado de acordo com as suas áreas de atuação (DINO, 2022), pois, segundo os autores Sammis, Lincoln e Pomponi (2016), a estratégia de influência desse novo dispositivo de vendas alçado nos novos tempos vai além, já que o seu sucesso é baseado na confiabilidade que seus seguidores concedem as suas recomendações de marcas, produtos e serviços.

Apesar de não serem necessariamente amigos próximos no sentido mais literal, os influenciadores digitais geram uma forte ligação com os usuários que escolheram acompanhar e depositam na pessoa dela um elevado grau de confiança, ao contrário do que acontece com os anunciantes próprios de marca (FRANÇA, 2022).

Devido a isso, corroboramos a posição essencial e imprescindível dessa estratégia de comunicação, pois passa a ser ponto de referência para a sua audiência, motivando-a a gerar engajamento, seja na campanha divulgada ou no próprio perfil do influenciador, que se consolida como um importante canal de marketing através de uma plataforma principal e preferida pelos anunciantes, o Instagram (COMPANY, 2023), tal como podemos verificar na figura a seguir:



Fonte: YouPix (2023).

Vale ressaltar, todavia, que um viés a ser considerado pelo crescimento dessa categoria na atualidade e a sua conseqüente intensificação foi a sombria presença da pandemia de Covid-19, o que acarretou em uma reestruturação acelerada do cenário de comunicação em um curto espaço, bem como a intensificação do uso das redes sociais digitais, fazendo com que a visibilidade gerada pelos sites de redes sociais potencializasse as ações de marketing diante da palma de nossas mãos, através de *smartphones*.

Assim, o marketing de influência, que há pouco engatinhava, pode ser estudado por diversas frentes do mercado, sendo um exemplo disso o “estudo do Influencer Marketing Hub, que indica que o retorno sobre investimento (ROI⁴⁶, ou “Return on Investment”, em inglês) no Marketing de Influência é de, em média, US\$5,78 para cada dólar aplicado” (DINO, 2022).

É assim que entre *views* e *likes* que essa nova faceta do marketing converte o seu público em cliente de alguma marca e abre espaço para que essa nova figura de alto poder persuasivo ingresse no processo e reorganize novos modelos. Passa a ser atrelado a essas figuras que encabeçam as ações de comunicação na atualidade uma construção de relacionamentos

⁴⁶ Trata-se do retorno sobre o investimento (ROI) e informa quanto dinheiro você ganhou (ou perdeu) em um investimento ou projeto após contabilizar seu custo. De acordo com o artigo de Birken (2022), publicado na Forbes, O ROI está intimamente relacionado a medidas como retorno sobre ativos (ROA) e retorno sobre patrimônio líquido (ROE).

entre anunciante/marca e seus usuários. Tudo isso dentro de um discurso de autoridade e legitimidade de ação, disponibilizada e oferecida pelo próprio público, mas com o aval do mercado (FRANÇA, 2022).

Com a inserção, quase que totalitária, das plataformas de redes sociais no seio da população que tem acesso à internet, o marketing de influência, como método característico desse viver virtual, passa a fazer parte do cotidiano de todos e gera impactos mercadológicos não apenas na concepção da publicidade digital. Mas, em toda a vida social carrega consigo um importante elemento indispensável e catalisador dessas ações: o *smartphone*.

É por isso que a figura desse ator da comunicação contemporânea é capaz de influenciar o consumo e a tomada de decisão nas mais variadas searas da vida, como veremos nos exemplos retratados a seguir de influenciadores que acumulam capital social ao expor seu cotidiano numa espécie de diário virtual aberto, mas de forma espetacularizada, completamente editada, e totalmente disponível a quem vier a se interessar. Afinal, “o estado de simultaneidade, ou seja, ao mesmo tempo em que é vivida, a vida pode ser contada” (SANTAELLA, 2013, p. 138). Tornam-se, dessa forma, em um produto com seu próprio valor.

3.3. O COTIDIANO COMO UM LOCAL AUTORAL NO INSTAGRAM

Dentre algumas análises desta dissertação, pudemos identificar que, dentre as plataformas e sites de redes sociais existentes no mundo, o Instagram se posiciona como sendo a terceira rede social mais acessada pelos usuários brasileiros, com alcance de 81,1%, ficando para trás apenas para o Youtube e o Facebook (PACETE, 2023). No entanto, ainda de acordo com a pesquisa, é a rede de maior volatilidade em ações e se mantém como a plataforma com a maior penetração do consumo, seja em ações ou comentários entre marcas e *publishers*⁴⁷.

Logo, o Instagram passa a ser o site de rede social que mais capitaliza na criação dos EUs contemporâneos ao criar um ambiente de alta conectividade entre os seus usuários por meio do estabelecimento de relações mais próximas com todo o público, através da sua vertente exclusivamente visual.

Na construção de infinitas narrativas virtuais dos perfis de usuários, e, tendo em vista que “o mundo só está totalmente disponível e consumível quando é objetivado como imagem” (HAN, 2020, p. 45), o texto é rebaixado à condição de figuração para que imagens e vídeos

⁴⁷ Produtores amadores de conteúdo em rede digital.

ganhem protagonismo nessa rede social pictórica, pois está intrinsecamente associada a um meio de imagem e informação, o *smartphone*.

Esse aparato tecnológico produz e reproduz o mundo por meio de capturas de imagens, o que traz o papel central das câmeras e telas nessa conversão do mundo em *pixels* e transformam imagens em informações disponibilizadas em rede, o que acaba influenciando a construção de identidades virtuais na autoexposição de si e da sua vida cotidiana.

É por meio da apropriação da técnica de contar histórias completas (com personagens, ambientes e conflitos) a fim de criar *storytelling* – transmissão de mensagens mais efetivas que busca uma maior conexão com os seus laços virtuais na forma de seguidores – que os sites de redes sociais se alicerçam. Como eles próprios afirmam, são “a plataforma que deixa você mais perto de pessoas e de coisas que você ama” (INSTAGRAM, 2023)⁴⁸.

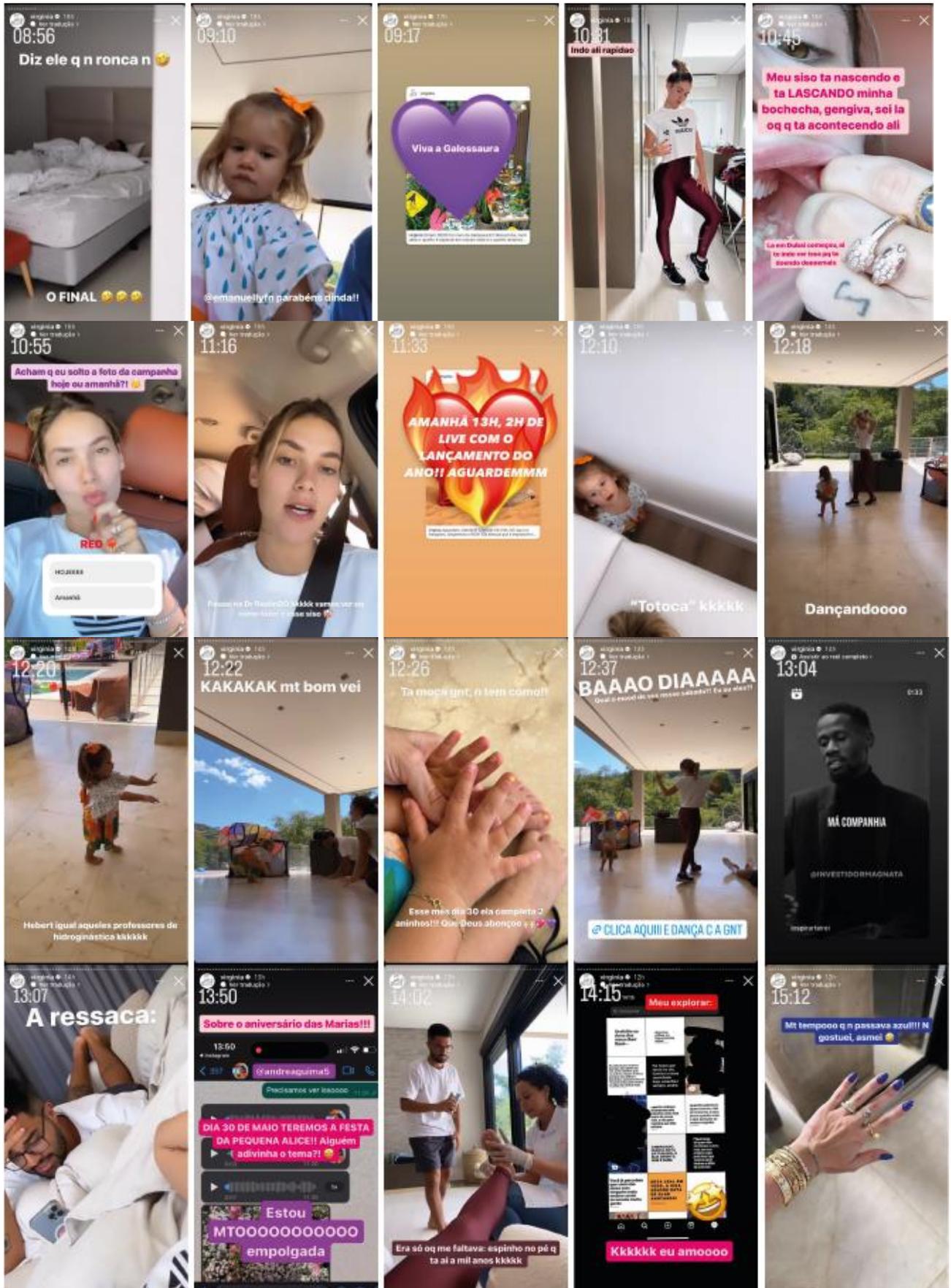
Diante disso, podemos dizer que o Instagram é a representação da própria técnica *storytelling*, já que a contação de história acompanha toda a vivência da humanidade, principalmente pela nossa tradição da oral, e tem profunda importância e relevância social, pois é através das narrativas que experiências são compartilhadas, e novos sentidos passam a ser adquiridos. França (2022), corrobora com esse pensamento ao trazer uma reflexão de

Jerome Bruner em seu livro “Realidade Mental e Mundos Possíveis” (1998) [...] sobre duas modalidades de pensamento, a técnica (ou lógico/científica) e a narrativa. A primeira apoia-se no saber adquirido por meio de hipóteses e estudos, que são regradados e regem, de certa forma, as questões burocráticas cotidianas. Já a segunda, é considerada pelo autor como uma das formas mais antigas de pensamento da humanidade: a narrativa do pensamento, que se caracteriza por ser uma ação puramente humana, o que consiste em contar histórias de si para si mesmo e para os outros (FRANÇA, 2022, p. 47).

Com isso, o estatuto da visibilidade contemporâneo, em conjunto com o desenvolvimento tecnológico midiático e o sistema político-econômico se unem, condicionam e possibilitam que diversas formas de se autonarrar surjam, atreladas à existência das novas plataformas de mídias sociais, sendo esse o local elencado como do nosso palco de partilha com outras pessoas.

A construção dessas narrativas, todavia, acontecem primando pelo visual, que pode se caracterizar e, portanto, diferenciar-se das histórias contadas por outros atores dessa rede, a fim de buscar um lugar ao sol em uma possível redoma de mídia viral, ocasionando uma multiplicidade de conteúdos elaborados a cada milésimo de segundo. Afinal, levando à máxima de que “se está na internet é verdade”, temos uma construção de histórias em galerias, essas

⁴⁸ Disponível em: <https://about.instagram.com/about-us>. Acesso em 9 de junho de 2023.





Fonte: perfil de Virgínia Fonseca no Instagram, @virginia⁵⁰.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia/>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

Pelos frames dos vídeos captados acima é possível observarmos que Virgínia Fonseca reestrutura todo o seu cotidiano com o objetivo que o mesmo seja apresentado para a sua audiência. Todo ato prosaico do dia a dia é registrado e divulgado e, a cada cena nova postagem é inserida a hora de publicação no canto superior esquerdo do vídeo, para dar a sensação aos seus seguidores de que estão acompanhando a sua vida em tempo real.

Ao colocar o horário, ela também comenta sobre a sua agenda do dia, o que se transforma em estratégia para aumentar a ansiedade do público que aguarda as próximas postagens do diárias. Com isso, cenas que antes estariam na privacidade do viver, agora são expostas para uma plateia que também almeja fazer parte do espetáculo da vida, tal como o próprio site de rede social, Instagram, induz a todos os seus usuários (Figura 11).

Figura 11 - Apresentação do Instagram.



Fonte: site do Instagram⁵¹.

Assim como Virgínia, outros usuários partilham sua intimidade e as mídias exploram completamente a comunicação e transformam relações humanas inteiras em mercadoria, devido a conquista de nossas vidas e almas pelo capitalismo da informação que, segundo Han (2022), tem o poder de transformar o imaterial em algo digno de ser comercializado, o que nos leva a ter

As afeições humanas substituídas por classificações ou gostos. Os amigos são, acima de tudo, contados. A própria cultura é completamente transformada em mercadoria. Mesmo a história de um lugar é retalhada como uma fonte de valor agregado por meio de narração de histórias. Os produtos são enriquecidos com microcontos. A diferença entre cultura e comércio está desaparecendo a olhos vistos. Os sítios culturais estão estabelecendo marcas rentáveis. [...] Quanto mais a cultura se torna mercadoria, mais ela se afasta da sua origem. [...] A *comunidade* frequentemente invocada nas plataformas digitais é uma forma de comunidade comoditizada (HAN, 2022, p. 39, grifo do autor).

⁵¹ Disponível em <https://about.instagram.com/features/stories>. Acesso em 15 de ago. de 2023.

A intimidade exposta, por meio dos stories, contribui para a aproximação de sua audiência e também para sua mistificação, espetacularizando os momentos selecionados para compor o rol de intimidades escolhidas para ser mostrado. Portanto, Virgínia acaba sendo apenas uma ponta de toda a estrutura social que nos condiciona a adotarmos tais atos, já que uma busca simples no site Instagram nos apresentará uma gama de indivíduos que adotam os mesmos passos, tais como é Álvaro (@alvxaro) – Figura 12 –, com 11 milhões de seguidores; e Mila Costa (@nocasomila) – Figura 13 –, com 524 mil seguidores.

Álvaro se utiliza da mesma estratégia de Virgínia e convida sua audiência a acompanhá-lo diariamente, minuto a minuto, pela ferramenta *story* do Instagram. Já Mila se utiliza do humor para construir a sua história e narrar assuntos do cotidiano da sua família, como, por exemplo, o desfralde da sua filha.

Figura 12 - Cenas do cotidiano de Álvaro.



Fonte: perfil de Álvaro no Instagram, @alvxaro⁵².

Figura 13 - Cenas do cotidiano de Mila Costa.



Fonte: perfil de Mila Costa no Instagram, @nocasomila⁵³.

⁵² Disponível em: <https://www.instagram.com/alvxaro/>. Acesso em: 05 maio 2023.

⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/nocasomila/>. Acesso em: 05 maio 2023.

A exposição pautada no estatuto da visibilidade vigente impõe que cada passo seja narrado, cada ação seja comentada e qualquer acontecimento da vida seja veiculado para que seus públicos se sintam no próprio filme “O Show de Truman”, onde a vida do personagem principal passa a ser gravada 24h por dia, durante os 7 dias da semana, e transmitida em escala mundial (RODRIGUES, 2011).

Só que, ao contrário do personagem do filme que não sabia que era filmado, os personagens da vida real transformam a vida em um próprio reality show, o cenário do espetáculo é um mundo cenográfico da vida real em forma de estúdio e conta com um elenco que apresenta tamanha desenvoltura frente às câmeras, que possibilitam a captação de performances perfeitas e totalmente voltadas para a própria autoexposição solicitada pelo mercado, pela sociedade e, principalmente, pela inteligência artificial dos sites de redes sociais.

Ao fundir o mercadológico com o político e misturar o estratégico com o social, conseguimos mercantilizar e tornar consumível tudo o que diz respeito à própria organização política da sociedade e, como bem disse Pompeu (2021), trata-se de um processo inédito, de difícil entendimento e com grandes impactos na publicidade como um todo.

Isso se dá, principalmente, se, assim como no filme de Truman, considerarmos que habitamos um mundo cenográfico inimaginável até pela indústria Hollywoodiana, e que estamos imersos em uma espécie de programa televisionado sem interrupções publicitárias, onde o consumo, comércio e as receitas mercadológicas podem ser obtidos pela própria apresentação singela de um produto existente ou exposto na dita cidade cenográfica (RODRIGUES, 2011). Desse modo, tudo o que há no programa é comercializado – desde as roupas e acessórios dos atores, até a comida e as casas existentes no cenário; assim como na nossa rotina diária.

É nessa jornada, visando o alto lucro, que as plataformas de mídias sociais se estruturam. Ao selecionarmos o Instagram como um recorte de mídia a ser analisado neste trabalho, temos uma estruturação constante e necessária para que seus usuários permaneçam o máximo de tempo possível aproveitando todas as funcionalidades imagéticas desenvolvidas pela plataforma, seja na forma de *story*, *stickers*, filtros, transmissões ao vivo, *rells*, mensagens diretas, menções a outros usuários e marcações de check-in. Tudo isso submete a vida a uma coerção tátil que passa a ser simplificada com o deslizar de dedos em uma “superfície lisa que nos arranca permanentemente um curtir” (HAN, 2022, p. 47). Característica essa que nos leva a crer que cada vez mais artefatos tecnológicos vão mediar ou substituir processos ligados ao consumo.

Toda a retórica participativa e conectiva dessa organização social passa a atravessar a nossa condição existencial e a própria criação identitária no mundo contemporâneo, requalificando a estrutura comunicativa numa entrega multidirecional, coletiva e, ao mesmo tempo, personalizada da informação (RECUERO, 2020).

Ao adentrar nessa vertente, Pompeu (2021) afirma que precisamos considerar os aspectos políticos e econômicos dessa nova lógica estruturante que, assim como impacta nas ferramentas sociais, converte a publicidade na contemporaneidade. É nesse sentido que quanto mais o digital se sobrepuser a todas as possibilidades comunicacionais, mais a publicidade evocará a necessidade de uma intensa digitalização, atravessando todos os processos vigentes, como a cibercultura, os rastros de dados criados, a vigilância e a inteligência artificial.

Temos, portanto, um processo em que a tecnologia virtual ameaça substituir os processos individuais de escolha, pois a inteligência artificial vai, aos poucos, entendendo-nos mais e melhor do que nós mesmos. É esse o momento em que a publicidade, como produção humana, “deixa de ser uma modalidade comunicacional voltada ao consumo para se converter na lógica estruturante do mercado e da sociedade” e abre mão da sua função de intermediadora para assumir o papel nesse novo estágio do capitalismo como sendo a principal protagonista (POMPEU, 2021, p. 44), pois

“Melhor” será a publicidade que mais precisa, individual e convenientemente conseguir alcançar o sujeito usuário de uma rede social, por exemplo, nas suas necessidades mais particulares, nos seus desejos mais íntimos e nas suas vontades mais inesperadas (POMPEU, 2021, p. 46, grifos do autor).

Portanto, é indispensável entendermos, desenharmos e tentarmos assimilar como se dá a construção desses novos contornos da publicidade, que o cenário de captação de dados pessoais impõe e nos submete desde o primário convite para que passemos a fazer parte do rol de usuários das mídias digitais. Até porque, de acordo com Shirky (2011), a estratégia “torne-se público para encontrar pessoas”, utilizada pelas *Big techs*, representa a intenção já previamente condicionada dos criadores em atingir suas “almas gêmeas” mediante coleta de dados e não apenas uma audiência genérica que não compartilhe do mesmo repertório simbólico e que não jogue com você a jogatina do compartilhamento das normas culturais atuais.

Nesse caminho, o homem digital expõe a sua alma, coração e imagem no ciberespaço e é posto à luz com sucesso ao construir e apresentar o cotidiano da sua intimidade, a qual cada vez mais é solicitada a ser deslocada para o espaço exterior, a fim de atender o processo de formação de indivíduos como parte estruturantes de todo um mecanismo social.

Todavia, as ações autocoercitivas e autoexpositivas, além de atenderem aos anseios e imperativos da vigilância do capital, bebem da fonte de um olhar público moderno que é regido por um ideal de ego em detrimento do superego, pois “cada vez mais o indivíduo é incentivado a encontrar suas particularidades mais íntimas, que o afastam da uniformidade do mundo” (KARHAWI, 2015, p. 11), tão presentes nas configurações de uma sociedade alicerçada no viés de mídia massivo.

É nessa ágora do individual e personalizado que reside uma das características que Bauman (1999) atribui à modernidade e ao homem moderno: o individualismo, que, sob o ponto de vista da dinâmica social, se torna responsável pelo desmoronamento de um projeto coletivo mobilizador, já que redireciona o discurso político no sentido de os indivíduos serem diferentes e de escolherem seus próprios modelos de felicidade e estilos de vida.

Seguindo o pensamento do referido autor, é por esse motivo que o homem hipermoderno se mantém envolto das infinitas possibilidades que o universo tecnológico pode proporcionar, principalmente ao se colocar como ferramenta acessível a serviço dos anseios da sua vida cotidiana e alimentando o caminhar para um possível narcisismo exacerbado, devido a precariedade das novas construções de vínculos sociais (CAPOZZOLI, 2021) de uma vida líquida imposta pelo consumo (BAUMAN, 2004) e presente em uma Era do Vazio da hipermodernidade, onde o sujeito é valorizado, porém isolado devido ao surto de individualização e consagração do hedonismo e do psicologismo (LIPOVETSKY, 2004; 2005).

Diante da revolução que Lipovetsky (2005) denominou de individualista, calcado no imperativo do novo e na ruptura da tradição, os indivíduos que são livres e iguais. Nesse viés, no processo de liquefazer as rigidezes do trabalho de personalização para corroborar com a idiossincrasia do indivíduo, encontramos-nos totalmente personalizados, pois

[...] pela primeira vez na história, o ser individual, que é igual a qualquer outro, é percebido e percebe a si mesmo como fim último, concebe-se isoladamente e conquista o direito da livre disposição de si mesmo, que constitui o fermento do modernismo. [...] Toda a escola que exerce a autoridade definitiva, toda a sedimentação estilística e toda a fixação destinam-se a ser criticadas e ultrapassadas no momento em que prevalece o ideal da autonomia pessoal (LIPOVETSKY, 2005, p. 72).

Um caminhar que nos levar a entender que “não há limites a nossas ambições e tentações; e assim, para que o ego possa crescer, todos os limites devem ser eliminados” (BAUMAN, 2013, p. 29), na busca de um estado de maior solidez e impulsionados pelo prazer e pelo desejo, um querer constante sempre em busca de novas realizações, experiências e valores. A necessidade de estímulos frequentes, que a sensação passageira do prazer

proporciona, faz com que o nosso mergulho no mundo virtual seja em águas profundas, na função de caça da continuidade do deleite de um aparecimento performático nas redes, pois

Se considerarmos o que hoje se entende como a vida do sucesso e da realização pessoal, veremos que ela está mais atrelada à superação de limites e à performance individual do que à aceitação de limites, a interdições superegoicas e adequação a normas coletivas. [...] Este ideal de realização é inseparável de um cuidado com a imagem e com o olhar do outro, que é menos da ordem da interdição (que limita ou impede de fazer o que se deseja) do que da ordem da performance (que incita à altura do seu desejo, do seu ideal) (BRUNO, 2013, p. 79-80).

Essa cultura com caráter confessional típico da inserção digital do indivíduo é notoriamente confessional e também terapêutica. Ao nos oferecer a possibilidade de uma experiência em que a expressão da nossa intimidade é uma via régia da realização de um EU carregado de autenticidade (ROSE, 1998 *apud* KARHAWI, 2015), temos, ao mesmo tempo o autor, o narrador e o personagem; formando um universo de infinitas

[...] possibilidades criativas desse eu que fala e se mostra enquanto vai se construindo. De fato, o narrador de si não é onisciente e nem pode tudo inventar a seu respeito, pois muitos dos relatos que dão espessura ao eu são inconscientes, involuntários e até mesmo contraditórios ou indesejados. E, além disso, boa parte desses discursos se origina fora de si, já que os outros também nos narram (SIBILIA, 2008, p. 58).

Somente as narrativas criam sentido e contexto. É nelas que nos baseamos para construir nossas identidades, constituindo um processo de construção feito através dos atributos culturais correlacionados. Seguimos então inflando ainda mais a nossa participação nas novas mídias, especialmente as plataformas de mídias sociais. Nós, os macacos apertadores de botões tão criticados por Andrew Keen (2009), adentramos na onipresença midiática e passamos a cultivar na web um mar de amadores que propagam conteúdo do mais variado, inclusive, o processo de construção de si e dos seus alteregos.

Assim, o espelho estendido pela organização midiática digital – em que o indivíduo é compelido a encontrar sua identidade fora do espaço de ambivalência, num imaginário objetivado – difrata continuamente simulacros que oferecem estruturas que ganham princípios de realidade e possibilita que “com a web 2.0, a loucura se dê com o enamoramento das massas por si mesmas” (KEEN, 2009, p. 93) e corrobora para o reforço de um sistema econômico, como veremos a seguir.

3.4. MODELO ECONÔMICO ATUAL COMO REFLEXO DA INFLUÊNCIA

A centralidade em torno do indivíduo pode ser vista com a premissa de que a mídia digital é a mídia da presença e com uma temporalidade imediatista, mas, ao mesmo tempo, atemporal, ela também nos oferece espaços de atividades e de presença por meio da crescente compulsão por sempre estarmos presentes e alimentarmos todo o sistema, pois

[...] quem está em um campo de visibilidade e tem consciência disso, espontaneamente toma para si as limitações e relações de poder e desempenha dois papéis ao mesmo tempo: o de vigilante e o de vigiado. Seu mecanismo de observação penetra no comportamento humano, garantindo a obediência e, em função dela, uma economia de tempo, de gestos e maior eficiência e rapidez do trabalho. Assim os corpos e os olhos foram docilizados para trabalhar em atenção e sincronia perfeitas com as máquinas, em uma organização racional do tempo, em acordo com os modos de produção capitalistas, fazendo com que a temporalidade e visão se tornassem indissociáveis (GALDINO, 2019, p. 24).

Ao considerarmos que se trata de uma era do desempenho, e não do ócio (HAN, 2018), e que não existe a possibilidade de não estarmos conectados (PISSARRA, 2022), o último estudo elaborado pela multinacional Nielsen Media Research⁵⁴ nos elucidam e materializam essas características com dados mais do que concretos.

Ao voltarmos nosso olhar para o cenário nacional, temos o Brasil sendo transformado no país de profissionais do ramo digital: os *influencers*. Com cerca de 500 mil influenciadores com no mínimo 10 mil seguidores cada, essa categoria de *homo digitalis* supera em números profissões já consolidadas de profissionais liberais (engenheiros, médicos e dentistas), ganhando assim cada vez mais holofotes.

Já são quatro vezes mais influenciadores do que professores neste país de 215 milhões de habitantes e 259 milhões de celulares. Seja nas relações de consumo, nos fronts da política ou no campo das ideias, ocupam a arena pública: dos 9 milhões, 62,2% são mulheres, 37,8%, homens, segundo a consultoria internacional Influencity Marketing Hub. Movimentam o cada vez mais disputado “mercado da influência”, que, por sua vez, é alavanca propulsora da economia de criador - ou “creator economy”, como também é conhecida. Em 2022, o setor fechará o ano com movimentação global de US\$16,4 bilhões (GREENHALGH, 2022).

Esses, por sua vez, são figuras multiformes que habitam o imaginário contemporâneo e a cena midiática, transformando o estatuto da fama na atualidade (FRANÇA *et al.*, 2014) e se valendo das condições ideais de um feixe complexo de relações contemporâneas e padrões de

⁵⁴ LESSA, Ricardo. **Brasil lidera mercado de ‘influencers’**. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghtml>. Acesso em: 13 jan. 2023.

sociabilidade vigentes, já que, como disse Foucault (2014), nada eclode socialmente alheio ao seu tempo, de tal maneira que toda narrativa envolvendo esses personagens carismáticos das redes sociais digitais se vale da análise de um recorte da cultura vigente.

É nesse sentido que o termo “influenciador digital” passa a ser utilizado para definir os sujeitos que mobilizam outros indivíduos por meio do seu notório destaque nas redes sociais digitais; criando conteúdos; pautando opiniões e comportamentos (SILVA; TESSAROLO, 2016); e redefinindo práticas e dinâmicas do mercado, pois essas figuras passam a ser consolidadas no ambiente digital, além de serem incumbidas a uma classificação tanto de mercadorias quanto de veículos de mídia, já que monetizam não apenas suas produções digitais, mas também a sua própria imagem (KARHAWI, 2016). Fato que acarreta no processo de decisão de compras, na influência de decisões que envolvem estilos de vida, gostos e bens culturais de todos que passam a acompanhá-los nas redes (KARHAWI, 2017).

A entrada desses amadores no cerne da produção é, portanto, fruto da democratização da participação de todos os sujeitos na modelagem ativa dos fluxos de mídia, ocasionando colapsos em modelos centenários. E esse fato levou Shirky (2011), como vimos, a denominar essa movimentação, alicerçada pelo avanço tecnológico, de cultura da participação, onde o indivíduo entra nessa lógica colaborativa esperando produzir valor e esperando receber algo em troca, já que

[...] o valor hegemônico é a crença na cultura participativa e na ideia de que sujeitos ativos tensionam as relações entre as políticas corporativas e as intenções das comunidades virtuais de fãs. As palavras de ordem nessa lógica são: engajamento, participação e colaboração. (REET; BURROWES; MACHADO, 2020, p. 6).

Portanto, entender que sujeito contemporâneo é esse e quais as suas particularidades é entender como nos organizamos sobre a redoma exibicionista que envolve sites de redes sociais, em especial o Instagram, e a neurose performativa nos apresentada 24h ao dia. É também assimilar e reforçar o que Debord (1997) enfatiza ser o cerne do espetáculo: fazer ver. Com uma conseqüente degradação do ser pelo ter, temos a vivência direta transmutada em representação por meio de relações mediadas por imagens.

Tudo isso sem uma real compreensão do que é íntimo e do que deve se tornar público no sistema social, tendo em vista que não há linha tênue na relação público-privado que evoque a não exteriorização do EU (SIBILIA, 2008), principalmente quando compreendemos que a monetização de influencers, celebridades e até anônimos se torna norma, devido a

contabilização dos afetos e interações. Assim, esses comportamentos são vigiados e avaliados em tempo real (BARICHELLO, 2017 *apud* TERRA, 2021).

A palavra em voga nessa nova forma de socialização virtual, onde o instinto exibicionista se sobressai, é a interação que acaba reverberando no dito engajamento, em que o diálogo com a audiência se firma como um pilar essencial na lógica mercadológica da cultura participativa, tendo em vista, principalmente, que, além de consumidores, somos produtores de conteúdo (prossumidores).

Sob esse viés, podemos afirmar que as lacunas entre produção e consumo foram superadas e fizeram com que a publicidade deixasse de lado a lógica broadcast para se voltar com mais atenção aos comportamentos dos consumidores e as trocas simbólicas que realizam. Surgem, portanto, um novo sistema econômico baseado na disputa de atenção (REET; BURROWES; MACHADO, 2019).

Os dados pessoais dos usuários da rede passam a ser considerados por muitos com o “novo petróleo – ou seja, matéria-prima para a lógica de acumulação das plataformas” (MANOKHA, 2018; SRNICEK, 2017 *apud* BENTES, 2022, p. 84) e corroboram para um novo entendimento econômico, a dita economia da atenção, que “consiste em mercadejar com o olhar e com os ouvidos o foco de interesse e a curiosidade um tanto aleatória dos consumidores” (BUCCI, 2021, p. 18), transformando assim o intangível em mercadoria, fabricando signos, significados e até mesmo discursos com reais valores de troca.

Nessa mutação em que as relações de produção se transfiguraram a ponto de assumir feições irreconhecíveis, o capital, além de explorar a força do trabalho, aprendeu a explorar o olhar como trabalho, compra o olhar em função daquilo que o olhar produz, e não apenas em função daquilo que o olhar pode ver. [...] O capitalismo se dá conta de que o olhar não é simplesmente um polo receptor das mensagens ou imagens prontas, mas uma força constitutiva de sentido social. [...] A ação de olhar, mais do que ver isso ou aquilo, é tecer um sentido para isso e aquilo (BUCCI, 2021, p. 22).

Por serem imersos na lógica produtivista atual, que figura com as técnicas de influência e capital, os sites e plataformas de redes sociais conseguem reter todos os olhares dos usuários diante das telas, além de mobilizá-los através do direcionamento algorítmico para os seus interesses pessoais. Fato que nos condiciona a continuar na trilha do consumo; da produção de conteúdo; das informações; dos palpites; e das opiniões, sendo esse, de acordo com Bentes (2022), o pilar da influência de comportamentos.

Assim, a produção de conteúdo entregue de forma automatizada e personalizada ao seu público-alvo influenciável compõe uma gestão algorítmica da atenção (BENTES, 2019a), como em uma coreografia (INTRONA, 2016) ou uma dança (ZUBOFF,

2021), que vai pouco a pouco modulando o olhar, as ações e decisões dos usuários no sentido desejado (BENTES, 2022, p. 68).

Com isso, a tendência do mercado de Comunicação seguiu essa mesma correnteza, desaguando em adaptações que pudessem atender as novas variantes econômicas, sociais e políticas do indivíduo e da sociedade contemporânea; bem como, encaixar-se na infinita capilaridade de canais e veículos de comunicação, ajustando formatos, sentidos e dinâmicas considerados, até então, fixos.

Consequentemente, o capitalismo inicia a confecção e disparo de imagens fabricadas de forma industrial e impregnadas de valor de troca, para aplacar desejos nos indivíduos e adentrando ainda mais na *psiquê* dos seus fregueses, devido ao avanço cada vez mais significativo sobre as subjetividades. Todavia, “essa captura do olhar só se tornou historicamente possível como atividade econômica porque o capitalismo desenvolveu fórmulas replicáveis para seduzir o sujeito e atraí-lo para as telas e as teias digitais” (BUCCI, 2021, p. 25).

É substancial ter em vista que

Como o modelo de negócios deste tipo de plataforma está atrelado tanto à coleta massiva de dados quanto à oferta de anúncios, é imprescindível a tais empresas serem capazes de capturar, reter e direcionar a atenção de seus usuários. [...] para entendermos as técnicas de influência digital utilizadas nesses ambientes, é preciso compreender de que forma os mecanismos do capitalismo de vigilância mantêm um íntimo vínculo com a economia da atenção. Assim como o comportamento, a atenção constitui um dos alvos importantes das plataformas, bem como todos os seus usuários, algo que se torna evidente nas demandas por um imperativo do engajamento (BENTES, 2022, p. 80).

A complexidade da captura do nosso tempo e o aprisionamento do nosso olhar é baseada em armadilhas sensoriais que nos deixam imóveis nessa teia e nos impedem de buscar uma saída. A vigilância que sursurupia nossos dados é a mesma que faz malabarismos para que passemos o máximo de tempo possível em plataformas. Numa espécie de germinação e colheita, o capital nos insere numa grande bolha com mensagens cada vez mais segmentadas e personalizadas. Todas as mensagens são

[...] baseadas nos nossos gostos, opções, crenças, ideologias e valores referentes a cada um, o que permite uma influência microsegmentada, com alto poder de persuasão. Essa influência, muitas vezes modulada por sistema algorítmicos, introduz elemento-gestor não humano neste suposto novo tipo de dominação (CASSIANO; SOUZA; SILVEIRA, 2021, p. 9).

Trata-se, portanto, de um novo tipo de apropriação no qual as pessoas ou as coisas passam a fazer parte de infraestruturas de conexão informacionais. A apropriação da vida humana (por meio da captura de dados), passa a ser central. Estamos novamente sendo colonizados, tal como afirmam Cassiano, Souza e Silveira (2021), só que, ao invés de nos roubarem nossa nação e riquezas naturais, roubam nossa vida, dado a dado, segundo a segundo.

A dominação pela violência cede lugar à dominação das mentes nessa nova colonização, que traz consigo o neoliberalismo para pensar no mercado acima de todas as demais dimensões da vida, trabalhando assim no tempo imediato e nos ludibriando com serviços e soluções nas plataformas.

A revolução tecnológica corroborou para a supremacia da era informacional, que acompanhou o desenvolvimento do capitalismo e a consequente digitalização de toda produção simbólica do mundo globalizado, tendo em vista que o capitalismo digital “assentou bases para o surgimento de um mercado de dados pessoais, que não nasceu de um devir das tecnologias” (CASSIANO; SOUZA; SILVEIRA, 2021, p. 41), mas que possui como grande meta o lucro resultante da coleta indiscriminada de dados.

Desse modo, assim como Zuboff (2021, p. 27) afirma que “não podemos avaliar a atual trajetória da civilização da informação sem deixar evidente que a tecnologia não é – e nunca deve ser – um fim em si, isolado da economia e da sociedade”. Thompson (2011) também frisa que para entendermos um pouco sobre as transformações culturais associadas ao surgimento das sociedades modernas, uma peça fundamental deve ser analisada: os meios de comunicação e toda a sua gama de impactos no cotidiano dos indivíduos.

Sendo, portanto, a engrenagem motora da formulação e reformulação da organização social e do poder simbólico no mundo moderno, alterando a forma como os sujeitos se relacionam uns com os outros e com eles próprios, além de mudar a lógica do tempo-espço na atualidade e do olhar, que segue avançando sobre o pensamento.

Há aqui uma mudança de paradigma. Na arena pública, as distâncias do espaço público se encolheram e a *instância da imagem* tomou para si a dinâmica do “ao vivo”, que rompeu todas as fronteiras de signos e significados que pudessem bloquear qualquer tipo de entendimento de mensagens. Barreiras de idiomas foram completamente superadas com conteúdo completamente imagéticos que unificam o mundo para compactá-lo no seu rol de instantaneidades, pois dispensa a problemática e trabalho do pensamento, já que

[...] convoca a plateia por meio de identificações fáceis, quase hormonais, muito mais explícitas; acaricia o olhar com ofertas de prazeres contemplativos; promete deleites gozosos, antropomorfizando e personificando o que lhe passa pela frente; dá

acolhimento prazerosos aos sentidos do corpo. Com ela, o erotismo se fez pornografia e a pornografia se adestrou em subordinação à ordem (BUCCI, 2021, p. 49).

Dessa forma, há uma preocupação com o olhar do outro, dentro desse sistema vigilante afogado na cultura da sociedade do espetáculo, que pastora e recrimina se, por acaso, normas não sejam cumpridas dentro do sistema desse controle, mas, principalmente para entender como o outro se constrói para ser visto. Com isso, podemos afirmar que períodos históricos são definidos por regimes de visibilidades específicas que mudam de acordo com a conjuntura social em que está inserida, consistindo não apenas no que pode ser visto, mas no que torna possível o que vemos (BRUNO, 2013).

O exercício de visibilidade, portanto, pode ser visto e entendido por diversas nuances e realizado por ferramentas plataformizadas. Seja entre caixinhas de perguntas a enquetes dos mais variados temas, os influenciadores digitais se conectam e traçam estratégias de relacionamento com suas respectivas audiências de interesse, programam e gerem seus regimes de exposição tendo como foco a interação, já que, na conjuntura algorítmica, “é na criação de intimidade entre influencer e o seu público que se ergue o capital simbólico” (KARHAWI, 2016). De tal maneira que, a depender de onde se encontra o espectro da visibilidade de determinado influencer, podemos categorizá-lo como celebridade ou apenas um trabalhador digital (KARHAWI, 2021) na grande Economia da Influência (SANTOS, 2022).

Por isso que a vida diária está em pauta, pois, dentro do modelo político-econômico atual, essa nova economia se instaurou e revolucionou não só a maneira como nos relacionamos, mas também o mercado e todas as suas arestas (SANTOS, 2022); fomentando o surgimento da “mais radical revolução de comunicação e marketing desde os tempos do profeta do mundo global, Marshall MacLuhan” (GREENHALGH, 2022).

O cotidiano atual, amplamente digitalizado, gerou um novo desafio: uma mudança nas formas de conexão entre indivíduos, fazendo com que o sistema neoliberal – e, por consequência, as noções do fazer publicidade – percebesse em meio a uma miscelânea hibridamente massiva da presença digital, com novos rostos no panóptico dos sites de redes sociais, novas dinâmicas e compartilhamentos de experiências que buscam novas conexões, e até mesmo o próprio fortalecimento das relações já existentes, com isso, somos todos influencers.

4. INFLUENCER? EU?

De “curtida” em “curtida”, de “seguidor” em “seguidor”, de “compartilhamento” em “compartilhamento”, de “engajamento” em “engajamento” e de “alcance” em “alcance”, todos nós passamos a ser influencers ou influenciadores em essência.

Mas de quem se fala quanto o tema é “influenciadores”? Da jovem que usa o TikTok para compartilhar hábitos e preferências, a partir de seu quarto? De um guru pregando terapias alternativas? De um defensor do meio ambiente? Do empresário que busca as redes para falar do próprio negócio? Do candidato de olho no eleitorado? Do craque de futebol que coleciona grifes, namoradas e contas bancárias? Ou do rapper cheio de sonhos, nascido e criado na favela? [...] Afinal, quem eram aquelas jovens amadoras que conquistavam largas audiências, que da noite para o dia passaram a ser convidadas para as primeiras filas dos desfiles, palpitavam com liberdade sobre tendências de estilo e assustavam as revistas especializadas, que mal começavam a engatinhar no mundo digital? (GREENHALGH, 2022).

Segundo Pissarra (2022), todos os seres humanos são comunicadores e têm em comum o potencial de criar e contar histórias, compartilhar experiências, habilidades e conhecimentos que podem gerar identificação e, por consequência, criar laços de comunidade com quem “escuta” e se identifica com o conteúdo postado. Essa capacidade torna a audiência cada vez mais próxima e mais propensa a se identificar com o que está sendo dito, seja na vida *offline* ou nos sites de redes sociais.

Em todo compartilhamento humano, há influências atuando, nos persuadindo e/ou ajudando na tomada de alguma decisão. Não à toa, a empresária, especializada em marketing de influência, dedica o seu livro “a todas as pessoas que acreditam que são influenciadoras, que dão palpite, que opinam, que gostam de interagir, de bater papo, de ouvir, de aprender e de ensinar” (PISSARRA, 2022, p. 5).

Tal fato levou Santos (2022) a afirmar que as atividades e ações de um “influencer” são antigas, mas hoje, aplicadas em um novo meio, ganharam a proporção mercadológica e política da contemporaneidade devido a: internet mais veloz; aumento da tecnologia dos aparelhos celulares (*smartphones*); surgimento das redes sociais digitais e sites de redes sociais; afloramento de conteúdos e histórias e o nascimento de uma nova profissão: os influenciadores digitais. Tal qual podemos observar na imagem abaixo:

Todos têm algo a ser dito e todos têm algo a aprender. Logo, segundo Pissarra (2022), talvez seja essa a lição mais importante que podemos aprender sobre influência, já que somos todos comunicadores e influenciadores em essência. Seguimos nossa vida influenciando amigos a ouvir uma música nova de que gostamos, influenciamos também algum parente a comprar determinado produto, damos nossa opinião a respeito de determinado livro para outra pessoa. A influência antecede as redes sociais digitais.

Desta feita, precisamos observar, no entanto, que a principal diferença a entre capacidade das pessoas influenciarem umas às outras até o século passado e agora, na terceira década do século XXI, é a absorção dela pelo mercado, dentro de um sistema político-econômico neoliberal, que profissionalizou o ato de “influenciar”. Nesta perspectiva, Pissarra (2022, p. 28) entende os sites de redes sociais, como o Instagram, como sendo um

[...] espaço para pessoas que talvez não tivessem como exercer sua influência em massa por meio de outros veículos, como a televisão. Elas ressaltam a pluralidade e tornam mais fácil nos aproximarmos de pessoas com quem nos identificamos.

Tudo isso relacionado a uma aquisição intensa de capital simbólico que, segundo SAAD CORREA (2017, p. 28), favorece a construção de diferentes padrões de influência que decorrem de relações

[...] recíproca, na qual as relações ocorrem num mesmo nível processual, sem normas ou delimitações prévias; a conformista, na qual as relações de uma parte adaptam-se às normas ou regras impostas pela outra parte; a obediente, na qual ocorre uma imposição ou submissão às normas e regras de uma parte para outra; e a inovadora, na qual as partes em conjunto se propõem a construir novas regras ou normas em substituição às existentes.

E, nesse aspecto, adentramos numa condição de aquisição, também simbólica, de poder, que nos leva a contabilizar interações e, muitas vezes, afeto em tempo real e de forma totalmente vigilante. Tal situação ocasiona em equações com grandezas diretamente proporcionais, nas quais quanto mais um indivíduo possui os melhores indicadores conceituais de influência – Key Performance Indicators (KPIs) –, maior será o seu agenciamento no processo da influência, conforme representado na tabela a seguir, passando a ter todas as suas relações, conexões e passos digitais contabilizados e metrificados em prol do mercado.

Tabela 2 - Principais KPIs utilizados nas métricas de ações de influência digital.

ALCANCE	Volume de visitantes únicos a um post ou página de site ou, ainda, a quantidade de pessoas impactadas por uma campanha.
IMPRESSÕES	Número de vezes que um post foi visualizado na <i>timeline</i> .
ENGAJAMENTO	Percentual de respostas às ações desejadas para uma ação ou campanha.
INTERAÇÕES	Quantidade de pessoas que comentam, compartilham ou dão <i>likes</i> em uma postagem; ainda, o teor dessas interações (positivas, negativas, neutras e assim por diante).
CUSTO POR CLIQUE	Quantidade de dinheiro gasto ou obtido com cada clique em uma ação <i>online</i> .
CONVERSÕES	Volume de pessoas que tomaram a ação desejada com uma ativação <i>online</i> (comprar, fazer download de um material ou ferramenta, entre outras).

Fonte: Portal Cortex-Intelligence⁵⁶.

Dos mais famosos (com milhões de seguidores) aos anônimos (que assimilam os novos moldes de sociabilização e acabam reproduzindo os processos desta cadeia econômica), há um número crescente de internautas que buscam fazer parte, integrar o sistema e se adequar a atual dinâmica social. Atendendo aos indicadores relacionados à influência, personagens novos despontam no horizonte diariamente e fomentam ainda mais o mercado publicitário, que segue firmando parcerias com indivíduos que sejam ao mesmo tempo veículo, meio e mídia (SANTOS, 2022), além, é claro, de criadores de conteúdos também, muitas vezes: os chamados *creators*.

Na lógica de mercado da influência, o ideal de mundo é ver e ser visto. É integrar, fomentar e alimentar toda a superestrutura que carece de dados pessoais dos seus usuários e que os convida a contar suas vidas, a deixar comentários, a pesquisar novos produtos para compras e até a descobrir um novo local por meio de uma “simples”, “sincera” e prosaica indicação (ZUBOFF, 2021). Assim, vamos todos participando desse modelo, colaborando para a sua existência e permanência, e alimentando com mais engajamento e participação essa estrutura, que se nutre da gestão da atenção humana e dos comportamentos dos usuários (BENTES, 2022). É por isso que o *engajamento*, como veremos adiante, firma-se como um indício primordial daquilo que nos toma o olhar em um site de rede social e nos leva a uma interação.

A grande questão, então, para definirmos quem são ou quem podem ser os influenciadores digitais acaba se baseando na amplitude da influência que esse indivíduo detém, bem como a forma como ela passa a ser materializada e quantificada, baseando-se nos KPIs ou nos “gatilhos” que as mensagens veiculadas podem gerar na audiência.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.cortex-intelligence.com/blog/mensurar-acoes-com-influenciadores>. Acesso em 6 de junho de 2023.

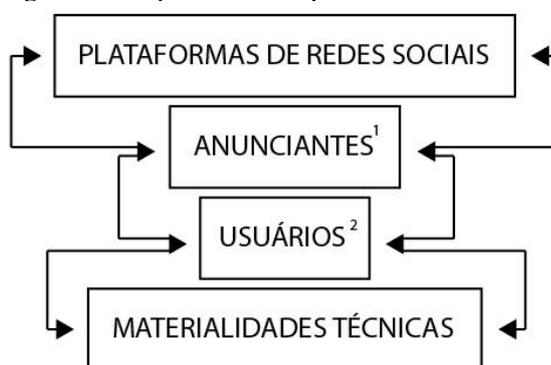
Tabela 3 - Gatilhos de influência.

RECIPROCIDADE	Quando retribuimos, de forma motivada, o que nos é entregue (elementos surpresas/mimos para os consumidores que podem gerar uma devolução de gentileza pública e gratuita) por um influenciador ou por um anunciante.
AUTORIDADE	Quando se empresta a sua credibilidade ao produto divulgado.
APROVAÇÃO SOCIAL	Quando a compra é chancelada por outros consumidores, famosos ou não.
AFEIÇÃO	Quando a influência é motivada por meio de gatilhos emocionais, criando um elo de confiança, influenciando o consumo, gerando afinidade e promovendo uma aproximação.
ESCASSEZ	Quando o consumo é motivado pela exclusividade do bem de consumo. Fato ligado diretamente à grande necessidade humana de compor um seletivo grupo.

Fonte: adaptado de Santos (2022, p. 46-47).

Podemos perceber, então, que todos nós participamos, em certa medida, dessa dinâmica de ser, ao mesmo tempo, influenciador e influenciável. Afinal, expressamos nossas questões, ideias e estilos de vida, em rede. Todavia, é importante enfatizar que não existe uma hierarquização nessa relação, pois esses papéis se retroalimentam, se complementam e todos influenciam e são influenciados dentro de um processo cíclico. Isso sem esquecer que, de acordo com Pissarra (2022), nossas experiências podem moldar a forma como nos comunicamos e o modo como a audiência que nos acompanha nos vê, e vice-versa.

Dentro dessa indústria, podem emergir quatro variáveis tipificadas de atores das redes – que conversam, se apoiam entre si e compõem uma rede sociotécnica alicerçada na materialidade dos sistemas computacionais, que traduzem e conduzem condutas. São elas:

Figura 15 - Tipos de atores que exercem a influência.

¹ Serviços de terceiros que utilizam as plataformas para publicidade;

² Que visam influenciar comportamentos alheios através da produção de conteúdos.

Fonte: adaptado da pesquisa de Bentes (2022, p. 68).

Apesar de estarmos destacando atividades e ações em um espaço, em teoria, democrático – tendo em vista que qualquer pessoa pode gerar e postar conteúdos –, as oportunidades de influenciar socialmente não são igualitárias, já que dependem do acesso à Internet (principalmente), mas também compreendem a manutenção de uma audiência cativa e imersa em algumas variáveis de alcance, relevância e ressonância. O que leva à conclusão de que a influência é, de fato, um processo cotidiano e, como tal, tem a fluidez como característica.

4.1 CIÊNCIA DO *ENGAJAMENTO* E CONSUMO

Devido à sua fluidez, a influência necessita ser sempre atualizada de maneira intensificada (PIZA, 2017 *apud* TERRA, 2021), através de técnicas que toquem no fator decisivo do *engajamento*. Esse aspecto, por consequência, revela aspectos fundamentais sobre a dinâmica econômica na atual fase do Capitalismo, unindo os preceitos irrevogáveis das “lógicas inseparáveis nas plataformas de publicidade, do capitalismo de vigilância e da economia da atenção” (BENTES, 2022, p. 71).

A centralidade do engajamento nos investimentos tanto das plataformas quanto de seus usuários e anunciantes mobiliza uma ampla gama de técnicas e conhecimentos para compreender esse fenômeno e entender como geri-lo de acordo com seus interesses. Nesse sentido, a indústria da influência digital envolve também o que chamaremos aqui de uma *ciência do engajamento*, isto é, a produção de pesquisas, técnicas, testes e conhecimentos voltada para promover e amplificar o engajamento (BENTES, 2022, p. 71).

É assim, numa leitura do cenário atual, que Santos (2022) considera a mensuração de sucesso de uma ação/campanha baseada apenas em número de seguidores, *likes* e compartilhamentos como uma metodologia ineficaz ou apenas “métricas de vaidade”, pois não tem serventia para fundamentar decisões de mercado, servindo apenas para afagar o ego do produtor de conteúdo.

Bentes (2022) faz coro ao afirmar que é extremamente necessário entendermos quais conteúdos são capazes de fomentar o engajamento da audiência e, com isso, compreender a recursividade entre esses e os algoritmos que regem os sites de redes sociais. Assim será possível definir que mensagens ganham amplificação e privilégios na estrutura algorítmica, mesmo quando intercaladas com conteúdo patrocinado, que se transfiguram como sendo os antigos intervalos comerciais.

Até porque o engajamento é fruto de uma proximidade e conexão com a audiência (para o mal ou para o bem), através de histórias interessantes e condizentes com o repertório simbólico, que tanto o influencer quanto a audiência possuem e partilham. Santos (2022) propõe, então, a seguinte equação matemática: PROXIMIDADE + CONEXÃO = ENGAJAMENTO.

A fórmula para o sucesso acaba nos submetendo a uma compulsividade de permanência nas redes, pois teremos nossas necessidades e desejos prontamente atendidos, bem como nossos problemas solucionados graças a um conteúdo elaborado para esse fim (SANTOS, 2022), altamente segmentado, ocasionando em um período frenético de publicidades cada vez mais personalizadas que penetram em nossas subjetividades, tornando o consumo um *continuum* sem brechas, no qual os influenciadores “são, ao mesmo tempo, os *promoters das mercadorias e as mercadorias que promovem*” (BAUMAN, 2008, p. 13).

É aqui que a lógica mercadológica prevalece mediante uma linha de montagem infinita em prol da manutenção do ciclo do consumo – que envolve comunidades, relacionamentos, influência, conteúdos, publicidade, engajamento e consumo – na qual, segundo Bentes (2022), uma das etapas acaba se sobressaindo frente às demais: a *influência*. Ela é capaz de adicionar contextos e cenários capazes de vincular um grupo de pessoas que se unem em forma de ‘*comunidade*’. Trata-se, portanto, de uma frente humana necessária diante de uma estrutura maquinica e tecnológica, que aprofunda e humaniza o discurso da publicidade e acaba por inseri-la, disfarçadamente, no cotidiano de cada indivíduo na nossa sociedade digitalizada.

O protagonismo da influência, na estruturação sociotécnica, acontece devido ao alto grau de visibilidade emprestada do digital influencer. Esse, além de ser a isca e o anzol que mantém os olhares da sociedade fígados numa navegação em plataformas, tem o poder de alavancar um determinado conteúdo, dando palco a uma publicidade que será transmitida no seu mosaico de imagens em um perfil num site de rede social.

De acordo com Bentes (2022, p. 95), “os conteúdos dos influenciadores são a ponta do iceberg de uma infraestrutura e um ecossistema amplo voltado para influência digital, que ressoa a própria personalização dos algoritmos”. O influenciador se torna, curiosamente, “o usuário mais engajado ali dentro, sempre preocupado com sua produção de conteúdos e métricas de engajamento” (BENTES, 2022, p. 96) e, com isso, prova do próprio “veneno”.

Destaca-se, assim, o papel crucial do conteúdo na captação da atenção da audiência, que é deveras disputada e nos faz reforçar o entendimento de que “o conteúdo sempre foi o coração da publicidade, só que antes aparecia de modo diferente” (SANTOS, 2022, p. 61). Tal fato pode ser visto sob um outro ângulo quando compreendemos a natureza sígnica da

publicidade numa perspectiva semiótica. Haja vista que, por ser uma manifestação estritamente humana, que atende a lógica do mercado e do consumo, é também um “fenômeno comunicacional e de mediação, tem natureza de signo, só existe porque é signo” (POMPEU, 2021, p. 62). Nesse sentido, ela nunca pode ser reduzida, na sua explicação e compreensão, aos veículos e meios de comunicação.

Eis um ponto necessário e importante para voltarmos a afirmar que a comunicação criada pelos influenciadores, na sua área de veículo de comunicação que possui a sua própria audiência contabilizada em números de seguidores, não pode ser reduzida à simplória contagem quantitativa. O que é necessário hoje nas grandes campanhas de publicidade é o mesmo que sempre foi necessário nas campanhas de outrora: a informação na sua função de conteúdo. Logo, cai por terra o conceito de que para se tornar ou ser um influenciador seria necessário milhões de seguidores. Não à toa, na era digital, a cauda longa fez os mercados de nicho ter muita força e os micro e os nano influenciadores ganharem também bastante relevância, como veremos a seguir.

4.2 A POTÊNCIA DO MICRO E NANO INFLUENCIADORES

As vozes dos microinfluenciadores (aqueles que concentram uma audiência menor do que as grandes celebridades) passa a ser amplificada e rotineiramente ouvida por milhares de pessoas. Até porque, são considerados sujeitos detentores do maior engajamento, proporcionalmente, do que mega influencers e celebridades, e abordam, na sua maioria, assuntos de nicho, o que acarreta uma maior colaboração, participação e engajamento nos seus conteúdos (TERRA, 2021). Segundo estudo do *Experticity, Wharton and Keller Fay Group*:

[...] os microinfluenciadores – que eles consideram como influenciadores emergentes – impactam mais consumidores do que aqueles com audiências massivas. [...] tem 22,2 vezes mais conversações envolvendo compras e recomendações de produtos, por semana, do que o consumidor médio, 87% das recomendações do influenciador acontecem face a face (comparada a 78% das recomendações da população em geral no mesmo sentido); os influenciadores são mais diretos em suas recomendações com 74% de encorajamento para comprar ou experimentar algo [...] cerca de 25% das visualizações vem de microinfluenciadores (TERRA, 2021, p. 44).

A partir de pesquisa realizada pela mLabs, em parceria com a DachGoo, que traz um relatório completo de engajamento do Instagram no ano de 2023, podemos perceber a força dos pequenos influenciadores em diversas ações da plataforma. Eles fazem com que os

consumidores sejam mais compelidos a seguir suas dicas e geram cada vez mais impacto do que as personalidades endossadas no mercado com uma vasta legião de seguidores. Isso se dá pelo fato de que conversam com o público aos moldes da publicidade “boca-a-boca” em um mercado relevante e dentro de mídias sociais que alavancam o poder de difusão de informações. Assim, são indivíduos que atuam numa categoria de extrema autenticidade e, por isso, são vistos como confiáveis ao fazerem algum tipo de recomendação (BERGER, 2016; TERRA, 2021).

Seja no *feed* ou através do *story*, a relevância da comunicação e efetiva conversão de vendas advém dessas personalidades, pois o que se busca hoje no sistema em que estamos imersos é a influência e não a evidência. Assim, para evidenciar só precisamos de número (muitos seguidores); mas, para influenciar precisamos de engajamento e voz ativa dentro de um grupo fiel, ou seja, uma comunidade. Isso é medido de acordo com a fórmula abaixo:

Figura 16 - Fórmula da taxa de engajamento de posts para o *feed* do Instagram.

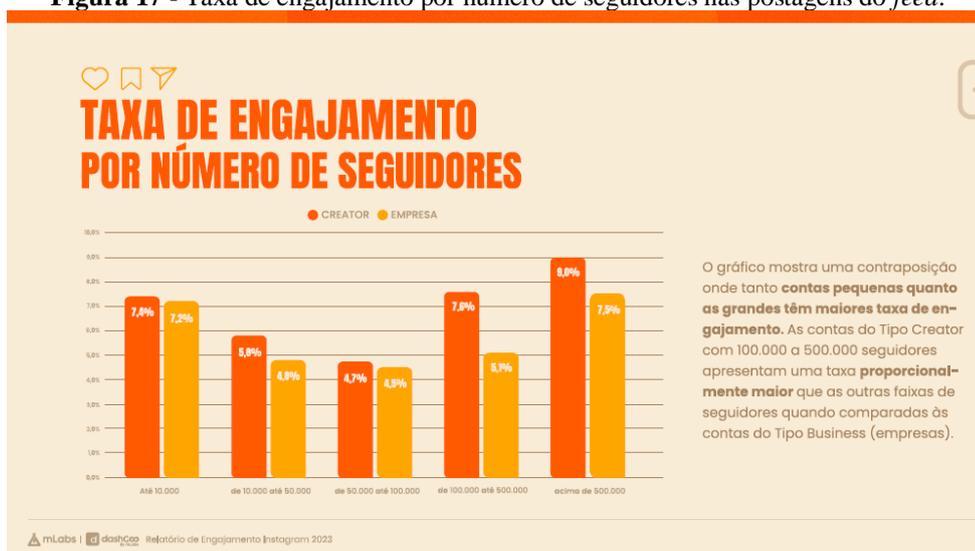
$$\text{Curtidas} + \text{Comentários} + \text{Compartilhamentos} \div \text{ALCANCE} \times 100 = \text{TAXA DE ENGAJAMENTO}$$

Fonte: mLabs; DachGoo (2023).

Com isso, entendemos que influenciar é um ato corriqueiro próprio das relações humanas e não um fato isolado de um profissional especializado no assunto, pois, independentemente do número de seguidores, todos nós temos o que ensinar e o que aprender, temos as nossas próprias narrativas a serem contadas (em forma de *reels*, post *feed* ou *story*) (PISSARRA, 2022). E toda narrativa é uma história, e toda história precisa de uma pessoa. Histórias boas só existem porque existem bons contadores de história.

O influenciador, como intermediador da narrativa, é, em certo sentido, um contador de histórias que foi absorvido pelos ditames mercadológicos do sistema e se transformou em um *storyteller*. O marketing se apropria disso muito bem, pois se trata de uma ferramenta que, quando utilizada como instrumento de publicidade, “atiça a curiosidade, desperta nossa imaginação e ativa gatilhos de identificação com a história – e, portanto, com a marca” (SANTOS, 2022, p. 131).

Figura 17 - Taxa de engajamento por número de seguidores nas postagens do *feed*.



Fonte: mLabs; DachGoo (2023).

O *creator* é, então, uma figura emblemática que transfere toda a sua potencialidade, experiências, repertórios, bagagens cotidianas e a própria vida ao algoritmo das plataformas de redes sociais e, em consequência, à publicidade – que vem se atualizando, aprimorando técnicas para se adaptar aos anseios sociais de uma época. Por isso, o investimento na construção de relações de longo prazo é o novo “ouro de mina” da ferramenta marketing de influência (YOUPIX, 2020), que cada vez mais tem apostado na aproximação e no senso de comunidade que esses microinfluenciadores possuem para gerar o engajamento necessário, bem como na busca para encontrar uma visão holística de como as histórias de vida cotidiana afetam diretamente o comportamento de compra do consumidor (BERGER, 2016).

Figura 18 - Fórmula e taxa de resposta por número de seguidores nas postagens dos stories.



Fonte: mLabs; DachGoo (2023).

A consistência dessa estratégia se dá na tentativa de oferecer um conteúdo de maneira leve e descontraída, retirando a estigma de que se trata de uma publicidade em si e que gere empatia e identificação, “mostrando que o influenciador é ‘gente como a gente’, tão acessível quanto aqueles que o seguem” (SANTOS, 2022, p. 94). E, por isso, podemos acrescentar mais informações à fórmula do engajamento (SANTOS, 2022, p. 129) apresentada anteriormente:



Com o foco totalmente voltado para o econômico, o mercado vem buscando a construção contínua de comunidade, de humanização de marcas e de se colocar mais próximo do público (BRÊTAS, 2017). Nesse sentido, as estratégias mudam e, se antes as celebridades tinham cadeiras cativas nas ações de marketing e publicidade, hoje elas cederam um pouco do espaço para a entrada das pessoas “comuns”, com o objetivo que o público se sinta mais identificado.

O quesito “comunidade” tem um peso alto quando se fala em retornos de campanhas publicitárias, como percebido nos indicadores acima, e é por esse motivo que cada vez mais pessoas que tenham um número reduzido de seguidores podem ser acionadas, pois costumam ser mais respeitadas por seus seguidores e as taxas de engajamento e de conversão são maiores, devido, principalmente, ao tamanho das comunidades que integram (SANTOS, 2022).

Claramente, o jogo e a dinâmica da influência nas redes sociais vêm se transformando. O meio tão característico e que se conhecia de “representar a realidade” apenas utilizando semideuses na forma de celebridades, blogueiras ou mega influencers foi mudando a direção do olhar. Hoje, o mercado se volta para os microinfluenciadores e, seguindo na mesma lógica, dá boas-vindas aos nano influenciadores: “cidadãos digitais perfeitamente comuns, com contagens de seguidores tão baixas quanto 1.000 estão sendo cortejados por sua influência” (GODWIN, 2018).

O ponto principal é que eles não são famosos, mas o material publicitário que eles produzem impacta, de maneira sutil, mas direta, o dia a dia de quem segue o seu perfil, pois o público em geral tem dado mais valor às experiências que fujam de uma performance aparentemente ensaiada e que se observe que tenha apenas o intuito de gerar vendas (YOUPIX, 2020).

Segundo a YouPix (2020), os nanoinfluencers, apesar de não terem o acabamento técnico de um microinfluencer (qualidade de postagens, de material, de edição e de acabamentos, além de cronograma de postagens), possuem um conteúdo mais dentro de uma “vida real”, são “gente como a gente” e, por isso acabam sendo mais “hiperfocados” e tendo seguidores mais ávidos, o que pode gerar um maior nível de engajamento.

Figura 19 - Engajamento Nanoinfluencer x Microinfluencer



Fonte: Infobase (2022)

A falta de profissionalização das postagens desses nanoinfluencers anda na contramão do que o mercado iniciou fazendo na era da influência: com publicidades extremamente posadas, altamente bem acabadas e fazendo uso das famosas blogueiras, que ascenderam ao Olimpo e saíram do amadorismo mundano. Tudo isso abriu espaço para conteúdos do cotidiano, com pessoas comuns se relacionando e fazendo uso de um importante preceito da publicidade: o boca-a-boca.

Isso se deu porque, segundo Schaeffe (ESTADÃO, 2020), “o consumidor não confia em propaganda, e, sim, em pessoas”. Inclusive, esse é um dos aspectos que tornam as ações publicitárias veiculadas pelos nanoinfluenciadores tão bem-sucedidas em termos de captação de novos consumidores, pois há mais confiança naquilo que é apresentado por “gente como a gente”.

O público está, cada vez mais, em busca de opiniões reais e sinceras e rechaçando publicidade com cara de publicidade, como podemos observar no exemplo abaixo, em que temos pessoas rechaçando ou deixando de consumir um produto veiculado por uma influenciadora contratada para fazer publicidade, não sendo, portanto, uma dica genuína de uma possível usuária do referido produto.

Figura 20 - Comentários questionando e invalidando publicidade com “blogueiras” ou megainfluencers.

Assim que eu ví essa marca pipocando em vídeo de zilhões de blogueirinhas, já perdeu a credibilidade. Deu na cara q era mto marketing pra pouca qualidade.

6 h Curtir Responder 67

siimmm. Sempre que vejo varíiaasss blogueiras divulgando e as marcas fazendo super promos eu ja duvido kk

6 h Curtir Responder 10

verdade!!! Hj em dia tá difícil viu...

6 h Curtir Responder 1

Nenhuma kk n tenho coragem de comprar essas marcas de blogueiras.

Ano passado eu estava com muita queda e quase comprei, mas fiquei desconfiada por nunca achar nenhuma indicação real e com credibilidade, sempre propagandas ou “blogueiras” que recebiam para falar bem! Hoje agradeço por não ter jogado dinheiro fora com isso.

Rosa selvagem 2.0.... não sei qual é mais tranqueira kkkkkkkk pqp Por isso não confio em blogueira, tá deus e o mundo anunciando isso... cabeça cheia de mega jurando que é o tônico que fez o cabelo crescer hahahahaha num guento

só de um monte de gente que ganha pra falar bem já dá pra ver Quando é bom as pessoas divulgam sem ganhar nada 🙄

O produto pipocou de publis de influencers que ganham pelas compras? Já é de se desconfiar, principalmente conteúdo indicando como "milagroso".

Se tem blogueira e sub blogueira eu tô fora , comentei em um post de uma sub blogueira que não jogava meu dinheiro fora , que era um horror de caro , no lugar preferia comer ovos , frutas , verduras e legumes e beber mais água , ela me chamou de rancorosa não teve argumentos apenas ofensas , eu só respondi que a verdade dói . 🙄🙄

Se eu falar que funcionou pra mim vão me julgar? Kkkkkk

Encheu bastante de cabelinho novo

6 h Curtir Responder 4

pelo contrário, queremos saber de alguém real kk sem ser blogueira 🤔 se teve resultados, eu pelo menos, não acredito nas blogueiras da vida.

Já não confiava nesse produto antes, pq todo mundo que indica vem com link comissionavel. Agora então... Kkkk

ATENTEM quando virem produtos com propaganda em massa de influencers. Não confio em nada que seja apresentado por esse povo.

Tem blogueiras que eu compro oq indicam,mas quando vejo que é publi...ai não compro kkkkk

Fonte: coleta de realizada a partir do perfil pessoal da autora.

Mais do que nunca, nosso consumo passou a ser ligado também a uma entrega de conteúdo que nos aproxima daquele que está tentando vender, sejam produtos, serviços ou ideias. A lógica consumista expandiu suas raízes no Instagram muito devido à Economia da Influência, que transformou por completo a ideia inicial desse site de rede social.

Com a ascensão dos influenciadores digitais, a linha entre uma pessoa comum e um modelo de porta-voz foi ofuscada. Afinal, “somos todos formadores de opinião” (PISSARRA, 2022, p. 85) e também influenciados,

[...] porque somos seres sociáveis e a influência é um fenômeno sociocultural – somos influenciados por celebridades e anônimos, conhecidos e desconhecidos, na internet ou em uma roda de conversa. Ou porque, simplesmente, faz parte de estar vivo (SANTOS, 2022, p. 79).

Como diz a paráfrase com o dito popular, “caiu na rede, é influenciador”, independentemente do número de seguidores ou da quantidade de curtidas que possuímos nas nossas postagens, porque todos nós temos o que ensinar e o que aprender. Temos as nossas próprias narrativas a serem contadas (em forma de *reels*, *post feed* ou *story*), temos nosso próprio núcleo de laços e afetos, com os quais sempre partilhamos informações e temos a necessidade, como ser humano, de nos relacionar de acordo com as normas de socialização de uma determinada época, as quais foram se transformando com o passar dos anos.

[...] quando alguém recomenda um produto ou serviço, quando sai para correr vestido de Nike dos pés à cabeça ou quando cola o adesivo do seu candidato no vidro do carro, a pessoa está transmitindo uma mensagem, não é mesmo? Por isso, todo mundo é um pouquinho de mídia, de alguma forma (SANTOS, 2022, p. 35).

Nosso estilo de vida, as roupas que vestimos, os destinos turísticos das próximas férias, os alimentos que consumimos, que restaurantes frequentamos, cada passo no mundo *offline* vira dado e informação no mundo *online*, a partir das postagens e rastros digitais. É sobre o cruzamento dos hábitos cotidianos, gostos e predileções no capitalismo de vigilância, profundamente atravessado pelas plataformas, que vamos tratar no próximo tópico.

4.3 A MERCANTILIZAÇÃO DA VIDA PLATAFORMIZADA

Sites de redes sociais são negócios criados em formato de plataforma, ou seja, como conectores entre atores sociais interessados em alguma troca, seja ela comercial,

comunicacional e até mesmo afetiva. As plataformas digitais, cada vez mais, aglutinam elementos da vida pessoal dos indivíduos com notícias de projetos profissionais, opiniões e posicionamentos sobre alguns acontecimentos, conseguindo, dessa forma, angariar números consideráveis de seguidores.

Os perfis pessoais nos sites de redes sociais dão acesso direto a uma síntese cuidadosamente construída das dimensões públicas e privadas de cada pessoa, na maioria das vezes, pois são raras as pessoas que entram para essas plataformas sem fazer uso intenso delas, postando rotineiramente sobre o seu dia a dia.

França *et al.* (2014) afirma que a narração contínua de cada vida existente em forma de *bytes* urge da necessidade da nossa época em fazer a pessoa “comum” se sentir uma celebridade, um desejo intrínseco de ocupar o lugar que dantes estava reservado apenas para alguns e ter a sua visibilidade convertida em valor. A autora dá prosseguimento ao raciocínio ao trazer nessa análise o caráter individualista, que tanto caracteriza o nosso tempo e introjeta no seio social a eclosão de um expressionismo compulsivo de “uma virose narcisista”, que atingiu o seu paroxismo e que encara um possível silêncio pessoal nessas mídias como um desaparecimento social e existencial.

“No futuro, todos serão mundialmente famosos por 15 minutos”. Essa frase foi dita por Andy Warhol em 1968 e, por mais que ele não pudesse antecipar o fenômeno das redes sociais na internet, pode ser usada para entendermos a anunciação da fundação feita pelo Capitalismo para a construção do edifício onde germinam liberdades de ação e de expressão que abastecem todo esse sistema neoliberal, permitindo singrar o novo palco de personalidades “famosas” e acessíveis de “cima” para “baixo”, do “grande homem” ao homem anônimo (FRANÇA *et al.*, 2014). Muitos anônimos buscam, na atualidade, tornar-se uma celebridade, *webcelebridade*, influenciador digital, seja mega, macro, micro ou nano.

Sair do anonimato, hoje, pode significar “ser identificado”, e este processo vem acompanhado de tantos outros elementos ou símbolos atribuídos àquilo que significa ter “fama” no mundo digital: a notoriedade, o prestígio, o sucesso, relevância e, agora em tempos atuais, o engajamento, o *like* e a própria influência (seja você um influencer propriamente dito e profissional ou não, apenas uma pessoa comum se valendo das técnicas de sociabilização atual).

Em tempos nos quais descobrir/construir a própria identidade e compartilhar fragmentos de si mesmo, *online*, são eventos simultâneos, a autorreferenciação se torna uma prática coletiva. Com isso, o espaço digital passa a ser um novo ambiente para performar as individualidades, pois abraça a possibilidade dada ao cidadão comum pelo advento da internet de ser o centro das atenções.

Tal fato faz surgir uma alta rotatividade de figuras no “panteão” das celebridades contemporâneas, pois transforma pessoas comuns em indivíduos de relevância instantânea, ícones, líderes de opinião ou autores conhecidos, numa intensa volatilidade, principalmente, devido “à mobilidade, diversidade e falta de estabilidade do quadro de valores, somadas às condições favoráveis para a auto exposição” (FRANÇA *et al.*, 2014, p. 33).

Validamos, com isso, que o perfil que temos hoje do que significa uma celebridade é marca do nosso tempo e totalmente referenciado pela proliferação das mídias digitais, que impacta diretamente as mudanças culturais e interfere regularmente no comportamento humano, ocasionando um desejo de compartilhar informações e de fazer pública a vida privada (SERRA, 2010).

A tirania da transparência derruba os muros da intimidade e faz com que muitos sejam engolidos pelo sistema, absorvidos na forma de *pixels* pelos algoritmos das grandes plataformas e sites de redes sociais, com o objetivo de seguir alimentando a lógica da produção de conteúdo, bem como consumindo. Nesse sentido, Saad Corrêa (2016) complementa, afirmando que a presença massiva nas redes se tornou um mantra da contemporaneidade emanando rotineiramente toda a expressão comunicativa gerada pelas conexões digitais, tornando esse “estar visível” um valor por si só decorrente da presença do ator nas redes (RECUERO, 2020), sendo essa extremamente solicitada pela nova feição que o processo publicitário vem assumindo diante das novas tecnologias e das novas vertentes de socialização.

Com a ascensão da web, dos *prosumers*, da era da influência, dos sites de redes sociais e de ferramentas que aferem as entregas de conteúdo (KPIs), bem como das audiências cada vez mais nichadas e engajadas, o mercado publicitário, assim como a comunicação, sofreu profundas mudanças, principalmente no que concerne à ausência de limitações geográficas ou físicas de outrora. Ganhamos no espaço virtual uma gama infinita de possibilidades de oferta e procura de mercadorias.

É exatamente nesse lugar virtual que deixamos de lado a possibilidade de escassez das prateleiras de varejo para vendermos fragmentos da vida humana sob o regime de atacado e de forma ilimitada (TERRA, 2021). Desse modo, a roda mercadológica alicerçada no capital continua a girar infinitamente e nos faz permanecer o máximo de tempo diante de telas e, conseqüentemente, ofertando dados que ampliando a indefinição do que pode ser uma publicidade de fato ou apenas as pessoas vivendo suas pacatas vidas.

No contemporâneo, o consumo se torna uma atividade fundamental de produção de sentidos, pois se trata de um processo inscrito em uma sociedade marcada pela forte influência da lógica da mídia, que se torna uma instituição social cada vez mais independente e influente,

com presença quase absoluta nos processos sociais e culturais de cognição, interrelações e trocas simbólicas (SOUZA, 2017). Bauman (2008) denomina a sociedade contemporânea como a sociedade dos consumidores.

Nela, há uma linha tênue entre produção e consumo. No meio de um catálogo humano que fornece conteúdos infinitos, o *prossumidor* precisa se autopromover para que tenha seu brado escutado, precisa gerenciar o seu conteúdo para que o mesmo desperte interesse nos demais. É nesse momento que ele se transforma em mercadoria e, como tal, necessita ser desejado para que seja consumido (SERRA, 2010).

É aqui também que ele se beneficia das ferramentas interativas para poder se manter permanentemente conectado e fazendo parte de grupos, a fim de que, segundo Aranha (2009), consiga atingir o que tanto deseja: a visibilidade. No meio digital, a forma para se conseguir esse protagonismo é resultante das palavras de ordem participar-colaborar-engajar, transformando os paradigmas do Marketing e da Publicidade.

Associado aos designers das interfaces das novas plataformas, assim como à utilização do método de “usos e gratificações”, que considera os efeitos de comunicação a partir da perspectiva do receptor, o mercado publicitário segue na busca da interação entre produtores e receptores, “sendo que os últimos passam a ser vistos com base nas suas motivações para aderir ao processo comunicacional” (DALMONTE, 2009, p. 8), pois passa-se a reconhecer que os indivíduos que formam a sociedade são marcados por diferenças individuais.

Dentre as necessidades experimentadas pelo receptor, Wolf (1999) elenca algumas, tais como as necessidades afetivas e estéticas e de integração a nível social, por meio do reforço dos contatos interpessoais com os laços afetivos. Dessas necessidades surgem ganchos nas estratégias de publicidade, que passa a entender que a experiência de cada indivíduo com a mídia interfere nas suas escolhas de consumo (SERRA, 2010).

Sob essa ótica, Serra (2010) afirma que, por mais que os indivíduos não recebam compensações econômicas, de acordo com a lógica do mercado, para produzirem conteúdos, eles adentram nessa ordenação buscando outros tipos de gratificações.

Por isso, podemos intuir que o consumidor pode usar o conteúdo que compartilha com os seus vínculos sociais já existentes para satisfazer a “necessidade de expressão pessoal” e, conseqüentemente, obter gratificações também pelo “reforço do ego”, “reforço de valores”, “liderança”, “construção de Capital Social” e “busca de informação” (SERRA, 2010, p. 15-16).

No caso específico dos sites de redes sociais, em especial o Instagram, a gratificação pode advir em forma de *like*, compartilhamentos, reconhecimento e, principalmente, visibilidade. Sendo responsável, portanto, por induzirem uma relação complexa

[...] entre o capital e o trabalho cultural e afetivo introduzem um novo desafio ao Marketing e à Publicidade: há que levar em conta que o mercado se constitui cada vez menos de unidades de consumidores (indivíduos, famílias, grupos e instituições) que estão à espera de uma oferta, e se transforma em um sistema de comunidades de pessoas que desejam e esperam participar da estratégia e da operação de produção de experiências e modos de vida (FYRAT E VICDAN, 2008 *apud* SERRA, 2010, p. 8).

No âmbito da cultura da participação, com o fortalecimento da internet na vida cotidiana, o consumidor passou a participar da lógica cocriativa de valor para as marcas, fazendo com que a interação entre “gente como a gente”, por meio da troca de relatos de experiências genuínas, alavancasse e modernizasse a tão conhecida publicidade boca a boca. Com isso, se antes éramos limitados a compartilhar nossas experiências apenas com amigos e familiares, hoje, com as redes sociais digitais, o alcance aumenta exponencialmente.

Nessa lógica, o poder da influência de alguns perfis se sobressai e impacta uma parcela de audiência em forma de comunidades, multiplicando, assim, as trocas de informações entre os consumidores. Esse fenômeno levou Kotler *et al.* (2017) a afirmar que a influência de pessoas mais próximas é o principal elo para a consolidação do consumo, mais do que “publicidade com cara de publicidade”.

A pesquisa *Trust in Ad Advertising* (publicidade de confiança), realizada pela Nielsen, na América Latina (MEIO&MENSAGEM, 2021) enfatiza que o marketing boca a boca lidera o ranking de publicidades julgadas mais confiáveis pelos consumidores latino-americanos, na atualidade, *principalmente se essa for feita por pessoas conhecidas*. Isso se deve ao fato, de que, segundo a pesquisa, quando o consumidor faz uma exposição da sua experiência com o produto, essa mensagem carrega uma carga simbólica de veracidade de algo que deve ser levado em consideração pelo receptor da mensagem, sendo esse receptor, evidentemente, alguém da rede de influência do próprio emissor.

A referida pesquisa endossa ainda que as opiniões postadas nas redes sociais digitais em forma de conteúdo possuem mais crédito do que a publicidade realizada nos veículos tradicionais de comunicação, como é o caso da publicidade feita na TV, tendo em vista que

De acordo com a Nielsen Global Survey, menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos

consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na internet. Curiosamente, as pesquisas da Trendstream/Lightspeed Research mostram que os consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que especialistas. (KOTLER *et al.*, 2010, p. 34).

Hoje, de acordo com Rafael Kiso (PAPO SOCIAL MÍDIA, 2023), ao citar a pesquisa de consumo realizada pela YouPix, dos 77% da população brasileira que procura informações na internet sobre um produto, serviço ou negócio, 63% faz essa pesquisa em primeira instância nas mídias sociais.

Pela primeira vez na história, os indivíduos estão buscando informações sobre consumo nas mídias sociais em detrimento do maior conglomerado de buscas, o Google, que ficou com 57% nessa pesquisa. “Se estamos na busca de um restaurante, você vai no Google ou no Instagram direto?” (KISO in PAPO SOCIAL MÍDIA, 2023). Essa provocação do especialista renomado em mídias digitais enfatiza um hábito rotineiro da maioria dos usuários de redes sociais digitais, aquele que condiciona a influência digital como sendo a maior fonte de decisão do brasileiro.

Não à toa, o Brasil é o país que mais segue influenciadores digitais: 44% da população brasileira (o dobro da média mundial). Conseqüentemente, o número de influencers cresce na casa dos milhões. Fato que reflete algo bastante latente na população brasileira: o brasileiro quer ser influenciador. (PAPO SOCIAL MÍDIA, 2023).

Todo mundo quer ser influenciador no sentido de que todo mundo quer ter um destaque ou ser reconhecido e isso determinaria, na minha concepção, uma estratégia de criar nanoinfluenciadores para as marcas. Então, quando você pega esse comportamento de que o brasileiro quer ser um influenciador, aproveita! Transforma o seu cliente no influenciador da sua marca (RAFAEL KISO in PAPO SOCIAL MÍDIA, 2023).

Toda jornada de compra é recheada de conteúdo. Todavia, muitas vezes, os conteúdos desses produtores de entretenimento nos sites de redes sociais não definem um real limite entre o que é ou não publicidade ou marketing, no âmago da necessidade da exposição e da construção de narrativas cotidianas sobre suas vidas prosaicas.

É por isso que Bentes (2022) afirma que a influência no mercado de publicidade possui um efeito secundário da fama, assim como é um fim em si mesmo, pois cria uma nova categoria de publicitários que não são necessariamente especializados, mas que, mesmo anônimos para uma grande parcela da sociedade, estimulam o consumo das comunidades das quais fazem parte. Impactam, com isso, a jornada de compra de diferentes formas.

Ao ser integrada a conteúdos diários sobre estilos de vida, a publicidade tenta se trajar da espontaneidade, da organicidade e, com isso, angariar mais veracidade, mais engajamento e, possivelmente, mais alcance ao ser viralizada. Antes, a publicidade adentrava os conteúdos de forma intrusiva e interruptiva, hoje faz de tudo para aparecer sem atrapalhar a experiência do usuário. Vivemos a transição da publicidade de interrupção para a publicidade de permissão (SANTOS, 2022) e o marketing de influência é altamente permissivo.

Das “dicas de amiga” ao “quem me conhece sabe”, a publicidade adentra no poder da influência e ganha ainda mais visibilidade e credibilidade, neste “boca a boca 2.0”, se alguém recomenda um produto ou serviço sem que haja vínculo comercial. Uma indicação orgânica, segundo Santos (2022), não detém apenas a vantagem do custo zero: vai além, devido ao alto grau de confiabilidade que nenhuma campanha publicitária é capaz de alcançar. A publicidade pode muito, mas o boca a boca pode muito mais, devido principalmente ao destinatário específico dessa mensagem: uma comunidade consolidada.

[...] 61% dos consumidores seriam mais propensos a comprar mais de uma marca se eles fossem convidados a fazer parte de uma comunidade da marca. Aí eu estou chamando de comunidade, mas já embutindo a história do influenciador, de você já colocar dentro dessa comunidade esse programa de transformar clientes em nanoinfluenciadores. Então, é sobre comunidade, é sobre transformar clientes em promotores, é sobre transformar clientes em influenciadores, baseado no que já está acontecendo. (RAFAEL KISO in PAPO SOCIAL MÍDIA, 2023)

Um bom exemplo para elucidar essa situação, foi o que ocorreu com a jornalista, atriz, humorista, apresentadora e influenciadora Marcela Casagrande, que é conhecida pelo codinome Martchela (@martchela__) e conta com 113 mil seguidores⁵⁷. No seu perfil pessoal, Martchela sempre interage com a sua audiência contando causos da sua vida e rotina diária, comentando assuntos políticos e econômicos, além de temas que envolvam a temática “relacionamento”, momento em que o seu lado humorista prevalece.

Na sua estratégia de postagens de conteúdos, está sempre um “pack de memes” da semana que, geralmente, possuem relação com algum assunto do momento no âmbito global ou com alguma interação/conversa que ela teve com sua audiência por meio do uso de ferramentas de interação do *story* (caixinhas de perguntas). Logo, possui um bom engajamento, de acordo com a ferramenta gratuita HypeAuditor⁵⁸.

⁵⁷ Número consultado no dia 19 de junho de 2023.

⁵⁸ Site que disponibiliza algumas Ferramentas de marketing de influência de forma parcialmente gratuita, a fim de que seja planejada ações de marketing e publicidade (www.hypeauditor.com/pt/).



Fonte: Hype Auditor⁵⁹.

Em um combo de memes postado no seu perfil do Instagram, no dia 22 de março de 2023, a última imagem era de um pão de pacote, da marca Pullman. Seus seguidores, que sempre a acompanham e entendem a lógica das suas postagens, ficaram sem compreender o motivo da imagem do pão tipo australiano e passaram a criar ideias sobre o que poderia ser ou representar tal elemento (diante do arcabouço simbólico que Martchela compartilha em comunidade).

Figura 22 - Post contendo a imagem do pão tipo australiano.



Fonte: perfil de Marcela Casagrande no Instagram, @martchela__⁶⁰.

A postagem rendeu inúmeros comentários, muitos deles voltados para o entendimento da lógica da presença do pão no combo de memes. Na grande maioria das respostas enviadas ao post, a autora da postagem respondia. Fato que aumenta a interação entre ela (pessoa influenciadora, emissora da mensagem) e a sua comunidade bastante sólida (audiência, os

⁵⁹ Disponível em <https://hypeauditor.com/>. Acesso em 7 de junho de 2023.

⁶⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/martchela__/. Acesso em: 23 maio 2023

receptores), o que faz com que, de acordo com a observação diante do método “usos e gratificações”, os usuários “ganhem” capital simbólico por meio da interação com a personalidade Martchela na postagem. Dentro dessa lógica e pautados no que observamos no tópico anterior, Martchela conseguiu aumentar a sua taxa de engajamento.

Figura 23 - Interações do post contendo a imagem do pão tipo australiano.

HAHAHAHAHAHAHAHAHA MORRI COM O PAO
15 sem 2 curtidas Responder Ver tradução

O pão australiano representa os 23 cm? Não precisa responder.
15 sem 22 curtidas Responder Ver tradução

Tô 6 dias pensando oq tem de significado no pão. Ai descobri pelos comentários que foi sem querer hahahahahahahah
14 sem 1 curtida Responder Ver tradução

Passsei um café e tô esperando alguém explicar o pão
15 sem 95 curtidas Responder Ver tradução

HAHAHAHAHA ESSE PÃO DO NADA
15 sem 1 curtida Responder Ver tradução

Quero um pão. Não disse qual.
15 sem 1 curtida Responder Ver tradução

Gente a do pão é pq ta escrito artesano (palavra italiana) e diz q o pao é australiano. Só isso. Sosseguem
15 sem 25 curtidas Responder Ver tradução

— Ocultar respostas

martchela_ Hahahahahahaha nooooo! Foi sem querer eu salvei pra comprar depois tipo lista de compras e acabei colocando sem querer no carrrossel mas amei as teorias
15 sem 40 curtidas Responder Ver tradução

@martchela_ ainda bem que era um pão
15 sem 9 curtidas Responder Ver tradução

@martchela_ treinando nosso cognitivo
15 sem 4 curtidas Responder Ver tradução

martchela_ eu amei as teorias hahahahahahahahahahahahahahahahahah me senti expondo uma obra de arte no museu e as pessoas criando teorias
15 sem 31 curtidas Responder Ver tradução

@martchela_ @pullmanoficial corre aqui pra ver essas teorias aproveita e manda esse australiano italiano aqui pra casa! Hahah
15 sem 6 curtidas Responder Ver tradução

martchela_ Hahahahahahahahahahahahahahahahahah fazer um cafezão comunitário @pullmanoficial
15 sem 6 curtidas Responder Ver tradução

@martchela_
15 sem Responder

@martchela_ berrei
15 sem Responder Ver tradução

@martchela_
15 sem Responder

@pullmanoficial corre aqui pq nunca houve tanto interesse em um pão desde o primeiro filão vendido já fatiado
15 sem Responder

@martchela_ volte aqui e conta do pão. kiridamm!!
15 sem 4 curtidas Responder Ver tradução

— Ocultar respostas

martchela_ @terecalario ERA LISTA PRO SUPERMERCADO HAHHAHAHAHAHA ENTROU SEM QUERER E VIROU O MAIOR CASE DE PUBLICIDADE DESSE PAIS
15 sem 10 curtidas Responder Ver tradução

@martchela_ ahhhh, paraaa!! Hahahahaahahah
15 sem Responder

Lendo os comentários vi que o era da lista do mercado. ontem achei uma postagem que era a sua cara como taurina. Mas infelizmente não te achei pra mandar, uma pena seria perfeito para complementar a postagem
15 sem 1 curtida Responder Ver tradução

Eu perdi tudo no pão! @pullmanoficial pelo amô da deusa patrocina essa mulher!
15 sem 3 curtidas Responder Ver tradução

Fiquei uma cota olhando o pão sem entender, que bom que não foi só eu
15 sem 2 curtidas Responder Ver tradução

— Ocultar respostas

AMEEEEEEEIIIIII A SAGA DO PÃO
14 sem 1 curtida Responder Ver tradução

— Ocultar respostas

martchela_ Hahahahahahaha @pullmanoficial movi esse mercado sem receber um centavo
14 sem 1 curtida Responder Ver tradução

@ não consigo te marcar sei lá eu pq...mas o patricionio vem, ou pelo menos uma cesta de café cheia de pão australiano kkkkk até eu que nem sou de comer pão fiquei salivando aqui
14 sem 1 curtida Responder Ver tradução

ESSE PÃO É PERFEITOOO, virou meu preferido
15 sem 2 curtidas Responder Ver tradução

Hahahahaha lista só mercado paraaa
15 sem 1 curtida Responder Ver tradução

Eu nem sabia que tinha esse artesano australiano. menina, já quero comprar
15 sem 2 curtidas Responder Ver tradução

Eu tô chorando com as teorias do pão
15 sem 2 curtidas Responder Ver tradução

@pullmanoficial Por causa desse post eu só penso em comer esse pão australiano!
15 sem 2 curtidas Responder Ver tradução

Fonte: perfil de Marcela Casagrande no Instagram, @martchela__⁶¹.

⁶¹ Disponível em: https://www.instagram.com/martchela__/. Acesso em: 23 maio 2023.

Diante de alguns comentários que o post teve, percebe-se que a gama de participação mobilizou a rede para o reconhecimento da marca. Muitos pediram que a mesma patrocinasse Martchela pela divulgação aparentemente ocasional, despretensiosa e orgânica. A marca Pullman compareceu nos comentários e também deixou uma resposta na postagem.

Figura 24 - Participação da marca mencionada no post.

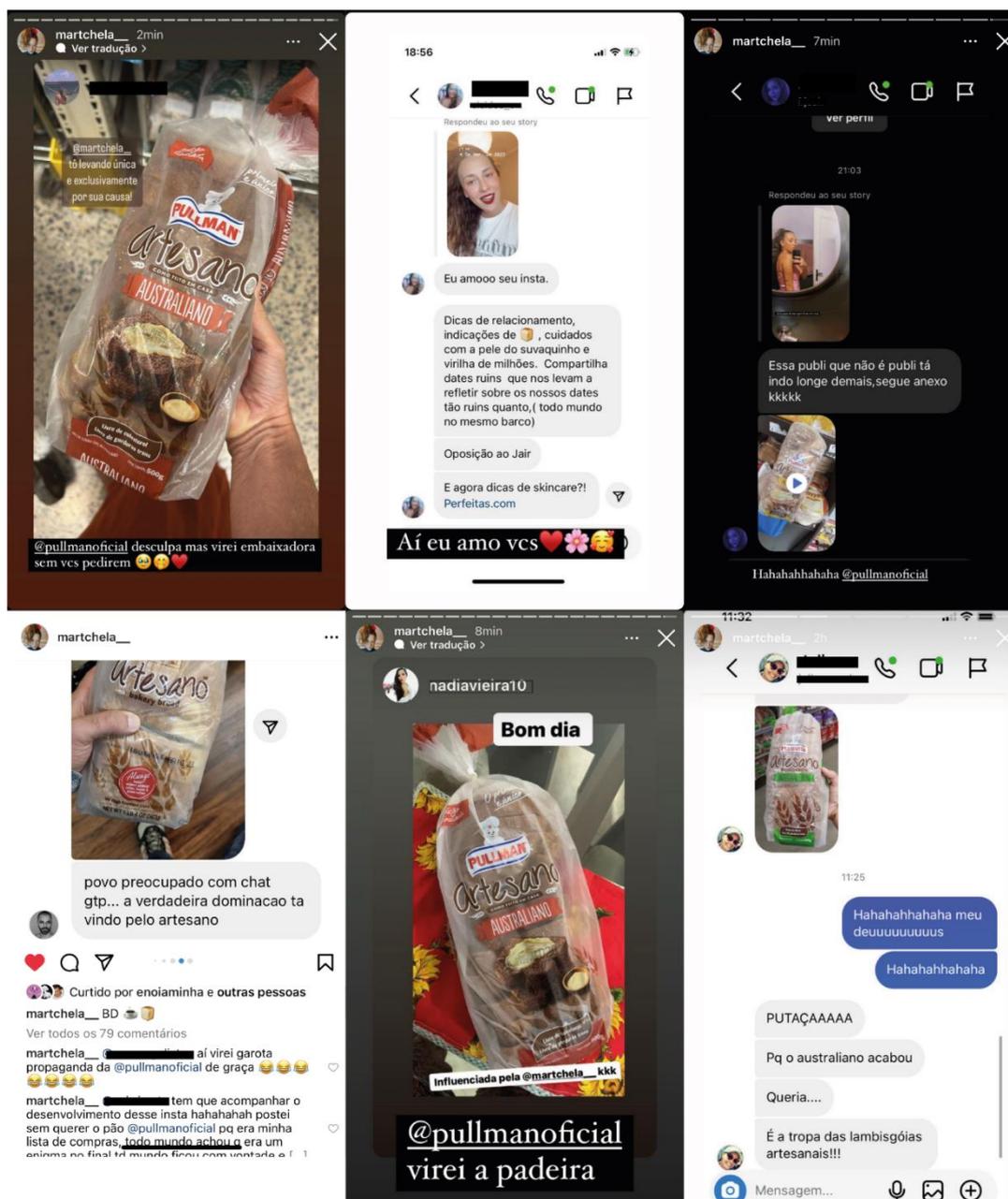


Fonte: perfil de Marcela Casagrande no Instagram, @martchela__⁶².

À proporção que essa postagem presumivelmente espontânea ganhou foi tamanha que repercutiu por alguns dias. Alguns seguidores da Martchela passaram a consumir o pão e a associá-lo à imagem dela instantaneamente. Ao comprarem seus exemplares de pães australianos de saco, devido à influência que sofreram, os usuários enviavam imagens e mensagens em forma de validação das suas ações.

⁶² Disponível em: https://www.instagram.com/martchela__/. Acesso em: 24 de maio de 2023.

Figura 25 - Repercussão após o post contendo a imagem do pão tipo australiano.



Fonte: perfil de Marcela Casagrande no Instagram, @martchela__⁶³.

O processo que aconteceu com essa postagem é, segundo Santos (2022, p. 63), o que toda marca busca: conquistar uma boa *fan base*, encontrar seus *brand lovers*⁶⁴, criar comunidades e encantar seu público a ponto deles mesmos produzirem conteúdos nas próprias redes sociais digitais falando sobre a marca. Afinal, todo conteúdo publicado espontaneamente,

⁶³ Disponível em: https://www.instagram.com/martchela__/. Acesso em: 26 maio 2023.

⁶⁴ Pessoa apaixonada pela marca a ponto de defendê-la sem ganhar nada por isso (SANTOS, 2021, p. 41).

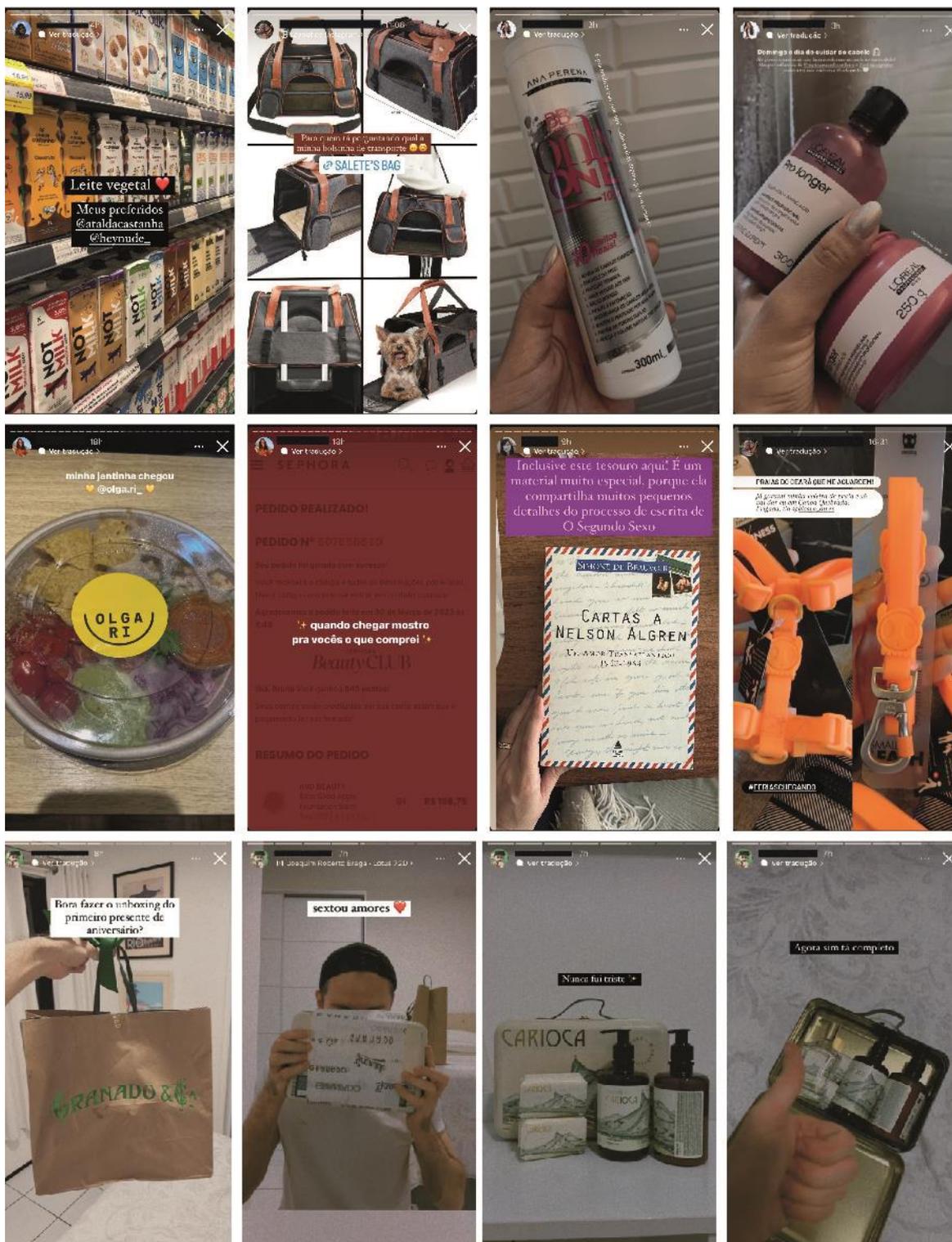
fazendo referência a produto ou serviço, conta como conteúdo orgânico: é o chamado *User Generated Content* (UGC), em português, conteúdo gerado pelo usuário.

Uma pessoa comum ao compartilhar sua experiência com uma marca se torna elo de compra e influencia o consumo. Pessoas mais próximas e mais queridas tornam-se mais convincentes e, por esse motivo, as indicações de amigos se sobressaem e se convertem mais em compra do que as tradicionais campanhas publicitárias. Haja vista que, de acordo com a YouPix (2022), “O ponto do conteúdo criado por pessoas comuns nas redes sociais para falar de produtos ou serviços, o tal UGC, é que 80% das pessoas confiam nessas indicações digitais, segundo um relatório de 2021 da Stackla.”.

Aliado a isso, nessa nova jornada do consumo, o consumidor (que também é formador de opinião, como vimos) entende que é influenciado pela indústria e agora, quer fazer cada vez mais parte dela, pois devido ao “querer e precisar ser visto” socialmente nas mídias digitais, passa a ver a exposição pública como uma experiência de prazer e, até mesmo de poder, segundo Serra (2010). Fato que corrobora para mudanças culturais de comportamento e no desejo de compartilhar a vida privada. Tal como podemos observar nos exemplos abaixo:

Figura 26 - Fragmentos de publicidades orgânicas e espontâneas, as UGC, de usuários considerados comuns e anônimos do Instagram.





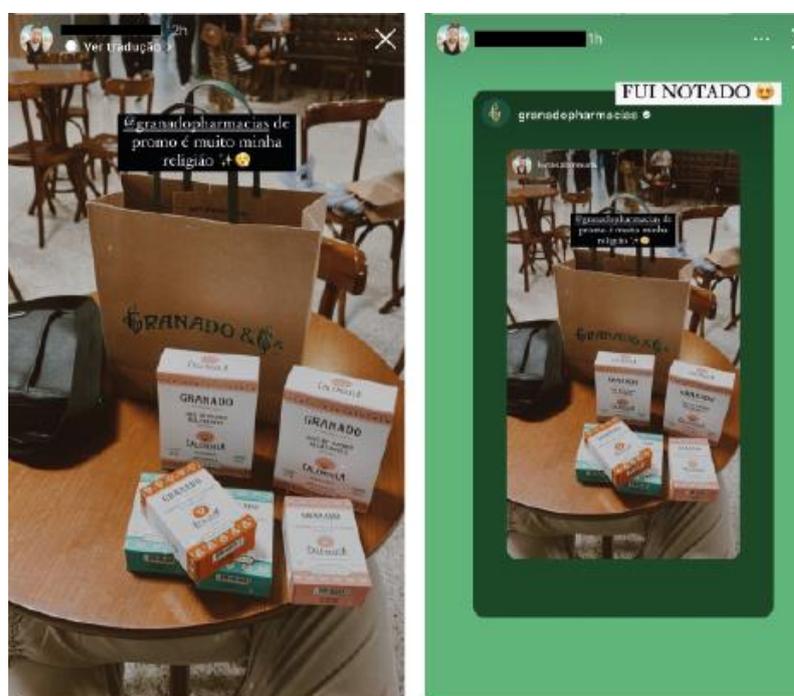
Fonte: Instagram. Stories de pessoas “comuns” nessa rede social.

Serra (2010, p. 8) continua o seu pensamento afirmando que qualquer atividade social implica em um reforço e uma redefinição constante das identidades pessoal e social de um sujeito e grande necessidade dessa exposição contínua nas redes pode ser explicada pela busca

dos indivíduos em ter um *feedback* e, assim, ajustar sua identidade de acordo com as reações dos demais, “ou seja, a presença de outras pessoas representa a possibilidade de uma avaliação para o indivíduo cuja conduta é observada”.

Voltando para a análise realizada pela YouPix (2022), esses usuários atuam na divulgação orgânica independente da sua quantidade de seguidores e sem a necessidade de associar a sua imagem ao produto. Todavia, se a marca reconhecer o material publicado, isso será celebrado como forma de gratificação e reconhecimento, tal como podemos observar nas imagens a seguir:

Figura 27 - Publicidade orgânica de usuário e validação da mesma.



Fonte: Instagram. *Stories* de pessoa anônima nessa rede social.

Isso nos permite entender que constância na busca por construir relacionamentos com o consumidor, de forma sincera, tende a ser o ideal das marcas na contemporaneidade, pois a ideia de *empowerment* do consumidor é justamente o entendimento do poder que ele, como *prossumidor*, tem de persuadir e evangelizar sobre um produto e/ou serviço, principalmente nas redes sociais (KOTLER *et al.*, 2010).

Posição essa que faz com que o consumidor assuma, no marketing 4.0, o papel de pares ou amigos das marcas e ela, por sua vez, precisa mostrar a reciprocidade necessária, sendo honesta e mostrando o seu verdadeiro valor para ser merecedora da confiança das pessoas.

E, com isso, a posição que o consumidor atual se encontra, diante de uma conectividade infinita – que pode trazer proteção e confiança –, se reflete numa tomada de decisões que, segundo Kotler *et al.* (2017), pode ser dividida em fatores, onde o principal se refere à opinião de conhecidos e de amigos, pois são pessoas do seu círculo íntimo e, por isso, fornecem

[...] uma blindagem contra marcas e empresas ruins. Entretanto, aliada à presença de vários dispositivos e telas, a conectividade também traz distrações. Dificulta a concentração dos consumidores e com frequência limita sua capacidade de decidir. Assim, muitos tomam suas decisões seguindo a sabedoria das multidões. Isto é alimentado ainda mais pelo baixo nível de confiança na publicidade e pelo tempo limitado que têm para comparar qualidade e preços. Além disso, por ser tão conveniente receber conselhos dos outros, a importância da propaganda boca a boca está crescendo na decisão final de compra. (KOTLER *et al.*, 2017, p. 41).

Baseada na construção de laços e afetos, a nossa sociabilidade digital afeta diretamente o consumo e esse, por sua vez, interfere na construção de identidades, as quais passam a ser estruturarem mediante narrativas virtuais do cotidiano. É por esse motivo que o processo boca a boca ganha destaque na economia da influência, já que ele antecede o consumo, pois se relaciona à busca de informações que antecedem, mas também impacta o comportamento pós-compra.

Sob o ponto de vista mercadológico da comunicação com um todo, marketing e publicidade, é nítido que as marcas precisam ter como objetivo a construção de relações com os consumidores e de se fazerem presentes em suas vidas cotidianas, pois são elas que representam a congruência entre a autopercepção do consumidor e dos grupos dos quais faz parte ou que deseja integrar (SERRA, 2010).

Quanto ao uso e disseminação dela pelo consumidor é condicionada aos benefícios e significados que elas podem aportar em suas vidas, podendo ser funcionais, mas são demasiadamente psicológicos e emocionais, fazendo com que sejamos usados e controlados pelo que consumimos, já que não temos o isoladamente a função de controlar objetos, pois eles seguem nos controlando e interferindo diretamente na nossa identidade (SERRA, 2010).

Por esse motivo que o compartilhamento de marcas durante o nosso cotidiano, na forma de ações autênticas e até mesmo espontâneas pode ser explicado com base no comportamento do ser humano que, segundo a matéria do Meio&Mensagem (2021), nos condiciona a uma identificação com mensagens que gerem um impacto verdadeiro e que transmita confiança, pois tudo o que soa falso perde a sua credibilidade.

Sob esse prisma podemos induzir que um influenciador se torna muito mais relevante quando ganha reconhecimento não apenas pela sua suposta fama, mas, sim, pela sua sinceridade e autoridade. Caso a verdade não seja percebida, muitos usuários desconfiam do produto e da própria parceria com esse determinado influencer, tal como vimos no exemplo do tópico anterior, quando pessoas se recusavam a comprar o “produto da blogueira”.

Além disso, é importante ressaltarmos que tal estratégia traz à tona que o boca a boca se enquadra como fator primário por trás de 20% a 50% das decisões de compra e, por consequência, a influência social é responsável direta pelo impacto sobre os produtos, ideias e comportamentos (BERGER, 2014).

Esse tipo de ferramenta antiga de divulgação amigável de produtos ou serviços ganhou uma nova proporção com as redes sociais digitais e a consolidação da dinâmica de interações possibilitada pela entrada do amador em cena, possibilitando um alcance vertiginosamente maior. Se antes nossas indicações limitavam-se aos mais próximos, hoje, se for usado de todas as ferramentas que o Instagram oferece, consegue atingir todos, inclusive desconhecidos que possam se interessar pela sua opinião e comprar a sua ideia.

Desse modo, o boca a boca se torna a forma mais eficiente em comparação à publicidade tradicional, segundo Berger (2014), por ter as seguintes características: mais persuasivo; motivação real da pessoa que compartilha e divulga; mais direcionado; mais dirigido para um público interessado; consegue chegar àqueles que de fato estão interessados na coisa em discussão.

Logo, a objetividade, clareza e espontaneidade da pessoa que passará a nos influenciar (influenciador, amigo ou familiar), quando combinada com a sua sinceridade, nos torna dóceis para que confiemos e acreditemos neles. Não é de espantar que clientes indicados por pessoas próximas gastem mais, comprem mais rápido e sejam mais lucrativos no geral (BERGER, 2014).

Mas quer saber qual é a melhor coisa do boca a boca? É que está à disposição de todo mundo. De companhias do ranking Fortune 500 tentando aumentar as vendas a restaurantes de esquina tentando ocupar as mesas. E de entidades sem fins lucrativos tentando combater a obesidade a políticos novatos tentando ser eleitos. O boca a boca ajuda a fazer com que as coisas peguem, possibilita até mesmo companhias B2B a pegar clientes das que já existem. E isso não requer o gasto de milhões de dólares em anúncios. Requer apenas que as pessoas falem. O desafio, porém, é como fazer isso (BERGER, 2014, p. 12).

Ao buscarmos cada vez mais a vida real, trocamos nossos referenciais das antigas “famílias de comerciais de margarina” das publicidades dos anos passados por pessoas (famosas

ou não) que nos inspirem de forma verdadeira. Concedendo-nos opiniões, realmente, sinceras e dicas, realmente, de amigas.

Nesse sentido, a YouPix (2023) afirma: “a vida real é o novo *cool!*”, ratificando a afirmação de Santos (2022) de que a influência deve ser um espelho da sociedade e confirmando a opinião de Rayssa Thebald – empresária e sócia da agência digital Água Azul Digital, responsável por agenciamentos de influencers no mercado nacional – que compartilha uma ação de baixo alcance ao contratar uma influenciadora para divulgar uma marca de roupa de academia:

[...] Fiz uma *publipost* com ela, mandei o look, preparei as minhas peças do site, achei que ia vender pra caramba. Ela tira um dia para gravar todos os conteúdos de uma vez. Fiquei super na expectativa! Quando ela foi lançar, ela estava na praia. Sim, na praia! Aí, logo depois ela soltou um *story* com o look enviado, o arroba da marca e foi isso que ela entregou. Gente, não vendeu nada! E é claro que não venderia, porque ela não incluiu o meu produto no dia dela. Ela simplesmente fez uma publicação e estava na praia com outra roupa e subiu um post. Gente, não funciona. É claro que não funciona! As pessoas hoje consomem o que você consome. [...] Por isso que o teu produto tem que estar inserido no cotidiano dessa influencer. Ele tem que conseguir incluir o seu produto. (Perfil da Agência Digital Água Azul no Instagram, @aguaazuldigital)⁶⁵.

A grande aposta do mercado é a organicidade da suposta recomendação, uma publicidade sem cara de publicidade, com cara de rotina, inserida no cotidiano mais prosaico e banal, que passe despercebida pelo grande público e figure como um conteúdo orgânico. Afinal,

[...] a mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional (COVALESKI, 2010, p. 20).

Esse conteúdo orgânico, segundo Santos (2022), pode ser entendido como sendo um formato de entrega de conteúdo, e não como uma categoria, tal qual os nanos, micros, macroinfluencers são. Nesse sentido, todos os tipos de influenciadores tanto podem como devem trabalhar com esse tipo de conteúdo, a fim de que seus perfis pessoais não se tornem grandes canais de publicidade.

Inclusive, é, a partir desses conteúdos, que as marcas passam a chamar a atenção de anunciantes, que buscam gatilhos que incentivem seus consumidores (potenciais influenciadores) a criarem conteúdos orgânicos e, conseqüentemente, evoluir para uma relação comercial entre o binômio de venda contemporâneo: marca-influencer.

⁶⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuAER4VA2Xt/>. Acesso em: 2 de julho de 2023.

Caminhamos, então, para uma busca de humanização atrelada à intensa participação do consumidor nas comunicações da marca no seu dia-a-dia, graças a popularização das redes sociais *online*, que impulsionou um antigo hábito do consumidor: conversar sobre produtos ou marcas e até recomendá-los. Sendo, ao mesmo tempo, consumidor e mídia de divulgação, e estão cada vez mais na mira do mercado para que se envolvam nos objetivos publicitários – os quais são situados no sistema político e econômico neoliberal –, e explorem o seu próprio engajamento da sua vida cotidiana divulgada virtualmente.

4.4 PUBLICIDADE COTIDIANA OU PUBLICIDADE DE ROTINA

A onipresença das marcas nas nossas vidas é algo inquestionável. Sua existência e, muitas vezes, permanência no nosso cotidiano vai além do plano físico e se estende ao digital, em especial no Instagram, “local” que vem se tornando a morada de anúncios, publicidades e um território, cada vez mais, marcário. Empresas, produtos e serviços de todos os tipos estão presentes na plataforma e se camuflam bem a cada nova narrativa contada por algum usuário, seja ele qual for.

Passando despercebidas, as marcas integram, a partir da sua exposição nos perfis de pessoas comuns nos sites de redes sociais, uma miscelânea de conteúdos privados de estilos de vida, seja soando como generosas dicas ou até na forma de conselhos de amigos.

A presença massiva da sociedade nas plataformas e sites de redes sociais originou o aumento sem precedentes na quantidade de material disponível para todo o público. Isso acarretou uma verdadeira panaceia discursiva frente a contextos variados, em que o sistema capitalista e a lógica do consumo imperam e geram uma pseudo atividade dos usuários, que são guiados pela acelerada velocidade da comunicação e do consumo digitalizados, onde o poder simbólico das marcas se sobressai frente aos demais (POMPEU, 2021).

Nesse contexto, uma importante ferramenta técnica para influenciar pessoas digitalmente é a produção de conteúdo, que, além de se beneficiar com as características primárias da publicidade (no sentido persuasivo visual e discursivo, através da manipulação de símbolos), também incorpora atributos advindos de uma vertente amplamente digital: a tecnologia plataformizada e algorítmica (BENTES, 2022).

Tal fato acaba direcionando o fazer publicidade para o uso de estratégias codificadas, que possam acompanhar toda a evolução tecnológica e as suas consequências para o mundo do consumo e da produção, gerando, com isso, novos produtos midiáticos. Bentes (2022, p. 90)

afirma que “nunca se produziu tanto conteúdo em um intervalo tão curto quanto atualmente, aspecto que está ligado à posição dos usuários em plataformas de publicidade como codesenvolvedores de conteúdos”, o que nos leva a uma vivência em um contexto hipersaturado e hiperestimulado, com excesso de conteúdos e informações.

O impacto da oferta ilimitada de informações também trouxe mudanças para as marcas. Capturar a atenção de uma audiência maciça e provocar um comportamento de compra era um processo mais simples quando a maioria da audiência não estava pulverizada em várias mídias, e, sim, sintonizada nos mesmos programas e canais. Atingir o público se tornou desafiador. Afinal, em meio a um mundo de telas com bombardeio de conteúdos e informações na forma de estímulos, que podem nos tirar o foco constantemente, nunca a publicidade perseguiu tanto a atenção da audiência, já que a conquista dessa é o primeiro passo para a transmissão de uma mensagem publicitária.

Segundo Covaleski (2010), nesse cenário pós-moderno, em que a cultura está atrelada cada vez mais à mídia, a comunicação como um todo, especificamente a publicidade, assume um protagonismo de um dos atores mais proficientes, contribuindo de forma exponencial para mudanças comportamentais e de consumo, bem como se autotransformando e se adaptando na mesma velocidade dos processos e fenômenos sociais.

No atual cenário do marketing e da comunicação mercadológica, a figura do influenciador digital ganha destaque e relevância nas estratégias e ações de marca. É considerada, inclusive, a segunda maior fonte de decisão do brasileiro, já que

44% da população brasileira seguem influenciadores. Isso é o dobro da média mundial. [...] Então, quando uma pesquisa pergunta: você já comprou alguma coisa com um influenciador que indicou? Muita gente fala assim: não sei. E tem gente que fala: não. Só que, mesmo contra os dados, eu posso dizer que parte da galera que falou “não” nem sabe que foi influenciado. Porque muitas vezes não é assim, “olha aqui o livro e tal” na tentativa de venda do livro; muitas vezes, você falou do livro de maneira espontânea, porque você estava lendo um livro, você indicou o livro, a pessoa visualizou e ela nem sacou que você foi o influenciador sim, porque, de novo, todos nós somos influenciadores (RAFAEL KISO in PAPO SOCIAL MÍDIA, 2023).

Na incorporação das marcas no nosso dia a dia, a publicidade lança suas teias e nos envolve à medida que a nossa visibilidade aumenta. A cada passo dado, as marcas nos acompanham desde o acordar até o cerrar dos olhos. A cada novo *like* nas imagens postadas nas nossas narrativas em forma de galerias nos sites de redes sociais, acabamos influenciando membros da nossa rede de contatos nessa nova ordem social, que é pautada numa ditadura da transparência e alicerçada com a visibilidade, tal como Han (2020) menciona.

A espontaneidade tão requerida pelo público e tão buscada pelas novas ações de marketing de influência acaba incorporando anúncios e marcas ao *modus operandi* da socialização contemporânea, bem como passa a fazer parte de uma comunicação nichada, que possui grande poder de influenciar (BENTES, 2022).

Esse recurso se torna peça fundamental na nova ordem, pois qualquer um pode ser influenciado em um dia e influenciador noutro, o que torna difícil distinguir o que seria, de fato, uma publicidade institucional de um produto, serviço ou marca ou apenas uma crônica de mais um dia de qualquer usuário comum do Instagram, seja ele um megainfluencer – tal qual Virgínia Fonseca – ou um nanoinfluencer, tal qual a maioria dos usuários desse site de rede social.

Foi nesse sentido que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) publicou o primeiro Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais, a fim de estabelecer “regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele gerado pelos usuários” (CONAR, 2021, p. 2), nos quais se evidenciam marcas e produtos.

Com isso, dos conteúdos que são propriamente patrocinados passou a ser exigida a notificação deles para a audiência, por meio da sinalização através de *hashtags* como #publi, #publicidade ou #publipost. Todavia, o guia ainda não consegue distinguir conteúdos publicitários dos não publicitários, pois são integrados ao modo de ser dos influenciadores, ou seja, de todos os usuários, já que tem em vista que

Em regra, a menção de produtos, serviços, marcas, causas e/ou sinais característicos pelos Usuários, feita de modo espontâneo (sem que tenha sido precedida de qualquer interação, comunicação ou contato com o Anunciante e/ou a Agência) não constitui publicidade. A conduta ativa dos Anunciantes e Agências compartilhando as mensagens de Usuário em seus próprios perfis e canais oficiais implica em divulgação autônoma, deixando de constituir mera postagem do Usuário, configurando tal postagem do Anunciante novo conteúdo de natureza publicitária e sujeito a conformar-se a todas as regras aplicáveis (CONAR, 2021, p. 6).

É aí que fica expresso o profundo borramento entre os limites da publicidade - concebida e compreendida como atividade comercial e também linguagem expressas e reconhecidas aos olhos leigos dos consumidores – e dos conteúdos cotidianos e prosaicos postados, despretensiosamente, por gente como a gente (mesmo sabendo que parte dessa “gente”, na atualidade, não faz isso ingenuamente, mas, sim, dentro de novas lógicas de publicização de marcas, produtos e serviços). Os limites estão opacos, borrados e não são facilmente definidos perante o público e perante as leis.

Tal fato corrobora a afirmativa: todos somos influenciadores em alguma proporção, abordamos assuntos de diversas naturezas e produzimos conteúdos de caráter orgânico para nossos laços virtuais em rede, construídos na base da confiança entre produtor e consumidor desses conteúdos, ou seja, seguidores. Dito isso, podemos compreender, a partir de Bentes (2022) que, se todo mundo é influenciador, tudo é #publi, e todos somos publicitários-influenciadores.

Somos canais, mídias, veículos, enunciadores e também produtos, sendo consumidos avidamente, 24h por dia, sem nenhum tipo de intervalo. Sendo esse o motivo pelo qual o Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais (CONAR, 2021) enfatiza a necessidade, na sua concepção, de que

[...] essa relação seja pautada pela transparência em todos os seus âmbitos, em especial no conteúdo de caráter publicitário, e de que sempre seja revelada a motivação da postagem quando difundida a partir de interação com Anunciante e/ou Agência. Esclarecer essa relação promove, ao mesmo tempo, a correta e leal comunicação com o público, bem como o dever de ostensividade e identificação publicitária previsto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2021, p. 15).

Temos, portanto, um cenário do mercado publicitário com cada vez mais participação de diversos atores sociais que não estavam no jogo do campo publicitário há 15, 20 ou mais anos, com a ampliação de formatos e protagonismo de indivíduos que, muitas vezes, nem se enxergam dessa forma (como influenciadores), mas que passam a endossar produtos e serviços perante uma audiência repleta de potenciais consumidores.

O próprio ato de trafegar na rede, ao rolar o infinito de uma linha do tempo de postagens catalogadas, nos condiciona a fazer escolhas, a ser inspirado e inspirar, e, conseqüentemente, influenciar. Não há dúvidas, conforme já mencionamos: “caiu na rede, é influenciador!”.

Com isso, passamos a ter espaços digitais totalmente privilegiados para publicidade de produtos, através da capitalização de visibilidades (BENTES, 2022). Por meio de um contrato opaco, que assinamos quando nos cadastramos no *Instagram* – e também nos demais sites de redes sociais – vendemos nossas vidas *pixelizadas* de forma ininterrupta e passamos a “influenciar a percepção, a opinião e o comportamento de outros usuários tanto a respeito de decisões cotidianas e estilos de vida quanto – e principalmente – escolhas de consumo” (BENTES, 2022, p. 95).

Nesse sentido, as técnicas dos processos criativos vão agregando novos elementos, linguagens próprias e subsídios de outros campos do conhecimento e de expressões artísticas,

expandindo ainda mais a publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), em ascensão há mais de uma década. “Se as linguagens se interagem, os consumidores se integram; inevitavelmente novos modelos híbridos surgirão” (COVALESKI, 2010, p. 27).

Os novos formatos de publicidade fomentados com um objetivo mercadológico de que ela continue tendo o seu papel essencial, o da persuasão e da ordem da mediação e dinamização de novos pontos comunicacionais (POMPEU, 2021), são cada vez mais atravessados por tecnologias e socializações mercantilizadas que se usam do peso de uma curtida ou comentário que gerem engajamento para sintonizar a vida ainda mais ao consumo, implicando em um crescimento e fixação dos novos códigos publicitários na atualidade e, conseqüentemente, na vida cotidiana dos indivíduos.

Todavia, isso se dá dentro de uma perspectiva que considera que as mediações sociais existem e se mantêm devido aos signos, linguagens e pensamentos que as mídias veiculam. Situação que vai de encontro à visão epistemológica simplificadora, que considerava as mediações advindas apenas das mídias em si (SANTAELLA, 2007), ou seja, não deduzindo a produção de sentidos das pessoas sobre a mídia a partir das estruturas ou das narrativas históricas, mas a partir de sua própria experiência.

Nessa perspectiva, a publicidade precisa ser observada e entendida como elo na densa trama cultural de uma sociedade e não como objeto decorativo, já que o processo publicitário é fundamentado pelo arrimo cultural, o qual nos oferece estruturas de estudo entre os atores que a compõem: os sujeitos, os anúncios e as relações entre eles, capazes de articular dinâmicas sociais, culturais e políticas, além de oferecer o substrato necessário para a completa disseminação dessa lógica mercadológica (WOTTRICH, 2019).

Assim, a publicidade segue se reinventando no que tange a sua função persuasiva, no sentido de realinhar suas rotas e estratégias codificadas de acordo com as transformações sociais, acelerações tecnológicas e influências de produção, circulação e consumo, fazendo com que os consumidores criem uma conexão que vai além de características do produto ofertado, mas, sim, pelas interações que uma comunicação compartilhada entre consumidores que se conectam firma (COVALESKI, 2010).

Principalmente quando temos consumidores com ampliado controle sobre o fluxo de mídia comparativamente ao século passado e que estão mais abertos e, muitas vezes, ávidos por novidades tecnológicas. De acordo com Jenkins (2009), o novo ambiente virtual acaba por provocar expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdo, o que acaba estimulando ainda mais a participação dos indivíduos na construção de processos culturais e na visão holística do consumo.

Wottrich (2019) reflete sobre a publicidade como sendo um local estratégico onde se pensa cultura, pois suas garras se amarram nas entranhas da fábrica social e penetram nos sonhos, desejos, ambições e frustrações dos sujeitos. Logo, o entendimento dessa organização social nos possibilita alcançar uma das vias para conhecer o processo publicitário, em suas práticas de produção e recepção que são cambiantes e variantes de acordo com a época vigente.

Tal perspectiva nos leva a uma reflexão sobre o surgimento de um novo léxico publicitário, bem como uma expansão e desenvolvimento de recentes conceitos próprios da publicidade do século XXI – tais como elencados abaixo – a fim de atender o atravessamento de fronteiras do que era tradicionalmente conhecido, pois passam a invadir a vida social e cultural. Com isso, reverberam em transformações do fazer publicitário, o qual “tem como meta ultrapassar os filtros e barreiras cognitivas construídos pelo público ao longo de décadas de exposição aos formatos tradicionais” (MACHADO; BURROWES; RETT, 2020, p. 5).

Tabela 4 - Novos conceitos teóricos da Publicidade.

CONCEITOS TEÓRICOS DE PUBLICIDADE	
PUBLICIDADE HÍBRIDA	Conceito proposto pelo Prof. Dr. Rogério Covaleski sobre a configuração de um novo produto publicitário formado a partir da mescla de outras formas comunicativas e de expressão. Com isso, consegue expandir a sua função persuasiva e de informação para o entretenimento, a interação e o compartilhamento. Culminando no surgimento do entretenimento interativo publicitário, que tem como força motriz a abertura a uma experiência dos sujeitos a partir da possibilidade de interação (COVALESKI, 2010).
HIPERPUBLICIDADE	Conceito proposto pela Prof. Dra. Clotilde Perez a fim de entender os novos recursos estéticos e estilísticos utilizados pela publicidade com o objetivo de captar a atenção da audiência em um espaço urbano cada vez mais saturado de estímulos. Pautado no conceito de Modernidade Líquida, de Z. Bauman, e de Hipermodernidade de G. Lipovetsky, a teoria da Hiperpublicidade agrega criatividade e inovação num contexto mercadológico e social cambiante, além de fazer uso excessivo de linguagens e a potencialização de sentidos das mesmas. Esse fenômeno acarreta a intensa inserção do discurso publicitário no seio social, dando sentido ao consumo e preenchendo o cotidiano (PEREZ; BARBOSA, 2007).
CIBERPUBLICIDADE	Conceito proposto pelos Profs. Drs. Guilherme Atem, Thaiane Oliveira e Sandro Azevedo. Não se direciona para a análise do produto publicitário, mas para o entendimento de um novo momento para o universo publicitário, assim como novas formas do fazer publicidade no cerne do que interatividade, relevância e experiência podem, enquanto conceitos, ensejar na sociedade contemporânea. Nesse sentido, tem sido acionado nas investigações sobre os anúncios que circulam nos meios

	<p>digitais para enquadrar o produto publicitário quanto à interatividade, à relevância ou à experiência, esses são aprofundados empiricamente diante de uma nova fase do diálogo entre marcas e consumidores, que estão cada vez mais proativos e engajados em um diálogo contínuo e intenso (MACHADO; BURROWES; RETT, 2020; WOTTRICH, 2019).</p>
PUBLICIDADE PERVASIVA	<p>Conceito proposta pelas Profs. Dras. Thaiane Oliveira e Fernanda Carrera, que surge como desdobramentos dos estudos anteriores citados, na busca de analisar as ações publicitárias que se infiltram na cena urbana e se desenrolam em meio à cena cotidiana ao extrapolarem os formatos tradicionais de veiculação de anúncios e, desse modo, se espalham por diversos canais e penetram a vida social. Isso se dá por meio de experiências proporcionadas aos sujeitos que participam de ações publicitárias, a quais recorrem a um jogo performático para envolver os indivíduos e mobilizar afetos em prol de uma determinada estratégia, via mídias locativas (locais públicos) que fazem parte do cotidiano das pessoas (CARRERA; OLIVEIRA, 2014).</p>
PUBLICIDADE EXPANDIDA	<p>Conceito proposto pelas Profs. Dras. Mônica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett, que dialoga com a perspectiva antropológica da publicidade em um cenário repleto de transformações sociais e tecnológicas. Não problematizando o fazer publicidade, mas o seu processo de mutação, que acolhe formatos indefinidos com elementos que perpassam da notícia ao entretenimento sem perder seu caráter persuasivo. Vinculada a uma dinâmica mercantil, essa teoria abrange uma diversidade de ações que não se enquadram ou são apresentadas formalmente como publicidade, mas são definidas pela lógica econômica-cultural para manter sua sedução ao potencial consumidor (MACHADO; BURROWES; RETT, 2020; WOTTRICH, 2019).</p>
PUBLICIDADE DE EXPERIÊNCIA	<p>Conceito proposto pela Profa. Dra. Maria Clara Monteiro se atém a uma face da publicidade veiculada, realizada e difundida em sites de redes sociais, em especial o Youtube. A partir de estudo empírico com o público infantil, percebeu-se um discurso publicitário disfarçado de entretenimento que estimula o consumo. Nesse sentido, essa teoria se refere à modalidade apresentada pelos <i>youtubers</i>, que publicizam o produto através da experiência do produtor de conteúdo, configurando uma forma de disseminação de marcas, e provocando desejos de compra, através de conteúdos nem sempre declarados como publicidade. Pode, inclusive, dialogar com outros formatos conhecidos e ser disseminada em quaisquer redes sociais (MONTEIRO, 2020).</p>
PUBLICIDADE DE CONTROLE	<p>Conceito proposto pela Profa. Dra. Izabela Domingues, que passa a entender os fenômenos publicitários diante de duas frentes (a disciplinar e a de controle) em um espaço cada vez mais digital e, por conseguinte, em ascensão da sociedade de controle deleuzena, com a multiplicação de dispositivos infocomunicacionais sendo solicitados em todas as vertentes da vida, cada vez mais, para fins mercadológicos e políticos. Configura-se como uma “publicidade digital, programática, pluridirecional em função da comunicação em rede, colaborativa, ou</p>

	<p>seja, aberta à cocriação e ao diálogo com os consumidores e cidadãos, cuja linguagem vai se afastando dos paradigmas publicitários que constituíram a linguagem utilizada pelo setor ao longo do século XX, pronta para observar, controlar e envolver sujeitos que, muitas vezes, não sabem que estão sendo vigiados e seguidos, também desconhecendo que esta nova publicidade faz uso dos dados pessoais deixados pelos indivíduos na rede” (DOMINGUES, 2016, p. 289).</p>
--	--

Fonte: elaborado a partir das pesquisas de Carrera; Oliveira (2014); Covaleski (2010); Domingues (2016); Machado; Burrowes; Rett (2020); Monteiro (2020); Wottrich (2019).

Diante do que pudemos visualizar, temos hoje um processo comunicacional diferenciado, apontado, em algumas de suas facetas pelas teorias citadas acima, entretanto nenhuma delas o contempla na sua totalidade. A construção atual de um pacto social, mercadológico e, até mesmo, político entre usuários e as marcas/anunciantes, faz com que a publicidade assuma um lugar de mediação nos diálogos e construções simbólicas, bem como reverbera em uma intensa modificação com relação aos modelos de negócios sociais pretéritos.

Atrelado a isso, o próprio fato de presenciarmos mudanças de consumo e do perfil da recepção, nos leva a caminhar por um processo de mudança do desenvolvimento do fazer publicitário para um conceito de um fenômeno totalmente e amplamente presente na rotina de cada um de nós – usuários ávidos por notícias, informações e conteúdo nos sites de redes sociais – que cada vez mais anseiam fazer parte de todo o processo. Assim, a publicidade se torna cotidiana e possibilita uma intensa produção de subjetividades, por meio da compreensão de si, do mundo e de si no mundo.

Fato que contribui para o reconhecimento de modos persuasivos de enunciação próprios da publicidade, mas que fogem de modelos de outrora e, por isso, acabam estimulando a capacidade de reflexão e uma nova literacia de forma pedagógica, já que

[...] o primeiro passo para a literacia é precisamente reconhecer a presença, a força e a eficácia dos discursos corporativos. A partir daí vê-se a necessidade de desenvolver capacidades específicas de análise para compreendê-los em suas diferentes dimensões (MALMELIN, 2010 *apud* MACHADO; BURROWES; RETT, 2020, p. 16).

Ao que acrescentamos: principalmente “quando o próprio escamoteamento do discurso publicitário é uma característica definidora de uma forma de publicidade” (WOTTRICH, 2019, p. 37) e ele passa a ser tomado em sua densidade sociocultural como um fenômeno difuso, espreado e, cada vez mais, atrelado à sociedade de consumo digital e global. Assim, a Publicidade Cotidiana ou Publicidade de Rotina é feita por pessoas comuns, na condição de *prossumidoras*, como parte de novos arranjos sociotécnicos da sociedade em rede,

que tanto nos possibilitam disseminar nossos testemunhos quanto nos enredam em suas teias algorítmicas de engajamento, capturando valor das nossas rotinas e atitudes ordinárias cotidianas profundamente imbricada com marcas, produtos e serviços.

A Publicidade Cotidiana tem uma profunda ligação com a Publicidade de Controle em função de que ambas emergem de um maior controle dissimulado e sorrateiro sobre os sujeitos e seus respectivos hábitos e predileções, através das mídias sociais e tecnologias digitais, nos direcionando para conteúdos cada vez mais perfilizados.

Todavia, enquanto a Publicidade de Controle busca entender a publicidade plataformizada e seu controle sobre os consumidores, a Publicidade Cotidiana ou de Rotina se atém à produção e à recepção deles, tendo o *prossumidor* como figura central e principal ator da rede. Esse ator, por sua vez, já vivencia e entende a imersão da vida nas publicidades digitais, próprias da Ciberpublicidade, e passa a ter contato mais próximo com os anunciantes e as comunicações veiculadas.

Já no que se refere à Publicidade de Experiência, a Publicidade Cotidiana passa a beber da fonte no sentido de que o fenômeno dos sites de redes sociais e da geração de conteúdo criado e disseminado por usuários dessas plataformas reconfigura as relações entre os amadores e a nova indústria midiática.

O protagonismo para disseminação de mensagens com conteúdo publicitários sai das mãos dos anunciantes e chega nos braços do grande público, que passa a contar sua experiência via vídeos no Youtube (no caso da Publicidade de Experiência) ou a narrar todo o seu cotidiano imerso em marcas e dando seu posicionamento sincero ao público que o acompanha no Instagram (no caso da Publicidade Cotidiana), passando, mesmo sem a real consciência, a incentivar o consumo e ao fazer uso de um discurso carregado de persuasão publicitária.

Podemos, com isso, dizer que se trata de mais um processo de mutação e hibridização da publicidade, pois, além de se encontrar parcialmente em outras teorias e se formar a partir da junção de algumas características – formando um novo elemento –, a Publicidade Cotidiana ou de Rotina possui os principais atributos trazidos por Covaleski (2010): anunciar, entreter e interagir; em meio a um campo de batalhas, cujas táticas precisam encontrar modos inventivos de disseminação e propagação de um cotidiano vivido sob holofotes e em meio a práticas que possam significar uma forma de apropriação do espaço, da formação de lugares e do rompimento de fronteiras que delimitam a vida pública da vida privada, bem como da vida *offline* da vida *online*.

Desse modo, entendemos que a Publicidade Cotidiana ou Publicidade apresenta as seguintes características:

Tabela 5 - Características da Publicidade Cotidiana.

PUBLICIDADE COTIDIANA OU PUBLICIDADE DE ROTINA
Digital
Pluridirecional
Foco na emissão e recepção
Feita por amadores
<i>Prosumerista</i>
Linguagem persuasiva
Colaborativa
Espontânea
Não pragmática

Fonte: elaborado pela autora.

Recorremos, então, a Wottrich (2019) quando afirma que a publicidade, como um fenômeno difuso, é embebida de uma densidade sociocultural e, por isso, é considerada a própria retórica da sociedade do consumo e, por consequência, dos novos ditames que o mercado e as formas de socialização passam a incorporar.

Ainda seguindo os pensamentos da referida autora, podemos observar que em um contexto de transformações sociais impulsionadas pelo desenvolvimento de aparatos tecnológicos e da própria internet, o estudo da publicidade deve ser reposicionado sempre em prol de uma perspectiva que possa melhor contemplar as confluências de aspectos sociais, políticos e econômicos de uma época; já que é necessário termos em vista que o processo publicitário acontece a partir do “mapa das mediações comunicativas da cultura” (WOTTRICH, 2019, p. 45) e são atravessadas por questões referentes à nova forma de interação no âmbito da sociedade do consumo.

Questões essas que permitiram, segundo Zuboff (2021), que o capitalismo de vigilância semeie a ideia de que a experiência humana da vida privada pode se comportar como produto dentro de uma lógica mercadológica convertida em dados infinitos, que alimentam o sistema a cada fração de segundo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos cronicamente *online* e com participação ativa em um universo que influencia a atenção e é abastecido por algoritmos. O mundo tecnológico atual torna inimaginável uma vida alheia ao ambiente virtual, e a conexão diária acaba ganhando um caráter quase que impositivo diante da nova organização social e da ordem do capital, tornando latente a consulta na forma de “olhadinha” em alguma rede social em que somos cadastrados sempre que possível, seja pesquisando algo ou publicando algum fato novo sobre nossas vidas, a fim de que a nossa rede de afetos acompanhe os pequenos fragmentos vitais que decidimos tirar do privado e trazer para a arena pública.

A internet, de fato, absorveu-nos e se tornou um grande foco da nossa atenção com a sua rápida expansão e o surgimento de novas mídias, que aceleram ainda mais a nossa imersão no digital e a consequente consolidação de uma comunicação em uma via de mão dupla, que passa a tratar a emissão e a recepção em situação de igualdade, com cada vez mais participação. Consequentemente, isso traz mais interação e menos passividade, pois oferece a oportunidade de comentar, discutir, questionar e produzir o próprio material.

Os *prossumidores* apontaram nesse cenário e foram diretamente responsáveis pela entrada do sujeito amador na égide comunicacional. Esses, por sua vez, passaram a assumir, cada vez mais, papéis de protagonistas nas relações entre marcas e consumidores, devido ao seu alto poder de influência, que foi potencializado pelo virtual. Com isso, o grande êxodo vindo dos veículos de massa em direção às plataformas de redes sociais foi acelerado, e compreendemos que um dos impulsionadores desse processo foi a evidência da visibilidade individual perante o panóptico virtual, o qual se tornou palco na construção de subjetividades sob a disciplina do espetáculo midiático.

A vida passa a ganhar proporções de *pixels* e se traveste na forma de dados, os quais são coletados e acumulados a cada novo clique, gerando, assim, um *superávit comportamental* capaz de alimentar o método algorítmico das plataformas de mídias sociais, dos processos tecnológicos da inteligência artificial. Além disso, isso pode interferir diretamente no comportamento humano em tempo real.

E esse é o preço a ser pago por tanta transparência e exposição diante das telas: mais vigilância de um sistema político-econômico pautado pelo capital, assim como nas diversas facetas que esse acaba assumindo como forma de controle social calcado em uma psicopolítica. Tendo em vista que, segundo Han (2020), as grandes plataformas de sites de redes sociais promovem padrões coletivos de comportamentos a serem reproduzidos em massa e de forma

alienante, pois, com o inconsciente acessível para os ditames do consumo e do capital, não nos tornamos conscientes como indivíduos.

Dentro dessa lógica, a psicopolítica intervém e explora psicologicamente os sujeitos em prol de uma construção de uma sociedade de classe digital, a qual é inclinada a executar ações tão características das dinâmicas dos *Big Data*. De tal maneira que nosso estado de existência digital seja monetizado e comercializado, fazendo com que o monitoramento social via rastro de dados virtuais e a nova estrutura mercadológica se unam por um objetivo maior: estabilizar e manter o sistema dominante neoliberal através da programação e controles psicológicos.

Surge, então, o padrão de comportamento referente a necessidade de uma visibilidade exacerbada. A autonarrarção se fez presente nas novas mídias, e o “cotidiano” se tornou o conteúdo mais buscado pela audiência de usuários do Instagram. É diante disso que entendemos que a conexão digital e o enorme contingente de conteúdos de informações disponíveis promovem uma coerção por conformidade, já que se tudo for visível, divergências se tornam improváveis devido ao padrão de comportamento que passa a ser adotado socialmente.

Com isso, as ofertas de experiências humanas nas redes sociais digitais, que enchem as telas de *pixels* do Instagram. Elas buscam atender a uma nova demanda tanto de mercado quanto de audiência, a qual foi condicionada e domesticada a se encontrar em estado de avidez pela espontaneidade e por uma performance do que considera real, passando a rechaçar alguns padrões de comunicação de outrora, considerados artificiais.

Nesse cenário de exposição da vida, as marcas de produtos e ou serviços se tornam alguns dos elementos que passam a acompanhar toda essa transparência midiática, pois estão presentes em nossas rotinas, somam-se aos causos que vivenciamos e compõem os fragmentos que selecionados para a serem expostos nas nossas vitrines pessoais das redes sociais digitais de maneira ritualísticas.

E esse fato fez surgir novas necessidades de mercado e novas nuances na forma de estratégias de comunicação de marca, pois, de acordo com Casaqui (2011 *apud* WOTTRICH, 2019), dentro de um sistema de circulação de mercadorias – com indissolução entre produção e consumo –, a publicidade ocupa o papel de mediação nesse trânsito simbólico e passa a incorporar toda a socialidade, ritualidade e tecnicidade que atravessa um período histórico.

É nesse sentido que o consumidor se transforma em coenunciador de anúncios e a vida vira mercadoria, de onde são extraídos dados comportamentais que permitem que o capitalismo de vigilância fortaleça as suas raízes, floresça ainda mais e produza um comércio baseado em influências, seja de comportamentos ou de consumo. Essas, por sua vez, são um dos principais

recursos da publicidade e do marketing para tornar-se um discurso mais confiante e autêntico, que impacte positivamente a audiência e transmita a credibilidade de pessoas reais.

Diante dessa produção desenfreada de conteúdos nas plataformas, não temos um limite claro entre que é ou não publicidade. Na atual conjuntura, a presença de produtores de conteúdos se torna algo intrínseco da plataforma e leva a outro a patamar o que até então considerávamos como influenciadores digitais. Com a profissionalização dessa categoria de trabalhador e do conjunto de toda a estrutura do sistema político-econômico e do *Big Data* – que nos domam e nos condicionam a seguir padrões de comportamentos –, todos passamos a assumir esse papel de forma amadora, mas, ainda sim, persuasiva e influente junto a uma audiência.

O futuro da influência está em torno de pessoas reais com histórias reais, gerando impacto real. Em uma conjuntura que somos sobrecarregados de conteúdos, produzidos ou consumidos, a influência se firma como principal vetor de vendas. Todavia, os moldes em que ela passa a se apresentar vão ganhando novas nuances, que acompanham as necessidades do mercado e, conseqüentemente, das estratégias publicitárias. Se antes era pautada e celebrada por personalidades inacessíveis, hoje ela busca uma autenticidade, característica tão requerida pelo consumidor atual.

Saímos, com isso, de modelos publicitários que faziam uso de cenários e performances utópicas e distantes da realidade social, para termos estratégias de comunicação que possam gerar engajamentos devido às identificações com a mensagem transmitida, principalmente se ela tiver como interlocutor alguém que o consumidor em potencial considere ser um consumidor real de um determinado produto e/ou serviço.

Assim, a típica família dos comerciais de margarina sai de cena para que os amadores adentrem no set de filmagem, ou seja, eu, você ou quem mais possuir conta no Instagram e quiser compartilhar causos triviais da vida, embebidos de mensagens que podem difundir (mesmo que sem a intenção mercadológica) publicitariamente algum um conteúdo e influenciar nos modos de ser e de estar do homem do mundo contemporâneo.

Temos, portanto, um novo ecossistema cada vez mais amplo e composto por um canal publicitário em cada perfil de rede social, o qual é gerenciado por potenciais influenciadores para o seu nicho de seguidores que, diante dessa vitrine das marcas que acompanham a vida daqueles, recompensam o emissor com engajamentos que ressoam numa personalização algorítmica da infraestrutura maquina do Instagram. Essa, por sua vez, apodera-se do viés interativo, possibilitados pelos seus recursos técnicos, para oferecer centralidade de atenção aos

usuários e aos conteúdos ali disseminados e engajados como forma de manutenção da permanência dos sujeitos na plataforma.

De tal modo, temos um trabalho contínuo e executado pela dupla da colonização da atenção e da catalogação de dados. Neste trabalho em equipe, percebemos que um acaba dependendo do outro numa espécie de simbiose, pois, a partir de uma captura do olhar interessado, conseguimos movimentações através das navegações digitais, que resultam em dados produzidos por essa interação.

Temos o ambiente ideal para o crescimento de informações e os principais fatores para incentivar social, econômica e até mesmo politicamente na contínua retroalimentação assídua de conteúdo. Afinal, é inimaginável existir a internet, muito menos rede social, sem conteúdo. E todos nós produzimos e consumimos ao mesmo tempo, em diversos níveis e sob os mais variados pontos de vista.

Em uma lógica onde a visibilidade deixou de ser exclusividade de celebridades e marcas, os indivíduos comuns passaram a utilizar com sucesso as redes na internet para publicar e apresentar o seu cotidiano e as suas vidas particulares, ocasionando uma enorme expansão do mercado que vem faturando com a exposição da vida e que incentiva mais e mais que todos os componentes da sociedade participem da arena da exibição e se tornem digitalmente acessíveis a todos os seus possíveis interlocutores. Afinal, não existe internet, muito menos rede social, sem conteúdo (SANTOS, 2020). E todos nós produzimos e consumimos ao mesmo tempo, em diversos níveis e sob os mais variados pontos de vista.

Nesse sentido, antigos conceitos de publicidade deixam de ser eficientes para explicar a complexidade do momento atual, que assimila o consumidor em sua trama e propõe novos significados. Visualizamos isso com a mudança estrutural na lógica de produção que segue assimilando as atividades dos consumidores com efeito de realidade tão bem construídos que as informações disseminadas entram no rol do espontâneo e real. O que traduz, assim, uma dinâmica comunicacional própria do nosso tempo e evidencia novos formatos de consumo e de publicidade

Diante dessa parceria com o tempo histórico, a publicidade acaba assumindo a sua participação social na elaboração de realidades. Portanto, é vinculada às matrizes culturais de uma época e que, conseqüentemente, fornece sentido social a essa atividade.

É nessa dinâmica que nos propusemos entender esse processo complexo, a partir de uma nova configuração do fundamento social, pois – apesar de ser considerada como face expressiva comunicacional do capitalismo e de tomar para si a responsabilidade de instrumentalizar o comportamento humano, a partir da sua natureza sgnica, objetivando sempre

o viés de mercado – a publicidade não é marcada apenas por sua função econômica, já que se lança como parte integrante das dinâmicas sociais e simbólicas, além de se acoplar e se comprometer com o contemporâneo, pois é assim que se constroem e produzem efeitos sociais que impactam diretamente na construção de um discurso sociocultural, na projeção de estilos de vida e, até mesmo, de identidades. Revestindo, dessa forma, os seus produtos com valores simbólicos.

A publicidade passa a ser filha do contexto social, político, econômico, cultural e, cada vez mais, um vetor da tecnologia. É um retrato do conjunto de valores de uma época e absorve traços transversais de um período específico, refletindo, com isso, alguns picos e vales do capitalismo, já que é o pilar de sustentação do sistema.

É nesse ponto que reforçamos nosso entendimento de que a publicidade saiu do universo do encantamento de produtos para atingir patamares intangíveis, visto que se trata de um processo fragmentado e imbricado às novas posições ocupadas pelos agentes do jogo comunicacional. Isso nos leva a ir de encontro ao que Pompeu (2021) traz em seus estudos, onde afirma que algumas mensagens mesmo tendo caráter persuasivo; que busca o convencimento; e que estabelece novos valores não podem ser consideradas de viés publicitário em sua totalidade, desde que essa se dirija a seu público como consumidor.

O que temos hoje é mais uma forma, dentre tantas outras, de se entender publicidade a partir de um diálogo mais próximo com toda cadeia de comunicação e que, por conta disso, se dissipa ao integrar o cotidiano e a *psiquê* dos sujeitos.

Com isso, assumimos como necessário visualizamos essa nova perspectiva sob os modos de ação dos agentes comunicantes e pelas práticas das pessoas que dialogam dentro desse espaço-tempo, as quais se estruturam em três aspectos fundamentais: 1) somos superssocializados; 2) somos todos influenciadores em algum nível; 3) propagamos comportamentos, estilos, produtos e nossa vida por completo. O que torna a internet e a publicidade um certo reflexo de nós mesmos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, Ana Isabel; TELLERÍA, Ana Serrano. Instagram e celebridades: a utilização da fotografia nas redes sociais. **Comunicação Pública**, [S.L.], n. 915. 17 jun. 2014.
- ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**. São Paulo: Boitempo, 2018.
- ARANHA, Marcos de Souza. A era do autor 2.0. In: FERNADES, Manoel (org.). **Do broadcast ao socialcast**: Como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios. São Paulo: Bites, 2009, p. 27-32.
- BAUMAN, Zygmunt. **A Cultura no Mundo Líquido Moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: Sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BENTES, Anna Carolina Franco. **Da Madison Avenue ao Vale do Silício**: ciências comportamentais do engajamento, tecnologias de influência e economia da atenção. 2022. 273 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.
- BENTES, Ivana. **Mídia-Multidão**: estéticas da comunicação e biopolíticas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.
- BERGER, Jonah. **Research shows micro-influencers have more impact than average consumers**. 2016. Disponível em: http://go2.expertcity.com/rs/288-azs-731/images/expertcity-kellerfaysurveysummary_.pdf. Acesso em: 23 de fevereiro de 2022.
- BERGER, Jonah. **Contágio: porque as coisas pegam**. Rio de Janeiro: Leya, 2014.
- BIRMAN, J. **Arquivos do mal-estar e da resistência**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário**: o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que visível. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**; tradução Ana Goldberg. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CAPOZZOLI, Déborah Adriana Sá. **PUBLICAR, CURTIR, COMENTAR:** uma compreensão fenomenológica hermenêutica da experiência dos usuários do instagram no Brasil. 2021. 132 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Psicologia Clínica, Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2021.

CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; GHELLI, Kelma Gomes Mendonça. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, Monte Carmelo, v. 20, n. 43, p. 98-111, 19 fev. 2021

CARRERA, Fernanda Ariane Silva; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de. Mais do que um simples apertar de botão: uma reflexão sobre regimes de espetatorialidade e imersão na publicidade pervasiva. **Revista Cuadernos.Info**. Santiago, Chile, nº 34, p. 47-59, Junho 2014.

CASSIANO, João Francisco; SOUZA, Joyce; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (org.). **Colonialismo de dados:** como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: do conhecimento a política. In: CASTELLS; CARDOSO, Gustavo. (Orgs.). **A Sociedade em Rede:** Do conhecimento à acção política. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2005.

CERTEAU, Michel De. **La possession de Loudun**. Paris: Gallimard, 1970.

CERTEAU, Michel De. **A invenção do cotidiano:** artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DALMONTE, Edson. A hipótese dos usos e gratificações aplicada à internet: deslocamentos conceituais. **Contemporanea:** Revista de Comunicação e Cultura, Salvador, v. 6, n. 2, jul. 2009.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo:** ensaio sobre a sociedade neoliberal. 6. ed. São Paulo: Boi Tempo, 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo:** comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Pós-escrito às sociedades de controle**. In: Conversações, 1972-1990. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DILL, Diego Eduardo. **O Hábito e o Estranhamento na Obra de Julio Cortázar**. Seminário Internacional de Educação no Mercosul. Nº XV. Cruz Alta, 2013. Disponível em: <https://home.unicruz.edu.br/mercosul/pagina/anais/2013/LINGUAGEM%20E%20DESENVOLVIMENTO%20SOCIOCULTURAL/ARTIGOS/O%20HABITO%20E%20O%20ESTRANHAMENTO%20NA%20OBRA%20DE%20JULIO%20CORTAZAR.PDF>. Acesso em 15 de abril de 2023.

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle:** Consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Prosumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital**. In: Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, Vol. 51, N. 1, p. 83-91, jan/abr 2015. Disponível em: [https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/isleide - 8063-29984-1-pb.pdf](https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/isleide_-_8063-29984-1-pb.pdf). Acesso em: 03 abr 2023.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da Biopolítica**: curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

FRANÇA, Fernando Wilson de Lima Soares. **A Mercadoria EU**: os influenciadores digitais na mídia social Instagram. 2022. 154 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2022.

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

GALDINO, Lorena Albuquerque Gonçalves. **Atenção na Publicidade Online**: um estudo da percepção de imagens efêmeras nas mídias sociais. 2019. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Mestrado em Comunicação, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

GITTLIN, Todd. **Mídia sem limites**: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

HAN, Byung-Chul. **Não-coisas**: reviravoltas do mundo da vida. Petrópolis: Vozes, 2022.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Áyiné, 2020.

HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital / Byung-Chul Han; tradução de Lucas Machado – Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência** / Byung-Chul Han; tradução de Enio Paulo Giachini – Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini – Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável; tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf Santos. **DE BLOGUEIRA À INFLUENCIADORA**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. Intercom: **REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, São Paulo, v. 1, n. 44, p. 289-301, jan. 2021.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, 2017, p. 47-61.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016. p. 38-58.

KARHAWI, Issaaf. Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO**, 2015, São Paulo: Comunicon, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114266_Espetacularizacao_do_Eu_e_selfies_um_ensaio_sobre_visibilidade_midiatica#fullTextFileContent. Acesso em: 05 fev. 2023.

KEEN, Andrew. **O culto do Amador: como blogs, MySpace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KOTLER, Philip. *et al.* **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Rio de Janeiro: Actual Editora, 2017.

KOTLER, Philip. *et al.* **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Edições Loyola, 1990

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. PROPOSTA DE UM MODELO DE LITERACIA PARA AS NOVAS ENUNCIACÕES PUBLICITÁRIAS. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 19, n. 40, p. 124-143, 2020.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 2ed. São Paulo: Mauad, 2010.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência. **Revista Famecos**, [S.L.], v. 27, p. 1-11, 22 dez. 2020.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XXI**: Espírito do tempo 1: Neurose. 10ªed Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan (org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces - vol. 1. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.

PISSARRA, Fátima. **Profissão influencer**: como fazer sucesso dentro e fora da internet. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2022.

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2021. Porto Alegre: Sulina, 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2ª ed – Porto Alegre: Sulina, 2020.

RETT, Lucimara; BURROWES, Patrícia; MACHADO, Monica. TUDO SOB CONTROLE: a inteligência artificial e a sociedade de prosumo. In: **ANAIS DO 28º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 2019, Porto Alegre. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2019. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2019/trabalhos/tudo-sob-controle-a-inteligencia-artificial-e-a-sociedade-de-prosumo?lang=pt-br>> Acesso em: 15 ago. 2023.

RODRIGUES, Marluce de Oliveira. **O show de Truman**: uma análise crítica da indústria cultural. Portale Giuridico Con La Più Recente Giurisprudenza, Santarcangelo di Romagna (Rn) - Italia, dez. 2011.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. **Revista Comunicare**. Dossiê Influenciadores Digitais 2017. Cásper Líbero. Edição especial de 70 anos. V.17.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação na contemporaneidade: visibilidade e transformações. In: SAAD CORRÊA, Elizabeth (org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes digitais**. Porto: Media XXI, 2016. P. 19-39.

SAMMIS, Kristy; LINCOLN, Cat; POMPONI, S. **Influencer Marketing for Dummies**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua**: Repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas, na era da modernidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Flávio. **Economia da Influência**: Transforme a narrativa da sua marca em seu maior ativo e adapte seu negócio para ter resultados escaláveis. São Paulo: Editora Gente, 2022.

SERRA, Deborah do Espírito Santo. EU VENDO A MARCA OU É A MARCA QUE ME VENDE?: a negociação de identidades através da publicidade boca a boca em redes sociais *online*. In: **CONGRESSO PANAMERICANO DE COMUNICAÇÃO**, 1., 2010, Brasília. Anais. Brasília: X, 2010. Disponível em:

https://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art7_Deb.pdf. Acesso em: 06 jul. 2023.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Filigrana, 2008.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídi. **Intercom: REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, São Paulo, 2016.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso: Televisão, indivíduo e poder no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1994.

SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (org.). **A sociedade Controle: manipulação e modulação nas redes digitais**. 2. ed. São Paulo: Hedra, 2021.

SOUZA, Livia Silva de. **A circulação midiática na base da vida material: do consumo de marcação à marcação do consumo**. 313 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas Influenciadoras Digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008.

TORRES, Eduardo Cintra. Economia e carisma da indústria cultura da celebridade. In: FRANÇA, Vera *et al.* (org.). **Celebridades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014. p. 71-95.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

ZUBOFF, Shoshanna. **A Era do Capitalismo de Vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução: George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

LINKS DE INTERNET

AGÊNCIA BRASIL. **Mais de 5 bilhões de pessoas usam aparelho celular, revela pesquisa.** 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/mais-de-5-bilhoes-de-pessoas-usam-aparelho-celular-revela-pesquisa>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

BIRKEN, Emily Guy. **Return On Investment (ROI).** 2022. FORBES. Disponível em: <https://www.forbes.com/advisor/investing/roi-return-on-investment/>. Acesso em: 20 de maio de 2023.

BRASIL. Casa Civil. Governo Federal do Brasil. **90% dos lares brasileiros já têm acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa.** 2022a. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2023.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Governo Federal do Brasil. **Aumenta para 90% o número de domicílios com internet no Brasil.** 2022b. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/aumenta-o-numero-de-domicilios-com-internet-no-brasil>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2023.

BRÊTAS, Julia. **A importância da humanização das marcas.** 2017. Meio&Mensagem. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/opiniaao/a-importancia-da-humanizacao-das-marcas?gclid=Cj0KCQjwwISIBhD6ARIsAESAmP5Q6y5pdZPVi8Cvj74OVg4CrQYJDX8aOf-TfuVqZsaW1AWRTCKNIF8aArBfEALw_wcB. Acesso em: 8 de setembro de 2022.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.** São Paulo: Conar, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 5 de abril de 2022.

DATA REPORTAL. **Digital 2023: Global Overview Report.** Singapura, 2023a. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Brazil&utm_content=Global_Promo_Block. Acesso em: 5 de maio de 2023.

DATA REPORTAL. **Global Social Media Statistics.** Singapura, 2023b. Disponível em <https://datareportal.com/social-media-users>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

DATA REPORTAL. **Digital 2022: as plataformas de mídia social favoritas do mundo.** Singapura, 2022a. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2022-instagram-headlines>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

DATA REPORTAL. **Digital 2022: o surto do Instagram.** Singapura, 2022b. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2022-instagram-headlines>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

DINO. Marketing de influência movimentará R\$ 79 bilhões em 2022. Valor Econômico. São Paulo, 08 fev. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2022/02/08/marketing-de-influencia-movimentara-r-79-bilhoes-em-2022.ghtml>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2022.

ESTADÃO. Entrevista – ‘O consumidor não confia em propaganda, e sim em pessoas’: para o especialista em marcas Mark Schaefer, marketing não é discursar. É andar junto ao público e respeitá-lo. Para o especialista em marcas Mark Schaefer, marketing não é discursar. É andar junto ao público e respeitá-lo. 2020. Disponível em: <https://publicacoes.estadao.com.br/marcasmais/entrevista-o-consumidor-nao-confia-em-propaganda-e-sim-em-pessoas/>. Acesso em: 2 julho de 2023.

FAST COMPANY. Apesar do TikTok, Instagram ainda é a rede social mais influente. 2023. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/news/apesar-do-tiktok-instagram-ainda-e-a-rede-social-mais-influente/>. Acesso em: 28 de maio de 2023.

FGV. Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGVcia. 2020. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>. Acesso em: 23 de abril de 2023.

FGV. Pandemia acelerou processo de transformação digital das empresas no Brasil, revela pesquisa. São Paulo, 2022. Disponível em <https://portal.fgv.br/noticias/pandemia-acelerou-processo-transformacao-digital-empresas-brasil-revela-pesquisa>. Acesso em: 4 de abril de 2023.

GODWIN, Richard. The rise of the nano-influencer: how brands are turning to common people. It’s not just celebrities and YouTubers who are paid to plug stuff – now everyday Instagram citizens are being courted. 2018. The Guardian. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/14/rise-nano-influencer-brands-celebrities-youtube-instagram>. Acesso em: 6 de maio de 2022.

GREENHALGH, Laura. Como se faz um influenciador? Brasil já tem 9 milhões deles. Valor Econômico. São Paulo, 2 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2022/12/02/como-se-faz-um-influenciador.ghtml>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2023.

INFOBASE. O Poder dos Nanoinfluenciadores. 2022. Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-poder-dos-nanoinfluenciadores/>. Acesso em: 2 de julho de 2023.

INFOMONEY. 28,2 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz IBGE. São Paulo, p. 1-2. 19 set. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/282-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-ibge/>. Acesso em: 20 de abril de 2023.

KEMP, Simon. DIGITAL 2023: BRAZIL. Singapura: Data Reportal, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 7 de maio de 2023.

MEIO&MENSAGEM. Consumidor confia mais em conhecidos do que em publicidade. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/consumidor-confia-mais-em-conhecidos-do-que-em-publicidade>. Acesso em: 2 de julho de 2023.

MLABS; DACHGOO. **Relatório de engajamento Instagram 2023**. São Paulo: Mlabs, 2023. Disponível em: <https://contents.mlabs.com.br/typ-relatorio-engajamento-instagram-2023-q1>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

OLIVER, Nuria. **Os telefones celulares, tal como os conhecemos hoje, vão desaparecer**. Jornal El País. São Paulo, 23 ago. 2015. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/18/tecnologia/1439918462_506077.html. Acesso em: 20 de abril de 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. Forbes, São Paulo, mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

PAPO SOCIAL MÍDIA: **Engajamento nas mídias sociais**. Entrevistado: Rafael Kiso. Entrevistadora: Bárbara Duarte: mLABs, 01 jun. 2023. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2Mtwe8CmvHX87HvK9gy5EQ?si=f768fd8fb4a34530>. Acesso em: 27 de junho de 2023.

YOUPIX (org.). **Dossiê nanoinfluenciadores: "o que são nanoinfluenciadores? o que fazem? como vivem? o que comem?"**. 2020. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8>. Acesso em: 5 de março de 2021.

YOUPIX (org.). **Pesquisa Roi & Influência 2023**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/roi-2023-download#rd-box-joq3m2m2>. Acesso em: 5 de junho de 2023.

YOUPIX (org.). **Pesquisa Roi & Influência 2021**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/roi-influencia2021>. Acesso em: 2 de junho de 2021.

YOUPIX (org.). **UGC Creator: o que é essa nova onda?**. 2022. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/ugc-creator-o-que-%C3%A9-essa-nova-onda-925dfedbad28>. Acesso em: 8 de maio de 2023.