

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS**

**Centro de Linguagem e Comunicação**

**Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em  
Linguagens, Mídia e Arte**

**Mediatização de si: a construção de identidades  
empresariais em canais do *YouTube***

**Sílvia Perez de Freitas Barbosa**

**PUC-CAMPINAS**

**2019**

**SÍLVIA PEREZ DE FREITAS BARBOSA**

**Mediatização de si: a construção de identidades  
empresariais em canais do *YouTube***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Linguagens, Mídia e Arte, linha de pesquisa Sujeito e Mediatização, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como requisito para a obtenção do título de Mestre, desenvolvida sob a orientação da Profa. Dra. Maria de Fátima Silva Amarante.

**PUC-CAMPINAS**

**2019**

Ficha catalográfica elaborada por Talita Andrade Rodrigues CRB 8/9675  
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

006.754  
F866m

Barbosa, Sílvia Perez de Freitas

Midiatização de si: a construção de identidades empresariais em canais do YouTube / Sílvia Perez de Freitas Barbosa. - Campinas: PUC-Campinas, 2019.

103 f.: il.

Orientador: Maria de Fátima Silva Amarante.

Dissertação (Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte) - Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2019.  
Inclui bibliografia.

1. Redes Sociais. 2. Mídia. 3. Empresas Virtuais. I. Amarante, Maria de Fátima Silva. II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte. III. Título.

CDD - 23.ed. 006.754

SÍLVIA PEREZ DE FREITAS BARBOSA

**"MIDIATIZAÇÃO DE SI: A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES EMPRESARIAIS EM  
CANAIS DO YOUTUBE"**

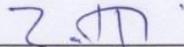
Este exemplar corresponde à redação final da Dissertação de Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte da PUC-Campinas, e aprovada pela Banca Examinadora.

APROVADA: 13 de dezembro de 2019.



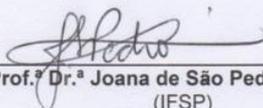
---

**Prof.ª Dr.ª Maria de Fátima Silva Amarante**  
(Orientador - PUC-CAMPINAS)



---

**Prof. Dr. Carlos Alberto Zanotti**  
(PUC-CAMPINAS)



---

**Prof.ª Dr.ª Joana de São Pedro Inocente**  
(IFSP)

Para Jefferson e Gabriella Barbosa,  
meus amores, que transformaram a  
minha vida e me inspiram a querer  
melhorar todos os dias.

## **Agradecimentos**

Agradeço, primeiramente, a Deus porque sem ele eu não teria conseguido completar essa jornada extremamente desafiadora que é a do mestrado.

Aos meus pais, Nominando e Janete, que, mesmo não estando mais presentes fisicamente, fazem-no em espírito, tendo deixado seus ensinamentos e valores gravados na minha alma, principalmente no que diz respeito ao valor à educação.

Ao meu grande amor e marido, Jefferson Barbosa, companheiro de todas as horas, que incentiva os meus sonhos e me dá o suporte necessário para que eu possa realizá-los.

À princesa mais linda, minha filha Gabriella, por quem meus olhos brilham e meu coração bate mais forte e que me faz almejar por dias melhores sempre.

À minha irmã Elisângela, por ser meu exemplo, e ao meu sobrinho Luis Gustavo, por me mostrar que, independentemente das adversidades da vida, podemos seguir íntegros e com o coração puro.

À minha sogra, Graça, por ser o sinônimo de seu nome em minha vida, por ter me acolhido e ser meu braço direito e esquerdo nas mais diversas situações.

À minha orientadora, Maria de Fátima, por todo conhecimento, sabedoria e aprendizado que me proporcionou, por ter me dado liberdade para realizar a pesquisa de acordo com o meu tempo e interesses, por ser compreensiva com prazos e entregas, e especialmente, pelo acolhimento, amizade e carinho.

Aos professores do Limiar que contribuíram para abrir meus horizontes no que diz respeito à pesquisa acadêmica.

“Você pode comprar atenção (publicidade). Você pode pedir atenção da mídia (RP). Você pode incomodar as pessoas, uma de cada vez, para obter atenção (vendas). Ou você pode ganhar atenção criando algo interessante e valioso e publicando *online* gratuitamente.”

David Meerman Scoth

## Resumo

A tecnologia aliada à comunicação proporcionou um avanço acentuado no setor da mídia, que possibilitou às pessoas comuns terem seu próprio espaço de divulgação sem depender das grandes indústrias, o que pode ser considerado como uma revolução da internet. Esse fenômeno que acontece na arena da pós-modernidade garantiu aos sujeitos a capacidade de performar diante do público e com alcance global, o que provocou mudanças no campo cultural da sociedade, com a criação de novas formas de atividade remunerada. Diante desse cenário, essa pesquisa busca compreender um pouco mais sobre as características da produção de conteúdo digital e o processo de midiaticização dos sujeitos, em especial na rede social *Youtube* e seus reflexos na área do trabalho, com foco na criação de identidades empresariais que fazem a gestão do eu enquanto marca. A base para o entendimento dessas questões foi buscada em uma abordagem interdisciplinar apoiada na análise textual discursiva, a partir de referências como Bauman, Foucault, Castells, Hjarvard, Debord e Sibilis.

**Palavras-chave:** Redes Sociais, Midiaticização, Identidades Empresariais.

## **Abstract**

Technology coupled with communication has provided a breakthrough in the media sector, which has given ordinary people the possibility to have their own outreach space without relying on big industries, what can be considered an internet revolution. This phenomenon that happens in the postmodernity arena guaranteed to subjects the ability to perform in front of the public with global reach, which caused changes in the cultural field of society, with the creation of new forms of paid activity. Given this scenario, this research seeks to understand a little more about the characteristics of digital content production and the mediatization process of the subjects, especially in the social media Youtube and their outcomes in the marketplace area, focusing on the creation of business identities that manage the self as a brand. The grounds for understanding these issues were that of an interdisciplinary approach based on discursive textual analysis and conceptual references taken from authors such as Bauman, Foucault, Castells, Hjarvard, Debord and Sibilia.

**Keywords:** Social Media, Mediatization, Self-Branding

## SUMÁRIO

1. CONTEXTUALIZAÇÃO .....	111
1.1 Trajetória acadêmica e profissional.....	111
1.2 Trajetória no PPG Limiar.....	133
2. A DISSERTAÇÃO .....	144
2.1 Introdução .....	166
2.2 Linhas e contornos.....	255
2.2.1 Tecnologias de si e agenciamentos nas redes sociais .....	255
2.2.2 Identificação e diferença na conexão.....	299
2.2.3 Vida digital .....	322
2.2.4 Narcisismo e consumo.....	355
2.2.5 Espetáculo da vida.....	388
3. PINCÉIS, LUZES E SOMBRAS .....	411
3.1 Discurso e sedução.....	444
3.2 Culto ao corpo e consumo .....	50
3.3 Trabalho líquido e a transformação de si em marca .....	555
3.4 Nova Economia.....	722
3.5 Autenticidade como diferenciação .....	844
3.6 Mitos x Realidade.....	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	955
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	100

## **1. CONTEXTUALIZAÇÃO**

De acordo com a orientação do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte (PPG Limiar), exponho, a seguir, alguns elementos de minha trajetória acadêmica e profissional, a fim de que os leitores possam conhecer o meu perfil e o caminho percorrido até aqui.

### **1.1 Trajetória acadêmica e profissional**

O fascínio por conhecer diferentes lugares e realidades, com culturas diversificadas e contar suas histórias surgiu no início da adolescência, aos 12 anos, ao assistir, junto com a família, a um programa de reportagens que ainda hoje é exibido na televisão brasileira: Globo Repórter. Do outro lado da tela, podia me transportar para locais distantes, mergulhar em comunidades com crenças e costumes singulares, e ter um gostinho, ainda que à distância, de suas identidades. Logo, a dúvida frequente da maioria dos jovens sobre qual profissão escolher nunca sequer me passou pela cabeça. Afinal, só havia um curso que me interessava, o de Jornalismo.

Apesar disso, a profissão de professor e o interesse pelas práticas de ensino e aprendizagem ingressaram na minha vida no antigo Segundo Grau, hoje chamado de Ensino Médio, quando fiz o curso Normal no extinto Centro Específico de Formação e Aperfeiçoamento do Magistério (CEFAM).

O quarto ano do curso de Magistério em período integral foi conciliado com o primeiro ano do curso de Jornalismo noturno na PUC-Campinas. Após a formatura como Professora de Pré-Escola e de 1ª a 4ª série do Ensino Fundamental, o encantamento proporcionado pela realização de um sonho antigo fez o jornalismo se transformar no centro das atenções da minha vida profissional, deixando de lado a frente da sala de aula, para continuar como aluna, extraindo o máximo de conhecimento e experiência nessa jornada.

No caminho até a formação como bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, passei por estágios voluntários, não-remunerados e remunerados. Na época da formatura já havia escolhido fazer uma Especialização em Comunicação e Marketing na Faculdade Cásper Líbero, que cursei enquanto dava meus primeiros passos no jornalismo como produtora em uma emissora de rádio.

De lá para cá, passei cerca de uma década em redações de emissoras de rádio e TV regionais e nacionais, desenvolvendo as funções de produção, reportagem e edição, em programas jornalísticos. Durante esse tempo, pude ter contato direto com as mais diversas situações da vida em sociedade, suas dores e delícias. O cotidiano da cidade, região, estado e até mesmo do país passava pelo crivo da minha imparcialidade, da busca pela verdade e, principalmente, pela sede de justiça social.

Particpei de coberturas importantes no país como a do Referendo de 2005, na qual editei um programa ao vivo em rede nacional, que noticiou que a maioria da população optou pelo “não” e foi a favor da comercialização de armas e munições no país. No ano seguinte, editei matérias de grande divulgação como os julgamentos de Suzane Von Richthofen, Pimenta Neves, Champinha, entre outros casos que chocaram a sociedade brasileira. Ao olhar para trás, vejo que o quebra-cabeça de fatos e histórias narrados sempre passam pela identidade, seja ela nacional ou coletiva, ou individual – ela caracteriza o sujeito e o constrói.

Também atuei por outros seis anos nas áreas de Comunicação Corporativa e Assessoria de Imprensa. Entretanto, o gosto pela vida acadêmica nunca foi deixado de lado, sendo exercitado sempre que o cenário profissional abria possibilidades de conciliação.

Neste sentido, participei de um programa de intercâmbio durante o qual morei 13 meses com uma família americana, no Estado de Nova Iorque, nos Estados Unidos, onde fiz cinco cursos de inglês para estrangeiros. Alguns anos após o retorno ao Brasil, cursei MBA em Gestão Estratégica de Negócios e, três

anos depois, pude finalmente realizar outro sonho: ingressar em um programa de mestrado em que pudesse relacionar a academia com a minha profissão.

A escolha da pesquisa não foi resultado de mero acaso e se deu a partir de uma demanda crescente do mercado direcionada a minha área de atuação do jornalismo atualmente, a assessoria de comunicação, que inclui assessoria de imprensa, relações públicas e ações de marketing. Dessa forma, recebo constantemente pedidos de clientes, profissionais liberais ou empresas, não mais para cotações de publicidade tradicional, mas principalmente para ações de parceria envolvendo permuta ou cachê com influenciadores digitais dos mais diversos segmentos, seja beleza, saúde, bem-estar, prática esportiva, maternidade, dentre outros.

Esse interesse do mercado em se relacionar com os influenciadores digitais me fez querer conhecer mais sobre esse processo, de que forma ele se dá e quais as suas principais características.

## **1.2 Trajetória no PPG Limiar**

O ingresso no mestrado se deu com um projeto similar ao que desenvolvi, porém com o enfoque mais voltado para o processo de aperfeiçoamento de técnicas de produção de vídeos de beleza para a rede social *Youtube*. No entanto, a reflexão proporcionada pela disciplina “Questões Contemporâneas: Sujeito, Mídia e Tecnologia”, ministrada pela Profa. Dra. Eliane Righi de Andrade, somada ao direcionamento necessário para quem é novato na academia obtido durante a orientação com a Profa. Dra. Maria de Fátima Silva Amarante, conduziram-me para os meandros da constituição do sujeito na pós-modernidade, suas questões identitárias e de consumo.

No segundo semestre, as disciplinas cursadas vieram a fortalecer o arcabouço de pesquisa definido anteriormente. Com “(Inter) Discursos e (Pós) Modernidade”, disciplina ministrada pela Profa. Dra. Eliane Righi de Andrade, foi

possível ampliar o campo de observação do meu objeto de estudo pelo olhar da psicanálise. Em “Linguagens e Identidade(s)”, ministrada pela Profa. Dra. Eliane Fernandes Azzari, as diferentes visões ou conceitos sobre identidade na pós-modernidade puderam ser conhecidos e debatidos. Já em “Mídia e Comunicação”, com o Prof. Dr. Carlos Alberto Zanotti, pude aprender sobre a tecnologia aplicada aos meios de comunicação e as novas formas de culturas midiáticas. Todo o conhecimento foi devidamente alinhavado por meio do Seminário Avançado de Pesquisa B (SAP), com a professora e, também, minha orientadora M. Fátima S. Amarante, que estimulou a produção de textos focados na pesquisa de cada mestrando.

Ao longo do curso, o objeto de estudo foi se estruturando de forma a atender aos anseios do projeto de pesquisa, trazendo uma abordagem de sujeito constituído por uma identidade multifacetada, construída na relação com a alteridade, a partir do espaço-tempo no qual está inserido, tendo a tecnologia como parte constitutiva de seu processo de subjetivação.

Chego ao último semestre trazendo pistas de identidades pós-modernas, constituídas nas relações que ocorrem no cenário digital e algumas de suas implicações.

## **2. A DISSERTAÇÃO**

A partir de uma perspectiva interdisciplinar, este trabalho busca compreender algumas transformações sociais que se intensificaram com o avanço dos campos da comunicação e da tecnologia, em específico a partir do advento das redes sociais (HJARVARD, 2014; CASTELLS, 1999, 2003), e perceber influências dessas mídias na constituição do sujeito digital (SIBILIA, 2016), observando mudanças em papéis sociais e práticas do próprio cotidiano das pessoas exibidas nas redes sociais. Mais do que isso, busca-se refletir sobre a criação de identidades empresariais digitais, na qual o produtor de conteúdo de

mídias sociais faz a gestão do seu eu enquanto marca, e sobre as características que envolvem essa prática (MARWICK, 2013).

O objeto de estudo será um recorte temporal, que compreende o período de 18 meses entre janeiro de 2018 e junho de 2019, analisado por meio dos recursos da análise textual discursiva, a partir da observação de três canais de mulheres brasileiras que alcançaram projeção nacional: o Canal Boca Rosa<sup>1</sup>, da vlogueira Bianca Andrade, que tem 5.244.159 inscritos; o canal da vlogueira Camila Coelho<sup>2</sup>, que tem 3.435.913 inscritos; e o canal da vlogueira Alice Salazar<sup>3</sup>, que tem 2.448.977 inscritos.

Buscamos entender as possíveis influências da rede social Youtube nos processos de expressão de identidades do sujeito pós-moderno, trazendo luz ao fenômeno atual de autoempreendedorismo, no qual produtores de conteúdo que se destacam na internet e conquistam uma grande quantidade de seguidores, passam a fazer a gestão de si próprios como uma marca, tendo sua legião de fãs como *commodity* diante de possíveis patrocinadores ou grandes marcas. Essa observação será feita a partir dos seguintes conceitos: tecnologias de si, do filósofo Michel Foucault; agência e dobra, de Gilles Deleuze e Félix Guatarri; identidade, do teórico cultural e sociólogo Stuart Hall e do sociólogo e filósofo Zygmund Bauman; cultura da mídia, do teórico crítico Douglas Kellner, e sociedade do espetáculo, do escritor Guy Debord.

A proposta dessa pesquisa é fazer uma reflexão sobre o processo de identificação criado entre as vlogueiras com suas produções de vídeos de beleza e os usuários de suas redes sociais. Além disso, buscamos entender como essa identificação contribui para a popularização dos canais e provoca impactos no consumo, angariando não só o interesse de milhares de seguidores, como também de todo o mercado da beleza, mudando a vida de alguns *vloggers* de

---

<sup>1</sup> Canal Boca Rosa <https://www.youtube.com/user/Biancaa8159>. Acesso em 16 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Canal Camila Coelho <https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila>. Acesso em 16 de maio de 2019.

<sup>3</sup> Canal Alice Salazar <https://www.youtube.com/user/alicecsalazar>. Acesso em 16 de maio de 2019.

simples usuários da rede para influenciadores digitais, uma espécie de celebridade do mundo virtual.

Entre os objetivos específicos estão:

- Analisar o processo de midiatização nas redes sociais, a partir do tema “beleza”, e sua influência no processo de interação nas redes;

- Conhecer as técnicas e estratégias de criação e produção de conteúdo, bem como os comentários dos seguidores que transformam as vlogueiras em influenciadoras digitais, à medida que o número de seguidores e seu engajamento nas redes sociais aumentam;

- Observar as novas formas de trabalho na sociedade pós-moderna que proporcionam a criação de identidades empresariais, possibilitadas pelo cenário de sociedade em rede digital.

## 2.1 Introdução

O YouTube e todos os portais de vídeo on-line que o seguiram transformaram definitivamente a nossa maneira de absorver conteúdo. O momento agora não é de aguardar o próximo YouTube, Twitter ou Facebook, mas de descobrir o que essas ferramentas farão daqui para a frente e o que podemos fazer com elas<sup>4</sup>

O advento da Internet proporcionou o desenvolvimento de novas formas de comunicação capazes de conectar pessoas de diferentes partes do globo unidas por interesses comuns. A sociedade atual, também conhecida como pós-moderna (SANTAELLA, 2003), assiste à popularização de diversas redes digitais como o *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat*, *Instagram*, *Youtube*, entre outras, que possuem algumas semelhanças e diferenças, de acordo com a sua proposta que pode ser

---

<sup>4</sup> Mauricio Mota e Suzana Pedrinho na apresentação à edição brasileira do livro “*Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*”, de Jean Burgess e Joshua Green.

voltada para relacionamentos, ter características mais textuais, de instantaneidade, de imagens estáticas ou de vídeos.

A evolução da tecnologia em diferentes formas de comunicação avançou de maneira voraz nas últimas décadas, passou das cartas e telefonemas, para *e-mails*, vídeo-chamadas, *chats*, para as mensagens instantâneas transmitidas por aplicativos digitais como o *Whatsapp*. De nosso ponto de vista, o uso dos *smartphones* se tornou preponderante no cenário digital devido à diversidade de recursos oferecidos para, conforme aponta Sibilia (2016, p. 21), “dar vazão às peculiares demandas e ambições que articulam as subjetividades contemporâneas, bem como ao tipo de sociabilidade por elas alicerçada”.

Além de conectar pessoas, as redes sociais movimentaram diferentes campos da sociedade como educação, política e economia (HJARVARD, 2014), promovendo a criação de novas atividades remuneradas, como os *digital influencers*, ou influenciadores digitais, que sequer poderiam ser imaginados algumas décadas atrás. Essas novas ocupações, proporcionadas pelo avanço do capitalismo em escala global, fizeram emergir os trabalhadores criativos ou trabalhadores das novas mídias que são vistos como os “profissionais do futuro” por representarem mudanças nas formas tradicionais de carreira em direção a empregos em regimes intermitentes, muitas vezes instáveis ou incertos, e que necessitam de treinamentos e novos aprendizados constantes (GILL, 2010).

Os trabalhadores das novas mídias, também tidos como empreendedores, são resultado de décadas de instabilidade no mercado de trabalho. Neff et al. (2005, p.308) explica que na década de 70 teve início a tendência de empregos com características fora do que era tido como padrão, como trabalhar sem horário determinado, sob acordos que podem ser continuamente revistos, ou atuar como autônomos, que trabalham por conta própria para manter empresas em constante crescimento, mas que, para isso, são exigidos a se manterem em permanente atualização, além de aceitarem mais riscos e responsabilidades. A autora situa que a atividade empreendedora na indústria cultural está entrelaçada às identidades do trabalho:

Enquanto os trabalhadores são atraídos pela autonomia, criatividade e entusiasmo que os empregos nessas indústrias podem oferecer, eles também aceitam como normais os altos riscos associados a esse trabalho. Porque o trabalho cultural está em destaque no discurso popular, especialmente nas imagens visuais, associado aos criadores de tendências, pessoas bonitas, descoladas e legais, essa problemática normalização do risco serve como um modelo de como trabalhadores de outras indústrias também devam se comportar sob condições flexíveis de emprego (NEFF et al., 2005, p. 308).

Bauman (2001) também aborda a transformação do trabalho no contexto chamado por ele de modernidade líquida, o qual favorece modelos de ocupação fluidas, flexíveis, que podem se desmanchar com facilidade devido ao enfraquecimento da ideia de que o trabalho representa a atividade que dá valor ao sujeito, passando a ser entendido como uma condição ou um estímulo utilizado para o consumo, extinguindo, assim, sua atuação como impulsionador de conhecimentos, novas habilidades e independência. Há uma mudança de parâmetro para a obtenção de lucro, que sai dos objetos materiais e passa para as ideias que, uma vez criadas, têm o poder de atrair recursos por meio dos consumidores. Descrições apresentadas pelo autor exemplificam a dinâmica de insegurança e cobrança enfrentada pelo trabalhador das novas mídias:

No mundo do desemprego estrutural ninguém pode se sentir verdadeiramente seguro. Empregos seguros em empresas seguras parecem parte da nostalgia dos avós; nem há muitas habilidades e experiências que, uma vez adquiridas, garantam que o emprego será oferecido e, uma vez oferecido, será durável. Ninguém pode razoavelmente supor que está garantido contra a nova rodada de “redução de tamanho”, “agilização” e “racionalização”, contra mudanças erráticas da demanda do mercado e pressões caprichosas, mas irresistíveis de “competitividade”, “produtividade” e “eficácia”. “Flexibilidade” é a palavra do dia (BAUMAN, 2001, p. 185).

Apesar da flexibilidade, Neff et al. (2005, p. 309) destaca que alguns empreendedores da nova economia muitas vezes possuem altas habilidades, recebem bons salários e maior prestígio que a maioria dos outros trabalhadores, situação vivenciada por aqueles que atuam com as novas mídias. Isso porque a remuneração desses trabalhadores não depende de critérios tradicionais como senioridade ou *expertise*, mas do sucesso de seus clientes ou, no caso dos

influenciadores digitais, do número de seguidores, curtidas e engajamento do público que eles são capazes promover.

Nesse contexto, influenciadores digitais e outros profissionais das novas mídias passam a ser reconhecidos como celebridades ao colecionarem seguidores e engajamento por parte de seu público. Gill (2010, p. 260) reforça que pesquisas sobre o trabalho nas novas mídias sugerem que os modelos estruturados de gerenciamento de carreira de antes em nada se parecem com a dinâmica dos profissionais da atualidade, e que, por isso, um novo modelo se estabeleceu: a gestão do eu. A autora assim a descreve:

(...) a gestão do eu, na qual o poder não opera através de estruturas formais, de cima para baixo, ou de racionalidades burocráticas, mas através das tecnologias da individualidade, nas quais uma nova forma de subjetividade do trabalhador é incitada a existir (GILL, 2001, p. 260).

A gestão do eu trabalha no sentido de administrar a subjetividade do sujeito, em transformá-lo em sua própria marca. Marwick (2013, p. 301) contextualiza que a gestão do eu consiste na aplicação de estratégias de *marketing* voltadas para o sujeito, e traz a ideia de que o eu passa a ser visto como uma mercadoria ou um produto comercializável, seguindo a lógica e a cultura empresarial. Ela destaca, ainda, que a gestão do eu como marca dá um passo além: “incentiva indivíduos a adotarem e internalizarem técnicas de publicidade e marketing para criar estrategicamente uma autoapresentação projetada para o público corporativo panóptico” (MARWICK, 2013, p. 301).

Mais do que mudanças comportamentais e nas estruturas sociais, as novas mídias ou as mídias digitais abriram um leque de possibilidades ao sujeito. Sibilia (2016, p. 21) chama a atenção para a questão da visibilidade e conexão instantâneas propiciadas pelas redes sociais, caracterizando-as como dois pilares para os modos de ser e se relacionar do sujeito digital.

A sociedade ocidental vem atravessando um turbulento conjunto de transformações, um processo que atinge todos os âmbitos e leva até a insinuar uma verdadeira ruptura em direção a um novo horizonte. Não se trata apenas da internet e seus palcos virtuais destinados à tão loquaz interação multimídia. São inúmeros os

indícios de que estamos vivenciando uma época limítrofe que prenunciaria um corte na história: uma passagem de certo “regime de poder” para um outro projeto político, sociocultural e econômico (SIBILIA, 2016, p. 25).

Dessa forma, a autora destaca que essa transição de comportamentos e estruturas sociais foi consequência da evolução das possibilidades de conexão, comunicação e disseminação proporcionadas pelas tecnologias digitais. Duff (2015, p. 3) acrescenta que as formas de individualismo, economia criativa e gestão do eu promovem o pano de fundo necessário para o entendimento dos tipos de produções de mídias sociais como gênero que apareceram há menos de uma década. Entre os diversos gêneros disponíveis no universo digital, podemos trazer como exemplo aqueles sobre beleza, maternidade, estilo de vida, moda, faça você mesmo, entre outros, sendo que são algumas das produções midiáticas do gênero beleza disponíveis na internet que compõem o objeto de estudo desse trabalho.

Para dar um panorama geral do poder e abrangência de algumas das maiores redes sociais do mundo, traremos alguns números sobre elas. Em julho de 2018, o *Facebook*<sup>5</sup> registrou 4,7 bilhões de visitas mensais nos Estados Unidos, seguido pelo *Youtube*, com 4,5 bilhões de acessos no mesmo mês, e a previsão dos *sites* especializados é a de que a plataforma de vídeos *Youtube* ultrapasse a rede social *Facebook* em breve, por apresentar estabilidade nos acessos nos últimos dois anos, enquanto que a última registrou queda no mesmo período.

Em uma rápida busca no Google<sup>6</sup>, a palavra *Youtube* oferece mais de 7,6 bilhões de resultados no período de 0,65 segundo. Isto oferece uma perspectiva da popularização da rede social, fundada em 14 de fevereiro de 2005 na Califórnia, nos Estados Unidos, como uma plataforma de compartilhamento de vídeos. Ao delimitar a busca a “canais de beleza no *Youtube*”, esse número cai para expressivas quase 8 milhões de referências.

---

<sup>5</sup> Informações noticiadas pelo Canal Tech. <https://canaltech.com.br/redes-sociais/youtube-esta-prestes-a-se-tornar-a-rede-social-mais-acessada-dos-eua-119856/> Acesso em 13 de abril de 2019.

<sup>6</sup> Google é classificado pela companhia Alexa como o *website* mais visitado do mundo.

Na era digital, a comunicação a favor da beleza encontrou nas redes sociais, com destaque para o *Youtube*, um lugar propício para acontecer e se desenvolver. Os vídeos postados na plataforma que conseguem atrair o maior número de visualizações podem ser tidos como uma condição de poder, porque transformaram seus produtores em celebridades (SIBILIA, 2016, p.29). A produção de conteúdo com dicas sobre beleza e estilo por usuários da mídia social se popularizou, alterando processos de constituição e exposição de si, relacionados ao enfraquecimento de modelos de conduta nas esferas sociais e da mídia.

O mercado relacionado à beleza no Brasil está em expansão apesar do período de crise econômica pelo qual o país tem passado. A projeção<sup>7</sup> para 2018 foi de 8% de aumento no faturamento no gênero beleza, sobre os US\$ 72 bilhões faturados em 2017. A internet ajuda a movimentar o setor e, segundo uma pesquisa da plataforma digital *Sophia Mind*, 88% das mulheres brasileiras utilizaram a rede mundial de computadores para obter informações sobre produtos, compras e tutoriais de beleza em 2017, um aumento de 30% em relação ao levantamento de 2013.

Em abril de 2017, a agência de inteligência de mercado Mintel<sup>8</sup> anunciou que a previsão de vendas de produtos de maquiagem deve ter movimentado mais de U\$ 48 bilhões em 2018, um aumento de 6% em relação ao ano anterior. O anúncio foi feito durante uma conferência global do setor realizada em Amsterdã, na Holanda, na qual a empresa apontou macrotendências para o mercado de maquiagem, sendo a primeira delas as mídias sociais, destacando que o sucesso das influenciadoras digitais com o público não vende apenas o produto, mas também uma personalidade, uma identificação.

Esse avanço da tecnologia digital provocou implicações importantes nas inter-relações promovidas pela comunicação, o que despertou debates, análises e

---

<sup>7</sup> Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC.

<sup>8</sup> Informação noticiada em site especializado do setor de beleza <https://www.brazilbeautynews.com/mercado-mundial-de-maquiagem-crescera-6-em-2018,2456>. Acesso em 20 de novembro de 2018.

conceitos como o de sociedade em rede (CASTELLS, 1999, 2003) e midiatização (HJARVARD, 2014; VERÓN, 2014). De sociedade em rede parte o entendimento de uma sociedade interconectada, flexível e adaptável, que funciona a partir das interações humanas com sistemas tecnológicos. Castells (2003) detalha que esse tipo de formação é uma prática antiga, mas que foi ampliada devido à injeção de energia propiciada pela internet.

A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MacLuchan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo da comunicação: a Galáxia da Internet (CASTELLS, 2003, p. 8).

Já a midiatização, observada à luz de conceitos de Hjarvard (2014) e Verón (2014), é tomada como um processo universal característico da espécie humana devido a sua capacidade de semiose, ou seja, de atribuição de significados ou sentidos para os fatos, acontecimentos ou experiências. Segundo Verón (2014, p.14) essa capacidade de semiose é manifestada pela criação de “fenômenos midiáticos, consistindo da exteriorização dos processos mentais na forma de dispositivos materiais”. Hjarvard (2014, p.15) teoriza a midiatização como um conceito de plurivocidade, ou seja, de múltiplas vozes, para pensar a atuação dos meios de comunicação na cultura e na sociedade. Por meio desse conceito, busca-se entender como instituições sociais, seja no campo da política, da economia, religião, entre outros, são influenciadas pela mídia.

No processo de midiatização, cultura e sociedade se tornam “dependentes” da lógica da mídia, fazendo com que as instituições sociais operem de forma integrada aos meios de comunicação, o que faz com que o contato entre as instituições e a sociedade aconteça via os meios de comunicação (HJARVARD, 2014, p. 36).

Para se chegar ao modelo de comunicação digital que se vê hoje na internet é preciso fazer uma viagem histórica no tempo e observar a evolução tecnológica que possibilitou o avanço do sistema que opera na atualidade. Luhmann (2005) apresenta o conceito de organização sistêmica, no qual destaca

a importância da comunicação na sociedade, considerando a comunicação como o operador do sistema social, ideia utilizada como ponto de partida nesse percurso de explicar a relevância dos meios de comunicação e suas influências no cotidiano social.

Os avanços tecnológicos propiciaram a ampliação do poder de difusão dos meios de comunicação no mundo moderno com a globalização, possibilitando que as mensagens percorram enormes distâncias de maneira rápida, comprimindo as noções de tempo e espaço e possibilitando que as pessoas se comuniquem umas com as outras mesmo estando em lados opostos do globo.

Segundo Thompson (2012), para examinar o impacto da globalização da comunicação, é preciso não somente considerar os “padrões de captação, mas também a utilização das matérias simbólicas globalizadas” e, ademais, levar em conta de que maneira a audiência ou o público as consomem, como as entendem e de que forma se apropriam de suas mensagens, adaptando-as aos seus contextos cotidianos (THOMPSON, 2012, p. 214).

O sociólogo teoriza que a constituição da modernidade provocou um processo de transformação na natureza do eu (*self*), que foi se misturando com o que ele chama de formas simbólicas mediadas (THOMPSON, 2012, p. 265). O desenvolvimento tecnológico da mídia criou outras formas de comunicação mediada, que possibilitaram novos tipos de relação íntima, como, por exemplo, as relações entre fãs e seguidores nas plataformas digitais.

À proporção que o indivíduo se torna mais e mais aberto às mensagens mediadas, o *self* se torna mais e mais disperso e descentrado, perdendo qualquer unidade ou coerência que possa ter. Como as imagens refletidas num espelho, o *self* se torna um jogo sem fim de símbolos que mudam a cada momento. Nada é estável, nada é fixo, e não há entidade separada da qual estas imagens são o reflexo: na idade de saturação a mídia, as múltiplas e mutáveis imagens são o *self* (THOMPSON, 2012, p. 290-291).

Dessa forma, na contemporaneidade, a conexão cruza fronteiras, encurta distâncias e altera dimensões de tempo e espaço. As novas práticas do viver trazem a conexão como característica marcante (JENKINS, 2014), e junto com

elas, possíveis reflexos para a constituição da subjetividade no mundo pós-moderno (SIBILIA, 2016; SANTAELLA, 2003), a partir das relações discursivas presentes nas redes sociais.

O sujeito pós-moderno também pode ser entendido à luz dos ensinamentos de Foucault. O autor afirma, no seminário “Tecnologias de Si”, que seu objetivo, por mais de duas décadas, foi apresentar as diversas formas nas quais o indivíduo constrói saberes sobre si próprio e também sobre a cultura e sociedade em que está inserido, seja na “economia, biologia, psiquiatria, medicina e penologia”, tomando como ponto principal não a postura de simplesmente aceitar esse conhecimento, mas a de compreender as ciências no âmbito do que ele chama de “jogos de verdade”, que possibilitaram que as pessoas se entendessem como tal (FOUCAULT, 2004, p. 323).

A identidade do sujeito é, então, resultado dessa construção subjetiva a partir dos sistemas de poder e simbólicos nos quais ele está inserido e, por isso, passa por transformações. De acordo com Stuart Hall (2006), os processos de mudança de costumes, sistemas e o avanço tecnológico provocaram a decadência do que ele chama de “velhas identidades”, identidades concebidas a partir do modelo de indivíduo unificado, centrado no pensamento cartesiano, o que contribuiu para o que ele nomeou como “crise de identidade”, já que a pós-modernidade traz a característica de deslocamento ou até mesmo fragmentação das identidades modernas.

Segundo ele, o enfraquecimento dessas identidades pode ser observado a partir do final do século XX, com a mudança estrutural das sociedades no que diz respeito a gênero, etnia, raça, nacionalidade e classes sociais, o que provocou um deslocamento das referências sociais de indivíduo, tidas anteriormente como sólidas, refletindo em um duplo descentramento do sujeito, ou seja, o sujeito se desloca tanto de seu mundo sociocultural, como de si mesmo, configurando o que ele chama de “crise de identidade” (HALL, 2006, p. 9).

Neste cenário pós-moderno de sistemas simbólicos, subjetividades e identidades multifacetadas, as redes sociais aparecem como espaços de novos

fazer dos sujeitos, de produções discursivas e de espetacularização ou mediação da vida (SIBILIA, 2016). Portanto, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 2016, p. 14).

A condição da pós-modernidade foi também abordada pelo geógrafo britânico David Harvey (2014, p.49), que a ela se refere como “total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico”, sem a necessidade de buscar legitimação no passado, mas que depende da maneira que se experimenta, interpreta e se é no mundo.

Se a identidade pessoal é forjada por meio de “certa unificação temporal do passado e do futuro com o presente que tenho diante de mim”, e se as frases seguem a mesma trajetória, a incapacidade de unificar o passado, o presente e o futuro na frase assinala uma incapacidade semelhante de “unificar o passado, o presente e o futuro da nossa própria experiência biográfica ou vida psíquica”. Isso de fato se enquadra na preocupação pós-moderna com o significante, e não com o significado, com a participação, a *performance* e o *happening*, em vez de com um objeto de arte acabado e autoritário, antes com as aparências superficiais do que com as raízes (HARVEY, 2014, p. 56).

Dessa forma, é preciso observar as implicações das novas mídias no contexto da pós-modernidade, do ambiente digital conectado pelas redes sociais, para verificar seus efeitos nos modos de subjetivação e constituição do sujeito, a partir da maneira como eles se dizem na internet, de como performam o seu eu e o transformam em sua própria marca.

## **2.2 Linhas e contornos**

### **2.2.1 Tecnologias de si e agenciamentos nas redes sociais**

A conexão, traço marcante da pós-modernidade, propicia que os sujeitos se manifestem no âmbito digital. Por isso, é relevante observar esses fenômenos de expressão de si mesmo sob a ótica das tecnologias de si, que, para Foucault, dividem-se em quatro grupos de “tecnologias” inseridos na cultura do ocidente e

que se propagam pela experiência e atitude e são refletidas em comportamentos e maneiras de pensar (FOUCAULT, 2004, p. 323). São as seguintes:

(1) tecnologias de produção, que permitem produzir, transformar ou manipular as coisas; (2) tecnologias dos sistemas de signos, que permitem utilizar signos, sentidos, símbolos ou significação; (3) tecnologias de poder, que determinam a conduta dos indivíduos e os submetem a certos fins ou dominação, objetivando o sujeito; (4) tecnologias de si, que permitem aos indivíduos efetuar, com seus próprios meios ou com a ajuda de outros, um certo número de operações em seus próprios corpos, almas, pensamentos, conduta e modo de ser, de modo a transformá-los com o objetivo de alcançar um certo estado de felicidade, pureza, sabedoria, perfeição ou imortalidade (FOUCAULT, 2004, p. 323).

Para o filósofo, esses grupos de tecnologias trabalham em conjunto, de forma associada, acarretando certas práticas e alterações nos sujeitos, inclusive em seu comportamento. O autor comenta que os dois primeiros grupos se referem a tecnologias de produção e dos sistemas de signos ligados às áreas das ciências e da linguística. Os dois últimos, os das tecnologias de poder e de si, são os grupos que lhe despertavam maior interesse, por estabelecerem condutas e por possibilitarem a realização de procedimentos para o alcance da felicidade e do entendimento, chamando a interação entre essas duas tecnologias de governamentalidade. Apesar de grande parte de sua produção intelectual ter sido voltada para os sistemas e tecnologias de poder que acarretavam controle e obediência do sujeito, em “Tecnologias de Si”, Foucault evidencia a necessidade de mais estudos sobre as práticas que produzem formas de relacionamentos consigo e com os outros, para obter realização individual (FOUCAULT, 2004, p. 324).

Dentro desse aspecto da governamentalidade, Foucault (2004) busca evidenciar que o sujeito está inserido em um sistema de valores e normas que engloba regras de comportamentos sociais e individuais e que influencia sua subjetividade, apropriação ou resistência a esses aparatos disciplinares, relacionando a isso a experiência, que é tida por ele como uma convergência entre as normas, os saberes, as subjetividades, sofrendo influência desses fatores, de acordo com seu aparato histórico e de controle.

Parece-me que a aposta, o desafio que toda história do pensamento deve suscitar, está precisamente em apreender o momento em que um fenômeno cultural, de dimensão determinada, pode efetivamente constituir, na história do pensamento, um momento decisivo no qual se acha comprometido até mesmo nosso modo de ser de sujeito moderno (FOUCAULT, 2006, p. 8).

Em sua obra Foucault, o filósofo Gilles Deleuze também trata do governo de si permeado pelas relações de poder e saber. Aí ele traz o conceito de dobra para a constituição da subjetivação do sujeito. Quatro são as dobras que o autor apresenta: a primeira é a que trata do corpo e seus desejos, enquanto que a segunda trata da relação de forças para consigo; já a terceira é a dobra do saber/verdade, e a quarta é a dobra do que ele chama de “lado de fora”, na qual o sujeito se baseia em termos como “a imortalidade ou a eternidade, a salvação, a liberdade, a morte, o desprendimento” (DELEUZE, 2005, p. 112). Para o autor, as dobras trazem a ideia do interior agindo no exterior e vice-versa.

Que exista um lado de dentro do pensamento (o impensado), é o que a era clássica já dizia ao invocar o infinito, as diversas ordens do infinito. E, a partir do século XIX, passam a ser as dimensões da finitude que vão dobrar o lado de fora, construir uma “profundez”, uma “espessura recolhida em si”, um lado de dentro da vida, do trabalho e da linguagem, no qual o homem se aloja, ainda que para dormir, mas, inversamente também, que se aloja no homem em vigília “enquanto ser vivo, indivíduo no trabalho ou sujeito falante”. Ora é a dobra do infinito, ora a prega da finitude que dá uma curvatura ao lado de fora e constitui o lado de dentro (DELEUZE, 2005, p. 104).

Esses conceitos trazem luz a um sujeito constituído nas relações de poder e saber, na interação com o meio, com as subjetivações do sistema simbólico. Em Nikolas Rose, encontramos conceitos de Deleuze produzidos em conjunto com o filósofo e psicanalista Félix Guattari. Explica Rose que os autores apresentaram o plano da organização, estratificação ou territorialização, relacionado ao desenvolvimento de formas e sujeitos dentro de agenciamentos, cujas forças e interconexões “subjetivam o ser humano, ao nos reunir – em agenciamento – com partes, forças, movimentos, afetos de outros humanos, animais, objetos, espaços e lugares” (ROSE, 2001, p. 143).

De acordo com Rose (2001), o sujeito é constituído no agenciamento, tratando a subjetivação como o efeito das forças de “composição e recomposição” que trabalham na mudança do ser humano nas várias formas de sujeito, inclusive como sujeitos capazes de tomar as rédeas de suas “próprias práticas e das práticas que outros exercem sobre eles” (ROSE, 2001, p. 143).

Essa capacidade que os seres humanos têm de se relacionarem consigo mesmos no sentido de compreensão, fala, ação e julgamento de si próprios é compreendida como “práticas de subjetivação” (ROSE, 2001, p.145), que são capacidades adquiridas na conexão, nos agenciamentos, e que podem ser utilizadas como metáforas para os comportamentos expressados pelos sujeitos nas redes sociais.

A ideia de agenciamento por meio das práticas de subjetivação vai corroborar a perspectiva da “crise do eu”, que critica e rejeita a definição de sujeito cartesiano, com distinção entre o mundo interior e o exterior. Domènech et al. (2001, p. 117) aborda a dissolução da dicotomia interior-exterior, considerando a subjetividade como “parte do tecido relacional, da trama social nos quais todo indivíduo está sempre inserido”. O autor se apoia nos conceitos de subjetivação e dobra de Deleuze.

A geração de subjetividades não consiste na demarcação dos limites de um eu, enclausurado e interior, mas na ideia de que ele é o efeito de uma função ou operação que sempre se produz na exterioridade desse eu. O sujeito já não é uma unidade-identidade, mas envoltura, pele, fronteira: sua interioridade transborda em contato com o exterior (DOMÈNECH et al., 2001, p. 122).

Na perspectiva deleuziana, a lógica do ser é substituída pela lógica da conjunção; o “é” da identificação se torna o “e” da relação. O autor encara a identidade pela multiplicidade, o sujeito como um espaço de conexão, como uma dobra do exterior, que atua no sentido de deslocar o ser humano de suas anatomias internas, sejam elas mentais, imaginárias ou linguísticas para uma área compreendida por fluxos ou forças geradas na conexão.

### **2.2.2 Identificação e diferença na conexão**

Do campo dos estudos culturais, o teórico cultural e sociólogo jamaicano radicado no Reino Unido, Stuart Hall (2006), apresenta a evolução dos conceitos de identidade a partir de três concepções: sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno.

O Iluminismo trata o sujeito como unificado, centrado, que aparece no nascimento e se mantém essencialmente o mesmo ao longo da vida. Já o sujeito sociológico apresenta uma concepção “interativa” que considera que a identidade é produzida a partir da interação do sujeito com a sociedade, do seu eu interior com o mundo exterior, ou seja, é formada na relação com outras pessoas, com valores, com a cultura e demais símbolos existentes na sociedade na qual ele está inserido, “costurando o sujeito à estrutura”. Já o sujeito pós-moderno é resultado do processo de fragmentação da identidade, para identidades multifacetadas, constituídas na relação com os outros e com os sistemas sociais, definidas a partir do contexto histórico-social do qual ele faz parte, não sendo, por conseguinte, biologicamente atribuídas (HALL, 2006, p. 10-13).

Hall (2006) destaca a globalização e seus reflexos para a identidade cultural, caracterizando a pós-modernidade, ou modernidade tardia – como o autor se refere –, a partir de diversos autores como Anthony Giddens, David Harvey e Ernest Laclau. Aborda a questão não só por seus processos de mudança constantes e rápidos ou por sua capacidade de análise das práticas sociais, mas também pela interconexão de diferentes partes do mundo, que acarretam mudanças no tempo e espaço e provocam o deslocamento de estruturas. As identidades não são mais constituídas apenas por um centro, mas por uma multiplicidade de “centros de poder” e caracterizadas pela “diferença”, como exemplifica ao falar de Laclau.

As sociedades da modernidade tardia, argumenta ele, são caracterizadas pela “diferença”; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes “posições de sujeito” – isto é, identidades – para os indivíduos. Se tais sociedades não se desintegram totalmente não é porque elas são unificadas, mas porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados (HALL, 2006, p. 17).

Neste contexto, a identidade da pós-modernidade é constituída não a partir daquilo que o sujeito é, mas sim daquilo que ele não é, a partir da diferença, sendo que essa identidade multifacetada pode ser, muitas vezes, contraditória.

O sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman (2005) também reflete sobre a identidade em sua obra de mesmo título, e traz a ideia de pertencimento a determinadas comunidades. Para o autor, esses sentimentos de pertencimento e identidade são negociáveis e revogáveis, ou seja, não são definitivos, dependem das escolhas e da trajetória de cada pessoa. Aponta, ainda, o fato de que quase ninguém está exposto somente a uma “comunidade de ideias e princípios de cada vez”.

Essa característica humana reforça a ideia do homem como agente formador de cultura e integrador social que, com o advento da internet, é capaz de reproduzir a realidade no mundo virtual, com grande facilidade de informações, comunicação, interatividade e rapidez. Todavia, ao mesmo tempo, revela a fragilidade dessas relações, que podem ser feitas e desfeitas com a mesma rapidez no que o autor chama de era “líquido-moderna” (BAUMAN, 2005).

É nisso que nós, habitantes do líquido mundo moderno, somos diferentes. Buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas identidades em movimento – lutando para nos juntarmos aos grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo (BAUMAN, 2005, p. 32).

As redes sociais são um exemplo dessas comunidades líquidas, nas quais os usuários se unem em torno de um interesse comum. No caso do presente estudo, cujo foco está nos canais de beleza do *YouTube*, os usuários produzem e consomem conteúdo relacionado ao tema, estimulando novas produções, interações, o desenvolvimento de processos identitários e, até mesmo, relações de trabalho e consumo, como buscaremos mostrar em nosso capítulo analítico.

Vale a pena lembrar que Bauman traz o conceito de “modernidade líquida”, ao se referir às relações na pós-modernidade caracterizadas muitas vezes pela fluidez, velocidade e inconsistência, nas quais o “amor, parcerias, compromissos,

direitos e deveres mutuamente reconhecidos são simultaneamente objetos de atração e apreensão” (BAUMAN, 2005, p. 69). Aponta o autor os relacionamentos “frágeis e descartáveis” da modernidade líquida, que podem, ao mesmo tempo, serem facilmente acumulados nas “redes” da internet, bem como descartados com a mesma facilidade.

E nós usamos nossos celulares para bater papo e enviar e receber mensagens, de modo que possamos sentir permanentemente o conforto do “estar em contato” sem os desconfortos que o verdadeiro “contato” reserva. Substituímos os poucos *relacionamentos* profundos por uma profusão de *contatos* pouco consistentes e superficiais (BAUMAN, 2005, p. 76).

De acordo com Hall (2006, p. 34), a teoria social e as ciências humanas apresentaram “cinco grandes avanços” para se pensar a pós-modernidade. O primeiro deles desloca a noção de agência individual do pensamento marxista, quando Louis Althusser discute que os indivíduos não podem ser os “autores ou os agentes da história”, uma vez que agem dentro de condições históricas determinadas por outros, e anteriores a eles, com base em valores que lhes foram apresentados por outros.

O segundo ponto, que Hall (2006, p. 36) classifica como descentramento, vem da psicanálise de Freud e Lacan, que trazem o inconsciente na constituição da identidade do sujeito, a partir de suas formações do sistema simbólico. Em outras palavras, a identidade está sempre incompleta, em constante formação. Para Hall (2006, p.39), então, o correto seria não tratar de identidade e sim de identificação, porque essa constituição é processual.

O terceiro grande avanço apresentado por Hall (2006, p. 40) vem da linguística estrutural de Ferdinand de Saussure que considera que a “língua é um sistema social e não um sistema individual. Ela preexiste a nós”. Portanto, as pessoas podem se utilizar da linguagem, mas não podem fixar significados porque as palavras são “multimoduladas” e os significados acontecem na conjunção com outros que o sujeito carrega.

O quarto descentramento da identidade destacado por Hall (2006, p. 41) deriva de Michel Foucault, que trata do poder de disciplina das sociedades. Nesse sentido, a identidade é consequência dos regimes disciplinares que compreendem a regulação e vigilância, resultando na individualização do sujeito.

Finalmente, o quinto fator que Hall (2006, p. 43-44) apresenta é o feminismo “tanto como uma crítica teórica quanto como um movimento social” que apresentou movimentos de identidade que abarcam uma política de identidade, a formação de identidades sexuais e de gênero, bem como a diferença sexual.

E é em meio a esses descentramentos da identidade que Hall (2006) situa a identidade, que, de centrada e estável no sujeito do Iluminismo, passou para contraditória, inacabada e fragmentada no sujeito pós-moderno (HALL, 2006, p. 46).

### **2.2.3 Vida digital**

A internet traz o marco de cruzamento entre as “velhas” e as “novas” mídias, sendo o ponto de colisão entre as “mídias corporativas” e as “mídias alternativas”, ressignificando papéis de produtores e consumidores de mídia, proporcionando o que JENKINS (2009) chama de cultura da convergência.

Para tratar da difusão de informação por meio das diferentes plataformas comunicacionais na internet e, também, da maneira como o público interage, apropria-se, cria novas conexões e dissemina outros conteúdos na rede, Jenkins apresenta três conceitos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Segundo ele:

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2009, p. 30).

A cultura da convergência e sua produção de conteúdos e significados trazem impactos em diversas esferas sociais, como educação, direito, política, entre outras (JENKINS, 2009). Estas passam do simples consumo para a reavaliação de normas ou condutas. A cultura da convergência também está presente quando os usuários ou consumidores de conteúdo assumem a responsabilidade pela sua produção, compartilhando suas vidas, lembranças, histórias, momentos, desejos pelas plataformas da mídia, como as redes sociais, por exemplo.

A este propósito, Paula Sibilia (2016) apresenta o fenômeno da cultura da convergência, que é a exposição de si no digital, e faz o percurso dos relatos íntimos na internet, desde os blogues com características de narrativas textuais, para os fotologues, que concentravam álbuns de fotografias dos autores, até os vlogueiros da atualidade, que angariam legiões de fãs e seguidores, ao compartilharem seus vídeos na internet. Há de se apontar que a grande expansão da produção de conteúdo digital também está relacionada ao sistema de remuneração da rede, que recompensa as criações mais populares.

Por um lado, há uma convocação informal e espontânea aos usuários ou consumidores para que compartilhem voluntariamente suas invenções; algo que, na maioria dos casos, consiste em *performar* suas personalidades e encenar suas vidas na visibilidade das telas interconectadas. Por outro lado, estão as formalidades do pagamento em dinheiro – ou em qualquer outra espécie de valor de troca- por parte das empresas mais sintonizadas com o atual clima da época (SIBILIA, 2016, p. 31).

Esse processo de exibição de si no mundo digital gerou combustível para alimentar a dinâmica do mercado cultural pós-moderno, que floresce pelo brilho da visibilidade – rizomática<sup>9</sup>, conectada e compartilhada. A força do consumo abre caminho para que os dispositivos de poder trabalhem no sentido de capitalizar sobre essas produções de conteúdo, transformando-as em produtos lucrativos (SIBILIA, 2016, p. 31).

---

<sup>9</sup> Conceito de Gilles Deleuze e Félix Guattari apresentado na obra **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed.34, 1995.

O público consumidor de conteúdo na internet passa, então, a ser visto como uma “espécie de *commodity*” (JENKINS, 2014), devido ao fato de sua atenção ou comentários terem o poder de dar informações de valor econômico para empresas ou possíveis anunciantes. Essa convergência de mídias, de produção de conteúdo e cultura, promove as narrativas transmidiáticas, que são criadas e projetadas por diferentes veículos ou plataformas da mídia, e que promovem o engajamento.

Por conseguinte, as narrativas transmidiáticas utilizam os textos como forma de promover e manter o engajamento do público com as marcas, adotando novas plataformas para se obter os mesmos fins do passado.

O desafio é reconhecer as novas energias que motivam as estratégias transmídia à medida que as indústrias de mídia passam de um modelo baseado em hora marcada para um modelo baseado em engajamento, mais adequado para um cenário de mídia propagável, sem recusar as lições que podem ser aprendidas e os modelos de décadas atrás que ainda podem ser úteis (JENKINS, 2014, p. 173).

Em meio às diferentes narrativas transmidiáticas disponíveis no cenário digital que apresentam a ficcionalização do cotidiano das pessoas, estetizando padrões por meio das ferramentas da mídia, surge o interesse pelo real, pelo eu não-ficcional. Isto talvez explique o sucesso dos *reality shows* em âmbito global. Mais do que isso, esse fato aponta para uma nova dinâmica em que as produções midiáticas alternativas focam no real, enquanto que “a própria vida de qualquer um tende a se ficcionalizar recorrendo aos códigos midiáticos” (SIBILIA, 2016, p. 248). Nas palavras da autora:

Numa sociedade tão espetacularizada como a que hoje nos acolhe, não surpreende que as sempre confusas fronteiras entre o real e o ficcional tenham se esvaecido ainda mais. O fluxo é duplo: uma esfera contamina a outra, e a nitidez de ambas as definições se vê comprometida. Pelos mesmos motivos, tornou-se habitual recorrer aos imaginários ficcionais expelidos pelos meios de comunicação para tecer narrativas do cotidiano, gerando uma coleção de relatos que confluem na primeira pessoa do singular: *eu* (SIBILIA, 2016, p. 249).

Dessa forma, a espetacularização do eu tem a característica de canalizar os fatos da vida ou da personalidade para uma narrativa ficcional, a partir do uso de ferramentas da mídia, o que Sibilia apresenta como uma *performance* da “extimidade” do sujeito nas telas digitais, aqui entendida como a exposição da intimidade na rede.

#### **2.2.4 Narcisismo e consumo**

Uma questão importante para o nosso trabalho é a relação entre narcisismo e consumo, uma vez que, para satisfazer seus desejos e busca por prazer e felicidade, o narcisista sacia sua ansiedade no consumo. Apesar de atual, a questão não é nova, pois, já em meados dos anos 80, o historiador americano Christopher Lasch tratou do tema ao analisar a situação da sociedade americana da época que passava por um momento de descrença depois de atravessar décadas mais prósperas. O autor apresenta o declínio do individualismo competitivo como fator de propulsão para o individualismo extremo, que coloca as pessoas em conflito umas com as outras, e a busca da felicidade é alçada para um patamar inatingível do eu.

O novo narcisista é perseguido não pela culpa, mas pela ansiedade. Ele procura não infligir suas próprias incertezas aos outros, mas encontrar um sentido para a vida. Libertado das superstições do passado, ele duvida até mesmo da realidade de sua própria existência. Superficialmente tranquilo e tolerante, vê pouca utilidade nos dogmas de pureza racial e étnica, mas, ao mesmo tempo, vê-se privado da segurança de lealdade do grupo e considera os outros como rivais pelos fatores conferidos pelo Estado paternalista (LASCH, 1983, p. 14).

Essa ansiedade apresentada por Lasch (1983) é paradoxal ao adiamento ou renúncia ao prazer característicos da sociedade moderna, já que orientada para o acúmulo em prol da segurança, deixando o prazer da recompensa imediata de lado, o que trazia a culpa como resultado do “mal-estar”.

Décadas antes, Freud também tratou do mal-estar, considerando-o como um sintoma, uma espécie de angústia, a partir da impossibilidade de o sujeito

(indivíduo, para o autor) encontrar a completude, alcançar a felicidade plena, uma vez que ela é obtida em partes. Segundo o psicanalista, os impulsos libidinais são deslocados para outras “metas dos instintos” por meio da sublimação, aumentando o prazer em outras atividades, como o trabalho e outros relacionamentos, sejam com o meio ou com outras pessoas (FREUD, 2010, p. 39).

O texto é clássico e ainda faz bastante sentido para a observação da sociedade pós-moderna, em especial para o foco do presente estudo. Isto porque Freud aponta que a beleza, embora não apresente um caráter utilitário claro, possui grande apelo cultural e que, portanto, “a civilização não poderia dispensá-la”, como um exemplo de inibição de impulso, uma vez que beleza e atração “são características do objeto sexual” (FREUD, 2010, p. 27).

O programa de ser feliz que nos é imposto pelo princípio do prazer, é irrealizável, mas não nos é permitido – ou melhor, não somos capazes de – abandonar os esforços para de alguma maneira tornar menos distante a sua realização. Nisso há diferentes caminhos que podem ser tomados, seja dando prioridade ao conteúdo positivo da meta, a obtenção do prazer, ou ao negativo, evitar o desprazer. Em nenhum desses caminhos podemos alcançar tudo o que desejamos. No sentido moderado em que é admitida como possível, a felicidade constitui um problema da economia libidinal do indivíduo (FREUD, 2010, p. 27).

Dessa forma, a busca pela felicidade se configura um problema para o indivíduo uma vez em que ele está imerso no sistema social e cultural da civilização, com regras e exigências que muitas vezes geram frustração, à medida em que as pessoas precisam renunciar à satisfação do prazer para se enquadrarem nessas exigências (FREUD, 2010, p. 46). Desse processo surgem as neuroses que acometem os sujeitos, afetando sua capacidade produtiva e social.

Nesse contexto, a culpa acomete os indivíduos como um sintoma, devido à impossibilidade de atingir os modelos ideais apresentados pela cultura. Freud (2010, p. 68) enfatiza que se deve “situar o sentimento de culpa como o problema mais importante da evolução cultural e de mostrar que o preço do progresso

cultural é a perda de felicidade, pelo acréscimo do sentimento de culpa”. O psicanalista justifica a afirmação ao acrescentar que essa inibição dos impulsos desencadeia os instintos de “agressão e autodestruição”, que seriam dirigidos contra aquilo que perturba a satisfação narcisista do eu.

O autor lembra, ainda, que o indivíduo precisa lidar não só com as dificuldades na relação com os outros e com o meio cultural, mas também com os atritos entre as suas instâncias psíquicas, o que vai resultar em novas formulações, mas que também não encontrarão a completude. Lasch (1983), por sua vez, também considera o choque na esfera psicológica, para se defrontar com as mudanças sociais e culturais e, assim, como um meio para se compreender o narcisismo.

O narcisismo parece realisticamente representar a melhor maneira de lutar em igualdade de condições com as tensões e ansiedades da vida moderna, e as condições sociais predominantes tendem, em consequência, a fazer aflorar os traços narcisistas presentes, em vários graus, em todos nós. Estas condições também transformaram a família, que, por sua vez, modela a estrutura subjacente da personalidade (LASCH, 1983, p. 76).

Nesse processo acontece não só a invasão da esfera privada pela esfera pública movida por interesses individuais, como também o contrário, a invasão da esfera pública pela privada (LASCH, 1983, p. 38), o que faz com que o sujeito se volte para o interior, para o narcisismo em busca de defesa, de autopreservação. Começa, então, a se popularizar a confissão, uma forma de “por meio de auto exposição, alcançar um distanciamento crítico do eu”. Nesse sentido, a vida íntima passa a ser registrada, não com objetivo histórico, mas com o intuito de seduzir o público, para que lhe dê crédito, atenção, amizade, ou seja, para que atenda às necessidades do eu.

Os meios de comunicação de massa, com seu culto da celebridade e sua tentativa de cercá-la de encantamento e excitação, fizeram dos americanos uma nação de fãs, de frequentadores de cinema. A “mídia” dá substância e, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar o “rebanho”, e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da existência cotidiana (LASCH, 1983, p. 43).

A identificação com celebridades acontece em um contexto social no qual não se tem mais razão própria para o sucesso: ele é medido a partir dos feitos dos outros, busca-se a admiração no que Lasch (1983, p.87) chama de “eclipse da realização”, em que o sucesso está ligado às aparências e é corroborado pela publicidade.

O autor (LASCH, 1983, p. 91) considera as mudanças nas estruturas da sociedade como os fatores para a transformação do padrão de sucesso de pessoas que desenvolveram grandes feitos em suas áreas de atuação. O midiático alterou a lógica da produção capitalista, que precisava ser escoada, para a lógica do consumo, com a criação de desejos e demandas nos sujeitos.

Em uma época mais simples, a publicidade meramente chamava a atenção para o produto e exaltava suas vantagens. Hoje em dia, ela procria um produto próprio: o consumidor, perpetuamente insatisfeito, intranquilo, ansioso e entediado. A publicidade serve não tanto para anunciar produtos, mas para promover o consumo como um modo de vida (LASCH, 1983, p. 102).

Em suma, a publicidade cria demanda para o consumo, vende ideias de bem-estar e felicidade na sociedade do espetáculo em que o valor maior está na aparência. Dessa maneira, a identidade é constituída a partir das relações culturais e sociais, com influência dos modelos de vida de sucesso idealizados pela publicidade (LASCH, 1983, p. 123). Cada um de olho em seu próprio reflexo nos espelhos da sociedade, os narcisistas buscam conforto nas aprovações ou demonstrações de admiração de sua audiência.

### **2.2.5 Espetáculo da vida**

Cabe lembrar que, citado por Lasch, o conceito de “sociedade do espetáculo” foi apresentado pelo escritor francês Guy Debord em novembro de 1967, em livro de mesmo nome lançado em Paris, pela editora Buchet-Chastel. A obra apresenta uma crítica à sociedade capitalista que valoriza a imagem, com modernas condições de produção, sendo que o autor atribui aos espetáculos uma

ilusão de realidade, considerando que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13).

O autor apresenta o espetáculo como consequência e ao mesmo tempo como o propósito das formas de produção existentes, como o “modelo atual da vida dominante na sociedade” (Ibidem), na qual a linguagem é formada pelos traços da produção.

O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A realidade objetiva está presente nos dois lados. Assim estabelecida, cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente (DEBORD, 1997, p. 15).

Essa visão vem da lógica capitalista, na qual a sociedade do espetáculo difunde produtos por meio dos sistemas culturais, de serviços e do consumo, sendo um aparato de relações mediadas por imagens, o que leva Debord a definir sociedade do espetáculo como “o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social” (DEBORD, 1997, p. 30).

Também Douglas Kellner (2003, p. 4) destaca o triunfo do espetáculo na cultura da mídia. Segundo ele, com a era da internet, a mídia possui uma nova economia que possibilita que o espetáculo seja uma forma de difusão, circulação e venda de produtos. Nesse contexto, o entretenimento penetra na informação, popularizando o que ele chama de “infoentretenimento” – quando a informação e o entretenimento são unidos em um mesmo sistema comunicacional, trazendo para a cultura da mídia não somente fatos da vida comum, mas também “fantasias e sonhos, modelando o pensamento, o comportamento e as identidades” (KELLNER, 2003, p. 5).

O autor (KELLNER, 2003, p. 7) ainda reforça que o espetáculo da mídia está tomando as áreas da experiência pelos caminhos do ciberespaço, o que colabora para a criação de novos espetáculos multimídia e, também, para as sociedades de infoentretenimento organizadas em redes.

Na cultura da imagem pós-moderna, o estilo e o visual se tornam parâmetros cada vez mais importantes de identidade e de apresentação do indivíduo na vida cotidiana, e os espetáculos da cultura da mídia mostram e dizem às pessoas como devem se apresentar e se comportar (KELLNER, 2003, p. 9).

É o mundo do espetáculo invadindo a vida privada, e Kellner ainda atribui à transformação tecnológica o desenvolvimento de novas formas de mídia e comunicação, apresentando o ciberespaço como um fenômeno semelhante ao da globalização, o que ele classifica como um novo modelo que engloba a economia, a sociedade, a política e a vida cotidiana, em “novas formas de cultura e de relações sociais e novos modelos de experiência” (KELLNER, 2003, p. 14).

A experiência proporcionada pela internet, resultante da interação com os outros e com o ambiente a partir da cultura, também é citada por Paula Sibilia (2016). Para ela, essa experiência abarca as novas formas de se comunicar, interagir e se relacionar pelo meio digital, assim como aproxima sujeitos pela identificação e os afasta pela diferença, proporcionando relações líquido-modernas de “modo consumista” nas quais é preciso ter satisfação instantânea.

Nesse contexto, os meios de comunicação garantem rapidez ao processo de mercantilização dos produtos culturais, a comunicação digital atravessa fronteiras, e o virtual ganha grande destaque na sociedade pós-moderna em que os sujeitos espetacularizam fatos do cotidiano.

Entendemos, em suma, que a vida conectada no sistema capitalista pode provocar uma tendência de os sujeitos dedicarem bastante tempo às suas identidades virtuais, uma vez que eles são influenciados por sistemas simbólicos e subjetivos existentes nas esferas e redes sociais, assim como também podem influenciar outros sujeitos. Essas trocas acontecem na relação dos sujeitos para consigo e com os outros, sendo capazes, mesmo nos contextos complexos oferecidos pela pós-modernidade, de promover ações e até mesmo transformações em si próprios, em seus interagentes e na cultura.

### 3. PINCÉIS, LUZES E SOMBRAS

O ato de pesquisar envolve mais do que a busca por clarificação de fenômenos e discursos, é preciso fazer uma escolha importante: a seleção e aplicação de um método que conduza e norteie o processo de análise do *corpus*, contemplando a compreensão do objeto. Nesse sentido, a análise textual discursiva, caracterizada pela investigação de elementos qualitativos a fim de gerar novos entendimentos acerca de fenômenos e discursos (MORAES, 2007, p. 7), apresenta-se como uma opção metodológica para a análise de narrativas da contemporaneidade relacionadas à exposição de si nas redes sociais e suas questões identitárias e de consumo.

A análise textual discursiva é um método que pode ser compreendido como um caminho situado entre “duas formas consagradas de análise na pesquisa qualitativa que são a análise de conteúdo e a análise do discurso” (MORAES, 2006, p. 118). A análise de conteúdo se utiliza de técnicas e um processo ordenado para fazer a descrição dos assuntos das mensagens analisadas, que resulta na dedução de entendimentos que se referem às condições de produção e recepção das mensagens (BARDIN, 1977, p. 38). Já a análise do discurso busca compreender as correlações existentes entre a linguagem e o contexto histórico, seus processos de significação, suas relações de poder, tendo como questão central a convergência entre o sistema simbólico e o político (ORLANDI, 2005, p. 10).

Embora as três modalidades se encontrem no campo da análise textual, a análise textual discursiva assume o compromisso de busca de compreensão de percepções sobre os fenômenos analisados, inserindo-se na dinâmica da desconstrução e reconstrução de sentidos, “combinando em seus exercícios de pesquisa a hermenêutica e a dialética” (MORAES, 2007, p. 149). É esse compromisso que assumimos neste trabalho.

Conforme já informamos, o *corpus* de análise do presente estudo compreende um recorte com doze vídeos postados durante um período de 18 meses, de janeiro de 2018 a junho de 2019, e seus comentários, em três canais de vlogueiras de beleza no *YouTube*: o Canal Boca Rosa, que pertence a Bianca

Andrade; o canal da vlogueira Camila Coelho e o canal de Alice Salazar, sendo selecionados quatro vídeos de cada um deles. Esse material foi selecionado após termos assistido todos os vídeos postados nos canais mencionados em 2018 e primeiro semestre de 2019, e foi analisado à luz dos quatro pilares da análise textual discursiva:

1. *Desmontagem dos textos*<sup>10</sup>: também denominado de processo de unitarização, implica examinar os materiais em seus detalhes (...)
2. *Estabelecimento de relações*: processo denominado de categorização, implicando construir relações entre as unidades de base (...)
3. *Captando o novo emergente*: a intensa impregnação nos materiais da análise (...) possibilita a emergência de uma compreensão renovada do todo.
4. *Um processo auto organizado*: o ciclo de análise descrito, (...) em seu todo constitui um processo auto organizado do qual emergem novas compreensões. (MORAES, 2003, p. 191 e 192)

Segundo Moraes (2003, p. 192), as etapas que compõem o processo metodológico da análise textual discursiva, que compreendem a desarticulação de textos, a definição de relações e a captação de novos significados que se apresentam em um processo auto organizado, proporcionam o aparecimento de novos conhecimentos em uma “tempestade de luz”.

Como explica o autor, o processo se inicia com uma “explosão de ideias” (MORAES, 2007, p. 49), no sentido de trabalhar movimentos opostos e ao mesmo tempo complementares, que são a desconstrução do texto, etapa que contará com a forte atuação do pesquisador para a unitarização do *corpus* de análise, em um exercício de leitura e interpretação, para a produção de sentidos variados. Na sequência, faz-se necessária a categorização dos fragmentos para a organização das ideias e para a produção dos metatextos, que apresentarão uma nova compreensão ou uma multiplicidade de interpretações acerca dos fenômenos ou discursos analisados.

---

<sup>10</sup> Grifos do autor.

Vencida essa etapa, chega a hora de montar o “quebra-cabeças”, por meio da categorização. Esta pode se realizar de forma “objetiva e dedutiva”, utilizando-se categorias pré-determinadas, ou de maneira “indutiva e subjetiva”, quando as categorias são emergentes. A necessidade de construção de categorias e subcategorias, que juntas promoverão a constituição de metatextos (MORAES, 2007, p.73) que ajudarão nos modos de compreensão do objeto da pesquisa, independe do processo de categorização escolhido.

Após a categorização, inicia-se a produção escrita, que traz consigo os movimentos de aprendizado e comunicação, uma vez que, para essa produção, a argumentação vem embasada no referencial teórico que norteia toda a pesquisa, que é de caráter estritamente interdisciplinar.

A produção escrita pode ser entendida como um fecho de luz que avança no sentido de ampliar a compreensão de um fenômeno. Os movimentos do fecho entre os diferentes elementos possibilitam vencer domínios de escuridão ampliando cada vez mais a compreensão. É a linguagem que ajuda a ir constituindo o fenômeno por meio do texto escrito. Escrever é modo de constituir a realidade. É modo de construir a realidade que pode ser compreendida (MORAES, 2007, p. 107).

Trata-se de um movimento em sentido de espiral, no qual os entendimentos já alcançados são revisitados na tentativa de se construir novas compreensões sobre o mesmo fenômeno. Este processo pode, metaforicamente, ser comparado ao da Fênix, pássaro da mitologia grega que é capaz de renascer das próprias cinzas, já que os discursos incutidos nos fenômenos que foram desconstruídos, categorizados e auto organizados, ganham novas interpretações, novos sentidos, ou seja, renovam-se.

Na fase de separação do *corpus* de pesquisa, optamos por selecionar três vídeos de cada vlogueira, sendo o primeiro publicado por cada uma delas no início de 2018, o segundo postado no meio do ano, e o último no final de 2018, no sentido de se obter uma espécie de uma linha do tempo. Outro critério estabelecido para que o vídeo fosse selecionado foi o de que ele deveria ter um

grande número de visualizações e comentários, com o objetivo de perceber a identificação e interação do público com o conteúdo.

O cruzamento do referencial teórico que embasou a pesquisa, com a “captação do novo emergente” que apareceu a partir da seleção dos vídeos analisados, originou seis eixos de análise: Discurso e sedução; Culto ao corpo e consumo; Trabalho líquido e a transformação de si em marca; Nova Economia; Autenticidade como diferenciação; e Mito X Realidade.

### **3.1 Discurso e sedução**

Foucault traz a reflexão sobre o papel do discurso como engrenagem em uma sociedade cujos sistemas de poder acontecem nas relações de força. Considera o autor que o discurso é série de acontecimentos dentro desse mecanismo, acontecimentos que podem ser de ordem política, econômica, ou das instituições (FOUCAULT, 2006, p. 256). Para o filósofo e historiador, a sociedade ocidental é excludente, exclusão esta que aparece nas estruturas externas à constituição do discurso. Aponta que o controle do discurso está a cargo de procedimentos que ele divide em três categorias: interdição, rejeição e vontade de verdade (FOUCAULT, 1996).

Suponho que em toda a sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 1996, p. 8-9).

Na categoria interdição, o autor trata do direito privilegiado de fala, da censura do objeto e da circunstância. Afinal, não se pode dizer o que vem à mente a qualquer hora e em qualquer lugar – já se vê aí a relação entre o discurso e o poder. Para a rejeição, Foucault traz o exemplo do discurso do louco, aquele que não tem validade, que faz oposição à razão, que, mesmo quando é pronunciado, torna-se nulo. E o terceiro mecanismo de exclusão é a vontade de verdade,

caracterizada pela separação em verdadeiro e falso, cujas verdades estão amparadas nas instituições que as determinam ou reconduzem, de acordo com o contexto histórico (FOUCAULT, 1996).

Na sociedade atual, muitos discursos circulam na rede mundial de computadores, em específico nas redes sociais, atingindo uma quantidade de pessoas inimaginável até algumas décadas atrás, tamanha é a popularização dessas redes. Muitas vezes esses discursos são excludentes, o que, para o presente estudo, leva à observação das mensagens digitais e seus possíveis reflexos nas constituições do sujeito.

É preciso pontuar que o fenômeno da exibição da intimidade na internet se torna comum, deslocando o centro no qual as subjetividades modernas se constituíram e, assim, traz a necessidade de atualização constante das informações e discursos sobre si compartilhados, ocasionando a perpetuação do presente, o que é uma característica da sociedade do espetáculo apontada por Guy Debord, conforme nos explica Sibilia (2016, p. 154-155).

No caso dos vídeos relacionados à beleza, ponto de interesse do presente estudo, Duff (2015, p. 3) apresenta a ideia de que as redes sociais que versam sobre esta temática ocupam uma posição de destaque na imaginação popular e da academia. Isto porque os influenciadores digitais que se dedicam às produções sobre moda e beleza estão se associando a outras indústrias como as de mídias tradicionais para lançamento de livros, participação em programas de televisão, provisão de capa ou conteúdo de revistas, publicidade de varejo para a venda de produtos diversos, entre outras possibilidades de negócios como veremos mais adiante.

Também se deve ter em mente que, no discurso digital, não estão presentes apenas palavras, mas também imagens não verbais, advindas de linguagens audiovisuais, hipertextuais ou transmidiáticas, características da internet.

Essas imagens alimentam a crescente modulação das narrativas de si como histórias inspiradas nos códigos audiovisuais e informáticos com os quais estamos cada vez mais familiarizados, enquanto o *eu* se espelha nos personagens que transbordam das telas e chega a se transformar, inclusive, num deles (SIBILIA, 2016, p. 161).

Nesse cenário, as redes sociais que tratam da temática da beleza se apresentam como um instrumento interessante para entender o deslocamento das subjetividades do eu interior da modernidade, para o eu pós-moderno, que busca atrair a atenção e aprovação do outro. Mais do que isso, essa nova configuração abre caminho para o capitalismo informatizado, transformando os discursos e exibição de si na internet em mercadoria, em uma “profusão de relatos transmidiáticos” (SIBILIA, 2016, p. 163-164).

O canal do *YouTube* Boca Rosa, que apresenta um dos maiores índices de popularidades na atualidade, entre a ascensão de blogueiras brasileiras no segmento beleza, traz alguns exemplos sobre os discursos midiáticos e suas implicações nas subjetividades de seus consumidores ou de sua audiência.

No vídeo “PRIMEIRO TUTORIAL DO ANO! (TUDO BARATINHO)”, que teve 1.854.119 visualizações, a vlogueira Bianca Andrade, do Canal Boca Rosa, apresenta o passo a passo da maquiagem que exhibe, usando produtos, segundo ela, baratos. Fazem parte do conteúdo, uma produção profissional do segmento audiovisual, com iluminação, efeitos, cenário, música, figurino e acessórios, tendo caráter testemunhal, ou seja, uma propaganda que indica o uso e recomendação do produto, algo conhecido do segmento de estratégias de *marketing*. Para Lipovetsky, esta é uma característica das relações de sedução.

Longe de estar circunscrita às relações de interação entre as pessoas, a sedução se tornou um processo geral com tendência a reger o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes. Toda a vida das sociedades contemporâneas passou a ser comandada por uma nova estratégia que destronou a primazia das relações de produção em favor de uma apoteose das relações de sedução (LIPOVETSKY, 2005, p. 1).

Para o filósofo, a sedução está relacionada à possibilidade de múltiplas escolhas, a um “processo sistemático de personalização”, que traz a variedade de

oferta e a possibilidade de escolhas mais acertadas. Seguindo a lógica da personalização, a cultura pós-moderna abre caminho para o estímulo de que as pessoas sejam elas mesmas, analisem seus sentimentos, exercitem a emancipação individual, independentemente de seu gênero ou idade (LIPOVETSKY, 2005, p. 5), ou seja, a personalização vem sob medida a partir do desejo de cada um.

Lipovetsky (2005) aprofunda esse conceito apontando para a sedução como a força de “destruição fria do social por um processo de isolamento que se administra não mais pela força bruta ou o enquadramento regulamentar, mas, sim, pelo hedonismo, a informação e a responsabilização”. No que diz respeito à mídia, o autor apresenta a observação das mensagens, a autoavaliação e o retorno a si próprio, cada um com sua verdade, para que possa comandar seus recursos, sejam afetivos, estéticos, psíquicos, ou de outra natureza (LIPOVETSKY, 2005, p. 7).

Na esfera dos sistemas de controle, o filósofo (LIPOVETSKY, 2005, p. 8), situa o processo de personalização, característico da fase pós-moderna de socialização, como a nova forma de controle social.

Nos comentários do vídeo utilizado, neste contexto, como exemplo, é possível observar os diversos discursos presentes na produção audiovisual.

Figura 1: Excerto 1<sup>11</sup>



PRIMEIRO TUTORIAL DO ANO! (TUDO BARATINHO 😊)

1.851.447 visualizações 162 MIL 5,4 MIL COMPARTILHAR SALVAR



**Boca Rosa** ✓

Publicado em 18 de jan de 2018

**INSCREVER-SE** 5,2 MI

## Comentários



3 semanas atrás

Meu amor ,e muita beleza ta pra aturar não em! Liiiiinda teamooo linda mil vezes maravilhosa❤️❤️❤️



6 meses atrás

Bia sua linda!! 😊

Adoro você e seus videos, queria ser linda como você, ando tão pra baixo mas fico alegre em ver seus videos voce é super alto astral, quero muito te conhecer algum dia. Grande abraço, muito sucesso 😊

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OTujXxOQrYE&t=2s>. Acesso em 05 de maio de 2019.



9 meses atrás

Aí gente me desculpe quem gosta, mais não da mais pra assistir, muito artificial 😞



1 ano atrás

Por que ela mudou tanto, até a voz 😞😞



1 ano atrás (editado)

Bia, amei esse formato de vídeo, ficou muito bom e as dicas no vídeo estão ótimas! Também aplico base dessa maneira na minha pele e é muuuuito melhor 😊  
Tu tá linda mulher, vejo uma galera te criticando, mas meu, que corpo lindo, cabelo lindo, as tatuagens sao muito lindas e achei que ficaram lindas em ti 😊😊  
Sucesso pra ti sempre, beijos



1 ano atrás

Bianca, pelo amor de deus porque você roubou toda a beleza do mundo pra você, min diga, que eu quero saber! Preciso ser bonita que nem você! #pisamenos



1 ano atrás

Amei novo formato de vídeo .  
E ver essa mudança é incrível . Bia na fase \*\* mais madura \*\* sabe . MARAVILHOSA 😊

Nos comentários do vídeo, evidencia-se o culto à beleza por meio dos inúmeros elogios relacionados tanto à forma física, quanto ao rosto e cabelos da *youtuber*, estetizando um padrão ideal de beleza feminina, que se torna objeto de desejo dos seguidores da influenciadora digital, como nos casos das seguidoras que dizem: “adoro você e seus vídeos, queria ser linda como você”; “tu tá linda mulher, vejo uma galera te criticando, mas meu, que corpo lindo, cabelo lindo, as tatuagens são muito lindas”; “preciso ser bonita que nem você!”. Recordamo-nos, então, de Lipovetsky (2005, p. 34), que explica o conceito de Lasch de narciso como uma “estrutura constitutiva da personalidade pós-moderna”, devido ao enfraquecimento de valores sociais, resultado do processo de personalização.

A anulação dos grandes sistemas de sentidos e o hiperinvestimento no Eu andam de braços dados: nos sistemas com “aparência humana”, que funcionam para o prazer, o bem-estar, a despadronização, tudo concorre para a promoção de um individualismo puro, ou seja, psicológico, desembaraçado

dos enquadramentos de massa e projetado para a valorização geral do indivíduo (LIPOVETSKY, 2005, p. 34).

Esse culto ao “potencial humano” tanto psíquico como corporal é resultado de uma sociedade que despreendeu da ordem disciplinar, de seus sentidos sociais mais profundos, para se voltar a uma “cultura centrada na expansão subjetiva” e consumista (LIPOVETSKY, 2005, p. 35).

Voltando ao conceito de discurso de Foucault, no conteúdo do vídeo acima citado, é possível encontrar o exemplo de interdição no discurso, do que não faz parte da beleza estetizada, do feio, que não é nem ao menos pronunciado. Já nos comentários, é possível encontrar exemplos de rejeição que alegam mudanças no discurso da vlogueira, relacionados à falta de naturalidade: “Por que ela mudou tanto, até a voz”; “Ai gente me desculpe quem gosta, mas não dá mais para assistir, muito artificial”, ambos os comentários acompanhados de *emojis* que indicam insatisfação, e que servem de recurso para acentuar a insatisfação, a rejeição, especialmente, à artificialidade.

Está presente, também, a vontade de verdade, como nos comentários em que a verdade é garantida pelos próprios seguidores, como nos exemplos: “Bia, amei esse formato de vídeo, ficou muito bom e as dicas são ótimas! Também aplico base dessa maneira na minha pele e é muuuuito melhor”; “Amei esse novo formato de vídeo. E ver essa mudança é incrível. Bia na fase \*\* mais madura \*\* sabe. MARAVILHOSA”. Aqui também ambos os comentários são seguidos de recursos estetizantes que fortalecem a verdade do enunciado, tais como o *emoji* de um gatinho apaixonado, do uso de palavras entre asteriscos e em caixa alta, que buscam a reafirmação da verdade do interlocutor, reafirmando, ao mesmo tempo, a verdade da vlogueira.

### **3.2 Culto ao corpo e consumo**

Com o advento da internet e a popularização de compartilhamento de fragmentos da vida cotidiana nas redes sociais, as possibilidades de encenação ou ficcionalização desses momentos aguçaram o surgimento de uma nova

demanda por parte da audiência, aquela que busca por momentos reais de fato, sem ensaios, repetições ou histórias que tentem “parecer” reais. Talvez por isso, programas no formato de *reality shows* fizeram tanto sucesso nos últimos 20 anos ao redor do mundo.

Nesse cenário, as fronteiras entre o real e o imaginário se tornam difusas, borradas, com uma camada invadindo a outra. Passa, então, a ser comum que a mídia construa e utilize recursos à imaginação para criar relatos do cotidiano, apresentar novas celebridades e publicizar situações da vida privada vidas, em um movimento de espetacularização do *eu* (SIBILIA, 2016, p.249). Diante dessa nova realidade pós-moderna em que imperam confissões de si na internet, os relatos são apresentados por um narrador que muitas vezes também é o protagonista dos fatos.

A autenticidade e inclusive o próprio valor dessas obras – e, sobretudo, das experiências que elas reportam – apoiam-se fortemente na biografia do autor-narrador e personagem. Em vez da imaginação, da inspiração, da perícia ou da experimentação que nutriam as peças de ficção mais tradicionais, nestes casos é a trajetória vital de quem fala (e em nome de quem se fala) que constitui a figura do autor e o legitima como tal (SIBILIA, 2016, p. 250).

Exemplos de como as experiências passam a validar, a dar credibilidade aos relatos estão no sucesso de muitos influenciadores digitais que ganharam fama e visibilidade por meio da internet. Camila Coelho, influenciadora que, por meio de tutoriais, ensina a fazer maquiagem em seu canal no *Youtube*, é materialização do autor-narrador-personagem. A ficcionalização de sua vida pode ser percebida logo no início do vídeo, quando ela usa um chapéu de sol, mesmo tendo como cenário um ambiente interno que se assemelha a um quarto, de forma a reforçar que o vídeo trata de maquiagem para o período de calor.

Figura 2: Excerto 2<sup>12</sup>



MAKE TROPICAL que usei nas FÉRIAS!

281.638 visualizações

32 MIL

251

COMPARTILHAR

SALVAR

...



Camila Coelho

Publicado em 19 de jan de 2018

INSCREVER-SE 3,4 MI

Post no Blog: <http://camilacoelho.com/?p=35535>

## Comentários



1 ano atrás

Q Deusa ....



1 ano atrás

Está bem bronzeada tá linda 😊



7 meses atrás

Linda..linda adorei vc não ter editado seu afilhado ficou natural espontâneo o video ❤️

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EL7gi8jl8q8&t=7s>. Acesso em 06 de maio de 2019.



1 ano atrás

Camila ,conta um pouquinho como q vc faz pra manter seu corpo em forma 😊



1 ano atrás

Camila vc poderia nos contar sobre quais atividades físicas vc pratica! Bjs 😘😘😘😘



1 ano atrás

Alguém sabe de onde são os anéis? 😘♥



1 ano atrás

Oi Camila, td bem? Gostaria de saber se esse colar da Rosana Bernardes é exclusivo para vc, pois procurei no site e não encontrei. Como posso adquiri-lo? Bjs

Logo na introdução do vídeo “MAKE TROPICAL que usei nas FÉRIAS”, cuja audiência foi de 282.290 visualizações, a vlogueira dá detalhes sobre suas férias e as viagens internacionais que fez, além de falar a marca de todos os acessórios que está usando, amalgamando-se realidade, imaginação e publicidade, o que torna difícil qualquer processo de resistência à cooptação das seguidoras-consumidoras. Cabe fazer notar que, nos comentários de suas seguidoras existem indícios tanto da busca pelos momentos reais, não ficcionalizados, como em “Linda... linda, adorei vc não ter editado seu afilhado ficou natural e espontâneo o vídeo”, quanto do culto ao corpo: “Q Deusa...”, “Está bem bronzeada tá linda”, “Camila, conta um pouquinho como q vc faz pra manter seu corpo em forma”, e “Camila vc poderia nos contar sobre quais atividades físicas vc pratica! Bjs”, os três últimos acompanhados do uso de emoji enviando beijo para reforçar o engajamento com o conteúdo e com sua influenciadora.

Também é possível encontrar exemplos do efeito performativo dos vídeos, que obrigam ao consumo, como quando seguidoras perguntam: “Oi Camila, td bem? Gostaria de saber se esse colar da Rosana Bernardes é exclusivo para vc, pois procurei no *site* e não encontrei. Como posso adquiri-lo? Bjs” e “Alguém sabe de onde são os anéis?”, seguido de emojis de beijo e coração. Desse modo, tudo que aparece no vídeo é objeto de desejo das seguidoras-consumidoras, que não

podem escapar ao ideal de beleza ali construído, quer no que diz respeito às físicas da influenciadora, quer naquilo que se refere aos processos estetizantes de que se utiliza para tornar o belo mais belo.

Jurandir Freire Costa apresenta o culto ao corpo e a violência como dois acontecimentos sociais que chamaram a atenção sociedade nas duas últimas décadas. Embora a temática da violência seja de extrema importância para o debate e reflexão este trabalho vai se deter em falar sobre a esfera do culto ao corpo, que segundo o autor, desencadeia um processo obsessivo tanto pela forma física, quanto pela saúde, o que ele classifica como uma “hipocondria cultural” (COSTA, 2005, p. 131).

As causas para essa situação, segundo Costa (2005, p. 131), estão na expansão do capitalismo que enfraqueceu instituições sólidas da sociedade no passado, tais como tradições familiares, religião e política, fazendo com que as pessoas se voltassem, sob a influência da mídia, para o consumo hedonista, ou seja, direcionado ao prazer, e narcisista, com o “fascínio pelas imagens corporais da moda”.

Para detalhar as origens do consumismo, o psicanalista (COSTA, 2005, p. 133) lança mão de conceitos de Hannah Arendt (2000) atrelando a história do consumo a três razões: “desinvestimento sociocultural na ação política; aumento da produtividade industrial e conversão imaginária do trabalho à atividade do labor”. Estes processos resultaram em uma mudança fundamental do consumo que deixou de ser baseado na utilidade para incorporar o princípio da felicidade.

Arendt (2000 apud COSTA, 2005, p. 135) explica que nenhuma sociedade havia cogitado que a felicidade pudesse ser obtida a partir do consumo de bens materiais até a Revolução Industrial e que essa mudança de paradigma refletiu no resultado de que “quanto mais os indivíduos se liberam das ‘fadigas e penas’ do labor para usar o tempo livre ‘consumindo’, mais insatisfeitos se tornam”.

Os indivíduos consomem, porque aprenderam a associar consumo à felicidade. (...) a expansão industrial se somou ao hedonismo

utilitarista do prazer e da dor para formar o hábito do consumo (COSTA, 2005, p. 137).

O psicanalista propõe, ainda, que a ascendência do consumo vem das transformações dos ideais de felicidade vivenciados nos tempos de hoje, em que os desejos estão associados ao ambiente social no qual se está inserido, sendo manifestado como “expressão da vida emocional”. Neste sentido, o significado que o objeto irá representar para o sujeito depende muito da sua relação com o mundo (COSTA, 2005, p. 162).

Desse modo, podemos tomar os *emojis*, as exclamações, as interjeições, as maiúsculas como parte da expressão dessa vida emocional que somente encontra prazer nos processos de estetização dos sujeitos e de seus discursos e, também, por meio deles, constituem-se em *prousers* (produtores-usuários) e *prosumers* (produtores-consumidores) de si mesmos e de outros e dos objetos que estetizam seus corpos, sem os quais não há qualquer possibilidade de prazer e de felicidade.

### **3.3 Trabalho líquido e a transformação de si em marca**

Lembremo-nos de que o sociólogo polonês Zygmund Bauman (2001) traz o conceito de sociedade líquido-moderna, apontando a transição de processos os quais ele chama de sólidos, caracterizados pelas tradições, regras e longas relações da sociedade moderna, para um estado fluído, líquido, de incertezas da sociedade do consumo que busca a felicidade e o prazer imediatos. Portanto, a modernidade sólida se modificou continuamente até os dias presentes da chamada de modernidade líquida, em um processo de liquefação, o qual o autor (BAUMAN, 2001) classifica como derretimento dos sólidos.

Essa intenção clamava, por sua vez pela “profanação do sagrado”: pelo repúdio e destronamento pesado e, antes e acima de tudo, da “tradição” – isto é, o sedimento ou resíduo do passado no presente; clamava pelo esmagamento da armadura protetora forjada de crenças e

lealdades que permitiam que os sólidos resistissem à “liquefação” (BAUMAN, 2001, p. 9).

Na modernidade sólida ou pesada, ensina o autor (BAUMAN, 2008a, p. 33), havia uma relação mútua de dependência entre o trabalho e o capital, uma vez que o trabalhador precisava do emprego para sua subsistência e também manutenção de sua vida social, e o trabalho era simbolizado como um caminho para a riqueza e o poder; da mesma forma, o capital precisava da mão-de-obra para poder ser ampliado.

(...) a mentalidade de “longo prazo” se devia a uma expectativa nascida da experiência e amplamente corroborada pela experiência de que os respectivos destinos das pessoas que compram o trabalho e das pessoas que o vendem estarão entrelaçados de maneira próxima e inseparável por um longo tempo – em termos práticos, para sempre. E que, portanto, conseguir uma forma suportável de coabitação é do “interesse de todos”, assim como a negociação das regras de boa convivência da vizinhança seria entre os donos de casas construídas na mesma propriedade (BAUMAN, 2008a, p. 34-35).

Claro está que o derretimento de sólidos provocou uma progressiva mudança nas relações econômicas, uma vez que os sólidos diziam respeito à responsabilidade humana mútua e à ética, que foram substituídas pelo elo do dinheiro (BAUMAN, 2001, p.10). Esse contexto de derretimento provocou uma nova visão para o mundo do trabalho, que antes era caracterizado pela estabilidade e relacionado ao capital, e que passa a ser concebido pela lógica do consumo, na qual “o valor e o *glamour* do trabalho são medidos hoje em dia com parâmetros estabelecidos pela experiência do consumidor” (BAUMAN, 2008b, p. 185).

O trabalho escorregou do universo da construção da ordem e controle do futuro em direção ao reino do jogo; atos de trabalho se parecem mais com as estratégias de um jogador que se põe modestos objetivos de curto prazo, não antecipando mais que um ou dois movimentos. O que conta são os efeitos imediatos de cada movimento; os efeitos devem ser passíveis de ser consumidos no ato (BAUMAN, 2001, p. 159-160).

Dessa forma, o trabalho muda com o novo pensamento de “curto prazo” (BAUMAN, 2008a, p. 37), do efêmero, causando uma ruptura na relação entre capital e trabalho, fazendo com que este tenha a necessidade de ser prazeroso ou sirva a objetivos consumistas.

A fluidez da modernidade líquida de Bauman (2001) acontece no cenário da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997, p. 33), na qual o “consumidor real torna-se consumidor de ilusões”, a ilusão do real se torna produto comercializado por meio do espetáculo, o que a lógica do mercado capitalista entende que “toda mercadoria tem seu *target*, todas encontram seu público-alvo e seu nicho de mercado” (SIBILIA, 2016, p. 348).

Esse contexto fluído pode ser amplamente observado pelo viés das novas tecnologias, com destaque para a internet, em específico às redes sociais, nas quais as pessoas “vendem” padrões ilusórios de ser e estar no ambiente digital como uma metáfora da vida real. A popularização de acesso dos usuários à produção midiática digital é um fenômeno histórico que contribuiu não só para a alteração de algumas relações de trabalho, como também para o surgimento de novas atividades remuneradas, como por exemplo a de influenciador digital.

Agora é preciso se tornar compatível com outros ritmos e com outras demandas, para estar à altura do que o mundo contemporâneo solicita de cada um de nós. Tornar-se personagens visíveis e em contato ativo com muitos outros, partilhando a intimidade enquanto se performa o que se é (SIBILIA, 2016, p. 352).

Essas mudanças acompanham o afastamento do eixo interior no qual foram construídas as subjetividades modernas, para um que vai focar na observação dos outros. Esse processo é facilitado pelas redes sociais digitais que dão poder aos usuários de se tornarem emissores, podendo ser vistos, lidos e ouvidos sem barreiras geográficas, onde a conexão da internet possibilita (SIBILIA, 2016, p. 353).

Diante de tantas possibilidades proporcionadas pela internet, a gestão de si como uma marca é uma delas, como no exemplo da vlogueira do *YouTube* de

beleza, Alice Salazar, que, por meio da popularização de seu canal, segundo informações de seu *site*<sup>13</sup> já lançou um livro e uma linha própria de cosméticos, ministra palestras e *workshops* pelo Brasil e exterior, comercializa um modelo de franquia de loja multimarcas voltado exclusivamente para beleza e também um curso de maquiagem *on-line*.

O ponto chave da gestão de si como marca está ancorado no pensamento de que, assim como qualquer produto ou serviço, as pessoas que gerenciam suas identidades enquanto uma marca própria têm a facilidade de um único ponto de venda que é a sua identidade autêntica e carismática, sempre pronta para atender as demandas de seu público (KHAMIS et al., 2017, p. 191).

A autora aponta que o pensamento de gestão da marca própria está presente nas publicações sobre negócios desde a década de 20, as quais apontavam os benefícios de se aperfeiçoar e ter uma atitude positiva. No entanto, nas últimas duas décadas, essa ideia se acentuou a ponto de deslocar esses conceitos dos livros sobre *marketing* para a vanguarda da grande mídia (KHAMIS et al., 2017, p. 191).

Khamis et al. (2017) cita o artigo “A marca chama você”, de Tom Peters, que fala sobre as pessoas assumirem o controle de sua marca de identidade para se destacarem no mercado de trabalho, projetando uma imagem dinâmica e memorável, que entrega valor constantemente para seus consumidores, empregados e mercados. O texto ainda reforça que a lógica da marca nas pessoas não é apenas possível, como inevitável (KHAMIS et al., 2017, p. 192).

Já Marwick (2013a, p. 306) pontua que existe uma diferença considerável na gestão do eu enquanto marca e do uso de marcas como traços da identidade, porque a primeira mostra às pessoas a construção ativa da identidade como um produto, o que permite que a pessoa se defina tanto por meio de marcas, quanto como uma marca. Enquanto a segunda, representa apenas um estilo ou um traço da identidade.

---

<sup>13</sup> <https://alicesalazar.com.br>

A autora destaca ainda que a gestão de si como marca, da maneira como acontece na atualidade, só é possível por causa da internet, devido a três fatores: econômico, porque um espaço no ambiente digital pode ser gratuito ou muito mais barato do que nas mídias tradicionais; pela possibilidade de que qualquer um distribua conteúdos pessoais em escala global; e, finalmente, é o próprio funcionamento das redes sociais que projeta o foco de atenção para o interior ao registrar pensamentos, ações e atividades de pessoas comuns (MARWICK, 2013a, p. 307-308).

Como quem cria uma marca espera comercializá-la, é preciso também olhar para a outra ponta do traçado, os consumidores. Bauman (2008c, p. 76) descreve que “o consumo é um investimento em tudo que serve para o “valor social” e a autoestima do indivíduo”, de maneira que, se no passado as mercadorias consumidas eram produtos, na atualidade são as pessoas que foram transformadas em mercadorias, ou seja, são consumidos os significados ou símbolos que vão compor a construção da identidade.

Na abertura do vídeo sobre “A make do tiro!”, que teve 142.544 visualizações, a maquiadora e *youtuber*, Alice Salazar, traz um exemplo da gestão de si enquanto marca, ao falar sobre as vantagens e diferenciais do curso para seus seguidores, e reforça o preço como uma oportunidade. Nos comentários é possível ver a relação das seguidoras com a autenticidade da influenciadora, no sentido de a terem como referência de personalidade e consumo.

**Figura 3:** Excerto 3<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wI0471u9oKI&t=1s>. Acesso em 11 de maio de 2019.



### A MAKE DO TIRO! | ALICE SALAZAR

142.112 visualizações

22 MIL

236

COMPARTILHAR

SALVAR

...



Alice Salazar

Publicado em 26 de jan de 2018

INSCREVER-SE 2,4 MI

### Comentários



1 ano atrás

Você é a youtuber que mais devo ter assistido na vidaaaaaaaa....Nunca achei que uma make tenha sido igual a outra!!!! Quero ver alguém falar que essa make é igual a qualquer outra do seu canal...Marrom é a minha cor de sombra da vida por sua causa!!!!



1 ano atrás

5 anos te acompanhando e 5 anos te admirando... tu arrasa nega, eu não consigo fazer nem a metade da metade das máquiagens mais básicas... mas assisti mesmo assim seus vídeos pq me incentiva a cuidar de mim, tenho 2 meninos pequenos... e te assistindo me faz querer me cuidar. um beijo no teu coração... nega linda



1 ano atrás

Alice vc arrasa como sempre. Quando vc vai trazer sua loja para Fortaleza-CE ? Bj



1 ano atrás

Falta uma loja da Alice aqui em SP e de preferência perto da minha casa 😊😊



1 ano atrás

Que tiro foi esse? É o curso !♥ Tô dentro com certeza♥😁



1 ano atrás

Já fiz seu curso e amei do início ao fim. Concluí em 10 dias o curso todo pois estava na correria mas foi bom que assim fui vendo passo a passo e com calma.



1 ano atrás

Nossa! Alice igual vc não tem e nem melhor .Tô terminando seu curso com muito orgulho pq amei cada aula ,já fiz várias makes inspiradas no curso ,o olho preto ah como amei .Linda



1 ano atrás

Alice vc envia certificado do curso?

Entre os comentários que buscam legitimar a personalidade e o conteúdo criado pela influenciadora digital, pela própria experiência de consumo, estão: “você é a youtuber que mais devo ter assistido na vidaaaaaaaaa... Nunca achei que uma make tenha sido igual a outra!!! (...) marrom é a minha cor de sombra da vida por sua causa!!!”, “5 anos te acompanhando e 5 anos te admirando (...) e te assistindo me faz classificando me cuida”. Também é enunciado o interesse nos produtos da marca criada pela maquiadora e que representam a possibilidade de preencher o desejo pelo outro, em um processo e consumo antropofágico: “(...) Quando vc vai trazer sua loja para Fortaleza-CE”, “Falta uma loja da Alice aqui em SP e de preferência na rua da minha casa”, “(...) É o curso! Tô dentro com certeza”, “Já fiz seu curso e amei do início ao fim”, “(...) Tô terminando o seu curso com muito orgulho pq amei cada aula, já fiz várias makes inspiradas no curso”, “Alice vc envia certificado do curso?”.

Figura 4: Excerto 4<sup>15</sup>



1 ANO DA MAIOR CONQUISTA DA MINHA CARREIRA POR ALICE SALAZAR

24.729 visualizações 4,3 MIL 44 COMPARTILHAR SALVAR ...

Alice Salazar ✓  
2,51 mi inscritos

**INSCREVER-SE**

## Comentários



1 ano atrás

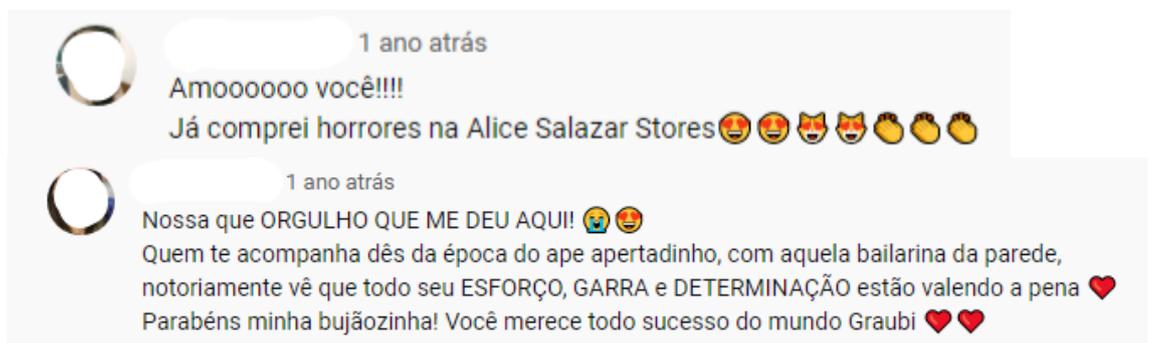
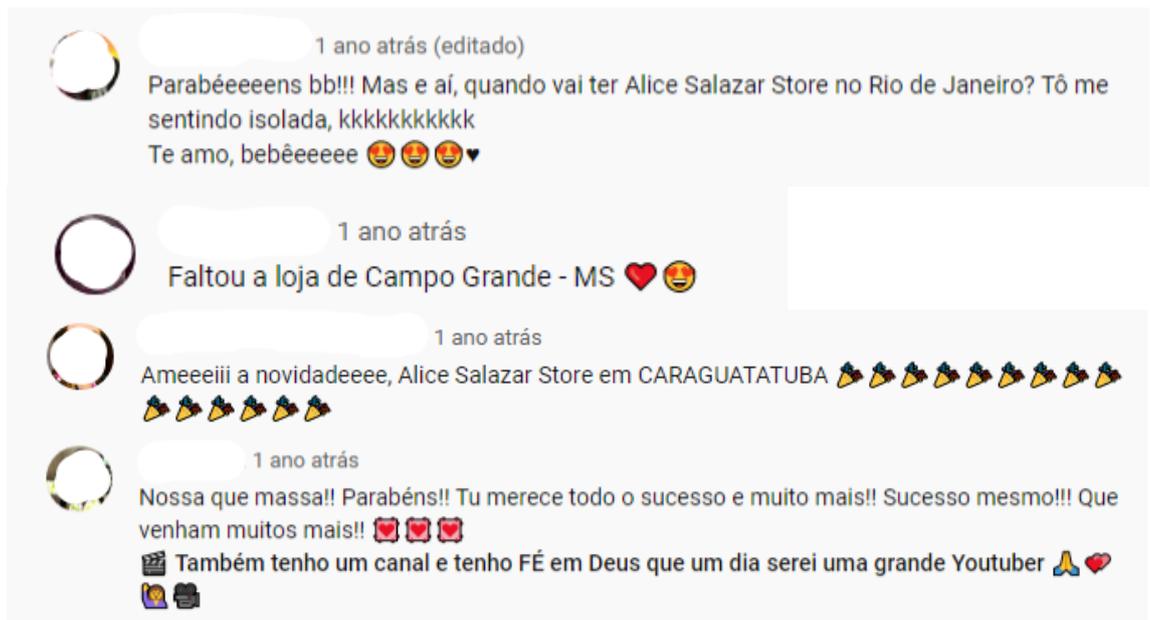
Tenho muito orgulho de saber que acompanhei vc desde aqueles vídeos que eram 29 minutos kkkk e sem edição ... ALICE vc merece isso e muito mais. ps: adoro seu cabelo assim mais baixinho



1 ano atrás

Alice sua linda, adoro seus vídeos, me parto de rir com eles, você realmente tira qualquer um do sério e da tristeza! Que Deus ti conserve sempre animada assim ! Outra coisa, parabéns pela sua conquista , hoje mesmo fui no shopping palladium e comprei um produtinho da sua loja e fiquei boba com tanta maquiagens MARA com certeza vou voltar! Não estou puxando saco e nem querendo que vc responda ( se quiser ficaria feliz rs) mas pra vc saber mesmo que estamos gostando sim da tua loja ! Fica com Deus e beeeeijs

<sup>15</sup>Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=j\\_V77PjQp4s](https://www.youtube.com/watch?v=j_V77PjQp4s). Acesso em 06 de outubro de 2019.



Outro exemplo da transformação de si em uma identidade empresarial pode ser observado no vídeo “1 ano da maior conquista da minha carreira”, da *youtuber* Alice Salazar, que teve 24.729 visualizações. Nele ela comemora o primeiro ano de seu negócio, uma rede de franquias de lojas multimarcas de maquiagem, que, segundo ela, em um ano de operação, alcançou o número de 20 unidades abertas no país. Claramente, ela está recorrendo ao que Marwick (2013a, p.303) explica: pessoas que fazem a gestão de si como uma marca própria identificam seus pontos fortes e os usam de acordo com as estratégias e técnicas do *marketing* para torná-los atraentes para suas audiências.

Dentro do discurso da marca própria, cada pessoa possui um conjunto de talentos, paixões, conhecimento e habilidades que podem ser descobertas através do autoexame. À medida que essas verdades estiverem posicionadas da maneira correta, elas serão imensamente úteis para o empregador certo e criarão

riqueza e felicidade para a pessoa por trás da marca (MARWICK, 2013a, p. 303).

No vídeo, a influenciadora dá detalhes do negócio, fala sobre a variedade de produtos, a estratégia de posicionamento da rede e a escolha por segmentos, seguindo um critério de temas de vídeos que fazem sucesso em seu canal do *Youtube*: baratinhas, com produtos de valor mais baixo; comprinhas, com produtos mais sofisticados, de marcas desejadas e com preço mais alto; marcas de maquiadores, de uso profissional; e as marcas dos blogueiros famosos. E ainda cita o nome de cada cidade onde existe uma loja da sua rede.

Apesar da atividade caracterizada pela gestão de si como marca própria retratar uma forma de auto comercialização, Marwick (2013a, p. 304) lembra que a identidade do trabalho tem sido profundamente relacionada à marca corporativa e produtos comerciais já há bastante tempo. Assim, devemos enfatizar que o que está em causa aqui é a recente substituição de uma empresa por um sujeito que se produz uma ficção de si e a comercializa e de um consumidor que busca não mais a utilidade de um produto, mas a felicidade que ele pode proporcionar, sendo que este produto é um outro estetizado, tomado como ideal a se atingir.

Os comentários dos seguidores apresentam simpatia e a palavra orgulho se repete em alguns *posts* de seguidores, o que reforça o processo de identificação com os conteúdos produzidos pela influenciadora. Veja-se os enunciados: “Tenho orgulho de saber que acompanhei você desde aqueles vídeos que eram de 29 minutos”, “Nossa que ORGULHO QUE ME DEU AQUI!”, em letras maiúsculas para reforçar a ideia, seguido de dois emojis um chorando, no sentido de chorando de emoção e outro apaixonado. Outros *posts* de fãs a parabenizam pela conquista: “Nossa que massa!! Parabéns!! Tu merece todo o sucesso e muito mais!!, com reforço na exclamação. Além desses, há os voltados para o consumo, enunciados por consumidores que já passaram pela loja ou que estão ávidos pela inauguração do negócio em suas cidades, como: “Amooooo você!!!! Já comprei horrores na Alice Salazar Stores”, seguido de emojis apaixonados e palmas, “Amei a novidade, Alice Salazar Store em CARAGUATATUBA”, com o nome da cidade em caixa alta, seguido de emojis de festa, “(...) parabéns pela sua conquista, hoje

mesmo fui shopping palladium e comprei um produtinho da sua loja e fiquei boba com tanta maquiagem MARA com certeza vou voltar”.

Marwick (2013a, p. 309) já apontava que a gestão de si enquanto marca proporciona um conjunto diferente de marcadores de *status* do empreendedorismo tradicional, em especial, devido a visibilidade e atenção.

A mídia social configura esses valores através de condições técnicas, trazendo a audiência potencial à vanguarda, tornando informações efêmeras de status ou reputação em métricas quantificáveis, como blog analytics, número de amigos no Facebook ou de seguidores no Twitter (MARWICK, 2013a, p. 303).

Tenhamos em mente que a visibilidade do cenário digital popularizou o uso da internet para a divulgação de relatos pessoais, confessionais, que discorrem sobre fatos da vida do narrador. Dessa forma, “o eu que fala e se mostra incansavelmente nas telas da rede costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem” (SIBILIA, 2016, p. 57), e é justamente essa atuação nas três frentes que coloca a fidelidade de seus relatos em xeque. Afinal, por mais que possa parecer real, o caráter ficcional não pode ser negado, uma vez que todo discurso é feito por meio da linguagem, que exterioriza a construção de identidade de cada sujeito, por meio de subjetividades constituídas a partir de referências sociais, culturais e de experiências.

Essa pitada ficcional nos discursos de muitos gestores de marca própria pode ter contribuído para toda a aura de fantasia ou ilusão acerca da atividade, uma vez que eles dão ênfase à atividade como uma diversão, um emprego dos sonhos, além de discorrer sobre o universo glamoroso em que estão inseridos. No entanto, questões sobre flexibilidade, disponibilidade, o fato de ter que estar sempre “on”, além das altas jornadas de trabalho, que também fazem parte do escopo do negócio, são classificadas como amor pelo que fazem, o que justificaria qualquer sacrifício (DUFF, 2017a, p. 4657-4658).

Para os criadores de conteúdo que passam a vida na presença de audiências mediadas, a compulsão por simular ou, melhor ainda, realmente sentir um sentimento particular é um requisito do trabalho. Consistente com essa postura, performances de paixão e

socialidade são frequentemente acompanhadas de humildade e gratidão (DUFF, 2017a, p. 4658).

Em seu artigo, Duff (2017a), fala sobre alguns mitos do trabalho criativo na internet, apresentando características para duas faces de uma mesma moeda: de um lado com narrativas sobre diversão, liberdade, paixão pelo que faz e autenticidade; e de outro, o lado menos glamoroso de ser um trabalho emocional, que envolve a gestão de si como marca e a necessidade de autopromoção, em um modelo sempre ativo de empreendedorismo (DUFF, 2017a, p. 4652).

Ao longo do vídeo “A grande novidade!”, que teve 274.577 visualizações, influenciadora digital, Camila Coelho, fala um pouco sobre o grande esforço e o constante trabalho que dedicou durante os 9 anos em que mantém um canal no Youtube, para conseguir chegar ao anúncio da criação de sua marca própria de roupas.

Figura 5: Excerto 5<sup>16</sup>



A GRANDE NOVIDADE!

274.556 visualizações

👍 28 MIL    🗨️ 332    ➦ COMPARTILHAR    ⌵ SALVAR    ...

 **Camila Coelho** ✓  
3,44 mi inscritos

**INSCREVER-SE**

## Comentários

 4 meses atrás

Camila e uma merecedora !!!❤️ acompanho ele desde o começo pessoa humilde maravilhosa batalhadora 😊😊 muito orgulho dessa brasileira que ganhou esse mundo parabéns muito sucesso ❤️❤️❤️

 3 meses atrás

Você merece Camilla ❤️ lembro quando vc começou, q orgulho!!!

<sup>16</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IHaYt1N9ZeY>. Acesso em 09 de outubro de 2019.



Nos comentários, os seguidores expressam compartilhar da felicidade da youtuber, e se dizem orgulhosos por terem acompanhado de perto a sua caminhada para o sucesso, como: “Camila é uma merecedora!!!! Acompanho desde o comecinho, pessoa humilde, maravilhosa, batalhadora”, acompanhados de emojis apaixonados, “(...) lembro quando começou, q orgulho!!!”, também com um emoji de coração, “(...) eu lembro de você contando porque usava o nome Coelho. E lá atrás já imaginava seu nome se tornando uma marca”. Outros revelam que a têm como inspiração para o sonho de fazer carreira como influenciadora digital: “Nossa Camila, você me fez chorar. Me lembro de quando comecei a te seguir há 8 anos, eu ficava pausando seus vídeos para poder aprender a me maquiar, e aprendi. E hoje estou correndo atrás de que o meu canal vá para frente porque você me inspirou!”.

Assim como o comentário explicita, muitos seguidores sonham um dia também desfrutar de todos os benefícios como fama, dinheiro e admiração, sem se darem conta, talvez, de que a ocorrência de tal evento está mais para exceção do que para regra (DUFF, 2017a, p. 4656).

(...) a mídia popular, no entanto, parece dar atenção excessiva para aqueles que alcançaram uma elogiada carreira dos sonhos: Eles são pagos para fazer o que eles amam. Julgar esse posicionamento de discurso, é parte essencial dos empregos desses trabalhadores – e algo que os mantém seu status de trabalhadores exemplares (DUFF, 2017a, p. 4658).

Figura 6: Excerto 6<sup>17</sup>



## Comentários

<sup>17</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YYj3lCBfq0>. Acesso em 09 de outubro de 2019.



Em mais um exemplo de empreendedorismo por meio da gestão de si como marca, a influenciadora, Bianca Andrade, do Canal Boca Rosa, publicou o vídeo de uma *live* com o tema “Maquia e fala usando a minha linha de maquiagem”, que teve 487.045 visualizações no *Youtube*, no qual ela anuncia o lançamento de sua marca própria de maquiagem, batizada com uma junção entre o nome de seu canal e o da empresa de cosméticos que desenvolveu o produto, Boca Rosa Beauty Feat Payot.

O conteúdo do vídeo dá detalhes sobre o lançamento do produto, fala sobre a coleção, que, segundo a influenciadora, foi a realização de um sonho, e os nomes de cada produto começam com uma *hashtag* para remeter ao cenário

digital. Além disso, ela aponta que uma das preocupações era de que o preço dos produtos fosse acessível.

Os comentários dos fãs, como nos exemplos anteriores, também torcem e se identificam com a trajetória de sucesso da influenciadora, ressaltando a emoção e felicidade compartilhada pelo lançamento da marca de maquiagens da *youtuber*, tais como: “Como leitora das antigas, eu me emociono demais com essa tua conquista”, “É muita felicidade!! Que o coração não aguenta. Quando soube da linha me emocionei”. Outro comentário revela o fascínio pelo modelo bem-sucedido influenciadora: “Meu sonho é ser a Bia gente, eu queria tanto essa linha todinha, e eu também queria ser a Bia, meu sonho sabe!. Beijos Bia te amo! Me inspira mulher”, acompanhados de *emojis* apaixonados. Há ainda os comentários que explicitam os desejos de consumo, como: “Amei os preços, está super acessível... Vou comprar tudo”, também acompanhado por *emojis* apaixonados, “(...) Já comprei a máscara de cílios, um batom, a paleta de blush e a paleta de iluminadores!!! Minhas próximas aquisições serão o lápis de olho e mais batons!!!”, e “Ai meu Deus Biaaaa eu iria comprar esses dias *make* para contorno, agora é lógico que vou esperar serem liberadas para eu comprar”.

No decorrer do vídeo, a vlogueira fala que passou anos sonhando com o lançamento de uma marca sua de maquiagens e que não lançou antes porque é muito criteriosa e esperou a oportunidade certa para não associar o seu nome a qualquer produto, por querer participar ativamente do processo de criação da linha. Assim são enunciados que reforçam algumas características dos discursos daqueles que gerenciam a sua própria marca, como a autenticidade, fronteiras entre trabalho e diversão borradas, parcerias com outras empresas, autopromoção, aspirações de carreira, entre outros (DUFF, 2017a, p. 4660). Segundo o autor, “o desempenho persistente de sentimentos positivos revelou um investimento em trabalho emocional para apresentar uma pessoa agradável, que, como alguns sugerem, é necessário para atrair seguidores substanciais” (DUFF, 2017a, p. 4662).

Tal cenário pode, ademais, ser interpretado pela ótica de Bauman (2008a) de que as principais fontes de lucros migraram dos objetos materiais para o

campo das ideias, já que uma ideia pode ser criada uma única vez, mas pode se manter sendo comercializada e gerando lucros de acordo com a quantidade de pessoas dispostas a consumi-la (BAUMAN, 2008a, p. 40).

### **3.4 Nova Economia**

Na última década, o mercado de influenciadores passou por um grande crescimento, resultando em novas práticas digitais, nas quais os produtores de conteúdo digital passaram a ser reconhecidos como micro celebridades, característica que compreende um novo estilo de *performance online* que envolve pessoas aumentando sua popularidade na internet por meio de ferramentas tecnológicas, como vídeos, blogues e redes sociais (SENF, 2008, p. 25).

As micro celebridades, aqui entendidas como influenciadores digitais, embora não sejam celebridades tradicionais como grandes astros do cinema e televisão, possuem uma característica em comum com esse público: “ambos devem marcar ou morrer” (SENF, 2008, p. 26). Aqueles que conseguem criar identificação com o público tendem a ter mais sucesso, no entanto, Senft lembra que “como sempre, a identificação diz mais sobre quem está vendo do que quem está sendo visto” (Ibidem).

Essa identificação os ajuda a acumular uma grande quantidade de seguidores em seus blogues ou mídias sociais, por meio de seu conteúdo, seja de vídeo ou narrativas textuais sobre suas vidas pessoais, sendo que estas produções têm como premissa conteúdos patrocinados, anúncios ou editoriais de produtos ou serviços (ABIDIN, 2016, p. 86). Isso porque os “(...) anúncios escritos na forma de opinião editorial e profundamente entrelaçado com os influenciadores recontando suas vidas cotidianas” (ABIDIN, 2016, p.87).

A autora acrescenta ainda que o perfil majoritário dos influenciadores digitais de estilo de vida é composto por mulheres na faixa etária de 15 a 35 anos, sendo que essa parcela é constantemente alargada devido à entrada de novos aspirantes no mercado, e também porque os influenciadores que estão em

atividade há mais tempo acabam migrando para outros gêneros como os parentais ou domésticos (ABIDIN, 2016, p. 87).

Neff et al. (2005) também procurara compreender algumas das questões que envolvem o trabalho nesta nova mídia que é a internet, classificando-o como um trabalho empreendedor, e que, por estar imerso na indústria cultural, mistura-se com a identidade do trabalho (NEFF et al., 2005, p. 308), ou seja, com a identidade apresentada, performada ou ficcionalizada do influenciador digital.

Segundo a autora, com essa atividade, uma nova economia surgiu a partir dos avanços da tecnologia, da globalização e das estratégias de redução de custos e aumento da produtividade (NEFF et al., 2005, p. 309). E define:

A vanguarda da nova economia e sua verdadeira inovação social é a produção de uma nova força de trabalho que é mais “empreendedora” que as gerações anteriores de trabalhadores. Essa força de trabalho empreendedora se arrisca mais do que é avessa aos riscos e está disposta a aceitar maior flexibilidade nos empregos e carreiras do que os trabalhadores já aceitaram (NEFF, 2005, p. 309).

Acrescenta ainda que uma característica comum entre os novos empreendedores ou influenciadores digitais é a abordagem “explícita, individualizada e orientada para o lucro” (NEFF et al., 2005, p. 310), o que os posiciona como fundadores de uma empresa. E destaca o impacto que este relativamente pequeno novo nicho de trabalho provoca em toda economia, já que o “trabalho na indústria cultural possui valor cultural: a indústria é ‘quente’ e os trabalhos são ‘legais’, fator que leva esses trabalhadores a ignorarem os baixos salários ou outras condições de risco.

Nesse contexto, algumas características desse trabalho independente são valorizadas, como “autonomia, flexibilidade, e até mesmo a transitoriedade de suas carreiras” (DUFFY, 2017a).

Figura 7: Excerto 7<sup>18</sup>



BATE PAPO: Voltei!

225.649 visualizações

👍 21 MIL    💬 1 MIL    ➦ COMPARTILHAR    ⋮ SALVAR    ⋮

 **Camila Coelho** ✓  
3,44 mi inscritos

Post no Blog: <http://camilacoelho.com/?p=36578>

Meus amores!

**INSCREVER-SE**

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u93lwtNnWag>. Acesso em 15 de outubro de 2019.

## Comentários

-  1 ano atrás  
Camila desculpa mas você tem fama e dinheiro, descarrega um pouco as responsabilidades em quem você confia e seja feliz como antes, não tem tempo de gravar? Ficamos tão feliz com vlog sem muita edição... pega a câmera e fala com a gente, deixa a gente ver sua correria, vai ficar mais leve para vc é deixar a gente contente 😊 #soacho
-  1 ano atrás (editado)  
A conta é simples mas ela é muito delicada e elegante pra dizer. O canal fez o mundo conhecer o trabalho dela e agora o valor do tempo dela é muito mais caro do que visualizações do canal podem dar. Qualquer um no lugar dela, faria o mesmo. E quem gosta dela, vai entender e comemorar com ela todo esse sucesso. Esses trabalhos e viagens vão garantir o futuro dela. Isso é ótimo!!!
-  1 ano atrás  
Cami, eu acho que pra vc conseguir fazer mais videos pra gente, as vezes é melhor vc desencanar dessa fórmula de fazer videos em casa, sentadinha no closet. Faz uns vlogs, uns arrume-se comigo nos hotéis essas coisas. Vc manda esse material para um editor e ele faz o upload. É um dica que pode funcionar! Te adoro 😊😊
-  1 ano atrás  
Camila , você é especial sempre !! Imagino o quanto está sendo difícil conciliar os canais e as viagens ... sei tb de seu interesse na exclusividade em promover conteúdos diferentes para seus canais .... mas acho que ajudaria se vc colocasse legenda nos vídeos em inglês e disponibilizasse no canal em português... why not?! Tenho certeza que diminuirá nossa ansiedade como tb sua aflição ... pense nisso !! Um beijo super especial ♥♥♥
-  1 ano atrás  
Duas coisas que eu nunca vou entender, pessoas que criticam os vídeos em inglês (sendo que da pra copiar as makes de boa e vc ainda aprende um pouco sobre outro idioma) e a cobrança de toda semana ter vídeo, onde todos nós sabemos que a Camila é internacional e faz muitos projetos pelo mundo todo. Mais compressão 🙏🙏
-  1 ano atrás (editado)  
Resumindo vc já chegou a um patamar da sua carreira, que se vc posta toda semana um vídeo ou n faz tanta diferença p vc, dá p entender que deve ser cansativo tbm, mas vc pode tentar gravar vlogs nos lugares q vc está, enfim, eu acho q quando a pessoa realmente quer ela dá um jeito, vc pode aumentar a sua equipe e delegar mais funções, como editar fts, vídeos esse tipo de coisa, mas eu acho que tbm é importante p as pessoas que te seguem que vc ainda mantenha esse vínculo com elas, pq foi assim que vc começou e que te levou a onde vc está hj.
-  1 ano atrás  
Camila,  
Parabéns! Pelo sucesso, pelo posicionamento, pela maturidade. Você merece todo sucesso! Deixei de te acompanhar há algum tempo, porque parei de me identificar com o seu conteúdo. Mas não deixei de ser sua fã, torcer pelo seu sucesso e vibrar ao te ver na TV em grandes campanhas.  
É mesmo muito difícil lidar com a expectativa de um público tão grande e tão diversificado.  
Boa sorte!  
♥

No vídeo “Bate Papo: Voltei!”, da influenciadora Camila Coelho, que teve 225.645 visualizações, ela fala sobre sua rotina de vida, bem como sobre as cobranças que recebe para postar vídeos com frequência em seu canal do Youtube, uma vez que foi onde ela começou a ganhar notoriedade. Aponta que, devido ao crescimento do seu nome como marca, não tem conseguido manter regularidade nesta produção. Fala ainda sobre as viagens a trabalho que são resultado de sua associação com as marcas e que isso tem gerado boas oportunidades para ela, oportunidades muitas vezes irrecusáveis, mas também desabafa sobre as dificuldades da carreira.

Diz a *vlogueira*: “Todo trabalho tem seu lado bom e lado ruim, mesmo que seja um trabalho dos sonhos, que vocês olhem e vejam, nossa ela só viaja, faz o que ama e tudo. Sim, é maravilhoso, mas também os lados de muito cansaço, de frustração, de stress tem muito, energia, imagina se estou triste ou não eu tenho que estar ali presente, se eu tenho um evento para fazer, eu tenho que estar ali, eu tenho que dar atenção para as pessoas, eu tenho que estar sorrindo. É muita energia que a gente recebe, Fashion Week mesmo eu não durmo praticamente nada toda noite, são nove dias New York ou Paris, direto dormindo quatro ou cinco horas por noite, e fazendo tudo que tem que fazer, precisando estar bonita para ser fotografada”. De fato, uma rotina bastante estafante e que é compartilhada por outras influenciadoras digitais.

Nos comentários, os seguidores se dividem entre os que pedem o conteúdo, independentemente das circunstâncias de tempo relatadas pela influenciadora no vídeo, em enunciados tais como: “Camila, desculpa mas você tem fama e dinheiro, descarrega um pouco as responsabilidades em quem você confia e seja feliz”, “Resumindo você já chegou a um patamar da sua carreira, que se posta toda semana um vídeo ou não, não faz tanta diferença para você, dá para entender que deve ser cansativo também, mas você pode tentar gravar vlogs nos lugares que você está”, e “Cami, eu acho que pra você conseguir fazer mais vídeos pra gente, as vezes é melhor você desencanar dessa fórmula de fazer vídeos em casa, sentadinha no closet. Faz *vlogs*, uns arrume-se comigo no hotel”.

Outros seguidores, no entanto, mostram-se compreensivos com o momento profissional da influenciadora: “A conta é simples mas ela é muito delicada e elegante para dizer. O canal fez o mundo conhecer o trabalho dela e agora o valor do tempo dela é muito mais caro do que visualizações do canal podem dar”, “Camila, você é especial sempre!! Imagino o quanto está sendo difícil conciliar os canais e as viagens... sei também do seu interesse na exclusividade em promover conteúdos diferentes para seus canais... mas acho que ajudaria se você colocasse legenda nos vídeos em inglês e disponibilizasse no canal em português”, “Duas coisas que eu nunca vou entender, pessoas que criticam os vídeos em inglês (sendo que dá pra copiar as makes de boa e você ainda aprende um idioma), e a cobrança de toda semana ter um vídeo, onde todos nós sabemos que a Camila é internacional e faz muitos projetos pelo mundo todo. Mais compreensão”, seguido de emojis de palmas e fé, e também “Camila, parabéns! Pelo sucesso, pelo posicionamento, pela maturidade. Você merece todo sucesso! Deixei de te acompanhar há algum tempo, porque parei de me identificar com o seu conteúdo. Mas não deixei de ser sua fã”.

Essa diversidade de opiniões é resultado do grande número de seguidores que acompanham a rotina da *youtuber*, já que, de acordo com Duff (2017a), na última década, houve o aparecimento de um novo arquétipo para uma carreira de sucesso, introduzido pelas personalidades da internet, tais como *blogueiras* de moda, *youtubers*, influenciadores digitais, entre outras, que “aparentemente ganham a vida com seus projetos de paixão” (DUFF, 2017a, p. 4655).

A nova carreira dos sonhos, que costuma apresentar uma vida de sucesso na internet, oferece nos bastidores uma rotina intensa de trabalho que também pode ser bastante desgastante, como releva o vídeo “Desabafo de um dia difícil”, da vlogueira Bianca Andrade, em seu canal Boca Rosa, o qual teve 460 mil visualizações. Nele, a influenciadora desabafa sobre as dificuldades enfrentadas na produção de conteúdo, do processo de edição que levou a madrugada inteira e só foi terminar no início da manhã, dos problemas técnicos, bem como de seu compromisso em produzir novos conteúdos para o seu canal no *YouTube* e da dificuldade que tem em lidar com problemas que a impeçam de adicionar um novo vídeo no canal com frequência.

Figura 8: Excerto 8<sup>19</sup>



DESABAFO DE UM DIA DIFÍCIL

460.000 visualizações 56 MIL 2,2 MIL COMPARTILHAR SALVAR

 **Boca Rosa** 5,24 mi de inscritos **INSCREVER-SE**

Minhas Redes Sociais:  
Instagram: <https://www.instagram.com/biancaandra...>  
Facebook: <https://www.facebook.com/bocarosablog>

## Comentários

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ktww2ICPamM>. Acesso em 22 de outubro de 2019.



1 ano atrás

Caraca que dia difícil... em Moscou na copa do mundo, não conseguiu postar um vídeo no YouTube e o cílios tava descolando. Vai por mim, tem gente por aí tendo dias difíceis dentro de hospitais. Era melhor nem ter feito esse vídeo rs.



1 ano atrás

Que garota fútil... que dia difícil oq ? Só pq o teu cílio descolou, ficou sem make, não conseguiu colocar videozinho no you tube bla bla bla. Dia difícil é sair cedo pra ralar, pra trabalhar duro no sol quente, que nem as pessoas que trabalham na feira meio dia com o sol raxando, isso sim dar extresse de verdade e é um dia difícil. Bela atriz vc é! Vídeo mais fútil...cala sua boca e para de falar merda!!! Tem a vida boa e fica reclando pq teve um dia difícil na Rússia, pq o cíliozinho descolou. Me poupe e nos poupe minha filha.



📌 Fixado por Boca Rosa

1 ano atrás

Eu não sei o resto das seguidoras, mas pra você tudo deu "errado" aí e eu senti que tudo deu certo daqui. Que tudo tem um porquê. É um dos motivos dessa correria, é saber que a Bia que a galera ver só produzida no Instagram, que posta vídeo good vibe, que mora numa "mansão" e que tem a vida "perfeita" É HUMANA, é a mesma Bianca que gravava vídeos no cantinho do BR com 300 malas e sacolas chegando pra gravar 577 vídeos pra gente. Eu, sinceramente vejo uma luz que transborda demais no seu ser. Pra tu ter ideia, pra você deu errado, mas pra mim o tiro foi certeiro. Porque falou muito ao meu coração; saber que nem tudo é vida social. A gente tem mais é que VIVER. E novamente, obrigada pelo #BiaTodoDia. ❤️



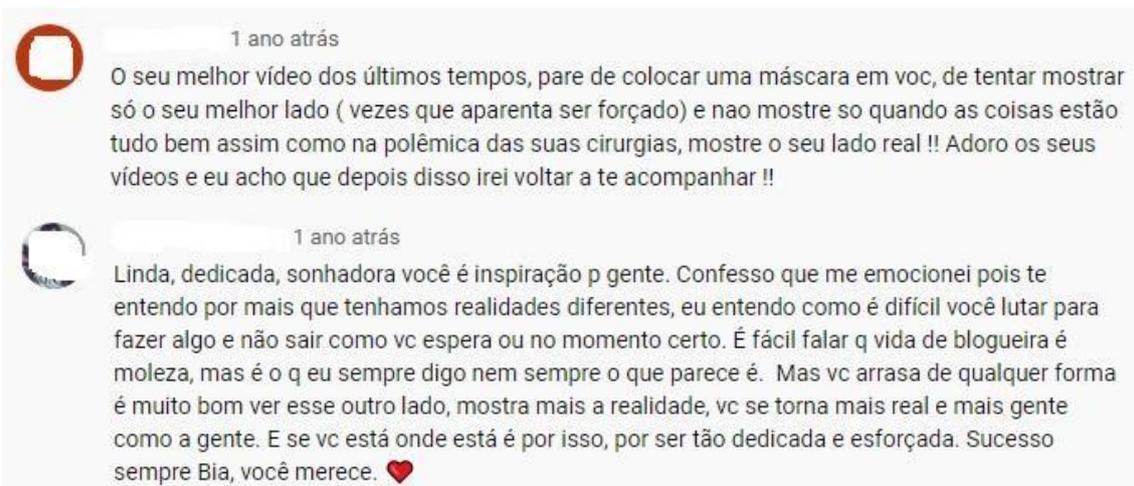
1 ano atrás

Bia, você disse no 1º vídeo que tinha alguns vídeos extras para que se houvesse algum problema você os soltaria, por que você não soltou esses? A gente super entende os imprevisto mas fiquei com essa dúvida. Parabéns pela sua atual dedicação com o canal estou amando os vídeos! Beijos



1 ano atrás

Eu só acho que quem ama de verdade não cobra não pressiona, gente se o vídeo não sair hoje sai amanhã, e se não sair gente oq é um vídeo? O que importa é a saúde, Bia cuidado pq esse negócio de não dormir direito essa tensão do vídeo não carregar, travar, isso faz MT mal pra saúde, toda essa ansiedade acaba com vc, e não é isso que queremos! Cuide-se quem te ama de verdade vai entender se tudo der errado, afinal nem tudo são flores, vc n é uma boneca é um ser humano e gente como a gente, então flor do dia, relaxa é saiba que se tudo der errado estamos aqui, pra te ajudar a levantar bj amooooor ❤️



Mais uma vez, os seguidores se dividem entre os que consideram os problemas relatados pela influenciadora como amenidades, não correspondendo a verdadeiros problemas significativos em um contexto da população em geral, como se pode verificar em comentários irônicos tais como: “Caraca que dia difícil... em Moscou, na Copa do Mundo, não conseguiu postar um vídeo no Youtube e os cílios estavam descolando. Vai por mim, tem gente por aí tendo dias difíceis dentro de hospitais”, e “Que garota fútil... que dia difícil o quê? Só porque o teu cílio descolou, ficou sem make, não conseguiu colocar um videozinho no Youtube bla bla bla”.

Já outros procuram incentivar a blogueira e se mostram compreensivos com a rotina e exigências da nova carreira, como: “Eu não sei o resto das seguidoras, mas pra você tudo deu “errado” aí e eu senti que tudo deu certo daqui. Que tudo tem um por quê.”, “O seu melhor vídeo dos últimos tempos, pare colocar uma máscara, de tentar mostrar só o seu melhor lado”, “(...) eu entendo como é difícil você lutar para fazer algo e não sair como você espera ou no momento certo. É fácil falar que vida de blogueira é moleza, mas é o que eu sempre digo nem sempre o que parece é”.

Um outro grupo apresenta seguidores preocupados aconselhando a blogueira: “Bia, você disse no 1º vídeo que tinha alguns vídeos extras para que se houvesse algum problema você os soltaria, por que você não soltou esses?”, “Eu só acho que quem ama de verdade não cobra e não pressiona, gente se o vídeo

não sair hoje sai amanhã, e se não sair, gente o que é um vídeo? O que importa é a saúde.”.

Toda essa diversidade de opiniões está intimamente ligada à prática da atividade de influenciador digital, que também apresenta características dos trabalhadores considerados glamorosos, que recebem por suas produções uma renda especulativa, além de serem dependentes de sua própria imagem como fator de sucesso (DUFF, 2017, p. 4655).

Essas novas práticas que proporcionaram a ascensão dos influenciadores digitais para a posição de micro celebridades envolvem performar nas redes para se aproximar, conquistar seguidores e criar identificação. Em muitos casos, isso requer uma mudança de postura para ser aceito, como revela a influenciadora de beleza Alice Salazar, no vídeo “Porque não quero polêmicas no Youtube”, que teve 56.786 visualizações. Nele ela explica que mudou sua forma de falar e que foi se tolhendo ao longo do tempo devido aos comentários dos seguidores, o que considera ser uma postura mais confortável para ela mentalmente.

Figura 9: Excerto 9<sup>20</sup>



Alice Salazar is shown in a video frame, wearing a green top and large hoop earrings, speaking against a purple background. A small 'AS' logo is visible in the bottom right corner of the video frame.

**PORQUE NÃO QUERO POLÊMICAS NO YOUTUBE POR ALICE SALAZAR**

56.781 visualizações    7,1 MIL    82    COMPARTILHAR    SALVAR    ...

 **Alice Salazar** ✓  
2,51 mi de inscritos    **INSCREVER-SE**

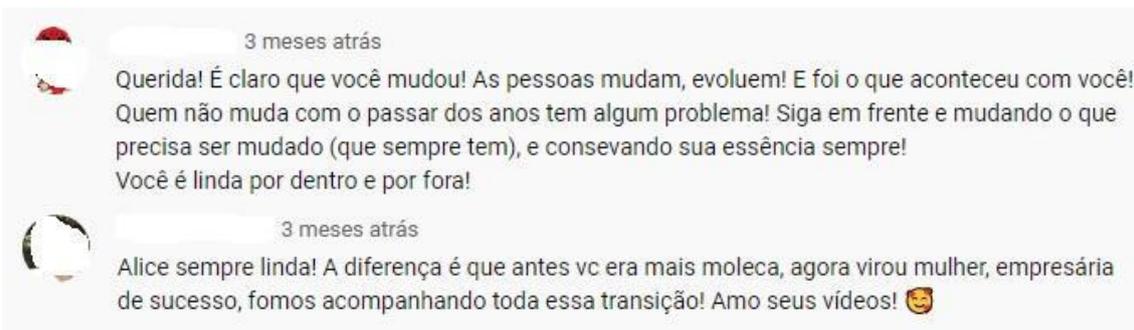
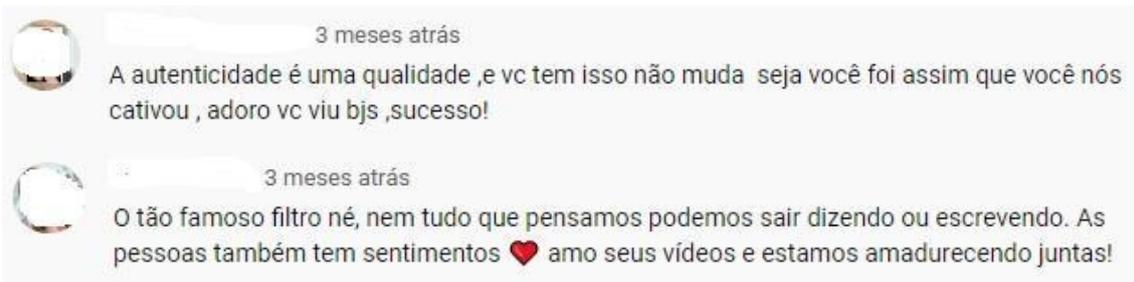
Neste vídeo eu falo porque não quero polêmicas no YouTube e porque mudei minha forma de falar nos vídeos.

## Comentários

 3 meses atrás  
Você sempre foi VERDADEIRA desde o primeiro dia. E isso que te fez quem você é e faz com que tanta gente te adore! Eu sou suspeito, né? ❤️

 3 meses atrás  
Pessoas públicas estão sim sujeitas a quaisquer exposições, e ao mesmo tempo é sempre bom lembrar que o ser humano está a cada dia mais doente. Doente de inveja, doente de maldade, doente de insensibilidade, doente de crueldade e por aí vai.  
Alice, o seu trabalho é lindo e vc é merecedora de tudo o que vc tem e muito mais.  
Parabéns por ser tão talentosa ❤️❤️❤️❤️ vc é incrível 💜💜💜💜💜

<sup>20</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=24e-Br7Ylg8>. Acesso em 22 de outubro de 2019.



Nos comentários, os seguidores falam sobre as mudanças e sobre as dificuldades que aparecem junto com a grande exposição, como: “Pessoas públicas estão sujeitas a quaisquer exposições, e ao mesmo tempo é sempre bom lembrar que o ser humano está cada dia mais doente. Doente de inveja, doente de maldade, doente de insensibilidade, doente de crueldade e por aí vai”, “O tão famoso filtro né, nem tudo que pensamos podemos sair dizendo ou escrevendo. As pessoas também têm sentimentos”, seguido de um *emoji* de coração, “Querida! É claro que você mudou! As pessoas mudam, evoluem! E foi o que aconteceu com você! Quem não muda com o passar dos anos tem algum problema! Siga em frente e mudando o que precisa ser mudado (que sempre tem), e conservando sua essência sempre!”

Outros seguidores destacaram sua personalidade nas redes sociais: “A autenticidade é uma qualidade e você tem, isso não muda”, “Você sempre foi VERDADEIRA desde o primeiro dia. E isso que te fez quem você é faz com que tanta gente te adore!”, e “Alice sempre linda! A diferença é que antes você era mais moleca, agora virou mulher, empresária de sucesso, fomos acompanhando toda essa transição!”

Os três vídeos acima citados apresentam como componente comum o trabalho emocional, já que todas as blogueiras narram fatos pessoais, mas associados a suas identidades empresariais, sendo uma característica que compreende que o influenciador digital inclua na produção de conteúdo digital a emoção da atividade, de maneira a despertar a inspiração em seu público (DUFF, 2017a, p.4658). Isto conforma uma nova economia.

### **3.5 Autenticidade como diferenciação**

Autenticidade, substantivo feminino que atribui a “natureza, propriedade ou condição do que é autêntico”, “próprio daquilo que é digno ou a que se atribui fé; legitimidade”, como define o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis<sup>21</sup>, transformou-se em moeda valiosa na economia digital.

Marwick (2013b) se debruçou sobre a temática para entender de que maneira os blogueiros de moda usam a autenticidade como um princípio organizador para diferenciar os blogues de moda bons dos ruins. Ela indica que a autenticidade foi colocada na condição de qualidade incalculável, inefável, ou seja, muito valiosa, que distingue os blogues de moda de outras mídias, como revistas e desfiles, por duas razões:

Primeiro, a autenticidade descreve um conjunto de relações afetivas entre os blogueiros e seus leitores. Segundo, apesar dos estudos anteriores que posicionaram a “autenticidade” como antitética à marca e à mercantilização, os blogueiros vêm a autenticidade e os interesses comerciais como potenciais, mas não necessariamente consistentes. (MARWICK, 2013b)

A autora descobriu que autenticidade significa três coisas para as mulheres engajadas no universo dos blogues de moda: sentimento de auto expressão verdadeira, conexão e capacidade de resposta com o público, e compromisso honesto com marcas. A primeira, possibilita que a blogueira crie um relacionamento com sua audiência ao revelar informações pessoais; a segunda

---

<sup>21</sup> Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=autenticidade>. Acesso em 12 de outubro de 2019.

trata de sua disponibilidade para com o seu público, da necessidade de interagir com ele e criar uma conexão; e a última aponta que, apesar de estabelecer uma relação comercial com as marcas, os blogueiros não se deixam levar por isso e dão sua opinião honesta sobre determinada marca ou produto (MARWICK, 2013b).

O parecer do influenciador sobre determinado produto, serviço ou marca se dá a partir de sua experiência pessoal, funcionando para endossar, dar credibilidade para o mesmo, por isso essa relação precisa ser bem pensada, uma vez que, se o blogueiro se associa a marcas apenas pelo dinheiro, pode cair em descrédito e colocar em risco sua relação de confiança com seus seguidores (MARWICK, 2013b).

Nesse contexto, a autenticidade é algo que faz parte da cultura comercial, mas que possui um conjunto de relações afetivas entre os blogueiros, o público e as marcas. E é considerada como uma estratégia de fronteira entre a identidade pessoal e o capitalismo neoliberal, uma característica comum nas comunidades empresariais *online* (MARWICK, 2013b).

Os blogueiros de moda se dedicam ao trabalho não apenas para comprar roupas, fotografar com peças e assim por diante, mas para criar personas online de sucesso, enquanto aderem aos requerimentos de autenticidade e participação. De várias maneiras, eles incorporam o sujeito empreendedor do capitalismo neoliberal, que trabalha para si próprio e depende do seu trabalho duro, em vez do apoio dos outros ou do governo. (MARWICK, 2013b)

O valor para a autenticidade pode ser percebido nos comentários do vídeo “Maquiagem Carnaval 2018”, da youtuber Camila Coelho, que teve 172.864 visualizações, no qual são enaltecidas algumas características da influenciadora como diferenciais nesse segmento.

Figura 10: Excerto 10<sup>22</sup>



Maquiagem Carnaval 2018!

172.864 visualizações   18 MIL   366   COMPARTILHAR   SALVAR

**Camila Coelho** 3,44 mi inscritos   **INSCREVER-SE**

Vaidosas!

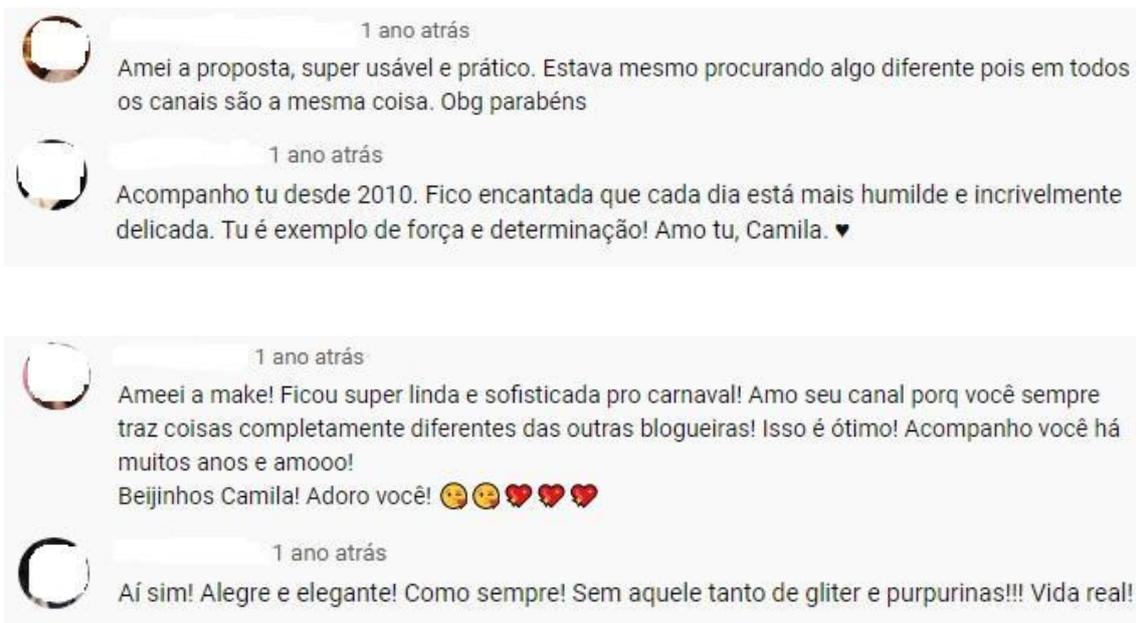
É claro que não poderia ficar sem fazer uma maquiagem de carnaval, né?! Fiz uma make super fácil para vocês recriarem com uma batom metalizado lindo. Tenho certeza que vocês vão arrasar nessa semana de folia! Espero muito que gostem!

## Comentários

 1 ano atrás  
A única que não pede like antes de assistir, como fazem outras blogueirinhas por aí! Se gostou, dê seu like. Simples assim. Parabéns, Camila! Vc arrasa!

 1 ano atrás  
Que bom que vc veio com uma Make original Camila ❤️... Porque eu nw aguento mais ver tantos "unicórnios" e "sereias" no meu feed ...rsrs...  
Amo Você ❤️

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v4cU9dLebRw>. Acesso em 12 de outubro de 2019.



Os comentários reforçam a autenticidade da influenciadora como característica de diferenciação em relação a outras blogueiras do mesmo segmento, como nos exemplos: “A única que não pede like antes de assistir, como fazem outras blogueirinhas por aí”, “Que bom que você veio com uma Make original Camila... Porque não aguento mais ver tantos “unicórnios” e sereias no meu feed”, “Amei a proposta, super usável e prático. Estava mesmo procurando algo diferente pois em todos os canais são a mesma coisa”, “Amo seu canal porque você sempre traz coisas completamente diferentes das outras blogueiras! Isso é ótimo!”, “Aí sim! Alegre e elegante! Como sempre! Sem aquele tanto de *glitter* e purpurinas!!! Vida real!”. Outras destacam a personalidade da produtora de conteúdo digital: “Acompanho commodity desde 2010. Fico encantada que cada dia está mais humilde e incrivelmente delicada”.

De acordo com Duff (2019, p. 39), muitas celebridades fazem uso de suas contas nas redes sociais para afirmar suas exibições honestas, autênticas. Além disso, mais comuns que os depoimentos em artigos de revista e nos perfis das redes sociais, são as referências ao cotidiano que asseguram aos leitores que os influenciadores têm muitas semelhanças com eles.

Essa aproximação pode ser percebida no vídeo “Reagindo ao meu primeiro tutorial no canal!”, da vlogueira Bianca Andrade, do Canal Boca Rosa, que teve

314.485 visualizações. Nele, ela comenta fatos que envolveram a produção do vídeo, relata diversos fatos engraçados e assume que tinha pouco conhecimento e técnicas de maquiagem na época.

Figura 11: Excerto 11<sup>23</sup>



#reacts  
REAGINDO AO MEU PRIMEIRO TUTORIAL NO CANAL!!

314.485 visualizações 41 MIL 766 COMPARTILHAR SALVAR ...

**Boca Rosa** 5,24 mi inscritos **INSCREVER-SE**

Dessa vez eu tô te convidando pra curtir comigo esse momento de Bia bebezoca cheia de bochechinha fofinha cute-cute!!  
Sim, decidi continuar fazer aqueles #reacts que fiz do ano passado, lembram? Link aqui

## Comentários



1 ano atrás

Scrr kkkkkkkkkkk, eu literalmente me espelho na Bia♥ nesse vídeo podemos ver q sim, conseguimos chegar onde queremos.. bater nossas metas, evoluir como pessoa, a Bia é a prova viva q conseguimos alcançar nossos sonhos.♥♥♥♥♥♥♥♥

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1bFPoS4aoA>. Acesso em 12 de outubro de 2019.



Os comentários dos seguidores mostram admiração, afirmam que se inspiram na trajetória dela na esperança de também terem sucesso em suas vidas, comentam o modo como ela se posiciona, como nos exemplos: “Choreii Amooooo você Não mude por nada e nem por ninguém!!! Continue sempre assim. Esse teu jeitinho encanta a todos”, seguido de *emojis* chorando e apaixonados para dar ênfase aos sentimentos. Também temos: “Obrigada por ter me influenciado muito, hoje sou maquiadora e sei que muito dessa profissão veio assistindo seus vídeos, obrigada mesmo Bia!!!”, “Bia o vídeo que você fez falando o que você aprendeu naquele ano mudou meu pensamento. Eu estava abalada com algumas atitudes minhas e quando você vem e fala #oserhumanoefalho de coração, Bia, mudou a minha vida”.

Outros comentários chamam atenção para a evolução na carreira da influenciadora digital: “Eu, literalmente me espelho na Bia, nesse vídeo podemos ver que sim, conseguimos chegar onde queremos. Bater nossas metas, evoluir como pessoa, a Bia é a prova viva que conseguimos alcançar nossos sonhos”, “Muito bom ver o quanto cresceu, evoluiu, amadureceu, e mesmo com tudo isso, se tornando uma mulher, algumas características, jeitinho ainda estão aí”, e “Bianca evoluiu muito e merece tudo que tem hoje, porque ela batalhou muito para chegar onde está e não esqueceu de suas raízes”.

Essa aproximação com o público é o capital cultural que proporciona aos influenciadores alcançarem sucesso, uma vez que são os seus seguidores que validam suas produções midiáticas. Dessa forma, a possibilidade de alcance global das mídias sociais provocou muitas mudanças no conceito de celebridade, já que as influenciadoras digitais democratizaram um espaço que dá voz a pessoas comuns, alcançando diretamente a sua audiência sem precisar de intermediários (MARWICK, 2013a, p. 286).

De outra parte, o fato de os produtores de mídias sociais não estarem submetidos a legislações de transmissão ou políticas editoriais, como os grandes nomes da indústria da mídia, permite que eles se tornem parceiros de equipes comerciais de produção de conteúdo e *marketing* para públicos determinados. Isto acarreta a percepção de que os blogueiros postam conteúdo autêntico, algo fundamental para o “entusiasmo pelo potencial de empoderamento do entretenimento em mídia social, mas também requisito para construir, manter e monetizar um público” (SHTERN, 2019, p. 1940).

### **3.6 Mitos x Realidade**

Se você parar para pensar sobre a rotina de um influenciador digital, qual imagem vem à sua cabeça? No imaginário popular, a atividade acaba relacionada a uma vida dos sonhos, com viagens para locais paradisíacos, presença em eventos, presentes, ações de *marketing* e alta remuneração, ingredientes para uma “receita” de sucesso. Segundo Duff (2017b), no entanto, apesar da vida

retratada pelos produtores culturais digitais dar a impressão de que a janela para a construção de uma carreira de sucesso está aberta para todos que participam do universo da internet, a realidade é bem diferente, já que apenas 8% dos blogueiros conseguem receber dinheiro o suficiente para se manterem e aqueles que faturam seis dígitos com a atividade são ainda mais raros (DUFF, 2017b, p.16).

A autora acrescenta ainda que, por trás do movimento que impulsiona alguns influenciadores para a fama, existe uma legião de jovens empreendedores digitais não remunerados, que se dispõem a trabalhar em projetos por paixão (DUFF, 2017b, p. 4). Ele explica que esse pensamento é baseado na compreensão desse fenômeno articulada com um modelo de trabalho aspiracional, o que define como:

(...) um modo de trabalho independente e sem remuneração, impulsionado pelo ideal muito bem-sucedido de ser pago para fazer o que você ama. Como prática e uma ideologia do trabalhador, o trabalho aspiracional muda o foco dos criadores de conteúdo do presente para o futuro, esperando pelo dia em que serão compensados por sua produtividade (DUFF, 2017b, p. 4-6).

Isso quer dizer que o trabalho aspiracional reconhece diretamente a promessa de futuro ascendente e de melhor capital cultural como os principais impulsionadores para os produtores de conteúdo digital (DUFF, 2017b, p.23). Apesar desse debate ser atual em nossa sociedade, Duff esclarece que a atividade não é nova, uma vez que está enraizada na natureza do consumo (DUFF, 2017b, p. 16).

Com um objetivo claro de colher resultados no futuro, a autora ressalta que esses trabalhadores não são tolos; muito pelo contrário, “abordam a criação de mídias sociais com estratégia, propósito e aspirações de uma carreira de sucesso” (DUFF, 2017b, p. 48). Por certo, os trabalhadores aspiracionais precisam conhecer muito bem as métricas das redes sociais, já que o número de comentários, curtidas e seguidores são o capital nessa nova economia.

Construir uma audiência repleta de seguidores requer empenho e letramento, mas, a partir do momento em que os criadores de conteúdo das redes sociais atingem um determinado número de fãs – que gira na casa das dezenas de milhares –, muitas parcerias e patrocínios por marcas cobiçadas se torna possível. Mais do que isso, a estratégia de abordagem que os criadores de conteúdo de mídias sociais dedicam a seus projetos de paixão refletem uma sedutora lógica dos negócios, que conduz todo o trabalho e conteúdo das mídias sociais (DUFF, 2017b, p. 78).

Entre os inúmeros exemplos de parcerias e patrocínios que os influenciadores digitais recebem de grandes marcas e corporações, trazemos o vídeo “Vamos pra França? Com Nina Secrets, Cátia Damasceno, Fabi Santana, Sabrina Bull”, da vlogueira Alice Salazar, que teve 25.806 visualizações. Nele ela mostra diversos momentos dos dias que grupo passou no país, pontos turísticos, compras realizadas, além de detalhes do hotel no qual se hospedou e do restaurante que visitou. Logo no começo do vídeo, na fila do embarque, a influenciadora explica que a viagem foi feita a convite do Escritório de Turismo da França, e também menciona o nome da companhia aérea pela qual viajariam.

Figura 12: Excerto 12<sup>24</sup>



VAMOS PRA FRANÇA? COM NIINA SECRETS, CÁTIA DAMASCENO, FABI SANTINA, SABRINA BULL

25.806 visualizações 3,5 MIL 67 COMPARTILHAR SALVAR

Alice Salazar 2,51 mi inscritos **INSCREVER-SE**

Vlog das nossas loucuras na França com as minhas amigas Niina Secrets, Fabi Santina, Cátia Damasceno e Sabrina Bull.

## Comentários

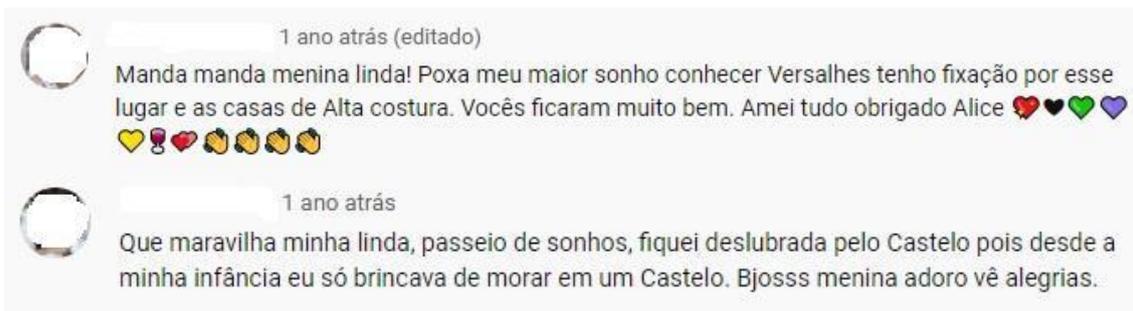
1 ano atrás  
Gente, imagina uma viagem com essas meninas! Cátia Damasceno, Sabrina, Nina e Alice juntas... a energia deve ter sido incrível. A nata das blogueiras 😍😍😍😍

1 ano atrás  
Aaaaaaaaaaaaa Jesus! Versalhes 🍷💙💜💚💛🖤❤️ super hiper emocionada tô chorando mesmo. 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌

1 ano atrás  
Sempre linda Alice! Que viagem maravilhosa! Espero um dia poder ir conhecer esse lugar lindo que é Paris!

1 ano atrás  
kkkkk amo seu humor... acompanhei toda a viagem pelo instagram mas, não resisti e passei por aqui pra dar uma espiadinha!!

<sup>24</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dCYnx9TQFcw>. Acesso em 11 de outubro de 2019.



Pelo teor dos comentários dos seguidores e devido ao fato de que a viagem se deu a convite do Escritório de Turismo da França, a suposta intenção de divulgação do país como uma opção para o turismo internacional deve ter atingido o seu objetivo, já que o conteúdo endereçou a comunidade de seguidores de influenciadoras digitais famosas no ramo da beleza. Como nos exemplos: “Aaaaaaaaaaaaa Jesus” Versalhes super emocionada tô chorando mesmo”, acompanhada de *emojis* apaixonados, palmas e curtidas, “(...) Que viagem maravilhosa! Espero um dia poder ir conhecer esse lugar lindo que é Paris!”, “Poxa meu maior sonho conhecer Versalhes tenho fixação por esse lugar e as casas de Alta Costura”, “Que maravilha minha linda, passeio dos sonhos, fiquei deslumbrada pelo Castelo pois desde a minha infância eu só brincava de morar em um Castelo”, ou ainda “Gente, imagina uma viagem com essas meninas”.

A vida retratada pelos produtores de conteúdo de mídias sociais com viagens, eventos, sucesso e glamour já fazem parte do imaginário popular, e esse apelo cultural está tão forte que trouxe até uma nova resposta a uma pergunta antiga: “O que você quer ser quando crescer?”. De acordo com uma pesquisa<sup>25</sup> feita pela empresa de viagens First Choice, divulgada pelo jornal The Sun, envolvendo 1000 crianças e adolescentes de seis a 17 anos, três quartos dos jovens estão considerando uma carreira na indústria de vídeos *online*, sendo que, no topo da lista, mais de um terço disse que queria ser *youtuber*.

---

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.tubefilter.com/2017/05/24/most-desired-career-young-people-youtube/>. Acesso em 11 de outubro de 2019.

Nesse contexto, trabalhadores dos mais diversos tipos são estimulados a construir e manter redes de relacionamento como audiências para distribuir conteúdos que expressam sua marca pessoal (DUFF, 2019, p.31).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Um dos grandes desafios para os estudos da mídia na atualidade é acompanhar a rápida evolução do ecossistema de mídia, por meio do qual as pessoas se comunicam, compartilham conteúdo, e também o utilizam como uma espécie de válvula de escape da rotina diária. Apesar desse ecossistema ser uma continuação das formas mais tradicionais de mídia, as mudanças trazidas pela tecnologia proporcionaram um cenário novo de relações, comportamentos e atividades que estão moldando o mundo da mídia e das comunicações, tal como vemos nos dias presentes.

O fato dessas transformações estarem em curso traz um terreno fértil de descobertas e relações para o pesquisador, imerso em um cenário de rede globalmente conectada que, por ser tão abrangente, ramifica-se em núcleos, gêneros ou segmentos, oferecendo recursos para democratizar as mais diversas vozes, por meio da midiatização, processo que, como vimos, trouxe novas possibilidades para o sujeito pós-moderno.

As redes sociais digitais se tornaram, então, um meio para dar vazão às subjetividades dos sujeitos, construídas na relação com o outro, com o meio e com as circunstâncias que os cercam. Essas circunstâncias abrangem o sistema de poder e saber no qual as normas e valores vão influenciar a constituição dessas subjetividades e, conseqüentemente, de suas identidades.

O objetivo principal da pesquisa foi compreender o fenômeno crescente da exposição de si na internet e de que forma essa exposição individual e em grande escala impulsiona os sujeitos para a gestão de si enquanto marca na internet. A partir da análise de vídeos de *youtubers* brasileiras de beleza que alcançaram milhões de seguidores na rede social foi possível encontrar evidências das

características que envolvem esse processo, bem como conhecer as técnicas e estratégias de criação e produção de conteúdo com o intuito de gerar engajamento.

No contexto global de sociedade em rede, cuja conexão possibilita o acesso aos mais diversos tipos de conteúdo, surgiram as manifestações de relatos íntimos na internet, nas quais os narradores performam suas personalidades e encenam suas vidas diante de seus públicos por meio de telas interconectadas (SIBILIA, 2016). Esse cenário, como pudemos demonstrar, ilustra perfeitamente uma sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997) em que as mídias digitais abrem espaço para uma nova economia, que compreende não só fatos da vida comum, como também sonhos e fantasias.

O processo de exibição de si na internet passa, pois, a movimentar o mercado da economia cultural, e por isso, merece ser estudado, acompanhado de perto pela academia, pois está em pleno curso e possibilita não só novas formas de atividade remunerada, além de estimular o consumo. Por outro lado, produtores de conteúdo digital se tornam influenciadores de mídias sociais, passando a ocupar o patamar de celebridades ou micro celebridades, por serem capazes de criar identificação e relações de afeto com o seu público.

A partir das análises realizadas foi possível encontrar rastros dessa nova economia, na qual o público é visto como *commodity*, uma vez que quanto maior o número de seguidores, maiores as possibilidades de parcerias de negócios e monetização, fazendo com que os discursos e a exibição de si na internet se tornam mercadoria. Dessa forma, a expansão das redes sociais digitais contribuiu para a remodelação da natureza do trabalho cultural, fazendo com que ele passasse a se tornar objeto de desejo das novas gerações, no lugar de profissões como direito, medicina e veterinária.

Outro objetivo do presente estudo foi observar as novas formas de trabalho na sociedade pós-moderna com o advento da internet, já que o trabalho no cenário da economia cultural digital se altera e inclui características como flexibilidade, disponibilidade (no sentido de estar sempre conectado), longas horas

diárias de dedicação, necessidade constante de atualização e, na maioria dos casos, baixos salários. Importante é fazer notar que essas propriedades não são interpretadas como sacrifício, dado que a atividade ocupa uma posição privilegiada no *ranking* dos trabalhos dos sonhos.

Todo esse movimento gerou o interesse de pesquisadores em conhecer mais sobre essas personalidades que passaram a ocupar o imaginário popular como sinônimo de vida glamourosa e bem-sucedida. Compreender de que maneira esses influenciadores digitais organizam o que as pessoas pensam do mundo, servindo como modelos de comportamento e criando novas formas de trabalho cultural, também foi uma das intenções da pesquisa que buscou compreender de que maneira essa identificação contribui para a popularização dos canais, causando impactos no consumo.

A partir da análise de vídeos das três influenciadoras digitais do ramo de beleza, foi possível constatar que esse novo modelo de atividade envolve trabalho emocional. Este passa a ser fundamental para o sucesso nesse contexto de visibilidade, sendo representado pelo amor pelo trabalho e compreendido pela autopromoção, que implica apresentar nas redes fatos da vida privada entrelaçados aos da vida pública, no sentido de não só criar maior identificação com o público, como também para criar maior proximidade com ele.

Outras características presentes dizem respeito a ressaltar que se tem liberdade e flexibilidade para os compromissos, mostrar autenticidade em suas produções de conteúdo digital e se relacionar ou fazer parcerias com marcas e outras indústrias da mídia.

A evolução desse fenômeno nos fez observar o surgimento de identidades empresariais nas redes sociais digitais, cujas marcas estão presentes nos enunciados das influenciadoras Alice Salazar, Bianca Andrade e Camila Coelho, que aparecem neste estudo. Essa expansão no mercado digital foi logo identificada pelos departamentos de *marketing* das marcas que estabeleceram parcerias com esse grupo para a divulgação de produtos ou serviços, dado o potencial para propaganda boca a boca e o alcance desse público. Esses fatores

são somados à forte característica de autenticidade que garante credibilidade para ação, uma vez que muitas blogueiras assumem emitir opiniões sinceras deixando claro se gostaram ou não do produto a ser divulgado.

Assim, a relação entre o *marketing* e a mídia é de dependência mútua, uma vez que a mídia depende da verba de publicidade para ser viável comercialmente, assim como os anunciantes precisam da mídia para alcançar a sua audiência, ou seja, seus potenciais consumidores. Para que essa entrega possa ser feita, a mídia produz conteúdos interessantes e que promovam engajamento e é aí que entram as celebridades, micro celebridades, ou influenciadores digitais, que colaboram com esse mercado ao trazerem seus seguidores para esse cenário.

Além disso, os influenciadores podem fazer a justaposição de sua identidade empresarial com a marca que vão representar, seja para produto ou serviço, tornando-se um sinônimo dessa marca. Isto insinua que a gestão da marca própria é mais interessante para os influenciadores quando eles podem emprestar seus nomes de maneira lucrativa para as grandes marcas. Esta situação foi observada em alguns dos vídeos analisados, nos quais as *youtubers* falam que estão assinando coleções de roupas, maquiagens e até uma rede de franquias de lojas do varejo com seus nomes.

Devido ao mercado de visibilidade no qual está inserida a atividade de influenciador digital e aos discursos dos próprios blogueiros que classificam a carreira como um projeto de paixão, essa nova modalidade de trabalho é cercada por mitos, sendo considerada uma carreira dos sonhos para muitas pessoas. No entanto, a realidade é que, embora seja bastante lucrativa em alguns casos, para a grande maioria dos produtores de mídias digitais a atividade, que está enraizada na cultura empreendedora, traz pouco ou nenhum rendimento financeiro, além de exigir muitas horas de trabalho, disponibilidade e a necessidade de se estar sempre conectado.

A partir do exposto nesta pesquisa, acreditamos ter respondido as questões levantadas no início do trabalho e apresentado um panorama geral sobre a midiatização de si em contexto digital – um evento que se constrói

discursivamente na sociedade pós-moderna. Cabe destacar, porém, que, por estar em curso e possivelmente em processo de (re)construção, o assunto não se esgota aqui e há margem para novas pesquisas sobre o tema, sendo que esperamos que este estudo possa, de um modo ainda que parcial, contribuir para a continuidade da reflexão sobre a construção de identidades empresariais na arena digital.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, Crystal. Communicative ♥ intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology**, 2015. Disponível em: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>. Acesso em 14 de outubro de 2019.

ABIDIN, Crystal. **Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram**. Brisbane: Media International Australia, 2016.

ARENDT, Hanna. **A condição humana**. 10ª ed. Rio/São Paulo. Editora Forense Universitária. 2000.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**; tradução Luís Antônio e Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**; tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias vividas; tradução José Gradel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008a.

BAUMAN, Zygmunt. **La Sociedad sitiada**. 1ª ed. 5ª reimp. Buenos Aires: Fondo de Cultura Econômica, 2008b.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008c.

BRAZIL BEAUTY NEWS. Mercado mundial de maquiagem crescerá 6% em 2018, afirma a Mintel. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/mercado-mundial-de-maquiagem-crescera-6-em-2018,2456>. Acesso em 20 de novembro de 2018.

CANAL TECH. Youtube está prestes a se tornar a rede social mais acessada dos EUA. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/youtube-esta-prestes-a-se-tornar-a-rede-social-mais-acessada-dos-eua-119856/> Acesso em 13 de abril de 2019.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre internet, os negócios e a sociedade; tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**; tradução Roneide Venancio Majer; 6ª ed. atual.; tradução: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Jurandir. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**; tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**; tradução Cláudia Sant'Anna Martins. São Paulo: Brasiliense, 2005.

DOMÈNECH, Miguel et al. A dobra: psicologia e subjetivação. (Coleção Estudos Culturais). In. Tomaz Tadeu da Silva (organização e tradução). **Nunca fomos humanos** - nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. 208 p.

DUFFY, Brook Erin; HUND, Emily. Having it All on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. **Social Media + Society**. Washington, 2015.

DUFFY, Brook Erin; POOLEY, Jefferson. Idols of Promotion: The Triumph of Self-Branding in an Age of Precarity. **Journal of Communication**. Oxford University Press, 2019.

DUFFY, Brook Erin; WISSINGER, Elizabeth. Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and “Just Being Me”. **International Journal of Communication**. Los Angeles, 2017a.

DUFFY, Brook Erin. **(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work**. New Haven, CT: Yale University Press, 2017b.

ESTADO DE MINAS. Mercado da beleza desafia a crise e os impostos altos. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/10/04/internas\\_economia,994072/mercado-da-beleza-desafia-a-crise-e-os-impostos-altos.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/10/04/internas_economia,994072/mercado-da-beleza-desafia-a-crise-e-os-impostos-altos.shtml). Acesso em 20 de novembro de 2018.

FREUD, Sigmund. (1856-1939). **O mal-estar na civilização**: novas conferências introdutórias e outros textos (1930-1936); tradução Paulo César de Souza. — São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

FOUCAULT, Michel. (1970/1996) **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970; tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. (1981-1982/ 2006) **A hermenêutica do sujeito**. São Paulo. Martins Fontes, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Ditos e Escritos IV – Estratégia, Poder-Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

FOUCAULT, Michel. (1982/2004) Tecnologias de si. **Verve**, n. 6, 2004.

GILL, Rosalind. Life is a pitch: managing the self in new media work. In M. Deuze (Ed.), **Managing Media Work**. London, England: SAGE. 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**; tradução Tomaz Tadeu da Silva/ Guacira Lopes Louro. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A. 2006.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural; tradução Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 25ª edição. São Paulo: Edições Loyola Jesuítas, 1989/2014.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação; tradução Susana Alexandria. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. et al. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável; tradução Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, Vol 8 – no.2, p. 191-208, 2017.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo; tradução Rosemary Duarte. **LÍBERO**, Ano VI, Vol 6, no. 11, 2003.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças em declínio; tradução Ernani Pavaneli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo; tradução Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri, SP: Manole, 2005.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**; tradução Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

MARWICK, Alice. **Status update: Celebrity, publicity, and self-branding in web 2.0**. New Haven, CT: Yale University, 2013a.

MARWICK, Alice. They're really profound women: they're entrepreneurs: Conceptions of authenticity in fashion blogging. **Presented at the International Conference on Web and Social Media**, Cambridge, MA, 8 July, 2013b, s/p.

MORAES, Roque; GALLIAZZI, Maria do Carmo. **Análise textual discursiva**. Itijuí: Ed. Unijuí, 2007.

MORAES, Roque; GALLIAZZI, Maria do Carmo. Análise textual discursiva: processo reconstrutivo de múltiplas faces. **Ciência & Educação**, Bauru, v.12, n.1, p. 117-128, abril, 2006.

MORAES, Roque. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência & Educação**, Bauru, v.9, n.2, p.191-211, 2003.

NEFF, Gina; WISSINGER, Elizabeth and ZUKIN, Sharon. Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries. **Social Semiotics**, v.15, n.3, p.307-334, 2005.

ORLANDI, Eni. Michel Pêcheux e a análise do discurso. **Revista Estudos da Língua(gem)**, Vitória da Conquista, junho de 2005. Disponível em <http://www.estudosdalinguagem.org/index.php/estudosdalinguagem/article/viewFile/4/3> . Acesso em 30 de abril de 2019.

ROSE, Nikolas. Inventando nossos eus. In. Tomaz Tadeu da Silva (organização e tradução). **Nunca fomos humanos** - nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SENF, Theresa M. **Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks**. New York: Peter Lang, 2008.

SENF, Theresa M. Microcelebrity and the Branded Self. In: J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns, (Eds.). **A Companion to New Media Dynamics**. Chichester: Wiley-Blackwell, p. 346-354, 2013.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SHTERN, Jeremy; HILL, Steph; CHAN, Daphne. Social Media Influence: Performative Authenticity and the Relational Work of Audience Commodification in the Philippines. **International Journal of Communication**, v.13, p.1939-1958, 2019.

SINGH, Greg. YouTubers, Online Selves and the Performance Principle: Notes from a Post-Jungian Perspective. **Communication and Media**, 2016.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**; tradução Wagner de Oliveira Brandão. 13a. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

TUBEFILTER. The most desired career among Young people is 'YouTuber' (study). Disponível em: <https://www.tubefilter.com/2017/05/24/most-desired-career-young-people-youtube/>. Acesso em 13 de outubro de 2019.

VERÓN, Eliseo. Mediatization theory: a semio-anthropological perspective and some of its consequences. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p. 13-19, 24 jun. 2014.