

## SELFIE INFLUENCER: UM NOVO MODELO DE SUBJETIVIDADE NEOLIBERAL NAS PRÁTICAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Anna Bentes<sup>1</sup>

### Resumo

O objetivo deste artigo é refletir sobre as relações entre subjetividade, visibilidade e mídias sociais a fim de compreender o papel dos influenciadores digitais nas práticas da comunicação digital e na cultura contemporânea para além de uma função profissional e comercial. A partir de revisão bibliográfica e da análise de exemplos coletados com base em observação espontânea no *Instagram*, buscamos entender os influenciadores não somente como um novo tipo de profissional, mas também como um modelo de subjetividade contemporâneo. Como resultado, propomos o conceito de *selfie influencer* para pensar os influenciadores digitais enquanto um personagem-sintoma da subjetividade contemporânea na comunicação digital, que combina os traços do *self* empreendedor neoliberal a uma competência midiática, influenciando não apenas decisões de consumo, mas estimulando novos modos de ação e autogestão.

### Palavras-chave

Subjetividade; neoliberalismo; visibilidade; *Instagram*; comunicação digital.

### Abstract:

The objective of this article is to reflect upon the relationships between subjectivity, visibility, and social media to gain an understanding of the role played by digital influencers in digital communication practices and contemporary culture that goes beyond a mere professional and commercial function. Through a review of literature and the analysis of examples collected via spontaneous observation on *Instagram*, we aim to comprehend

---

3 Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), professora adjunta da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getúlio Vargas (FGV ECMI), [anna-bentes@gmail.com](mailto:anna-bentes@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-4167-6093>, <http://lattes.cnpq.br/8423894582776827>.

influencers not only as a new breed of professionals but also as contemporary models of subjectivity. As a result, we introduce the concept of the “selfie influencer” to contemplate digital influencers as symptomatic characters of contemporary subjectivity in digital communication, blending traits of the neoliberal entrepreneurial self with media competence. They influence not only consumption decisions but also stimulate new modes of action and self-management.

**Keywords:**

Subjectivity; neoliberalism; visibility; *Instagram*; digital communication.

## Introdução

Nos últimos anos, uma nova geração de indivíduos se tornou popular e famosa na internet. “Novos tempos, novos ídolos” (ESTADÃO, 2016), afirmava o *slogan* do *YouTube*, em 2016, para descrever essas personalidades conhecidas como influenciadores digitais, que estavam em franca ascensão. Influenciadores digitais, *influencers*, blogueiros, *youtubers*, *instagramers*, *creators* ou produtores de conteúdo<sup>3</sup> são termos usados para qualificar esses profissionais. Esses “novos ídolos”, ao conquistarem um amplo público de seguidores e altas taxas de engajamento em redes sociais, capitalizam sua visibilidade e transformam a exposição de suas vidas e a produção de conteúdo em seus meios de comunicação uma atividade extremamente lucrativa. Embora, por vezes, eles se popularizem em mídias específicas, o percurso de profissionalização dos *influencers* envolve produzir conteúdos diversos para o maior número possível de plataformas.

Assim, formas originalmente desprezíveis e espontâneas de compartilhar conteúdos em blogs ou outras redes sociais se institucionalizaram<sup>4</sup> a ponto de criarem uma categoria profissional, legitimando novas práticas de publicidade contemporâneas. Em outras palavras, esses personagens vêm transformando o próprio campo profissional da comunicação nos ambientes digitais, consolidando um novo tipo de mercado em torno do *marketing de influência*. O ecossistema econômico e comunicacional do mercado de influência estrutura o que vem sendo chamado de *Creator Economy* (em português, economia de criadores) para descrever a diversidade de práticas, profissionais, áreas de atuação, habilidades, plataformas de mídia e formas de monetização acerca da produção, do consumo e da distribuição de conteúdos ambientes digitais (Bentes; Pinheiro, 2023).

3 Ao longo deste artigo, não focamos na distinção entre esses termos, nem em nuances entre essas práticas, utilizando-os, portanto, como sinônimos.

4 A institucionalização desta nova categoria profissional permitiu a criação de um curso superior de “Digital Influencer” no Centro Universitário Brasileiro (Unibra), em Recife (PE), que teve sua primeira turma a partir de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/121105-faculdade-recife-cria-graduacao-digital-influencer.htm>. Acesso em: 20 out. 2017.

Nesse novo tipo de negócio, o espetáculo de si e a consolidação do “eu” como marca (Karhawi, 2022) através da produção de conteúdo torna-se o empreendimento pessoal em função da influência a ser exercida sob seus espectadores. Do anonimato à fama digital, é comum observar os influenciadores enfatizarem aos seus influenciados que “tudo o que vai fazer a sua vida mudar, depende de você”<sup>5</sup>, como disse a influenciadora Bianca Andrade em um dos seus vídeos no *YouTube* em 2018. Discurso esse que carrega, em diferentes camadas, os princípios de uma racionalidade neoliberal (Dardot; Laval, 2016; Rose, 2011; Foucault, 2008), o qual estimula a meritocracia e o esforço individual para a busca pelo sucesso espetacular nas redes sociais.

Bianca Andrade possui uma trajetória de sucesso que foi de uma jovem de favela que chegou na internet “quando ainda tudo era mato”, como ela costuma dizer em suas redes sociais, à influenciadora digital até virar empresária de uma das maiores marcas de maquiagem no País, a Boca Rosa Beauty, cujo faturamento chegou aproximadamente a R\$160 milhões em 2022 (Gouveia, 2022). Mais recentemente, no *Fire Festival* em agosto de 2023, evento voltado para atores relevantes e interessados na produção de conteúdo e no marketing de influência organizado pela empresa *Hotmart*, Andrade foi um dos destaques da programação (FIGURA 1) e, em sua apresentação, fez o seguinte comentário sobre o trabalho de influenciadora digital:

A gente também é empreendedor, sempre foi. Criador de conteúdo é empreendedor. É que alguns se dão conta depois, mas ele tá ali empreendendo como qualquer outro empreendedor no começo. Então, hoje é muito gostoso poder ver essa evolução. [...] a gente tá só no comecinho. E eu estou feliz e animada pelo que está por vir.<sup>6</sup>

O que é, afinal, um influenciador digital? Exercer influência nos meios digitais é apenas um novo tipo de trabalho? Essas são algumas das perguntas que queremos explorar neste artigo, e a fala de Bianca expressa perfeitamente uma dimensão importante sobre os influenciadores digitais a qual iremos tratar: eles são também empreendedores. Nosso objetivo é propor uma reflexão sobre as relações entre subjetividade, visibilidade e mídias sociais a fim de compreender o papel dos influenciadores nas práticas comunicacionais da cultura digital para além de uma função meramente profissional e comercial.

5 Trecho transcrito do vídeo no canal do YouTube da influenciadora digital Bianca Andrade. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vAR6UnKcJhk&t=1013s>. Acesso em: 11 jan. 2018.

6 Trecho transcrito dos vídeos publicados no stories do perfil no Instagram de Bianca Andrade no dia 24 de agosto de 2024. Disponível em: @bianca. Acesso: 24 ago. 2023.

Figura 1 – Bianca Andrade no *Fire Festival 2023*

Fonte: Capturado pela autora no perfil do *Instagram* @bianca.

Para tanto, discutimos o empreendedorismo dos influenciadores não apenas como uma atitude de negócios, mas como um modelo de subjetividade que emerge no seio das práticas de comunicação digital, dando novos contornos à cultura empreendedora neoliberal (Ehrenberg, 2010; Rose, 2011; Dardot; Laval, 2016). Se eles exercem papel central em transformações das práticas publicitárias em plataformas digitais, é porque sua influência não se restringe apenas à capacidade de converter vendas de produtos, mas eles também inspiram estilos de vida, hábitos, opiniões e visões de mundo mais amplas. Não à toa 75% dos jovens do Brasil sonham em se tornar *creators* e influenciadores (YOUPIX, 2023).

A partir de uma análise argumentativa fundamentada em uma revisão bibliográfica e em dados sobre o mercado de influência, buscamos entender os influenciadores não somente como um novo tipo de profissional, mas também como um modo de ser contemporâneo. Para complementar nossa análise, apresentamos alguns exemplos de narrativas e imagens coletadas de conteúdos de influenciadores com perfil público, uma vez que, nesses casos, não haveria necessidade de autorização prévia segundo as recomendações éticas de pesquisa da *Association of Internet Researchers* (Markham; Buchanan, 2012; Karhawi; Prazeres, 2022).

Tais exemplos foram coletados conforme a observação espontânea no *Instagram*<sup>7</sup>, que é tomado, aqui, como um dispositivo privilegiado para pensar as relações

7 A observação espontânea foi feita com base no seu próprio consumo midiático no Instagram a partir do acompanhamento de perfis de usuários, incluindo influenciadores digitais e não influenciadores, iniciada em 2016 durante a pesquisa de mestrado da autora e continuada mesmo após a conclusão da pesquisa. Essa observação assistemática forneceu materiais, como imagens, vídeos e textos, para a análise teórica e a formulação de hipóteses conforme uma perspectiva genealógica (Foucault, 1979) sobre regimes de subjetividade contemporâneos (Bentes, 2021).

entre tecnologia, visibilidade e subjetividade nas sociedades contemporâneas (Bentes, 2021). As imagens e narrativas selecionadas e analisadas ao longo deste artigo são de perfis de influenciadores considerados com alto grau de influência em redes sociais, incluindo categorias de macroinfluenciadores (de 500 mil a 1 milhão de seguidores) e de megainfluenciadores (1 milhão de seguidores ou mais) (Stahl, 2023).

### **O Instagram: dispositivo estratégico da visibilidade**

Hoje, os influenciadores desempenham um papel cada vez mais relevante nas estratégias de captura da atenção de usuários tanto para as plataformas quanto para as empresas e marcas no contexto da economia da atenção (Wu, 2016) e do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2020). Entendidas como plataformas de publicidade (Srnicek, 2017), as redes sociais dependem do máximo de engajamento de seus usuários para produzir e consumir conteúdo a fim de alimentar os processos de datificação mediados por algoritmos (Silveira, 2021).

O Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais no mundo em 2023 (Veloso, 2023), e o *Instagram* é a terceira rede social mais usada pelos brasileiros, atrás somente do *WhatsApp* e do *YouTube*. Posicionando-se como intermediárias (Srnicek, 2017) na relação entre usuários, empresas e outros tipos de atores, as plataformas criaram um ecossistema econômico que coloca a produção de conteúdo como uma atividade potencialmente lucrativa para todos aqueles que desejarem se lançar na jornada de se tornarem *creators*. Além das *big techs* do Vale do Silício, outras plataformas locais surgem também para explorar esse potencial, a exemplo a *Hotmart*, citada anteriormente, que se tornou uma líder em produtos digitais com foco na *Creator Economy*, conectando produtores e consumidores de conteúdo e informação.

De acordo com a Youpix (2023), empresa de consultoria de estratégias de negócios no marketing de influência, na *Creator Economy*, existem aproximadamente 300 milhões de criadores de conteúdo no mundo e cerca de 20 milhões apenas no Brasil. Em um outro estudo da Youpix com a Nielsen (2023, p. 3), a importância do marketing de influência segue crescendo pelo oitavo ano consecutivo e “influenciadores e Instagram se consolidam como principais meios para construção de um plano de campanha”.

Enquanto uma plataforma para uma sociabilidade primordialmente através de imagens, sejam elas estáticas ou em movimento, o *Instagram* nos possibilita analisar estrategicamente diferentes dinâmicas das práticas comunicacionais da cultura digital, evidenciando características do regime de visibilidade e de subjetividade contemporâneo. Com inúmeras ferramentas de produção, edição e compartilhamento de imagem, ela permite diferentes possibilidades de modulação do visível e de comunicação, reunindo formas de expressão mais ou menos ensaiadas, posadas, coreografadas de performance individual. Diferentemente do *YouTube*, no qual os influenciadores também

ganham bastante destaque, o conteúdo produzido por esses profissionais no *Instagram* inclui tanto imagens cuidadosamente editadas e pós-produzidas, como conteúdos com um caráter mais espontâneo nas imagens feitas para desaparecer na seção *Stories*<sup>8</sup>.

Como os vínculos sociais – pelo mecanismo seguir e ser seguido – não implicam uma suposta relação social *a priori*, importa apenas a pura vontade de ver e ser visto para as formas de sociabilidade. Desse modo, o aplicativo lança seus usuários na conquista constante pela atenção do outro através dos seus espetáculos de si, cuja performance pode ser sempre mensurada e avaliada (Ferraz, 2014 por meio das métricas de *feedback* social, como número de curtidas, visualizações, comentários, seguidores, interações etc).

Ao procurar atrair a atenção do outro, as interações no *Instagram* prestigiam e estimulam a apresentação de performances, corpos e imagens em sua versão otimizada na busca pelo engajamento, mas sem, no entanto, ultrapassar os limites da autenticidade, já que “a vida real é o novo cool” (YOUPIX, 2023, p. 33) e “é você que faz” (FIGURA 2).

**Figura 2 - Post patrocinado pelo Instagram em 3 de novembro de 2021**



Fonte: Capturado pela autora através de seu perfil no *Instagram*.

Na prática, a expertise midiática do criador é saber a hora certa de intercalar conteúdos bem-produzidos com aqueles no quais ele apareça mais informal e despojado. Assim, no palco das telas da rede social, os usuários são, ao mesmo tempo, artistas, curadores, publicitários e produtores de suas imagens para serem apresentadas

8 No Instagram, atualmente, é possível compartilhar imagens de diversas formas. As três principais são aquelas compartilhadas no álbum pessoal (foto ou vídeo), nos stories (foto ou vídeo) e no Reels (apenas vídeos). Tanto o álbum pessoal como o Reels guardam todas as imagens postadas, já nos stories, as imagens por ali compartilhadas desaparecem após 24 horas.

em uma exposição (aqui, também no sentido museológico) de si como marca (Bentes, 2021). Suscetíveis a edições e modulações específicas, essas exposições de si apresentam variados empreendimentos pessoais e/ou profissionais, sejam dos momentos gloriosos ou das situações mais banais, prosaicas e triviais. Nesse sentido, o *Instagram* mostra diferentes nuances desses modos de ser, tornando visível o processo de fabricação do “eu” no próprio ato de se expor (Sibilia, 2016).

Para avançarmos na compreensão sobre esses modos de ser empreendedores dos *influencers*, analisamos suas raízes na cultura empreendedora neoliberal e, na sequência, identificamos as transformações subjetivas mais recentes nos regimes de visibilidade da cultura digital.

### **Self empreendedor: o modelo de subjetividade neoliberal**

Consolidado a partir do fim dos anos 1970 e do início dos anos 1980 nas sociedades ocidentais, o neoliberalismo foi interpretado, de modo geral, como uma ideologia e, ao mesmo tempo, uma política econômica inspirada por ela, na qual seu núcleo duro seria constituído por uma identificação do mercado com a realidade natural (Dardot; Laval, 2016). Entretanto, o que a história do mundo ocidental tem nos mostrado nas últimas décadas é que o neoliberalismo é um fenômeno muito mais complexo e não redutível ao nível da ideologia ou das políticas econômicas.

Para autores como Foucault (2008), Dardot e Laval (2016) e Nikolas Rose (2011), que exploraram diferentes camadas desse fenômeno, o neoliberalismo deve ser entendido fundamentalmente como uma racionalidade, que tende a estruturar e organizar não apenas a ação dos governantes, mas a própria conduta dos governados. Entendido como uma “razão governamental”, portanto, o neoliberalismo define procedimentos pelos quais se dirige a conduta humana, produzindo certos tipos de relações sociais e formas de existência.

Essa racionalidade determina certos modos de conceitualizar programas, estratégias e táticas mais ou menos estruturadas de governo dos indivíduos para agir sobre suas ações de maneira a alcançar certos fins. Segundo Dardot e Laval (2016), o neoliberalismo é a razão do capitalismo contemporâneo, que tem como característica principal a generalização da concorrência como norma de conduta e da empresa como modelo de subjetivação.

Nessa perspectiva, uma das grandes novidades da racionalidade neoliberal é vincular diretamente a maneira como as pessoas são governadas à maneira como elas próprias se governam. Ao tomar a liberdade como condição de possibilidade para as técnicas de governo, essa racionalidade orienta ativamente o espaço de liberdade dado aos indivíduos para que eles venham a se conformar por si mesmos a certas normas.

Desse modo, a liberdade é, simultaneamente, um potencial que se abre a cada indivíduo por meio de suas escolhas, como também é uma norma a ser seguida

(Ehrenberg, 2010). Não se pede mais de ninguém que permaneça em um lugar, como nas formas de hierarquia disciplinares (Foucault, 2010), mas, ao contrário, que se construa seu próprio lugar, ou como disse o *post* patrocinado do *Instagram* “você que faz” (FIGURA 2).

Nesse sentido, o neoliberalismo produz um regime de subjetividade que já não está mais pautado pela lógica da obediência, da docilidade ou da norma, próprias das sociedades industriais modernas, mas, sim, por princípios de engajamento e de autonomia de um sujeito empresarial. Implementando políticas públicas que desmontam proteções do Estado e precarizam diferentes áreas da vida, as formas de governo neoliberais impõem aos indivíduos que construam seu próprio capital social (Foucault, 2008). Assim, no processo de produção de subjetividade neoliberal, a mentalidade de governo empresarial transborda dos espaços da empresa para modelos mais amplos de gestão de si em nossa cultura (Ehrenberg, 2010; Rose, 2011).

Portanto, na racionalidade neoliberal, o empreendedorismo:

não apenas designa um tipo de forma organizacional, com unidades individuais competindo entre si no mercado, mas também, de forma mais ampla, oferece uma imagem de um modo de atividade a ser incentivado em muitos cenários de vida – a escola, a universidade, o hospital, os consultórios dos clínicos gerais, a fábrica e as organizações de negócio, a família e as estruturas de bem-estar social (Rose, 2011, p. 214).

Enquanto um modelo de ação a ser incentivado em vários âmbitos da vida contemporânea, o empreendedorismo é aquilo que une a retórica política e os programas regulatórios às capacidades de “autodireção” das pessoas. Por isso, no seio dessa cultura empreendedora, o modelo de subjetividade no qual aplicam-se as técnicas de governo de si e dos outros nas sociedades neoliberais é chamado por Nikolas Rose (2011) de *self* empreendedor. Herdeiro das práticas empresariais e dos saberes das ciências humanas sobre os processos psicológicos humanos, o *self* empreendedor é entendido como um ente subjetivo que deve:

aspirar à autonomia, lutar por realização pessoal em sua vida terrena, interpretar a realidade e destino como uma questão de responsabilidade individual e encontrar significado na existência moldando sua vida através de atos e escolhas (Rose, 2011, p. 210).

A série de regras para a conduta da existência diária dos indivíduos na cultura empreendedora estimula e insiste na energia, na iniciativa, na ambição, na autonomia, no cálculo e na responsabilidade pessoal diante da concorrência generalizada. O *self* empreendedor faz da sua vida um empreendimento, “procurando maximizar seu próprio capital humano, projetando seu futuro e buscando se moldar a fim de se tornar aquilo que se deseja ser” (Rose, 2011, p. 215).

Autônomo e pleno de iniciativa, o *self* empreendedor é um ser que calcula sobre si próprio e age sobre si mesmo a fim de se aprimorar indefinidamente (Ehrenberg, 2010; Rose, 2011). Abandonando os horizontes da normalização das sociedades disciplinares, os modos de ser do *self* empreendedor se orientam segundo o norte da otimização (Sibilia, 2015b), que delega aos indivíduos a responsabilidade de aperfeiçoar ininterruptamente seu capital humano (Foucault, 2008) e sua performance individual (Ehrenberg, 2010).

Segundo Ehrenberg (2010), a figura do empreendedor torna-se o modelo de vida heroica nas sociedades contemporâneas. Ao criar uma mitologia da autorrealização que valoriza a performance individual, o herói empreendedor não depende de ninguém a não ser do seu próprio mérito para alcançar o sucesso profissional e pessoal. Por isso, ao tomar os referenciais do esporte e da aventura como símbolos da competitividade e modelo de gestão pessoal, o autor entende que a cultura empreendedora implica um culto à performance individual. Este culto à performance é ainda mais amplificado nas mídias sociais e nos ajuda a compreender a influência exercida pelos criadores de conteúdo no *Instagram*.

Com múltiplos referenciais, o sentido do termo *performance* – com suas heranças trazidas das artes visuais e do teatro, mas hoje empregado em referência ao desempenho profissional de determinada pessoa – contém uma intrínseca relação com o olhar do outro, isto é, com aqueles que assistem, aplaudem e se inspiram com os mais variados tipos de performance. Segundo Paula Sibilia (2015a), o personagem – isto é, aquele que performa, seja real ou fictício – está sempre à vista e somente é ou existe se (e à medida que) alguém estiver olhando. Nesse sentido, continua a autora (2015a, p. 360), performar “consiste em fazer algo – ou, simplesmente, em ser ou parecer alguém – com a certeza de estar sendo observado”.

À vista disso, o culto à performance (Ehrenberg, 2010) é, hoje, inseparável das formas de espetáculo (Debord, 1997) contemporâneas, principalmente aquelas nas plataformas digitais. As espetacularizações cotidianas não deixam de ser estratégias de valorização da performance individual; e, inversamente, o modo privilegiado de cultivar a performance é através do espetáculo. Assim, no culto à performance imerso à ubiquidade das mídias digitais, o comportamento heroico do empreendedor não tem mais um domínio reservado a um grupo ou a espaços específicos, pois se abre como “uma aventura possível para todos” (Ehrenberg, 2010, p. 48). Enquanto nas mídias de massa, a encenação heroica era limitada às poucas celebridades e autoridades, atualmente, “o show heroico está em toda parte” (Ehrenberg, 2010, p. 49), ocupando, por sua vez, um espaço cênico indefinido.

As figuras espetaculares e as formas de espetáculo escapam, de agora em diante, à espacialização (o cinema, o esporte etc.) para se tornarem um modo e um modelo de ser da sociedade. Logo, empreendedores da sua própria existência, os indivíduos

livres e responsáveis por suas ações e escolhas otimizam a si mesmos e se lançam em busca do sucesso profissional e da realização pessoal sempre às vistas do olhar do outro.

Essas formas espetaculares e performáticas de governo de si, presentes em tantos âmbitos da vida contemporânea, transbordam e ganham brilho também nas práticas de exposição de si que encontramos nas plataformas de redes sociais. Estilos de vida saudáveis, ativos, engajados, vigorosos são constantemente apresentados pelos usuários através de suas imagens, corpos e narrativas otimizadas. Eis que surge a trajetória profissional e subjetiva dos empreendedores, encontrando, nas mídias sociais, o *locus* para sua expressão.

Nesse sentido, o *self* que busca a maximização do seu capital humano, vai se deslocando de uma subjetividade interiorizada, ganhando existência na visibilidade midiática das plataformas. O empreendedorismo neoliberal vai, assim, passar a ser exposto, mensurado e valorizado em sua capacidade de influenciar digitalmente aqueles que te seguem.

### **Do self empreendedor ao selfie influencer**

Como mostra Karhawi (2022), o percurso de profissional dos influenciadores personagens tem início em meados de 2004 e 2005 com blogueiras de moda, envolvendo etapas de vanguarda, legitimação, institucionalização até a sua profissionalização. Esse início profissional coincide com a ascensão da lógica da Web 2.0 e das plataformas na primeira década do século XXI, permitindo que todo e qualquer indivíduo pudesse virar sua própria mídia e arrebanhar seu próprio público (Bruno, 2013) ou, ainda, tornar-se o empreendedor de sua própria visibilidade. Ao longo da década de 2010, redes sociais como o *Instagram* se colocaram como os principais meios de comunicação e sociabilidade nas sociedades contemporâneas, integrando cada vez mais o cotidiano daqueles que possuem acesso à internet.

Como mostra a Karhawi (2022), o termo influenciador digital e, antes dele, o termo em inglês *digital influencer* começa a se popularizar no Brasil em meados de 2015. Com isso, os usuários de redes sociais passaram a compartilhar cada vez mais aspectos de sua vida através dessas plataformas e a consumir a produção de conteúdo não somente de seus amigos, familiares e conhecidos, mas daqueles que se empenhavam em profissionalizar a produção de conteúdo.

Desse modo, a visibilidade em redes sociais passou a ser mais integrada na cultura digital como um valor social positivo, sendo sinônimo de sucesso, pertencimento, admiração e desejo (Bruno, 2013). O aumento significativo das demandas e de estímulos por modos de vida cada vez mais visível aponta para um deslocamento histórico do eixo em torno do qual as subjetividades se edificam (Bruno, 2013; Sibilia, 2016).

Reconfigurando as fronteiras entre público e privado, bem como os espaços de

construção da intimidade, a cultura digital contemporânea foi progressivamente desenhando uma nova topologia da subjetividade radicalmente diferente daquela familiar às sociedades modernas. Enquanto o regime de visibilidade moderno escavava uma subjetividade interiorizada, dobrada sobre si mesma, as organizações do visível na contemporaneidade empurram os eixos das subjetividades do interior para o exterior, configurando modos de ser menos *introduzidos* do que *alterdirigidos* (Riesman, 1971).

**Figura 3 - Gabriela Pugliesi fala em sequência de stories em 31 de agosto de 2018**



Fonte: Capturado pela autora no perfil do *Instagram* @eusougabriela.

Como vemos no exemplo da Figura 3, a influenciadora *fitness* Gabriela Pugliesi<sup>9</sup> comenta: “Eu tenho necessidade de compartilhar tudo na mesma hora! Fico atordoada mesmo”. Esse comentário nos revela como, para essa subjetividade alterdirigida, o ato de mostrar nas redes sociais em tempo real acontecimentos do seu cotidiano ou percepções se tornou um processo para legitimar socialmente a própria experiência e existência. Como alguns vêm brincando com a famosa frase do filósofo René Descartes “Penso, logo, existo”<sup>10</sup>, estaríamos na era do “posto, logo, existo”. Desse modo, postar, compartilhar e produzir conteúdo passa ser um hábito cotidiano que traz significados e legitimidade às nossas experiências.

9 O nome da influenciadora é, na verdade, Gabriela Morais. O nome Gabriela Pugliesi foi o seu nome de casada, sendo assim que ela ficou famosa na internet, mas que ela continuou usando por um tempo, mesmo após a separação. Por isso, optamos por referenciá-la com o nome que ela se popularizou nas redes sociais.

10 Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=C2zi\\_tBOAzs](https://www.youtube.com/watch?v=C2zi_tBOAzs). Acesso em: 1 ago. 2023.

Assim, os palcos contemporâneos, com suas múltiplas telas, compõem espaços privilegiados onde se apresentam, como aponta Paula Sibilia (2016), variadas formas de *show do eu*. Nesses espaços, assistimos cotidianamente “um deslocamento daquele psiquismo interiorizado para a pele e para os atos visíveis, do quarto próprio para as telas de vidro, da intimidade protegida pelas duras paredes do lar para a *extimidade* bem editada” (Sibilia, 2016, p. 127). Nessa mudança de eixo, portanto, o foco de investimentos e cuidados das subjetividades contemporâneas se deslocam da interioridade, da profundidade e da opacidade para a exterioridade, a aparência, a visibilidade (Bruno, 2013; Caliman, 2012). Assim, o *self* ou o “eu” interiorizado moderno foi sendo cada vez mais *selfie*, o eu-marca visível e exteriorizado.

No *Instagram*, o “eu” empreendedor encontra um espaço para compartilhar seus empreendimentos pessoais tanto para seus círculos de amizade como para um público mais amplo que pode consumir e se inspirar com suas realizações. Ao estabelecer relações através do mecanismo seguidor e seguido, e não sobre um suposto vínculo social que se dê para além do aplicativo, ampliam-se significativamente as possibilidades e os interesses das formas de ver e ser visto (Bentes, 2021). É possível, e até desejável, seguir e ser seguido por uma vasta rede de espectadores e, de um modo geral, quanto mais seguidores (e curtidas e comentários), melhor. Por meio desse mecanismo, o *Instagram* estimula um tipo de conexão social em que a vontade de ver e de se fazer visível é a premissa para a rede de relações ali construídas.

Nesse sentido, em grande medida, todos os usuários do *Instagram* são também empreendedores de sua visibilidade e não apenas aqueles que ganham o mérito do poder do exercício profissional da influência. No entanto, alguns ganham destaque por se tornarem modelos de ação que inspiram, estimulam e influenciam o comportamento daqueles que os observam, identificam-se e são influenciados por eles. Por meio da espetacularização de suas performances individuais, então, esses heróis empreendedores alcançam o sucesso capitalizando sua visibilidade e se tornam os suportes de uma pedagogia do comum que nos ensina a ser os empresários de nossa própria vida.

Nesse regime de subjetividade em que a constituição de si está diretamente atrelada ao olhar do outro, o que define, então, o influenciador digital? Em uma série de *stories* no *Instagram* em agosto de 2020, a influenciadora digital Julia Faria comenta sobre os conteúdos de publicidade na plataforma e faz duas afirmações (FIGURA 4): “Todo mundo é influenciador” e “Tudo é publi”<sup>11</sup>.

Esse comentário é bastante revelador a respeito da lógica intrínseca à produção de conteúdos desses personagens: se “todo mundo é influenciador” e “tudo é publi”, por um lado, não há distinção entre conteúdos publicitários e não publicitários; por outro, todos são publicitários-influenciadores. Em outras palavras, parece que aden-

11 O termo “publi” é uma abreviação da palavra publicidade, normalmente, utilizada pelos influenciadores para caracterizar postagens que foram pagas pelas marcas dos produtos que estão se referindo.

tramos em uma era comunicacional que as fronteiras entre o que é ou não publicidade assim como as distinções entre quem são ou não profissionais da comunicação fica cada vez mais tênue de se definir. Se antes, nas mídias de massa, a publicidade era aquilo que vinha entre os conteúdos (por exemplo, os comerciais na televisão); hoje, a publicidade constitui o conteúdo principal a ser consumido, sem intervalos.

**Figura 4 - Julia Faria em sequência de stories em 21 de agosto de 2020**



Fonte: Capturado pela autora no perfil do *Instagram* @juliafaria.

Capturando e retendo a atenção de usuários, os influenciadores tornam seus perfis de redes sociais espaços privilegiados para publicidade de produtos e serviços por meio da capitalização de sua visibilidade (Bentes, 2021). Nesse exercício profissional da influência e no modo de ser influenciador, tais figuras buscam, ininterruptamente, influenciar a percepção, a opinião e o comportamento de outros usuários tanto a respeito de decisões cotidianas e estilos de vida, como – e principalmente – de escolhas de consumo.

Conforme aponta Karhawi (2022), no processo de profissionalização dos influenciadores, eles alcançam um *status* diferenciado dos usuários comuns. Isso porque eles

são relevantes para filtrar todo o excesso de informações que disputam nossa atenção, além de conferirem a seus conteúdos credibilidade, reputação e prestígio. Segundo ela, “as mídias digitais são facilitadoras dos processos de reputação, pois permitem moldar as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem de si que se quer construir e divulgar” (Karhawi, 2016, p. 45). Mas que tipo de conteúdo é esse que criam e se destaca do resto dos usuários?

No repertório dos conteúdos desenvolvidos por essas personalidades, encontramos diferentes abordagens temáticas: moda, beleza, culinária, design, atividades fitness, comédia, ativismo, games, turismo, entre outras intermináveis subcategorias. Embora algumas dessas personalidades se destaquem por abordagens temáticas específicas, de um modo geral, sua profissionalização envolve o compartilhamento de diferentes universos de assuntos, produtos, serviços, espaços e atividades cotidianas das mais banais às mais extraordinárias.

Diante disso, no *Instagram*, poderíamos afirmar que esses empreendedores da influência se tornam verdadeiros especialistas de estilos de vida. Ao voltarem suas vidas para o compartilhamento de conteúdos sobre aspectos do que fazem, pensam e sentem, os influenciadores apresentam os mais variados aspectos, situações e atividades de suas próprias vidas, oferecendo sempre um amplo repertório de sugestões e dicas aos seus seguidores. No *Instagram*, principalmente, esses especialistas de estilos de vida atuam profissionalmente como apresentadores e publicitários de suas próprias vidas que passam a motivar, inspirar e, sobretudo, influenciar os modos de ser e agir daqueles que os seguem.

Quando essas apresentações cotidianas começam a capturar a atenção de um amplo número de seguidores, as marcas vislumbram o potencial econômico para seus produtos e serviços que poderiam ser consumidos nesses estilos de vida e, assim, são estabelecidos variados tipos de parcerias comerciais. Entre essas modalidades de parceria entre influenciador e outras marcas que os contratam estão: o *publi-post*, que são os *posts* pagos como anúncios; *collabs* (abreviação para o termo em inglês *collaboration*), que envolvem o desenvolvimento de um produto ou linha pelos influenciadores para uma marca; participação em eventos e outras experiências, tais como semanas de moda, lançamentos, cerimônias de prêmios, entre outras situações.

No entanto, nem sempre as publicidades são pagas diretamente pelas marcas. Com frequência, esses usuários estabelecem parcerias que envolvem diferentes formas de permuta. Seja a convite da marca ou a pedido do próprio influenciador, essas parcerias envolvem o uso de produtos e serviços gratuitamente em troca de compartilhamentos mencionando o perfil da empresa. Essas permutas podem incluir consultas a dermatologistas, nutricionistas, esteticistas e a hospedagens em hotéis, aulas em academias, idas a restaurantes e outros tipos serviços que vislumbram benefícios

publicitários com a troca. Tais acordos ainda podem envolver descontos para os seguidores ou alguma promoção pontual. Além disso, regularmente, os influenciadores recebem vários tipos de produtos gratuitamente em suas casas, os famosos “recebidos”, eles fazem publicações mostrando o que ganharam e mencionando aqueles que os presentearam.

Chama a atenção a enorme quantidade e variedade de produtos que esses usuários com milhares e milhões de seguidores recebem: roupas, bolsas, biquínis, lingerie, acessórios, objetos domésticos, produtos para animais de estimação, bebidas alcoólicas, comidas, produtos de limpeza, entre outras coisas. Às vezes, determinadas marcas, que não encontram na figura do próprio influenciador o público-alvo consumidor de seus produtos, enviam itens a seus parentes, amigos ou qualquer outro personagem que apareça com certa frequência em suas publicações.

Segundo um estudo realizado pela FSB Digital e Instituto FSB de pesquisa com 46 dos 300 maiores anunciantes do Brasil em 2014, eles destinavam, em média, 18,8% de sua verba para comunicação nos meios digitais (FSB, 2014). De acordo com dados mais recentes da *Influencer Marketing Hub*, empresa dinamarquesa especializada nesse mercado, o marketing de influência segue em expansão, e os gastos com ele teriam crescido quase dez vezes em relação a 2016 (Insper, 2022). Segundo esse levantamento, foi movimentado globalmente cerca de 16,4 bilhões de dólares em 2022, ante a 13,8 bilhões de dólares em 2021. No estudo da Youpix de 2023, estima-se que 71% das marcas fizeram investimento em marketing de influência em 2022.

Entre as principais vantagens apontadas para esse investimento, se comparado às mídias de comunicação tradicionais, estão a interação em tempo real, menor custo, maior engajamento com consumidores, disponibilidade permanente de conteúdo e maior precisão em atingir o público final. De acordo com o relato de Luiz André, coordenador de Influência do Magalu, a empresa realizou um teste de campanhas no *TikTok* e comparou os resultados do conteúdo feito por criadores com a mesma campanha com conteúdos institucionais, com o mesmo valor de investimento, e ele diz que: “o conteúdo com criador de conteúdo converteu 4 vezes mais” (Youpix, 2023, p. 43).

Ao investir na influência desses usuários, as marcas encontram uma forma de acessar variados nichos específicos de potenciais consumidores. Além disso, as empresas são capazes de realizar um tipo de publicidade que, ao menos, pareça relativamente espontânea, uma vez que os produtos e serviços devem ser integrados às atividades cotidianas dos influenciadores. A espontaneidade é fruto justamente da integração daquele produto ou serviço com os estilos de vida expostos através de conteúdos cotidianos e banais da vida do influenciador.

Às vezes, tamanha é a “espontaneidade” na tentativa de vender produtos que influenciadores foram acusados de estar realizando publicidade velada ou marketing encoberto. Isso foi o que aconteceu com a influenciadora Gabriela Pugliesi em uma postagem consumindo a cerveja Skol Ultra em outubro 2015 (Alvim, 2016). Após denún-

cias de consumidores, foi aberto um processo pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que caracterizou o episódio como publicidade velada. Na época, a Ambev argumentou que a influenciadora havia recebido produtos para degustação e realizou a postagem espontaneamente. Ainda assim, o conselho do Conar exigiu que a empresa e Pugliesi deveriam deixar explícito o conteúdo publicitário na postagem.

Integradas a uma série de conteúdos privados e a exposição de estilos de vida, as publicidades que enriquecem os influenciadores buscam parecer espontâneas e incorporadas aos seus cotidianos, pois isso cria uma aproximação com o público. Os conteúdos devem soar como generosas dicas, sugestões e conselhos de algum amigo. É na incorporação dos anúncios como algo que parece um conteúdo espontâneo, integrado ao modo de ser dos influenciadores e comunicados a um nicho de seguidores, que reside o poder de influência desses personagens.

Não à toa, depois de confusões como a envolvendo Pugliesi e das dificuldades em distinguir conteúdos publicitários dos não publicitários, o Conar passou a exigir que as postagens patrocinadas dos influenciadores viessem acompanhadas de *hashtags* que indiquem “publi” ou “publicidade”. Em 2021, o órgão lançou um *Guia de publicidade por influenciadores (2021)*, trazendo recomendações para aplicação de regras éticas a anúncios em redes sociais. Contudo, como vimos, a fronteira entre o que é ou não publicidade é cinzenta, uma vez que há diferentes formas de parceria, além do fato de que o próprio “eu” é construído enquanto marca.

Em parte, a dificuldade de balizar onde começa e onde termina a publicidade tem a ver com o fato de que não são apenas produtos e serviços de terceiros que são vendidos através da plataforma, mas principalmente modelos de ação, comportamento, estilos de vida. Sempre muito ativos, energéticos, felizes, focados, autênticos, dedicados, independentes e performáticos, os influenciadores encarnam todos os atributos ideais do herói empreendedor neoliberal. Seus corpos e suas imagens otimizados e suas ações empreendedoras funcionam como guias de sua própria modelização (Ehrenberg, 2010), ensinando seus seguidores a superarem, como eles, seus medos, suas dificuldades e seus limites em busca de seus sonhos e sucessos.

Embora o hábito de compartilhar sua vida tenda, na maior parte das vezes, a editar os bons momentos, as boas performances e boas imagens, é interessante observar como, na dinâmica de ver e ser visto no *Instagram*, sua versão otimizada não é suficiente. Em parte, a credibilidade, legitimidade e confiança nos influenciadores se constrói na sua humanização e proximidade com seus seguidores, mostrando que são pessoas reais. Não é incomum esbarrar com algum influenciador compartilhando suas dores, angústias, situações incômodas ou mesmo questões de saúde mental, a exemplo o *story* de Felipe Neto falando como encarou a depressão.

Para que exerçam influência, ser (ou ao menos parecer) autêntico, é essencial. Nesse sentido, suas falhas, vulnerabilidades, imperfeições e descontroles também precisam se tornar visíveis – mas não em qualquer momento, nem de qualquer jeito. Parte de sua competência empreendedora e midiática é justamente saber dosar seus atributos e suas qualidades, assim como seus defeitos e suas imperfeições, selecionados a dedo para serem trazidos à luz do olhar do outro e, assim, construir a narrativa de si desejada. Nesse sentido, ora se posicionam como ídolos e celebridades, ora são humanizados e vistos como pessoas comuns.

**Figura 5 - Felipe Neto em sequência de stories em 6 de julho de 2022**



Fonte: Capturado pela autora no perfil do *Instagram* @felipeneto.

Os influenciadores são, portanto, empresários de suas próprias vidas em um trabalho que produz conteúdos sobre seus empreendimentos cotidianos com o objetivo de influenciarem seus espectadores. Influenciar não apenas a compra de produtos ou serviços, mas também os modos de autogestão da própria vida. De usuários comuns a celebridades digitais, os influenciadores são aqueles que, através do empreendimento de si, ensinam aos seus influenciados que o sucesso é possível para todos.

Como aponta Ehrenberg (2010, p. 53), ser um empreendedor bem-sucedido é definir-se como figura de começo, ou seja, é "fazer-se a si mesmo, ter por passado aquele que se produziu por si mesmo, que não tenha sido legado pela transmissão de uma herança ou de uma filiação". Aplicando-se convenientemente, no caso dos empreendedores *influencers*, a narrativa de sua vida de influência nas redes conta não

apenas a trajetória do anonimato à fama, mas, frequentemente, daqueles que foram da pobreza à riqueza, da obesidade ao corpo perfeito, da preguiça à performance otimizada, entre outras formas de superação. As trajetórias de sucesso, portanto, enfatizam não as origens socioculturais ou familiares, mas o percurso de ascensão social em função de suas próprias ações e escolhas.

Na Figura 6, vemos o exemplo da influenciadora Shantal Verdelho contando um pouco sobre como se tornou influenciadora. Nessa trajetória *selfie influencer*, Shantal vai de vendedora de sapato à influenciadora e, atualmente, também empresária. Com isso, ela mostra que era uma pessoa comum, que foi aos poucos capitalizando sua visibilidade através do compartilhamento da sua vida e, em seu caso, que ainda foi impulsionada pela visibilidade de sua amiga.

**Figura 6 – Shantal Verdelho em sequência de stories em 27 de maio de 2022**



Fonte: Capturado pela autora no perfil do *Instagram* @shantal.

Segundo Ehrenberg (2010), a multiplicação dessas figuras heroicas acaba com a própria ideia do herói como uma figura superior ou excepcional, pois os indivíduos comuns devem constituir seu próprio modelo e forjar sua própria exceção do heroísmo. Na mitologia da autorrealização do herói empreendedor, “a estratégia mais performativa para alcançar a notoriedade consiste em colocar em cena a cenografia mais banal” (Ehrenberg, 2010, p. 71).

Desse modo, é no comum que reside a potencialidade do excepcional e ser banal “é isso que é extraordinário” (Ehrenberg 2010, p. 71). Curiosamente, em um movimento inverso, uma série de celebridades das mídias tradicionais tornam-se também

influenciadores digitais, mostrando as trivialidades dos bastidores de suas vidas extraordinárias, conectando-se mais diretamente com os seus fãs.

Assim, entre os empreendedores *influencers* e todos os outros usuários não há nenhuma superioridade, mas apenas uma diferença de visibilidade e, por conseguinte, de ser capaz de engajar e direcionar atenção do seu público aos seus hábitos, gostos e escolhas. A credibilidade dessas figuras “se constrói sempre na resolução da tensão entre a distância (a vitória, a notoriedade, a proeza) e a proximidade (o herói é um homem como nós, pois sua vitória é reproduzível)” (Ehrenberg, 2010, p. 61-62). Se a própria performance na cultura empreendedora, como vimos, estabelece uma intrínseca relação com o olhar do outro; na figura do influenciador, a necessidade de conquistar espectadores é ainda mais intensificada, uma vez que seu sucesso profissional depende da capitalização de sua própria visibilidade.

Por isso, propomos a noção de *selfie influencer* para descrever o modelo de subjetividade empreendedora encarnado na figura dos influenciadores. Em 2013, o termo *selfie* foi incorporado ao *Oxford Dictionaries Online* com a seguinte definição: “uma fotografia que alguém tira de si mesmo, tipicamente tirada com smartphone ou webcam e compartilhada via redes sociais”<sup>12</sup>. Esse tipo de imagem, então, inclui o olhar do outro em sua própria definição. As tão familiares *selfies*, portanto, incorporam, no próprio processo de produção da imagem, o horizonte do olhar daqueles com quem a imagem será compartilhada em redes sociais.

Mesmo que nem toda *selfie* encontre seu destino na circulação pelas redes, a lógica que a assimila está integrada aos códigos do compartilhamento. Retiradas nas situações mais adversas – de festas a eventos públicos até ambientes privados do quarto ou banheiro; diante de espelhos, em momentos com amigos, conhecidos ou celebridades; em situações banais com comidas ou animais até situações bizarras como acidentes, assaltos, funerais ou durante a fuga de uma prisão – as *selfies* inundam as redes digitais com registros das experiências vividas imediatamente direcionadas ao olhar do outro.

Tomando emprestado o termo dos famosos autorretratos que integram o olhar do outro em sua própria definição – tão abundantes nos perfis dos influenciadores –, buscamos remeter às atualizações das formas de empreendedorismo neoliberais próprias às subjetividades alterdirigidas e exteriorizadas personificadas nos *influencers* nas práticas da comunicação digital. Deixando cada vez mais distantes os modos de ser do *self* psicológico dotados de uma interioridade (Rose, 2011), os *selfie influencers* apresentam modos de ser performáticos que tornam a si mesmo à luz do olhar do outro.

12 Tradução de: A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>. Acesso em: 6 jan. 2018.

## Conclusões

Constituindo não somente uma nova categoria profissional, mas também um novo modelo de subjetividade, portanto, a noção de *selfie influencer* nos permite compreender como os influenciadores oferecem às suas legiões de seguidores nas práticas de comunicação digital uma pedagogia do empreendedorismo. Enquanto modelo de ser, eles ensinam e promovem formas de autogoverno voltadas para uma trajetória do sucesso cujo fim é maximização e capitalização da visibilidade. Nesse sentido, entendidos como um modelo dos modos de ser atuais, os influenciadores digitais são uma espécie de personagens-sintoma da subjetividade contemporânea, que atualiza os traços do *self* empreendedor neoliberal adaptado à visibilidade das redes sociais.

Nesse espetáculo de subjetividades empreendedoras, a atenção dos seguidores é capturada pelas trajetórias de superação e constante otimização de si à luz do olhar do outro, que inspiram, motivam, incitam e, sobretudo, influenciam os modos de ser e agir daqueles que assistem. Sem exigir habilidades técnicas específicas além do empenho empreendedor, os *selfie influencers* profissionalizam seus modos de ser hiper-visíveis, reunindo e empenhando seu capital humano através da visibilidade. Enquanto tornar-se a si mesmo visível se transforma num modo de vida em seu próprio exercício profissional, essa subjetividade influenciadora apaga qualquer fronteira entre vida pessoal e vida profissional, borrando os limites entre o que é ou não publicidade.

Nesses estilos de vida, é imprescindível estar contínua e ininterruptamente conectada, visível e ativa. O mercado da influência digital funciona em ritmos 24/7, e o principal capital em circulação é a visibilidade (Crary, 2014), ou melhor, a atenção que pode ser retida por aquilo que se faz visível. Desse modo, as receitas dos princípios neoliberais de empreendedorismo, autonomia, responsabilidade individual e iniciativa são combinadas a uma competência midiática que produz novos modelos de ação, comportamento e estilos de vida associadas a uma subjetividade que se constitui no próprio ato de se fazer visível.

## Referências

ALVIM, Mariana. Conar vê propaganda velada de Gabriela Pugliesi sobre Skol Ultra no Instagram. **O Globo**, 19 fev. 2016. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-ve-propaganda-velada-em-posts-de-gabriela-pugliesi-sobre-skol-ultra-no-instagram.html>. Acesso em: 17 maio 2017.

BENTES, Anna Carolina Franco. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021.

BENTES, Anna; PINHEIRO, Beatriz Meirelles. Creator economy: qual é o futuro do marketing de influência? **Portal FGV**, 3 out. 2023. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/creator-economy-qual-e-futuro-marketing-influencia>. Acesso em: 24 out. 2023.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre, RS: Sulina, 2013.

CALIMAN, Luciana Vieira. Os regimes da atenção na subjetividade contemporânea. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 64, n. 1, p. 2-17, 2012.

CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**, 2021. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 31 jan. 2022.

CRARY, Jonathan. **24/7** – Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Contraponto, 2014.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

ESTADÃO. O slogan mais perfeito do momento é do YouTube: “Novos tempos. Novos Ídolos”. **Estadão**, Querido Leitor, 21 maio 2016. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/querido-leitor/o-slogan-mais-perfeito-do-momento-e-do-youtube-novos-tempos-novos-idolos/>. Acesso em: 31 maio 2017.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERRAZ, Maria Cristina Franco. **Mutações da subjetividade contemporânea**: performance e avaliação. Caderno de Psicanálise – CPRJ, Rio de Janeiro, v. 36, n. 30, p. 31-41, jan./jun. 2014.

FSB. FSB Digital e Instituto FSB Pesquisa realizam estudo em parceira FSB Digital e Instituto FSB Pesquisa realizam estudo em parceira. **FSB**, 28 maio 2014. Disponível em: <https://www.fsb.com.br/noticias/fsb-digital-e-instituto-fsb-pesquisa-realizam-estudo-em-parceira/>. Acesso em: 31 ago. 2017.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**: curso dado no Colellgè de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

GOUVEIA, Alicia. Bianca Andrade abre faturamento milionário da sua marca de make, fala sobre burnout, maternidade e mais. **Vogue**, 11 nov. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebridades/noticia/2022/11/bianca-andrade-abre-faturamento-milionario-da-sua-marca-de-make-fala-sobre-burnout-maternidade-e-mais.ghtml>. Acesso em: 31 ago. 2023.

INSPER. **Gastos com marketing de influência crescem quase dez vezes em seis anos**. Insper, 8 jun. 2022. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/gastos-com-marketing-de-influencia-crescem-quase-dez-vezes-em-seis-anos/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

KARHAWI, Isaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas da profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (orgs.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016. p. 38-58.

KARHAWI, Isaaf; PRAZERES, Michele. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 800-819, out./dez. 2022.

MARKHAM, Anette; BUCHANAN, Elisabeth. **Ethical decision-making and internet research**: recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0). [S. l.]: AoIR, 2012. Disponível em: <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.

RIESMAN, David. **A multidão solitária**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1971.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs**: psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 353-364, set./dez. 2015a.

SIBILIA, Paula. **O Homem pós-orgânico**: a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015b.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Inteligência artificial baseada em dados e as operações do capital. **Paulus**: Revista de Comunicação da Fapcom, São Paulo, v. 5, n. 10, jul./dez. 2021.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Malden: Polity Press, 2017.

STAHL, Ashley. Como encontrar o influenciador certo para divulgar a sua marca. **Forbes**: Carreira, 3 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2023/03/como-encontrar-o-influenciador-certo-para-a-sua-marca/>. Acesso em: 24 out. 2023.

VELOSO, Ana Clara. Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais. **O Globo**: Tecnologia, 26 mar. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 31 ago. 2023.

YOUPIX. Vem aí na Creator Economy 2023: uma visão da Youpix sobre o futuro do mercado. **Youpix**, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/vem-ai-na-creator-economy-2023>. Acesso em: 31 ago. 2023.

YOUPIX; NIELSEN. Pesquisa Roi & Influência 2023. **Youpix**, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/roi-2023-download#rd-box-joq3m2m2>. Acesso em: 31 ago. 2023.

WU, Tim. **The attention merchants**: the epic scramble to get inside our heads. New York: Knopf, 2016.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um future humano na nova fronteira de poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.