

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

THAÍS CANCIAN CORTESIA

**Profissão: YouTuber? A emergência e profissionalização de formas
contemporâneas de trabalho nascidas no ambiente digital**

SÃO PAULO
2021

THAÍS CANCIAN CORTESIA

Profissão: YouTuber? A emergência e profissionalização de formas contemporâneas de trabalho nascidas no ambiente digital

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes (ECA) na Universidade de São Paulo (USP).

Orientação: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues

SÃO PAULO

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Cortesia, Thais Cancian
Profissão: YouTuber? A emergência e profissionalização
de formas contemporâneas de trabalho nascidas no ambiente
digital / Thais Cancian Cortesia; orientadora, Maria
Clotilde Perez Rodrigues. - São Paulo, 2021.
181 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Programa
de Pós-Graduação em / Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Trabalho. 2. Comunicação. 3. Pós-modernidade. 4.
Ciberespaço. 5. Midia. I. Perez Rodrigues, Maria
Clotilde. II. Título.

302.2, 302.23 CDD 21.ed. -

Nome: Cortesia, Thaís Cancian

Título: "Profissão: YouTuber? A emergência e profissionalização de formas contemporâneas de trabalho nascidas no ambiente digital"

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca:

Nome: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues

Instituição: Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo (ECA-USP)

Nome: Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho

Instituição: Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo (ECA-USP)

Nome: Ms. André Luiz Silva Peruzzo

Instituição: Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo (ECA-USP)

AGRADECIMENTOS

À minha família, que proporcionou as bases para a minha educação e sempre me apoiou e encorajou em tudo que me dediquei a fazer, a minha gratidão eterna!

Aos meus amigos e amigas que construíram as jornadas escolar, vestibulanda e universitária ao meu lado e viveram momentos inesquecíveis comigo, sou muito grata pelo que registramos juntos (as) e pelas nossas amizades. No pós-pandemia, que possamos nos encontrar, partilhar novos momentos e celebrar a vida juntos (as)!

E, finalmente, à USP, e especialmente à ECA, a “escola da minha vida, meu amor”! Muito obrigada por tudo e por tanto! Os anos universitários foram alguns dos melhores da minha trajetória. Certamente, a saudade me fará retornar a essa casa incontáveis vezes.

A todos (as), os meus mais sinceros agradecimentos!

RESUMO

Este projeto é uma contribuição ao campo de estudos dedicado à instituição social do trabalho, na grande área da Comunicação, debruçando-se especificamente sobre o cenário pós-moderno, com foco nas décadas de 2000, 2010 e 2020, para investigar as formas contemporâneas de trabalho que se originaram no ambiente digital. Dentre elas, destacam-se os seus maiores representantes, as figuras midiáticas conhecidas como influenciadores digitais e criadores de conteúdo virtual. O estudo constrói o seu desenvolvimento explorando as origens dessas novas atividades profissionais, suas características, aspectos fundamentais, atores, públicos envolvidos, processo de profissionalização, formatos, dinâmicas, desdobramentos e consequências. A fim de apoiar os referenciais teóricos e conferir sustentação empírica à pesquisa, adotou-se como metodologia a entrevista em profundidade, aplicada a três profissionais envolvidos diretamente ou indiretamente com as novas formas de trabalho. Ao final, nas conclusões levantadas, delineia-se as perspectivas de futuro para as atividades profissionais nascidas no ciberespaço, bem como suas influências sobre o futuro da esfera do trabalho como um todo e as possíveis tendências determinadas até então.

Palavras-chave: Trabalho; Tendências; Pós-modernidade; Tecnologia; Ciberespaço; Internet; Cultura digital; Comunicação; Redes sociais; Mídia; Influenciadores digitais; Geração Y; Geração Z.

ABSTRACT

This project is a contribution to the field of studies dedicated to the social institution of work, in the major area of Communication, specifically focusing on the postmodern scenario, in the decades of 2000, 2010 and 2020, to investigate the contemporary forms of work that were originated in the digital environment. Among them, its main representatives are highlighted, the media figures known as digital influencers and digital content creators. The study builds its development by exploring the origins of these new professional activities, their characteristics, fundamental aspects, actors, audiences, professionalization process, formats, dynamics, developments and consequences. In order to support the theoretical references and give empirical support to the research, in-depth interview was adopted as the methodology and it was applied to three professionals involved directly or indirectly with these new forms of work. At the end, as part of the conclusions raised, future perspectives for the professional activities born in cyberspace are outlined, along with their influences on the future of the work sphere as a whole and the possible trends that were determined so far.

Keywords: Work; Tendencies; Post-modernity; Technology; Cyberspace; Internet; Digital culture; Communication; Social networks; Media; Digital influencers; Generation Y; Generation Z.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. Tema.....	10
1.2. Justificativa.....	14
1.3. Objetivos e Metodologia.....	18
2. DESENVOLVIMENTO.....	19
2.1. Conceituando trabalho.....	19
2.2. História da relação homem-trabalho em sociedade.....	22
2.2.1. Trabalho em mídias e plataformas digitais e a tendência da flexibilização do trabalho.....	29
2.3. A sociedade contemporânea atravessada pela cultura digital: pós-modernidade, sociedade em rede e convergência midiática.....	33
2.3.1. A emergência da Internet, povoação do ambiente digital e seus primeiros espaços de interação social.....	36
2.4. Os <i>prosumers</i> e a cultura participativa.....	39
2.4.1. O ambiente digital, a construção e profissionalização de uma nova categoria de trabalhadores: os influenciadores digitais.....	43
2.4.2. Marketing de influência e os novos formadores de opinião.....	54
2.4.3. A ascensão dos nativos digitais.....	60
2.5. Visibilidade e sociedade do espetáculo.....	63
2.5.1. “ <i>Selfie!</i> ”: autonomia e performance do indivíduo, espetacularização do <i>self</i> e ascensão ao <i>status</i> de celebridade.....	68
2.5.2. O “eu” como marca.....	75
2.6. “ <i>Do what you love, love what you do</i> ”: as fronteiras entre trabalho e lazer.....	79
3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	88
3.1. Transcrição das entrevistas em profundidade.....	89
3.1.1. Eduardo Godoy.....	89
3.1.2. Clara Fagundes.....	110
3.1.3. Gigi Grandin (Impulso Digital).....	123

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES.....	133
4.1. Perspectivas e possíveis tendências para o futuro do trabalho.....	133
4.1.1. Tendências para o futuro das atividades profissionais desenvolvidas no ambiente digital.....	142
4.2. Observações, ressalvas e contrapontos importantes.....	157
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	163
REFERÊNCIAS.....	167

1. INTRODUÇÃO

1.1. Tema

O mundo jamais foi o mesmo desde a invenção da Internet, uma das maiores do século XX. Suas origens remontam ao período da Guerra Fria, entre as décadas de 1950 e 1960, por esforços estadunidenses, na tentativa de proteger suas informações e comunicações de um possível ataque nuclear soviético (FOLHA DE SÃO PAULO, 2001). Sucessivas evoluções permitiram que, em 1985, a Internet já estivesse consolidada como a principal rede de comunicação massiva, com alcance global (ROCK CONTENT, 2020a).

Poucos anos depois, em 1989, foi criada a *World Wide Web* (WWW), um sistema de documentos dispostos na Internet que permitem acesso a informações apresentadas no formato de hipertexto e que são acessadas através de um navegador (TECMUNDO, 2008). Essa conectividade, que até então era exclusiva para cientistas, engenheiros e funcionários do governo, servindo ao meio acadêmico e científico, tornou-se disponível para todos graças à WWW a partir de 1991, quando o seu acesso público foi liberado. Em 1997, já havia registros de mais de 200 mil sites criados (ROCK CONTENT, 2020a).

Desde seu surgimento e popularização, a Internet seguiu abrindo portas para novos desenvolvimentos tecnológicos, que avançam até os dias de hoje, e passou a transformar profunda e fundamentalmente a vida humana: suas rotinas, comportamentos, comunicações, estilos de vida, relacionamentos, hábitos de consumo, formas de produzir, trabalhos, necessidades e processos. Nas palavras de Pierre Lévy (1999, p. 17):

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura” especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de prática, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Tamanhos impactos e influências da Internet ao redor de todo o mundo desencadearam a Terceira Revolução Industrial, também conhecida como Revolução Digital, a qual é representada pelos processos de passagem da tecnologia eletrônica, mecânica e analógica para a tecnologia eletrônica digital (PASSADORI, 2019). Essa revolução, responsável por marcar o início da Era da Informação, está em pleno curso, a toda velocidade, em escala global e com impactos em todos os setores sociais: indústria, comércio, comunicação, cultura, saúde, energia, política, educação, serviços e agricultura.

Em decorrência das transformações provocadas pelos avanços tecnológicos e digitais, com o passar dos anos, surgem cada vez mais possibilidades, desafios e oportunidades nas mãos dos homens. Novas formas de executar processos, por exemplo, foram desenvolvidas por meio de plataformas digitais. Softwares práticos, intuitivos e amplamente acessíveis possibilitam a troca de mensagens em tempo real, conectando indivíduos independentemente das barreiras físicas, em aparelhos celulares ou computadores. A busca por informações em portais, como o Google, simplifica qualquer pesquisa, reunindo milhares de resultados, recentes ou mais antigos, no idioma de preferência, ordenando as fontes mais populares e críveis.

Esses são apenas alguns dos exemplos que ilustram o fato de que, no contexto da Era da Informação, em meio à Revolução Digital, o ambiente virtual oferece infinidas possibilidades de desenvolvimento de negócios e marcas com os mais variados objetivos e finalidades. Conforme matéria divulgada pela Forbes em 2015, a quantidade de dados armazenados digitalmente, até então, já havia atingido a marca de aproximadamente 4,4 *zettabytes*, equivalente a 4,4 trilhões de *gigabytes* (FORBES, 2015). De acordo com a Statista (2021), atualmente, 4,6 bilhões de pessoas no mundo acessam a Internet, sendo 4,2 bilhões usuários ativos nas redes sociais. Trata-se de um universo com potencial para abrir novos mercados e criar “grandes impérios”, com impactos e alcances globais. E, de fato, assim tem sido feito. O já mencionado Google, por exemplo, é atualmente o maior navegador e mecanismo de busca digital do mundo, contando com quase um bilhão de páginas indexadas e oferecendo acesso facilitado a quaisquer dados e informações graças aos seus algoritmos (ROCK CONTENT, 2020a).

As redes sociais representam outro caso de sucesso. Inicialmente, emergiram como plataformas virtuais responsáveis por facilitar a conexão entre pessoas, grupos e organizações em ambiente digital, permitindo que interagissem em tempo real

através de textos escritos, imagens, vídeos e GIFs, por exemplo (ROCK CONTENT, 2020b). Gradualmente, muitas dessas plataformas passaram a atuar não apenas como meios de comunicação, mas também de informação, eventualmente sobrepondo-se até às mídias tradicionais, como televisão ou rádio (ROCK CONTENT, 2020b). O Facebook é a rede social mais bem-sucedida nesse sentido, fornecendo acesso a notícias de forma massiva e permitindo que os seus usuários se comuniquem em tempo real, seja de maneira particular ou coletiva. O YouTube, por sua vez, é o representante dos meios de entretenimento entre as mídias sociais, e o Instagram e o Twitter ilustram, como nenhuma outra mídia, o poder das redes sociais enquanto meios de auto expressão. O relatório “O Brasil Digital do Futuro”, realizado pela Comscore em 2016, apontou que o Brasil, até então, era líder em audiência nas redes sociais, com 85,9 milhões de usuários, e que o Facebook, Snapchat, Instagram e Twitter eram, respectivamente, as redes sociais com maior engajamento e audiência entre os *millennials* (GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017), também conhecidos como Geração Y, a qual abrange indivíduos nascidos entre o início da década de 1980 e meados da década de 1990.

Diante da vastidão do ambiente digital, repleto de potencialidades, possibilidades e oportunidades, as empresas por trás dessas marcas souberam explorá-lo e aproveitá-lo para construir verdadeiros “impérios digitais”, popularizando e consolidando seus produtos não apenas como “passatempos” para os usuários, mas de fato como elementos intrinsecamente assimilados às suas rotinas, comportamentos e hábitos, como parte de seus “rituais diários”, a ponto de se tornarem orgânicos, praticamente automáticos, e se repetirem excessivamente: navegar pelas publicações compartilhadas pelos amigos no Facebook, assistir a vídeos no YouTube, postar fotos novas no Instagram, publicar pensamentos e ideias no Twitter, trocar mensagens com alguém pelo WhatsApp. Segundo Walter Longo (2014 apud GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017, p. 5, grifo dos autores):

[...] vivemos na era pós-digital, dado que a tecnologia passou a fazer parte do cotidiano dos indivíduos. Conforme o autor, a dualidade entre fascínio e medo causado pelas ferramentas digitais deixaram de existir, convertendo o que era novidade em corriqueiro e o surpreendente em esperado. Nesse cenário, o digital transpõe-se em *commodity*, assim como a eletricidade e o ar. As empresas no mundo pós-digital devem ter uma alma digital, entranhada na gestão do negócio.

As atualizações e melhorias constantes nas mídias sociais já existentes, as quais também têm implementado novidades em termos de recursos e ferramentas, atraem cada vez mais usuários para o digital. O surgimento de novas plataformas, com funções, objetivos, ferramentas e mecanismos variados, a fim de atender e oferecer praticidades às mínimas necessidades do dia a dia, também é cada vez maior.

Nesse cenário, guiados por uma perspectiva estratégica e com fins comerciais, milhares de empresas, negócios e marcas, aproveitando os potenciais impactos e alcances, têm marcado presença nesses canais, criando suas próprias páginas e/ou perfis e alimentando-os, em alta frequência, com conteúdos interessantes a respeito da marca, direcionados aos seus clientes e potenciais consumidores. Paralelamente, investem em propagandas, patrocínios, parcerias, métricas, indicadores de mídia e técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) para monitorar, impulsionar e elevar a performance e os resultados nessas plataformas, procurando atingir e conquistar um público-consumidor cada vez maior.

No entanto, engana-se quem pensa que as marcas de grandes empresas e negócios são as únicas a explorar os potenciais estratégicos e comerciais das mídias digitais. Já há uma década, com a crescente relevância das redes sociais e demais plataformas digitais, têm despontado e se popularizado os chamados influenciadores digitais, pessoas “comuns” que constroem um perfil, uma identidade, uma marca própria a partir de si mesmas nesses canais, tornando-se, nos casos mais bem-sucedidos, personalidades atrativas, figuras públicas com grande destaque nas mídias sociais.

Abrangendo os mais diversos assuntos e segmentos temáticos, os influenciadores digitais produzem conteúdo em seus respectivos canais, normalmente tendo uma das mídias digitais como o “carro-chefe” da sua marca, porém investindo ativamente nas demais plataformas também. Por exemplo, um YouTuber tem o YouTube como o “carro-chefe” de suas produções, mas suas atividades no Instagram, Twitter e TikTok são igualmente pensadas, produzidas e trabalhadas.

[...] embora os influenciadores sejam chamados para projetar suas *personas* de marca por toda a ecologia da mídia social, a maioria se estabelece em um

determinado site de rede social - como Instagram, YouTube, Twitch ou Weibo (DUFFY, 2020, p. 1, tradução nossa).

Percebem-se, então, duas tendências ganhando cada vez mais força, conforme nossa relação com o digital torna-se ainda mais intrínseca: o marketing digital nas mídias sociais enquanto uma ferramenta poderosa em termos estratégicos e comerciais, reforçando *branding*, comunicação, atratividade e mantendo a marca sempre “em alta”; e o crescimento e fortalecimento do marketing pessoal, dado o movimento de transformação de “sujeitos comuns” em marcas, personalidades, identidades de mídia com imagem, reputação e valor comercial. Essas tendências se entrelaçam e caminham juntas, alavancando as mídias digitais ao patamar de canais de trabalho, meios de produção, cujos criadores e influenciadores podem chamar propriamente de “profissão” ou “carreira”.

Seriam as tais “profissões do momento”, nascidas há pouco e vivas no ambiente digital, novas formas de trabalho, reflexos da contemporaneidade e possíveis caminhos para o futuro do trabalho? Considerando o oportuno ambiente de aprofundamento, este trabalho visa a investigar, estudar e analisar a sociedade contemporânea atravessada pela cultura digital, bem como o ambiente virtual em si, seus usuários e as personalidades de destaque que o integram. Dessa maneira, será possível levantar considerações e possíveis conclusões a respeito das aparentes novas formas de trabalho que emergiram e têm se profissionalizado nesses meios, destacando e refletindo, no processo, sobre aspectos fundamentais e tendências para o futuro do trabalho.

1.2. Justificativa

Há séculos, estudiosos, teóricos e pesquisadores de todo o mundo têm se debruçado sobre a temática do “trabalho”, a fim de estudá-la e conceituá-la. Muitas definições de destaque emergiram em meio a importantes períodos históricos e foram eternizadas nas obras de seus autores. Suas visões podem compartilhar semelhanças, mas muitas delas são nitidamente diferentes, algumas até inéditas e revolucionárias para os cenários nos quais vieram à tona. São perspectivas construídas minuciosamente ao longo de anos, que reforçam fundamentos das obras de seus autores, bem como de suas escolas/correntes de pensamento, e

transparecem ideias específicas de seus respectivos contextos históricos. Em alguns casos, as conceituações de certos autores representam “sequências”, evoluções, avanços em relação a definições anteriores.

Nas palavras de Cesar Sanson (2014, p. 5), em diferentes contextos históricos, “o sentido do trabalho para as pessoas e para a sociedade [...] vai se alterando e configurando distintas subjetividades”. Conforme Karina Fukumitsu *et al.* (2012, p. 163), “por muito tempo o significado de trabalho foi associado ao fardo e sacrifício, e sua concepção como fonte de identidade e autorrealização humana foi constituída a partir do Renascimento”. Durante a Idade Média, predominava a perspectiva judaico-cristã de que o trabalho era indesejável, representava uma condição de castigo, de anulação da individualidade, embora fosse indispensável para a reprodução biológica e social da humanidade (SANSON, 2014). Essa visão ambivalente acerca do trabalho, em meio ao mundo religioso, transformou-se somente a partir do Renascimento, inicialmente com o Luteranismo, depois reforçada no Calvinismo. Para ambos, o trabalho é o responsável por conferir significado à insignificância terrestre. “É pelo e através do trabalho custoso, acerbo, sofrido, que se passa a justificar a existência” (SANSON, 2014, p. 5) e encontra-se satisfação. De acordo com Sanson (2014, p. 5):

Daquele momento em diante, definitivamente o trabalho afirma-se como um valor desejável, necessário e sinal de reconhecimento. A afirmação da pessoa humana passa pelo trabalho. A vida virtuosa completa-se no trabalho e é condenável a vida ociosa. Todos devem trabalhar, inclusive aqueles que dele necessariamente não precisem. O trabalho passa a ser uma exigência social, e como tal, assume uma configuração de distinção junto aos outros.

[...]

Passa-se de uma subjetividade resignada (trabalho-redenção), própria dos primórdios da sociedade religiosa do medievo para uma subjetividade afirmativa (trabalho-glorificação), até uma subjetividade da emancipação (trabalho-liberação) conquistada na ante-sala da ascensão do liberalismo. Afirma-se aqui a subjetividade da emancipação, no sentido de que o trabalho não é mais fonte de vergonha, mas a chave para a conquista da felicidade e de pertença social.

É importante pontuar, porém, que essa transição de sentidos a respeito do trabalho se deu no contexto de formação do capitalismo em sociedade, tendo ocorrido estrategicamente, portanto, para justificar e corroborar a ascensão econômica da burguesia emergente e o próprio desenvolvimento capitalista em curso. “O sentido do

trabalho sempre é socialmente construído e serve a algo, não está isolado ou pendurado acima da realidade social" (SANSON, 2014, p. 5).

O trabalho representa, portanto, uma das instâncias mais importantes para a vida do homem, uma instituição fundamental, intrínseca à vida em sociedade, acentuada em especial pela conjuntura do capitalismo, dominante desde sua formação até os dias atuais em praticamente todo o mundo. É uma extensão da escola, porém ainda mais severa, competitiva e disciplinar, constituindo a reprodução, por excelência, dos padrões de vida capitalistas.

Em termos gerais, então, historicamente, segundo Carla Ribeiro e Denise Leda (2004, p. 77 apud FUKUMITSU *et al.*, 2012, p. 163), "constata-se [...] que o trabalho apresenta duas perspectivas distintas. A primeira referente a um caráter negativo; e a segunda a uma dimensão positiva". No entanto, considerando a conjuntura atual, em meio à pós-modernidade, percebe-se que o trabalho novamente passou a carregar um valor negativo, esvaziando-se de significado (FUKUMITSU *et al.*, 2012).

A pós-modernidade, ou "modernidade líquida", como cunhou Bauman (2001), é caracterizada pela efemeridade, velocidade e fluidez da sociedade em todos os seus âmbitos e processos, bem como nas próprias relações afetivas. Tudo é instantâneo, imediato, nada é feito para durar, a estabilidade e a previsibilidade foram substituídas pelos seus opostos. As formas de vida pós-modernas são similares em sua vulnerabilidade e fluidez, incapazes de manter a mesma identidade por muito tempo, reforçando um estado temporário e frágil das relações sociais e dos laços humanos (BAUMAN, 2001).

Nesse cenário, a partir dos contínuos e expressivos avanços tecnológicos, o tempo se sobrepõe ao espaço, possibilitando que qualquer atividade seja realizada sem precisar sair de casa. Os processos foram facilitados ao extremo, a praticidade é dominante e supera as enfadonhas burocracias tradicionais. O individualismo é exacerbado, a liberdade individual alcança um pico jamais visto antes, o sujeito se valoriza e se coloca no centro de tudo. Ao mesmo tempo, ironicamente, integra a massificação de indivíduos, na qual se perdem as identidades, todos se parecem em diversos aspectos, cobiçando e eventualmente assimilando estilos de vida semelhantes.

Os sujeitos da pós-modernidade vivem, portanto, de emoções instantâneas e intensas. O indivíduo é impulsionado pelo desejo, um querer constante que busca novas formas de realização, experiências e valores. O prazer é permanentemente

cobiçado, porém, por se tratar de uma sensação momentânea, requer estímulos contínuos (BAUMAN, 2008). É exatamente devido a essa condição que nasce o conflito do homem pós-moderno com o trabalho.

Conforme José Clerton Martins (2002 apud APPEL-SILVA; BIEHL, 2006, p. 529), “historicamente, o trabalho foi compreendido como uma prática ‘séria’, pela qual foram esquecidos aspectos importantes para uma integração social, como a concepção de ‘festa’ ou das ‘festividades lúdicas’”. Sem essas “atividades de prazer”, o trabalho causa fadiga psíquica e física. “Há um desconforto que, conforme as circunstâncias a serem vividas, vai desencadeando adoecimento psíquico e somático nos indivíduos” (RIBEIRO; LEDA, 2004, p. 80 apud FUKUMITSU *et al.*, 2012, p. 163). De acordo com Marli Appel-Silva e Kátia Biehl (2006, p. 529), o trabalho representa, nesse sentido, a cisão entre as concepções “dever-prazer” (APPEL-SILVA; BIEHL, 2006, p. 529):

Esta cisão foi oriunda da modernidade. Porém, nesta época, era prioritariamente permitido socialmente aos sujeitos o exercício das práticas do dever, sendo o prazer considerado como um valor proibido. Na pós-modernidade, houve uma liberalização das práticas lúdicas e a vivência do prazer.

Nas palavras de Martins (2002, p. 3 apud APPEL-SILVA; BIEHL, 2006, p. 529), “talvez, o que entendemos por trabalho é um tanto contrário à própria natureza humana, e mais relacionado com a escravidão”. “Como ‘remédio’ aos sofrimentos causados por essa estruturação de trabalho, os sujeitos instauraram práticas lúdicas e prazerosas como contraponto” (MAFFESOLI, 2001 apud APPEL-SILVA; BIEHL, 2006, p. 529).

Entretanto, observando o movimento de ascensão das mencionadas “formas contemporâneas de trabalho” a partir da década de 2010, através do império criado pelas mídias digitais emergentes, talvez seja possível inferir que os influenciadores e criadores de conteúdo digital sejam a representação bem-sucedida da conciliação entre a prática do trabalho e as atividades lúdicas e prazerosas, contrariamente à esperada concepção de cisão entre “dever-prazer” associada à pós-modernidade. Produzindo conteúdos a respeito de temáticas que interessam a eles e construindo um polo centralizador forte em torno de suas imagens e personalidades, ao ponto de

tornarem-se de fato uma marca enquanto figuras públicas, aparentemente, esses indivíduos alcançaram o “trabalho dos sonhos” de milhões de pessoas: trabalhos lúdicos, que envolvem estímulos de prazer ao misturar trabalho com entretenimento. Seriam eles produtos da Era da Informação e da Revolução Digital que imperam globalmente? Tratam-se de reflexos do próprio futuro do trabalho? Seria possível inferir que estamos vivendo, então, um processo de transformação do trabalho?

Abordando essas e outras discussões, este trabalho representa uma contribuição ao campo de estudos acerca do trabalho, debruçando-se sobre o cenário do século XXI, em meio ao contexto pós-moderno, com foco ao ambiente digital nas décadas de 2000, 2010 e 2020. Carrega, nesse sentido, importância social, especificamente para a instituição social do trabalho.

1.3. Objetivos e Metodologia

Este projeto representa um estudo a respeito do trabalho, uma das instituições sociais mais valorizadas pelo homem, decisiva e transformadora para sua vida em sociedade. O foco é centrado nas novidades e desdobramentos do trabalho principalmente durante a década de 2010, em meio à contínua evolução e popularização da Internet e das mídias digitais, debruçando-se sobre a ascensão e popularização das aparentes formas contemporâneas de trabalho: *digital influencers* e *content creators* de canais como o Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Twitch e TikTok.

Num primeiro momento, o texto apresenta algumas conceituações relevantes para definir trabalho e faz um breve percurso histórico pela relação homem-trabalho, com destaque aos séculos XVIII, XIX, XX e XXI, principalmente ao último. A seguir, caracteriza a sociedade contemporânea atravessada pela cultura digital, investigando as suas raízes, desenvolvimentos, resultados e impactos na atualidade, principalmente no âmbito do trabalho. Em diálogo a isso, explora a crescente formação de figuras públicas no ambiente digital, com apoio de investimentos midiáticos em marketing de influência e performance do indivíduo. Trata-se do movimento de transformação de pessoas comuns em celebridades a partir da construção de um personagem, uma personalidade, uma marca em cima de si mesmas em meio às mais populares mídias sociais digitais, consolidando-as como influenciadoras e/ou criadoras de conteúdo e elevando-as ao *status* de celebridades.

Num segundo momento, para conferir sustentação empírica e explorar a temática para além dos referenciais teóricos, o estudo contempla a realização de entrevistas em profundidade. Uma delas foi realizada com o pesquisador Eduardo Godoy, que conduziu seu mestrado a respeito do fenômeno dos chamados “memeiros”, usuários que criam e difundem *memes* nas redes sociais, isto é, mensagens, em diferentes formatos possíveis, que se espalham rapidamente entre vários internautas ao ponto de contagiarem e alcançarem enorme popularidade, tornando-se uma referência do imaginário popular. A segunda entrevista foi realizada com a publicitária e comunicóloga Clara Fagundes, de 27 anos. Formada e pós-graduada na área da Comunicação pela USP, Clara é futurologista, *trend forecaster*, pesquisadora, consultora e criadora de conteúdo em diferentes mídias sociais digitais, com destaque ao Instagram. Por último, entrevistamos Gigi Grandin, fundadora e CEO da Impulso Digital, agência que atua na área de marketing de influência e gestão de carreira de influenciadores digitais há 5 anos. É responsável pelo agenciamento de mais de cem influenciadores digitais, criadores de conteúdo digital e outras figuras públicas com forte presença nas mídias.

Ao final, o trabalho apoia-se em relatórios e estudos de tendências para o futuro do trabalho, elaborados, por exemplo, pela Accenture, pela Deloitte e pelo LinkedIn, a fim de auxiliar na interlocução com as reflexões teóricas e empíricas anteriormente apresentadas. A partir disso, são traçadas perspectivas de futuro para as atividades profissionais nascidas no ciberspaço, bem como suas influências sobre o futuro da esfera do trabalho como um todo e as possíveis tendências determinadas até então.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Conceituando trabalho

Poucos temas são tão abrangentes, complexos, voláteis e controversos quanto o trabalho. Além de instituição social, este é reconhecido como uma atividade vital ao homem enquanto ser social, bem como uma “[...] fonte de agregação de valor aos produtos físicos e imateriais criados” (HERTZOG, 2019, p. 168). Na verdade, muitas são as suas possíveis definições. Milhares de autores se debruçaram sobre o tema e construíram conceituações variadas, considerando momentos históricos e elementos sociais diferentes. Por ora, vamos conhecer algumas delas.

O consagrado filósofo e sociólogo alemão Karl Marx, por exemplo, propôs “uma compreensão da história a partir do desenvolvimento dos meios de produção, uma análise materialista da história. Em *O capital*, ele destaca o trabalho como necessidade física da vida humana” (FIGARO, 2008, p. 10, grifo da autora).

Como Roseli Figaro também define (2008), o trabalho é uma criação resultante da relação do homem com seu meio. Em essência, é uma atividade, portanto comporta a noção de movimento, continuidade, transformação e relação. É condição e necessidade física da vida humana e seu objetivo primordial se concentra na produção de valores de uso, consolidando a relação homem-natureza como necessária para a sobrevivência humana. Em sentido amplo, é tomado como uma atividade humana que transforma o meio em um meio humano, o que transcende a definição regida pelo Direito numa sociedade de mercado, que o enquadra simplesmente como uma relação de troca remunerada.

O psicólogo desenvolvimentista russo Aleksei Léontiev (1976 apud FIGARO, 2008), por sua vez, acredita que a aparição do trabalho é intrínseca à condição da existência do próprio homem. “A atividade humana é particular e específica e caracteriza a capacidade humana de criar, planejar, aprender, memorizar” (FIGARO, 2008, p. 13).

Para o filósofo francês Yves Schwartz (2000 apud FIGARO, 2008), reconhecido como pai da abordagem ergológica, o trabalho é uma atividade humana que abrange uma herança cultural e histórica de técnicas, de experiência das gerações passadas e de experiência pessoal, o que permite ao homem uma transcendência criativa. No sentido ergológico, o trabalho consiste em gerir um conjunto de fatores presentes em meio a um determinado momento e espaço, tendo em vista um objetivo a construir. Sobretudo, é saber administrar-se como sujeito em atividade, fazendo uso de si como corpo físico e como si (*soi*), constituintes do chamado corpo-si (*corps-soi*), conforme Schwartz. É na atividade que o corpo-si se completa, logo, a atividade de trabalho é o momento de maior expressão das capacidades dele, no qual se revela como um ser particular e um ser social (FIGARO, 2008).

A escritora e educadora brasileira Suzana Albornoz (2008 apud SILVA *et al.*, 2017, p. 47) coloca o trabalho como parte da história humana “por ser modificador do próprio homem, mediar a constituição da sua identidade e a construção permanente da sociedade”. Já o filósofo e sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001) afirma que o trabalho é um dos conceitos básicos em torno dos quais as narrativas ortodoxas da

condição humana tendem a se desenvolver. Porém, com o decorrer do tempo, a força de trabalho passou a ser “mercantilizada” e adquiriu um caráter distinto, como desenvolveremos adiante.

Retomando a perspectiva de Figaro (2008), o mundo do trabalho é uma esfera, um microcosmo social no qual se constituem relações de poder, afirmação pessoal e profissional, solidariedade e amizade. A prática do trabalho é baseada em gerir, “[...] isto significa o uso de si por si mesmo e o uso de si por outros; significa fazer do trabalho um meio próprio e construir relações com outros. Redes que estão fora do organograma da instituição e são construídas espontaneamente” (FIGARO, 2008, p. 21). Conforme o indivíduo se adapta e familiariza com o ambiente de trabalho, este “ganha atributos pessoais, cuidados particulares, decoração, nome, tudo o que puder torná-lo parte, conjunto, composição do sujeito (corpo-si) que está em atividade de trabalho” (FIGARO, 2008, p. 21).

Necessariamente interligada ao trabalho, está a comunicação. Ambos são fundamentos da sociabilidade e atividade humana. Conforme Léontiev (1976 apud FIGARO, 2011), a comunicação, por meio da linguagem humana, se encontra conectada, desde a origem, à atividade produtiva, à “comunicação material dos homens”. Para garantir a sobrevivência enquanto grupo e enfrentar as “infidelidades do meio”, a comunicação é necessária entre os seres para que haja cooperação e seja possível superar as dificuldades (FIGARO, 2011). Nas palavras de Figaro (2011, p. 288), “A comunicação é uma conquista da espécie, efetivada pela condição do homem de sobrepor-se, por meio de sua atividade de trabalho, às condições da natureza.”

As atividades de trabalho e de comunicação, por conseguinte, são “fontes da criatividade, da inovação da produção material, das relações de produção e de poder político, bem como da transformação da sociedade” (FIGARO, 2011, p. 289). As forças produtivas e as relações de produção estão constantemente em movimento e são inconcebíveis “sem a relação com o outro, sem o acúmulo de experiências repassadas adiante, sem a criação de conceitos, sem a mediação dos signos. Aí está a comunicação. [...]” (DIGILABOUR, 2020).

Enfim, as concepções e pontos de vista apresentados até então, além de estabelecerem as bases para as temáticas que desenvolveremos mais à frente, nos apoiam na tentativa de entender quais combinações de elementos e fatores possibilitaram que as formas contemporâneas de trabalho ascendessem no meio

virtual. Acompanhadas das recentes revoluções tecnológicas na comunicação, elas anunciam a emergência de um sistema produtivo que exige cada vez mais conhecimento das tecnologias digitais, flexibilidade dos seus trabalhadores e incorporação deles em uma rede mundial de trocas materiais e simbólicas (HERTZOG, 2019). “Em outros termos, quais são as permanências das formas originárias das relações de trabalho que alicerçam o trabalho em espaços digitais nos dias de hoje?” (HERTZOG, 2019, p. 166). Para continuar investigando, a seguir, vamos discorrer a respeito dos *highlights* históricos da relação do homem com a atividade do trabalho.

2.2. História da relação homem-trabalho em sociedade

No período Paleolítico da pré-história humana, o trabalho era reduzido à sua finalidade mais pura: a sobrevivência. Os homens eram encarregados da coleta de plantas e caça de animais, atividades essencialmente corporais, enquanto as mulheres eram responsáveis por atividades de menor labor físico (ROHM; LOPES, 2015 apud SILVA *et al.*, 2017). Eventualmente, com o desenvolvimento e uso de instrumentos, ferramentas, técnicas para melhor dominar a natureza, o homem passou do trabalho de coleta para a prática da agricultura em si (FIGARO, 2008). Isso permitiu que, no período Neolítico, surgissem as primeiras sociedades caracterizadas como produtoras;

passou-se à noção de comunidade, de território a proteger; o mundo agrícola foi ritualizado, apareceram as crenças e os mitos. A natureza passa a ser vista como fonte a ser aperfeiçoada, transformada a serviço de uma coletividade humana (FIGARO, 2008, p. 11).

A partir da Antiguidade clássica, o trabalho passou a ser visto pelo pensamento hegemônico de maneira pejorativa, como um mal necessário, origem de desvalorização e de estigma de lugar social (FIGARO 2008). Na *República*, de Platão,

a cidade ideal é representada sem o escravo, pois este não era tido como ser de sociedade. Na hierarquia social da *República* perfeita, o topo da pirâmide

é reservado ao ‘filósofo’ e a base ao ‘artesão’, portador de um saber de ofício. Não existe o termo ‘trabalho’ para designar a atividade dos que fazem parte da República (FIGARO, 2008, p. 5, grifo da autora).

Até então, o trabalho não era regido por valores monetários nem prescrições alheias à sua própria atividade, a sociedade não dimensionava ou separava “tempo de trabalho” de “tempo de não-trabalho” (FIGARO, 2008). Essa noção ainda não existia à época.

Com a chegada da Idade Média e estabelecimento do sistema feudalista, as camadas sociais e o trabalho foram estratificados (SILVA *et al.*, 2017). Nesse momento, nobres e proprietários de terras eram responsáveis pela segurança, enquanto os camponeses representavam a força de trabalho por trás do sustento do feudo e de si próprios. Não havia preocupação com a troca de mercadorias entre comunidades (SILVA *et al.*, 2017).

O advento da Reforma Protestante e o início do Renascimento cultural, integrantes da Idade Moderna, marcaram a emergência de uma concepção virtuosa em torno do trabalho. Este passou a ser visto como o principal mediador da salvação divina dos seres humanos (SILVA *et al.*, 2017). Além disso, nesse momento, os trabalhadores - artesãos, por exemplo - comandavam seus ofícios e eram donos dos próprios instrumentos, percebendo e controlando os resultados das suas forças produtivas (SILVA *et al.*, 2017).

Eis que, entre os séculos XVIII e XIX, com a Primeira Revolução Industrial, pela primeira vez na história fomos introduzidos ao regime assalariado de trabalho, acompanhado das noções de emprego, salário, desemprego, horário de trabalho e horário de lazer, conceitos próprios de uma organização social especializada (FIGARO, 2008). O processo de monetarização da força de trabalho passou a crescer desde então, extinguindo outras formas de retribuição pelas atividades laborais (HERTZOG, 2019). Ao mesmo tempo, começava a se desdobrar um movimento gradativo de diminuição do controle da produção pelos trabalhadores, dado o fortalecimento “[...] da divisão do trabalho com etapas definidas e a cargo de indivíduos cada vez mais especializados” (HERTZOG, 2019, p. 166). Em meio a esse contexto industrial, uma nova forma de organizar e pensar a produção se estruturou e consolidou: o conhecido sistema capitalista (SILVA *et al.*, 2017). “O surgimento da burguesia e do capitalismo torna a sobrevivência do trabalhador cada vez mais

dependente da sua força de trabalho, pois ele não é mais o detentor dos meios de produção" (SILVA *et al.*, 2017, p. 47). Com base em Marx (2013 apud HERTZOG, 2019), Lucas Hertzog (2019, p. 166) detalha a respeito:

O incremento da mecanização no campo bem como o crescimento da concentração de terras altera os modelos de distribuição populacional, influenciando ativamente a nova estrutura urbana que se desenha. Igualmente, Marx sugere que a transformação do sistema produtivo é impulsionada por novas invenções como a máquina a vapor, o tear mecânico (que altera decisivamente a produção têxtil), e o desenvolvimento da metalurgia.

[...]

A manufatura, e posteriormente a grande indústria, implodem as constrições quantitativas na esfera produtiva; a transformação da força de trabalho em moeda de troca insere uma nova rede de significados simbólicos e sentidos práticos à atividade humana; a perda do controle da produção é combinada com a emergência dos intermediadores, os homens de negócios; a circulação no espaço e o assentamento nas cidades sinaliza a força centralizadora dos centros urbanos até os dias de hoje; as novas tecnologias permitem a superação dos limites da força muscular humana como elemento constritivo à produção. Emergem dessas transformações novas agências, humanas e não-humanas (como as máquinas) em limites espaciais cada vez mais dilatados por deslocamentos de pessoas e de mercadorias.

Foi a partir desse cenário que, no século XIX, formou-se uma corrente de pensamento que via o trabalho novamente de forma diferente, tendo Karl Marx e Friedrich Engels como seus maiores representantes. Abordando o trabalho como o maior valor da sociedade em sua produção teórica, os autores revisitaram a história da humanidade com base nesse conceito e ofereceram uma visão inédita a respeito do trabalho e do trabalhador, inserindo-os como motor da luta de classes (FIGARO, 2008). Aproximando antropologia e sociologia, Marx formulou a concepção de materialismo histórico, a qual analisa o trabalho no percurso histórico como o criador de técnicas e meios de produção responsáveis por impulsionar as mudanças nas relações sociais (FIGARO, 2008). Figaro (2008, p. 5) elucida as bases dessa produção teórica:

O trabalho produz a riqueza apropriada por poucos. O capitalismo é o ápice da concentração de riquezas. O homem que trabalha é extorquido de seu produto, recebendo por ele somente os meios que lhe permitirão a

reprodução de sua sobrevivência. O ser que trabalha, apartado dos bens que produz, apartado da racionalidade dos instrumentos e das máquinas que passaram a portar a síntese do ato, da força e do saber, é analisado como um ser alienado de si mesmo. Muito embora, somente a ação consciente e organizada desses mesmos seres de trabalho possa mudar o rumo da exploração.

Agora, trazendo a discussão para períodos mais recentes da história, nos apropriamos da obra *Modernidade Líquida*, de Bauman (2001), na qual o filósofo faz vários apontamentos a respeito das transformações dos séculos XX e XXI que implicaram em mudanças nas relações entre homem e trabalho. As transformações se iniciam quando o Estado Moderno e a política, de modo geral, começam a perder o poder de estimular os indivíduos ao trabalho. Esse poder passa a fluir para além das instituições e agências, e a noção de progresso, antes coletiva, assume um viés individualizado, no qual cabe a cada sujeito procurar por meios e recursos para atingir uma condição satisfatória de vida (SILVA et al., 2017).

O autor (2001) continua, afirmando que as virtudes atribuídas ao trabalho, ao longo da história, foram muitas, a exemplo do aumento da riqueza, erradicação da miséria e, implicitamente, a garantia de ordem, através da qual a espécie humana teria condições de governar o seu próprio destino. O trabalho seria a representação de um esforço conjunto, do qual todos deveriam participar como “condição natural” da vida em sociedade. Não trabalhar, portanto, seria uma anormalidade, uma vez que o trabalho “era o instrumento de aperfeiçoamento moral e de elevação dos padrões éticos da sociedade” (SILVA et al., 2017, p. 48). Esses elementos e características integravam a noção de trabalho durante o período delimitado por Bauman (2001) como “modernidade sólida”, momento anterior à “modernidade líquida” no qual “[...] o trabalho era vinculado ao capital de uma forma estável e dependente, ou seja, o trabalhador precisava de seu emprego e o empregador reconhecia a necessidade desta mão-de-obra para sua produtividade” (SILVA et al., 2017, p. 48).

A modernidade sólida foi forjada entre os séculos XIV e XV e teve seu apogeu nos séculos XIX e XX. Ela marca a fase do capitalismo pesado, em que a relação entre o capital e o trabalho era comparável ao próprio casamento, considerado divino e inseparável, uma união para a vida toda a partir da concordância de ambas as partes (BAUMAN, 2001) - oposta ao que vivemos no atual capitalismo leve, no qual essa união poderia ser desfeita e descartada a qualquer momento. Porém, dessa relação,

emergiram algumas questões que interferiram na visão do indivíduo em torno do trabalho. Ricardo Rohm e Natália Lopes (2015 apud SILVA *et al.*, 2017, p. 48) pontuam que,

com a explosão do capitalismo no mundo, o processo educativo e de desenvolvimento do ser social por meio do trabalho acaba por ser negligenciado, já que os conhecimentos não são transmitidos com a sua verdadeira significância social, o trabalho e a educação passam a ser compreendidos como simples tarefa do homem, para fins de melhoria do nível de renda, promoção social e inserção na sociedade capitalista.

Eis que, nesse cenário “sólido”, novas formas de pensar começaram a surgir, a ideia de futuro ganhou outros significados e as instituições sociais, assim como a vida em sociedade de modo geral, passaram a ser guiadas pelos preceitos de mutabilidade, flexibilidade, fluidez, rapidez, transitoriedade e imediatismo, marcando o que Bauman (2001) chama de modernidade líquida, ou simplesmente pós-modernidade, introduzida a partir das últimas décadas do século XX, sobretudo após a queda do Muro de Berlim, em 1989, na Alemanha. Dentro desses novos contornos, a esfera do trabalho também viveu transformações e assumiu uma nova perspectiva em sociedade. Como Bauman coloca (2001, p. 160-161):

Talvez o termo “remendar” capte melhor a nova natureza do trabalho separado do grande projeto de missão universalmente partilhada da humanidade e do não menos grandioso projeto de uma vocação para toda a vida. Despido de seus adereços escatológicos e arrancado de suas raízes metafísicas, o trabalho perdeu a centralidade que se lhe atribuía na galáxia dos valores dominantes na era da modernidade sólida e do capitalismo pesado. O trabalho não pode mais oferecer o eixo seguro em torno do qual envolver e fixar auto definições, identidades e projetos de vida. Nem pode ser concebido com facilidade como fundamento ético da sociedade, ou como eixo ético da vida individual. Em vez disso, o trabalho adquiriu - ao lado de outras atividades da vida - uma significação principalmente estética... Raramente espera-se que o trabalho “enobreça” os que o fazem, fazendo deles “seres humanos melhores”, e raramente alguém é admirado e elogiado por isso. A pessoa é medida e avaliada por sua capacidade de entreter e alegrar, satisfazendo não tanto a vocação ética do produtor e criador quanto as necessidades e desejos estéticos do consumidor, que procura sensações e coleciona experiências.

Diante dessa nova perspectiva, Bauman (2001) aponta a iminência de algumas consequências advindas do novo enfoque de eficiência e curto prazo atrelado ao trabalho, sendo uma delas a sua própria precarização. Ao perder seus vieses consolidados e tradicionais garantias, ele passa a assumir um caráter episódico, em que a lealdade e o compromisso dos indivíduos para consigo, traços característicos dos tempos de capitalismo pesado, se tornam raros de existir e se enraizar em meio ao capitalismo leve e à modernidade líquida. Assim, a nova identidade da dimensão do trabalho é marcada por fugacidade, comparada por Bauman como um acampamento que é visitado pelas pessoas por alguns dias e, quando estas já não percebem mais vantagens suficientemente satisfatórias para permanecerem nele, sentem-se à vontade para deixá-lo a qualquer momento.

Comentando o advento do capitalismo leve e flutuante, marcado pelo desengajamento e enfraquecimento dos laços entre capital e trabalho, Bauman (2001, p. 171) escreve:

Numa medida nunca alcançada na realidade pelos “senhores ausentes” de outrora, o capital rompeu sua dependência em relação ao trabalho com uma nova liberdade de movimentos, impensável no passado. A reprodução e o crescimento do capital, dos lucros e dos dividendos e a satisfação dos acionistas se tornaram independentes da duração de qualquer comprometimento local com o trabalho.

Livre dos maquinários pesados de outrora, agora o capital, em sua forma leve, viaja com facilidade através de dispositivos portáteis, a tiracolo (SILVA *et al.*, 2017). Entretanto, as preocupações derivadas de tanta liberdade logo entram em cena, sendo a mencionada precarização e a possibilidade de exploração, dominação e coerção dos trabalhadores alguns exemplos delas.

Estar livre de laços complicados, compromissos embaraçosos e dependências limitadoras da liberdade de manobra foram sempre as armas preferidas e eficazes da dominação; mas a oferta dessas armas e a capacidade de usá-las parecem hoje distribuídas de maneira mais desigual do que nunca antes na história moderna (BAUMAN, 2001, p. 173).

Novas formas de exploração e obtenção de lucro emergem, “encontrando seu apogeu não mais em objetos materiais, mas sim em ideias [...]” (SILVA *et al.*, 2017, p. 51). Os consumidores são os novos fatores determinantes para as regras de mobilidade do capital, ao passo que a força de trabalho perde seu poder de pressão sobre ele. Os trabalhadores “de rotina” são vistos como perfeitamente dispensáveis, disponíveis e substituíveis a qualquer momento por outros que tenham um diferencial a oferecer (SILVA *et al.*, 2017). Inclusive, a socióloga Florêncio Ferrer (1998 apud SILVA *et al.*, 2017) sinaliza que as principais características exigidas do trabalhador pós-moderno são uma postura flexível, subordinável, ágil, aberta a mudanças em curto prazo e boa adaptabilidade para conviver com um ambiente de incertezas. Então, inserido nesse modelo flexível de produção e controle do trabalho, o trabalhador é convertido num sujeito necessariamente polivalente na operacionalização de diversas tarefas e funções (EUFRÁSIO, 2011 apud SILVA *et al.*, 2017). Bauman (2001, p. 175) complementa essa perspectiva ao descrever que

Em todas as formas de trabalho, da escultura a servir refeições, as pessoas se identificam com tarefas que as desafiam, tarefas difíceis. Mas nesse lugar de trabalho flexível, com seus trabalhadores poliglotas que entram e saem irregularmente, com ordens radicalmente diferentes a cada dia, o maquinário é o único padrão de ordem, e portanto tem que ser fácil de operar por qualquer um. A dificuldade é contraproducente num regime flexível. Por um terrível paradoxo, quando diminuímos a dificuldade e a resistência, criamos as próprias condições para a atividade acrítica e indiferente dos usuários.

O sociólogo Ricardo Antunes (1999 apud SILVA *et al.*, 2017) também reforça que o sentido anterior do trabalho, tido como uma forma de realização produtiva e reprodutiva, foi rendido pelos fundamentos da sociedade capitalista, tornando-se uma atividade assalariada e alienante que é usada pelo capital apenas como um meio de acumulação. De fato, Antunes é um grande crítico da flexibilização vivida pela dimensão do trabalho, dadas as consequências prejudiciais decorrentes dela, sendo notáveis a precarização e o desemprego estrutural que assola a contemporaneidade, talvez duas das consequências mais graves dos novos arranjos laborais, marcados por tamanha flexibilidade, tecnologia, racionalização e substituição. Como ele coloca em um artigo recente (2020, p. 6, grifo do autor):

Poucos temas são tão controversos como o *trabalho*. Fora de moda nas décadas de 1980/90, tornou-se novamente temática crucial do nosso tempo. Terceirização, informalidade, flexibilidade, trabalho intermitente, subemprego, desemprego, nenhuma dessas palavras podem ser compreendidas e decifradas sem uma análise conectada com o mundo do trabalho e da produção de nosso tempo.

Por ora, encerramos este breve histórico da relação homem-trabalho com tais avaliações acerca do presente. A partir dele, no percurso dos fatos, ideias, relações e reflexões que apresentaremos à frente, será notável como as “[...] transformações datadas dos últimos séculos ainda repercutem as relações estabelecidas no mundo do trabalho nos dias de hoje” (HERTZOG, 2019, p. 168), percebidas nas novas atividades econômicas promovidas pelas tecnologias recentes, que envolvem um número cada vez maior de pessoas.

2.2.1. Trabalho em mídias e plataformas digitais e a tendência da flexibilização do trabalho

A partir do ano de 2012, o YouTube iniciou a expansão do seu programa de parceiros para 20 países, de modo a oferecer a possibilidade de geração de receita para os criadores de conteúdo que aderissem e também de ampliar a oportunidade de monetização dos canais (HERTZOG, 2019). Essa realização representou um marco importante, não apenas para a plataforma em si, que eventualmente se tornou uma das maiores e mais bem-sucedidas plataformas digitais de todo o ambiente virtual, mas também foi extremamente representativa para o universo das redes sociais e demais mídias digitais e para a própria atividade do trabalho. Pode-se dizer que, nessa ação, o YouTube endossou a legitimação do trabalho no espaço digital, oficializando um estímulo à produção de conteúdo audiovisual para os canais já existentes, bem como oferecendo um convite a novos membros, fazendo emergir, de fato, um novo espaço de trabalho, altamente tecnológico, com regras, dinâmicas e potencialidades próprias, originais, inéditas, pronto para ser explorado por qualquer aventureiro ao redor do globo que pudesse se interessar pela oportunidade.

O trabalho digital, em si, engloba atividades mediadas, organizadas e governadas por plataformas digitais (GROHMANN; QIU, 2020). As plataformas, por sua vez, segundo Rafael Grohmann e Jack Qiu (2020, p. 2), são entendidas como:

[...] Infraestruturas digitais estruturadas por dados, organizadas por algoritmos e governadas por relações de propriedade, com normas e valores inscritos em seus desenhos (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018 apud GROHMANN; QIU, 2020, p. 2; SRNICEK, 2016 apud GROHMANN; QIU, 2020, p. 2). Os modos como elas funcionam/trabalham dependem de dados, algoritmos, gestão algorítmica e vigilância (MÖHLMANN; ZALMANSON, 2017 apud GROHMANN; QIU, 2020, p. 2), cada uma delas dependente de várias formas de trabalho vivo, com distintas maneiras de extração de valor.

Apesar da definição citada por Grohmann e Qiu, a princípio, se referir especificamente às plataformas mais comuns aos *mobiles*, conhecidas como aplicativos (ou *apps*) que oferecem algum tipo de serviço - dentre eles, apontam-se alguns exemplos amplamente populares, como Uber, iFood e Rappi -, é possível aplicar essa conceituação a outras mídias virtuais que também ofertam serviços, e portanto, empregam trabalhadores. O já mencionado YouTube, por exemplo, através de um sistema desenvolvido pela plataforma, “repassa aos criadores de conteúdo uma parcela dos ganhos com contratos publicitários, calculados por um algoritmo que estabelece a aderência e potencial de consumo de cada vídeo” (HERTZOG, 2019, p. 167).

As plataformas são, simultaneamente, meios de produção e de comunicação (GROHMANN; QIU, 2020). Isso se deve ao fato de que, como pontuado anteriormente, não existe trabalho sem comunicação enquanto práticas materiais (FIGARO, 2008), no sentido de que os processos comunicacionais estruturam e organizam as relações de trabalho. Conforme Williams (2011, p. 69 apud GROHMANN; QIU, 2020, p. 2), “a comunicação e seus meios materiais são intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social.” No caso, as plataformas são infraestruturas digitais que organizam as atividades de trabalho e de comunicação, com suas devidas condições de trabalho, desenhadas para atender a certas formas de interação, e apresentadas como formas organizacionais que também carregam um significado político (FENTON, 2016 apud GROHMANN; QIU, 2020). Os mecanismos, recursos e ferramentas que são

desenvolvidos para integrar essas infraestruturas, como “gestão algorítmica do trabalho, extração de dados e vigilância automatizada” (GROHMANN; QIU, 2020, p. 2), constituem, portanto, processos comunicacionais (COULDREY e MEJIAS, 2019 apud GROHMANN; QIU, 2020; ANDREJEVIC, 2019 apud GROHMANN; QIU, 2020). Enquanto meios de produção e comunicação, pode-se afirmar também que as plataformas digitais contribuem para acelerar a produção e circulação de capital, “reforçando o papel da comunicação na circulação do capital” (GROHMANN; QIU, 2020, p. 2).

É nesse encontro entre sujeito, tecnologias e sociedade que a emergência de novas profissões se torna possível e, consequentemente, de novos perfis profissionais também. Essa emergência é acompanhada pela definição de novas possibilidades e necessidades para o contexto em questão, bem como pelo desenvolvimento de novas dinâmicas de trabalho a partir disso (KARHAWI, 2018). Além dos próprios produtores de conteúdo digital nas mídias sociais, são exemplos de profissões recentes que emergiram do encontro “sujeito-sociedade-tecnologias” os prestadores de serviço que trabalham para plataformas digitais, por exemplo, motoristas de aplicativos como Uber, Cabify, 99, ou entregadores em *apps* como iFood e Rappi; bem como os profissionais responsáveis pela gestão e monitoramento de plataformas digitais, como analistas de mídias sociais e estratégistas digitais.

Nesse cenário, a flexibilidade, adaptabilidade, autonomia, horizontalidade e rotatividade ganham força no mundo do trabalho como nunca antes. O ambiente digital, caracterizado pela possibilidade de conexão em redes, favorece e fortalece a noção de “empresa de rede” de Manuel Castells (2003), isto é, empresas que baseiam sua atuação na interconexão, otimizando suas estruturas com um quadro reduzido de colaboradores, cujas relações hierárquicas são intencionalmente mais horizontais, “[...] em uma lógica de igualdade em que não há chefes, mas integradores, facilitadores” (KARHAWI, 2018, p. 63). Ao mesmo tempo, associam-se a outras empresas, de modo a construir “[...] redes de produção marcadas pela flexibilidade, adaptabilidade, inovação tecnológica e rápida modificação” (KARHAWI, 2018, p. 63).

A partir dos anos 1980, mesmo antes da invenção da Internet, empresas de terceirização começaram a ganhar força e crescer significativamente, dada a ascensão e popularização do toyotismo no mundo.

Essa conduta oposta ao fordismo faz surgir novos processos de trabalho. Neles, “[...] o cronômetro e a produção em série e de massa são ‘substituídos’ pela flexibilização da produção, pela ‘especialização flexível’, por novos padrões de busca de produtividade, por novas formas de adequação da produção à lógica do mercado” (ANTUNES, 2015, p. 34 apud KARHAWI, 2018, p. 65).

Hoje, convivemos com inúmeras empresas de terceirização, catálogos de trabalhos temporários e oportunidades para *freelancers* (profissionais autônomos, sem vínculo empregatício, isto é, sem a carteira assinada por uma empresa). Se, por um lado, conforme Ricardo Antunes (2015 apud KARHAWI, 2018), esse cenário é acompanhado também pela precarização, informalização, desagregação do trabalho, marcado por subcontratações e carência de direitos e garantias do trabalhador, por outro lado, de acordo com Castells (2003), a flexibilidade e temporalidade do trabalho são componentes importantes que atendem às configurações da sociedade em rede, à sua interconexão, fluidez e velocidade (KARHAWI, 2018). Representam também uma oportunidade para escapar da burocratização característica da era industrial, aspecto que “brilha aos olhos” de pequenas empresas, consultores, *freelancers*, influenciadores e produtores de conteúdo digital (KARHAWI, 2018). De acordo com Castells (2003, p. 81):

A forma interconectada dos negócios, o ritmo acelerado da economia global e a capacidade tecnológica para trabalhar on-line, para indivíduos e para firmas, levam ao surgimento de um padrão flexível de emprego. A ideia de um padrão de carreira previsível, com trabalho em tempo integral numa firma ou no setor público, por um longo período de tempo, e sob definição contratual, precisa, de direitos e obrigações comuns a toda a força de trabalho, está desaparecendo da prática empresarial [...]. Martin Corney (2000) documentou, em seu livro precursor sobre a transformação do trabalho na nova economia, como a autonomia, o emprego em meio expediente, o emprego temporário, a subcontratação e a consultoria estão se expandindo em todas as economias avançadas. [...] Como tendência geral, o ‘homem organização’ está em baixa, a ‘mulher flexível’ está em alta.

Esse é o cenário ideal encontrado pelo empreendedorismo, o qual se eleva, fortalece e destaca. Nas palavras de Ricardo Antunes (2015, p. 129 apud KARHAWI, 2018, p. 66), “estamos vivenciando [...] a erosão do trabalho contratado e regulamentado dominante no século XX, e assistindo a sua substituição pelas diversas formas de ‘empreendedorismo’, ‘cooperativismo’, ‘trabalho voluntário’, ‘trabalho

atípico”. É seguro dizer, então, que a emergência dos influenciadores e produtores de conteúdo digital, os quais representam o objeto em foco deste estudo, culminou de um extenso e complexo processo de mudanças no mundo do trabalho. As novidades, possibilidades, oportunidades e dinâmicas advindas desse processo, como a “flexibilidade no trabalho, padrões variáveis de emprego, diversidade das condições de trabalho e individualização das relações de trabalho [...]” (CASTELLS, 2003, p. 82), favorecem a emergência de negócios próprios e a constituição de novas atividades profissionais (KARHAWI, 2018). Isso significa que,

[...] apesar do ineditismo da Internet e do que ela proporciona para as pessoas em geral, no contexto das novas relações de trabalho que nela se inserem, há intensos elos com outras transformações que já vem ocorrendo há alguns séculos. As estratégias de vender a si mesmo, um processo de abertura da intimidade no online, e a criação de valor a partir de um novo produto, devem ser compreendidas à luz de regimes de flexibilização das relações cada vez mais disseminados no mundo do trabalho (HERTZOG, 2019, p. 165).

2.3. A sociedade contemporânea atravessada pela cultura digital: pós-modernidade, sociedade em rede e convergência midiática

A partir da segunda metade do século XX, a sociedade, até então inserida no contexto da modernidade, passa a viver uma série de transformações em múltiplos âmbitos e setores, adentrando o que chamamos de pós-modernidade. A emergência, crescimento e popularização das tecnologias da informação e da comunicação, conhecidas como TICs, desencadearam a formação de uma nova estrutura social, pautada na interdependência global em rede, capaz de reorganizar tempo e espaço e superar os seus limites (GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017). A nova infraestrutura dos meios de comunicação e de transporte criou condições para que a informação fluísse sem necessidade de portadores físicos (GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017). O desenvolvimento da sociedade industrial encaminhava-se para uma era pós-industrial (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017), acompanhada do processo de globalização, que aprofunda a integração econômica, social, cultural e política entre países; e também do crescente neoliberalismo, doutrina socioeconômica que retoma os antigos ideais do liberalismo clássico ao pregar a mínima intervenção do Estado na economia. Sua implantação se deu pelos governos

de vários países durante a década de 1970 como resposta à crise do petróleo no mundo. Em paralelo, o pensamento filosófico também vivia um processo de transformação, com críticas a “alguns dos principais pilares da filosofia moderna, como os conceitos de Deus, Razão, Verdade, Sujeito, Revolução e Estado” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 106).

Entende-se que a sociedade pós-moderna é um sistema composto por grupos sociais emergentes, com posições de poder diferentes, e cujo envolvimento com a cultura produz significados às suas vidas (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). O sujeito desse contexto é, portanto, um ser de identidades múltiplas e dinâmicas, construídas e reconstruídas de acordo com as relações que estabelece com os sistemas culturais existentes (HALL, 2003). Ao mesmo tempo, o sujeito pós-moderno também tem um vínculo com o paradigma estético, “na medida em que o supérfluo assume grande importância na vida social e torna-se relevante, pois atua como fator agregador, como cimento social entre os grupos” (MAFFESOLI, 2004 apud CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 106).

Além da produção cultural e da constituição identitária variada do sujeito, comunicação, arte e consumo também encararam grandes mudanças nos processos de transformação da modernidade para a pós-modernidade. A consolidação do novo sistema comunicacional, protagonizado pelas novas TICs, conforme Pierre Lévy (1999), organizou a sociedade em comunidades virtuais interconectadas com o objetivo de produzir conhecimento através da inteligência coletiva. Investigando essa capacidade de interconexão proporcionada pelas novas TICs em escala mundial, Castells (2000) cunhou o termo “sociedade em rede”.

A sociedade em rede, de acordo com Castells (2000), refere-se à possibilidade de estabelecer relações de comunicação entre indivíduos através do novo sistema de comunicação eletrônico-digital, abrindo portas para novas possibilidades de interação entre os sujeitos pós-modernos e promovendo integração em escala global ao produzir e distribuir símbolos culturais através desses canais, os quais são personalizados aos gostos e identidades dos indivíduos. Também se refere à própria transposição das barreiras físicas dos processos socioeconômicos e culturais possibilitada pelas novas TICs. Conforme o autor (2000), o surgimento desse novo sistema eletrônico, de alcance global, capaz de integrar todos os meios de comunicação e promover interatividade, está mudando e mudará para sempre a nossa

cultura. Castells considera que está ocorrendo uma revolução tão importante quanto a invenção do alfabeto ao afirmar que

Uma transformação tecnológica de dimensões históricas similares está ocorrendo [...], [...] a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa [...] que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema, as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana (CASTELLS, 2000, p. 354).

O desenvolvimento e a crescente expansão das novas TICs, pois, levantaram questionamentos a respeito da lógica inicial proposta pelos modelos tradicionais que até então integravam e lideravam o processo comunicacional, já que “[...] a rede não parte de um modelo um-todos, mas sim de um modelo todos-todos” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 107).

Com a passagem do pensamento moderno para o pós-moderno e o desenvolvimento tecnológico da sociedade, já não se pode mais pensar apenas em um modelo comunicacional de massa. A pós-modernidade prevê um retorno às microestruturas sociais, e a contribuição das novas tecnologias para a formação de tribos de identidades heterogêneas suscita a necessidade de modificar os modelos de comunicação vigentes até então (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 106).

Nesse contexto, é introduzida uma mudança de paradigma, a qual pode ser explicada pelo conceito de convergência de mídias, desenvolvido por Henry Jenkins. De acordo com o autor (2006a; 2006b), o processo de convergência midiática refere-se a um fluxo de produção e divulgação de conteúdos que não se restringe a somente uma plataforma midiática, mas de fato se expande e difunde através de diferentes e múltiplos suportes midiáticos. Sob essa lógica, então, os diversos mercados midiáticos acabam por cooperar entre si e complementar-se na difusão de informações, de modo a transformar o comportamento dos distintos públicos, dado que estes são induzidos a migrar entre plataformas para buscar pela experiência de informação e/ou entretenimento. Trata-se, portanto, de mais do que apenas uma mudança tecnológica que despontou devido à ascensão das novas TICs. Nessa cultura convergente, “[...] o consumidor é cortejado por diversas plataformas de mídia, de modo a incentivar a

procura por informação e a realização de conexões entre os meios, resultando em interações sociais complexas" (GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017, p. 8). Nas palavras de Jenkins (2009, p. 43), "a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos [...] refere-se a um processo, não a um ponto final [...]. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência".

As transformações, já ocorridas e/ou ainda em curso, seguem escrevendo e moldando o cenário pós-moderno até hoje nas áreas tecnológica, econômica, política, cultural, comunicacional, nas formas de socialização, nas relações internacionais e na própria vida cotidiana (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017), transformando a vida humana em sua essência: suas rotinas, comportamentos, comunicações, estilos de vida, relacionamentos, hábitos de consumo, formas de produzir, trabalhos, necessidades e processos. Para André Lemos (2004 apud CAPOBIANCO, 2010, p. 184), "[...] a pós-modernidade é a expressão do sentimento de mudança cultural e o terreno de desenvolvimento da cibercultura", sendo a racionalidade científico-tecnológica um fator determinante no modelo de desenvolvimento contemporâneo.

Nesse cenário, acima de tudo, a informação assume o papel de principal recurso econômico (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Castells (2000) sintetiza que a produtividade e a competitividade, em meio à economia globalizada pós-moderna, dependem da capacidade das empresas de gerar, processar e aplicar a informação baseada em conhecimentos. Segundo o autor, na pós-modernidade, a revolução da informação difundiu-se pelas formas culturais mais significativas da sociedade, apresentando uma nova forma de desenvolvimento social, baseada na reestruturação do modo capitalista de produção, nas transformações do século XX e na organização em rede.

2.3.1. A emergência da Internet, povoação do ambiente digital e seus primeiros espaços de interação social

Desde a liberação de seu acesso público global em 1991, a partir da introdução da *World Wide Web* (WWW), gradualmente, a Internet se popularizou pelo mundo e consolidou-se como um dos serviços fundamentais aos indivíduos em sociedade. Hoje, 30 anos desde então, é inegável que as funcionalidades oferecidas no ambiente digital estão intrinsecamente presentes em nossas atividades diárias, dada a

facilidade, praticidade e velocidade com que conseguem realizar qualquer operação desejada. Comprar produtos, realizar transações bancárias, alugar imóveis, planejar viagens, entrar em contato com indivíduos de qualquer localidade do mundo, etc. Nunca foi tão fácil realizar qualquer uma dessas práticas como é atualmente, tudo através dos canais digitais. No Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2018, 64,7% da população com 10 anos ou mais utiliza a Internet para alguma atividade (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019).

Esse ambiente ascendente abrigou o desenvolvimento das primeiras mídias sociais digitais, as quais introduziram novas formas de comunicação e interação social e possibilitaram acesso mais fácil, rápido e direto a assuntos de interesse pessoal (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019). Na década de 1990 e início dos anos 2000, enquanto a Internet ainda dava seus primeiros passos, as interações via digital entre internautas comuns se desenrolavam principalmente “[...] através de fóruns, comunidades criadas por pequenos grupos com interesses próprios” (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019, p. 6).

Em 1999, surge o *blog*, uma plataforma desenvolvida para uso comum da população que não entendia de *HyperText Markup Language*, linguagem técnica digital popularmente conhecida como HTML.

Foi a primeira plataforma a permitir a edição de páginas sem a necessidade de que o usuário entendesse da linguagem de programação. Uma ferramenta simples que permitia a troca de papéis de paredes, inclusão de barras e criação de categorias, facilitando a autonomia do usuário (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009 apud FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019, p. 6-7).

Em poucos anos, os *blogs* assumiram o papel de meio mais popular, acessível e adequado para a realização de publicações (ou postagens) rotineiras. O ápice de sua popularidade se atingiu em meados de 2006, quando usuários comuns criavam suas respectivas páginas para postar histórias e acontecimentos do dia a dia, configurando-as como um diário eletrônico (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019). Os *blogs*, enquanto espaços virtuais de manifestação da individualidade, além de permitir que os *bloggers* (ou blogueiros, como são popularmente chamados no

Brasil) compartilhem pensamentos e experiências, também proporcionam diálogos e trocas com e entre os leitores nas seções de comentários, formando relações de afetividade e pertencimento em meio à comunidade (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019).

Esse caráter pessoal e intimista, característico dos *blogs*, foi um dos fatores determinantes para a sua popularização e sucesso entre os internautas (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019). Não à toa, esses traços atrativos eventualmente foram incorporados pelas futuras redes sociais, como Facebook e Twitter, que despontaram pouco tempo depois, na segunda metade da década de 2000, carregando muito do que as primeiras mídias sociais digitais propuseram e trouxeram. Acompanhadas do Instagram, lançado oficialmente no ano de 2010, e apresentando, cada uma, suas respectivas interfaces e conjuntos de ferramentas e mecanismos, alcançaram seu pico de popularidade nessa mesma década, atingindo o *status* de *mainstream* e consolidando-se até os dias atuais como as redes sociais mais utilizadas no mundo.

Percebendo a ascensão das redes sociais e enxergando-as como uma alternativa oportuna à expressão e exposição do cotidiano, porém de maneira ainda mais dinâmica, interativa e visual, em meados da década de 2010, gradualmente, muitos blogueiros passaram a migrar para as plataformas mais recentes, seguindo com a produção de conteúdo sem necessariamente concentrarem-se em um único meio, mas sim usufruindo de diferentes mídias para desdobrá-lo em formatos variados e com diferentes possibilidades de interação e alcance, em uma ilustração evidente do que Jenkins conceituou como convergência midiática.

Nesses novos canais, gradativamente, a expressão intimista abriu espaço também para a exposição de bens materiais e da prática de consumo em si, fomentando a “veia comercial” que as redes sociais apresentam e pela qual, posteriormente, se tornariam tão atrativas a marcas e negócios (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019). A possibilidade de promover produtos de forma viral, atingindo tanto o nicho de público que já normalmente consome o conteúdo oferecido, como também outros grupos, aos quais os produtos são introduzidos, não só afirma o potencial comercial interessante das redes sociais, como também representa um fenômeno de democratização da informação (MONTEIRO, 2001 apud FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019, p. 6).

As mídias sociais, então, enquanto estruturas organizacionais virtuais altamente influentes, com seus próprios arranjos estratégicos de comunicação, ostentam “[...] grandes possibilidades de influenciar e ser influenciado [...]” (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019, p. 5), constituindo espaços propícios para um novo mercado. É com base nessa premissa e nesse cenário que, em meados da década de 2010, diante da performance célebre das redes sociais, os influenciadores digitais emergiram e começaram a se popularizar, configurando o que se entende hoje não apenas como usuários praticantes de *hobbies* em plataformas virtuais, mas de fato como uma nova categoria de trabalhadores e líderes de opinião. Nos aprofundaremos nessas duas caracterizações mais à frente.

2.4. Os *prosumers* e a cultura participativa

A internet comercial [...] evoluiu de estática e pouco interativa para dinâmica e participativa com a popularização dos provedores de acesso, o aprimoramento tecnológico da transmissão de dados e o desenvolvimento de motores de busca (GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017, p. 4).

Em sua evolução, o ciberespaço consolidou-se como um ambiente vivo, um “terreno fértil”, onde as possibilidades, potencialidades e oportunidades parecem infinidas. Nele, como denotado até então, as diferentes mídias convergem, entrelaçando-se e complementando-se, e permeiam a rotina de milhões de usuários que “habitam” esse cenário diariamente, proporcionando uma experiência transmidiática em suas navegações. Os internautas, por sua vez, integram esse ambiente não somente como “turistas”, espectadores e consumidores do que se é disponibilizado, mas de fato como redatores de suas próprias narrativas nas múltiplas plataformas, numa intervenção que ajuda a construir, transformar e adaptar o ciberespaço. Este é, em essência, um cenário que permite e estimula a formação de sujeitos ativos, públicos participativos que possuem “[...] maior poder de escolha, de consumo e maior possibilidade de interferir nos processos midiáticos, a partir das conversações realizadas nas redes digitais” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 107).

Essa percepção nos leva a afirmar, então, que o ambiente digital é atravessado pelo que chamamos de “cultura participativa”, termo cunhado por Henry Jenkins em seu livro *Textual poachers: television fans and participatory culture*, de 1992 (KARHAWI, 2018). De início, em termos teóricos, o conceito se referia à “[...] produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24). Com o passar do tempo, a noção evoluiu e se ampliou, passando a abranger a ideia de “[...] uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24). Como Isadora Camargo, Mayanna Estevanim e Stefanie da Silveira detalham (2017, p. 107),

[...] Os interagentes, em determinados momentos, querem muito mais do que apenas sentar-se em frente à televisão e assistir a um programa: eles querem participar, opinar, interagir e conversar com a emissora de TV. Ou ainda, os sujeitos buscam um produto midiático que não se finde na sua própria exibição, mas que proponha conteúdos que vão além de um único dispositivo de distribuição e que necessitem do engajamento do público para que aconteçam efetivamente, à medida que parte do processo de circulação dos produtos midiáticos depende da apropriação tática dos sujeitos.

O envolvimento e a participação ativa desses sujeitos nos processos midiáticos abrangem um leque de comportamentos possíveis, mas julgamos importante destacar a atuação dos chamados *prosumers*. O termo *prosumer*, originalmente apresentado por Alvin Toffler na década de 1980 (GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017), é usado atualmente para descrever internautas que, além de consumirem conteúdo nas plataformas digitais, também o produzem. São “usuários-mídia”, como cunhou Carolina Terra (2009 apud CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017), os quais se apropriam das potencialidades da rede e aproveitam as características específicas de cada plataforma para se comunicar ou atuar midiaticamente. Fica evidente, pois, que, em meio à ambiência das mídias sociais digitais, dentro da lógica da cultura da participação e das redes colaborativas, caracterizadas pela construção interativa de conhecimento pelos usuários, o conceito de *prosumer* é impulsionado e ganha cada vez mais força: um produtor, ainda que amador, consegue “[...]

compartilhar o que produz para o social" (KARHAWI, 2018, p. 60) e receber mais visibilidade por isso.

Exatamente nesse ponto mora uma tendência nova e bastante oportuna. Isso porque, nas diferentes perspectivas de estudo da cultura participativa, entende-se que ela, na verdade, é onipresente, isto é, "[...] a participação dos públicos está em todas as partes: participação no jornalismo, na publicidade de produtos, nas artes visuais, no cinema, na música, na literatura etc." (KARHAWI, 2018, p. 54-55). Porém, hoje, a revolução está na inclusão de amadores como produtores, os quais têm suas atividades facilitadas pelas tecnologias de comunicação digital e não precisam mais, portanto, "[...] pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público" (SHIRKY, 2011, p. 50 apud KARHAWI, 2018, p. 55). Clay Shirky (2011, p. 18 apud KARHAWI, 2018, p. 55) vincula essa "revolução" de independência e autonomia às gerações demográficas mais novas, nativas digitais: "uma geração inteira cresceu com tecnologia pessoal, do rádio portátil ao PC, portanto era de [se] esperar que eles também colocassem na nova mídia mecanismos para uso pessoal".

Shirky (2011, p. 74 apud KARHAWI, 2018, p. 56) afirma que "[...] as motivações sociais reforçam as pessoais; nossas novas redes de comunicação encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento, ambos intrinsecamente bons, fornecendo também apoio para autonomia e competência". Isso significa que os estímulos a curtir, compartilhar, comentar o que acha, o que pensa, se gostou ou não, por exemplo, são ações que, por si só, estrategicamente/comercialmente, impulsionam e favorecem as métricas dos conteúdos desenvolvidos pelos *prosumers* (engajamento e alcance, por exemplo) e ajudam na repercussão e relevância deles diante dos algoritmos, ao passo que também representam estímulos à própria cultura participativa. Refletem o envolvimento e a construção que qualquer um pode ter com qualquer conteúdo, inclusive o desenvolvimento de uma "extensão" dele, a qual pode se desdobrar, por exemplo, na seção de comentários, com discussões construtivas (e também destrutivas) a respeito do tema.

Percebe-se, por consequência, um processo de mudança nas relações de poder entre os segmentos do mercado de mídia e seus consumidores, na medida em que "os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo" (JENKINS, 2006a, p. 290) por conta de tecnologias digitais mais acessíveis, que oferecem espaços, ferramentas e recursos para que isso aconteça (BURGESS; GREEN, 2009). Conforme Lucas Hertzog (2019, p. 97), "[...] é

aberto um espaço inovador em que atores podem envolver-se em processos anteriormente vedados à sua participação (no contexto das mídias tradicionais)".

Já em 2006, a revista *Time* elegeu “*you*” como a pessoa do ano. O “você” estampado na capa era dirigido aos leitores da publicação e a justificativa para tal escolha estava no fato de que – nos termos utilizados pela revista – os sujeitos haviam tomado as rédeas do mercado mundial de mídia, fundado e direcionado a nova democracia digital, trabalhado sem remuneração e derrotado os profissionais no jogo que eles costumavam dominar. Esse contexto, apresentado pela revista, diz respeito à ideia de viver-se em tempos de cultura da convergência, conceito proposto por Henry Jenkins (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 107, grifos das autoras).

É importante adicionar que Jenkins e outros autores pontuaram que, apesar de suas contribuições, as TICs não foram as únicas responsáveis por permitir que meios mais participativos de circulação se expandissem e se tornassem dominantes (KARHAWI, 2018). As “[...] recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 25). Sendo assim, no contexto pós-moderno, a novidade não está simplesmente na possibilidade de participar de processos midiáticos, mas na velocidade, escala, intensidade e autonomia com que essa participação passa a acontecer.

Como fechamento, também é importante reforçar que, apesar do destaque dado aos *prosumers*, o comportamento “consumir-produzir” nas mídias digitais não é o único existente. A noção de participar se estende para além da criação de conteúdo: “[...] é *fazer-se presente* e é também participar de forma mais efetiva na construção de um *blog* de notícias, por exemplo, na concepção de paródias e *remakes* no YouTube, criação de *memes*” (KARHAWI, 2018, p. 55, grifos da autora). Conforme Issaaf Karhawi segue detalhando (2018, p. 55-56):

[...] Toda a vez que *logamos* em nosso perfil no Facebook e escolhemos curtir a página de um jornal ou de um canal de TV, compartilhar uma notícia ou uma imagem de gatinhos, clicar em um post pago; em todas essas atividades corriqueiras, estamos participando e redefinindo os fluxos midiáticos. [...] Essa pró-atividade mostra que “[...] o consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia” (SHIRKY, 2011, p. 26 apud KARHAWI, 2018, p. 55-56).

2.4.1. O ambiente digital, a construção e profissionalização de uma nova categoria de trabalhadores: os influenciadores digitais

Entre a segunda metade dos anos 2000 e a primeira metade da década de 2010, em vários países do mundo, no que constituiu uma ilustração do exercício da atividade de *prosumer*, diversas usuárias interessadas em moda começaram a se apropriar dos *blogs* para criar conteúdo amador, casual, a respeito desse universo. Em poucos anos, as produções dessas jovens internautas, popularmente conhecidas como “blogueiras de moda” no Brasil, passaram a despontar de forma bem-sucedida, num fenômeno que contribuiu para o impulsionamento e a ascensão dos *blogs* de maneira geral (KARHAWI, 2018) enquanto canais adequados - ainda que caseiros - para produção e divulgação de conteúdo, auto expressão intimista e interação social.

Na maioria dos *blogs* dedicados especificamente ao mundo da moda, a gestão e produção de conteúdo eram realizadas por mulheres - internautas comuns, anônimas até então - para um público também majoritariamente feminino, com o qual compartilhavam matérias de autoria própria sobre moda, beleza, estilo de vida, comportamentos e cotidiano (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019). Como em um diário eletrônico, as blogueiras expressavam seu estilo, sugeriam combinações de peças de roupa, ofereciam dicas de compras e compartilhavam outras informações pertinentes ao universo da moda, as quais normalmente não alcançavam o grande público, eram restritas a uma minoria seleta com maior poder aquisitivo e elitizadas pelas revistas especializadas da área (KARHAWI, 2016b). As produções detalhadas, caracterizadas pela sua pessoalidade, tom intimista e bem-humorado e linguagem acessível e amigável, conquistaram comunidades de fãs dedicados, que se identificavam com a criadora e estabeleciam um elo de proximidade e confiança com ela.

Figura 1 - Camila Coelho está entre as primeiras e mais bem-sucedidas blogueiras brasileiras de moda, beleza e *lifestyle*

Fonte: ER Design¹.

No processo de consolidação de públicos grandes e fiéis, gradualmente, as blogueiras passaram a conquistar cada vez mais visibilidade, exposição e repercussão, difundindo seus nomes e produções pelos veículos midiáticos a ponto de se tornarem verdadeiros polos centralizadores de *buzz* e se estabelecerem como novas figuras públicas. Conforme Karhawi (2016b, p. 43), “[...] as blogueiras de moda são precursoras de um novo perfil profissional no campo da comunicação”. Isso se deve ao fato de que, além do *status* de figuras públicas, as blogueiras mais célebres passaram a constituir marcas em si, veículos de mídia (KARHAWI, 2016b) capazes de preencher as lacunas das mídias tradicionais de forma autêntica e com mais proximidade ao público (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019). Por

¹Disponível em: <https://evelynregly.com/portfolio/blog-camila-coelho/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

conseguinte, começaram a firmar parcerias comerciais com empresas dos ramos abordados em seus conteúdos e a monetizar as produções de seus respectivos *blogs*, “com posts pagos, publieditoriais, *banners*, [...] campanhas publicitárias, ações de embaixadoras de marcas etc.” (KARHAWI, 2016b, p. 43, grifo da autora). Como Karhawi afirma (2016b), o ato de “ter um *blog*” é elevado a “ser blogueira”, isto é, uma profissional de comunicação.

Como já mencionamos anteriormente, fica evidente que a formação desse novo perfil de comunicadores, não à toa, se dá num contexto que favorece, propicia a sua construção. O ambiente digital, permeado pela convergência de mídias e pela cultura participativa - conceitos propostos por Jenkins que caminham juntos e fortalecem um ao outro, sendo possível considerar os *prosumers* como um produto dessa relação - e também composto por tecnologias, ferramentas, recursos, mecanismos e suas respectivas transformações e evoluções: todos esses fatores convergem como vetores que estimulam o surgimento de novas formas simbólicas, propulsionam os contextos a se expandir, alargar, e mudam os pontos de referência constantemente (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Carregam, por assim dizer, “um potencial associativo e agregador, o que facilita a apropriação dos sujeitos e a utilização dessas ferramentas [...]” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 108) para atender às demandas próprias de utilização de cada indivíduo.

É sob essa premissa e em decorrência do sucesso e da expansão do fenômeno dos *blogs* que, em poucos anos, as blogueiras se ampliaram para além do rótulo no qual se enquadravam, transformando-se enquanto pontos de referência. Ao expandirem suas narrativas e influências de forma mais consistente, pensada e executada para outros canais midiáticos, os quais estavam crescendo e se popularizando com força, elas se apropriaram de novas plataformas como seus “carros-chefes” e deixaram o ambiente dos *blogs* de pouco em pouco. Essa transição foi representativa de um processo que introduziu e abriu caminho para uma nova “classificação” dentro do espectro do novo perfil de comunicador, mais abrangente do que a das “blogueiras”: os influenciadores digitais.

Trata-se de um termo recente, cujas primeiras aparições, conforme divulgado no evento da YOUPIX CON em 2016 (YOUPIX MEDIUM, 2016 apud FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019), remetem a 2015. De acordo com Karhawi (2018, p. 251, grifo da autora):

A abrangência da designação influenciador digital é mais ampla. O influenciador é aquele sujeito que produz conteúdo nas mídias sociais digitais sobre quaisquer assuntos, não apenas moda e beleza. E há mais, **a dinâmica do influenciador é pautada na visibilidade midiática** enquanto a entrada da visibilidade no reino dos blogs só se deu mais adiante, como um resultado da produção de conteúdo e não como objetivo inicial e final.

A denominação emergiu, em um primeiro momento, por conta do meio em que os influenciadores digitais surgiram - no ciberespaço, especificamente nas mídias sociais digitais (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019) - e foi atribuída aos indivíduos que têm um número consideravelmente elevado de seguidores e que são reconhecidos por apresentarem suas opiniões e ideias ao público (TAMASHIRO *et al.*, 2017 apud FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019). O termo também apresenta as suas variações, dadas as flutuações próprias do ambiente digital: “criadores/produtores de conteúdo”, “*digital influencers*”, ou simplesmente “influenciadores”. Dependendo da plataforma na qual se consolidam, podem inclusive incorporar o próprio nome dela: *YouTubers*, *Instagrammers*, *Snapchatters*, etc. (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019).

A definição rapidamente se ampliou, considerando a exposição e o poder de influência inerentes à atuação desses sujeitos:

[...] se expõem em meio digital e [...] conseguem influenciar outrem a ler determinado livro, a praticar exercícios físicos, a cozinhar, a se maquiar, a se vestir, a adotar um estilo de vida, enfim, a apresentar um determinado repertório comportamental [...] (PEDRONI, 2017 apud FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019, p. 6; KARHAWI, 2017 apud FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019, p. 6).

Ademais, são *prosumers* por natureza, incorporando roteiros às suas produções, estratégias de frequência de publicações, gestão de métricas midiáticas, formas de difusão/viralização dos conteúdos e estratégias de convergência (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017), de modo a criar e distribuir conteúdos diversificados em múltiplas mídias, estruturando-os em uma narrativa transmidiática (GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017) que envolve e engaja seus respectivos públicos e acaba, por consequência, gerando impactos em seus

comportamentos, práticas de consumo, estilos de vida e rotinas. Com base no conceito de convergência midiática desenvolvido por Jenkins (2009), Gomes Cirqueira e Gomes Ferreira (2017, p. 8) afirmam:

[...] uma história transmídia desenvolve-se através de diferentes plataformas, com cada conteúdo contribuindo de maneira valiosa e distinta para a construção do todo. [...] em tempos de economia afetiva os consumidores querem imergir no universo das marcas através de narrativas que instiguem a busca por experiências satisfatórias, ao mesmo tempo que se envolvem emocionalmente com os produtos que consomem.

Diferenciam-se dos demais *prosumers*, então, pelo fato de que, além de produzirem conteúdos temáticos com frequência e credibilidade, são encarados como mídias autônomas, marcas enquanto sujeitos (KARHAWI, 2016b), pautando assuntos para discussão e representando diferentes formas de autoridade na rede (KARHAWI, 2018). Entretanto, sabendo que o ciberespaço é um ambiente caracterizado pela igualdade e pela horizontalidade inerente à sua cultura, como os influenciadores digitais conseguem alcançar esse *status*? Karhawi (2016b, p. 42-43) esclarece:

[...] São dois os motivos principais:

- 1) Eles são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes;
- 2) Eles reúnem atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio (KARHAWI, 2016b, p. 42-43).

Em uma caracterização complementar, a pesquisadora Brooke Erin Duffy (2020) coloca os influenciadores digitais como um substrato dos criadores de conteúdo digital, definidos pela quantidade significativa de seguidores *online*, *personas* de marca distintas e relacionamentos padronizados com patrocinadores comerciais - isto é, para gerar capital, promovem produtos e serviços de marcas para suas comunidades de seguidores de modo que essa comunicação promocional assuma a forma de informação, conselho e inspiração. Isso acontece porque os endossos de marca são propositalmente integrados às suas características

identidades de conteúdo visual, textual e/ou narrativo, atribuindo à comunicação o caráter de “autêntica” ou “orgânica”, aspectos que se revelam muito mais eficientes na prática de persuasão do que o padrão da publicidade paga tradicional. Duffy (2020) segue detalhando ao afirmar que os influenciadores são considerados fontes mais sinceras ou confiáveis de informações e conselhos, cujas práticas comunicativas exploram o apelo cultural mais amplo da autenticidade. A partir disso, criam uma identificação com suas comunidades, sendo vistos como “pessoas reais”, indivíduos “como nós” ao associarem expressões de realidade e simplicidade às suas mensagens promocionais (DUFFY, 2017).

Como veremos posteriormente, nesse contexto, não é surpreendente que o marketing de influência tenha testemunhado um crescimento bastante relevante nos últimos anos, pois é a partir “da identificação do grupo e de sua consolidação que o influenciador digital poderá incluir valor às marcas” (KAPITAN; SILVERA, 2016a apud FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019, p. 9). Karhawi (2018) corrobora essa perspectiva ao pontuar que, ao passo que qualquer internauta pode ter um canal midiático próprio e ser produtor de conteúdo, nem todos conseguem construir uma comunidade de seguidores. Para tanto, são necessárias características que o usuário julgue relevantes e com as quais se identifique, tanto do ponto de vista pessoal quanto de conteúdo e informação, para que passe a acompanhar o trabalho daquele criador.

A edição “Especial YouTubers”, publicada pela revista CAPRICHO em 2016 e citada por Camargo, Estevanim e Silveira (2017), reuniu dicas e estratégias da narrativa de grandes influenciadores digitais brasileiros para conquistar sucesso em suas atividades, sendo elas: a ideia do “*people first*” das redes sociais, em que o público segmentado é o elemento mais importante dentro de uma estratégia de conteúdo ou até na formulação de modelos de negócios, sendo essencial compartilhar experiências com as quais o público possa se identificar; investimento na convergência de mídias, elaborando conteúdo de acordo com as características específicas de cada plataforma e sabendo adaptar-se a cada uma; e comover a comunidade de fãs a ponto de criar uma confiabilidade representada através das citações, dos compartilhamentos e do aumento de seguidores.

Dentre outras variáveis para uma boa performance em rede, indicam: “ter personalidade, bom cenário, boa iluminação e sonoplastia” (CAPRICHO, 2016 apud CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 110), além de boa organização e treino. Duffy (2020, p. 2, tradução nossa) aponta que “[...] Tanto o gerenciamento

cuidadoso da impressão quanto os atos deliberados de autopromoção [...]” estão entre as práticas centrais dos influenciadores.

A Traackr, empresa que atua na área de gerenciamento de marketing global de influenciadores, afirma “[...] que existem pelo menos dez tipos de influenciadores no mundo digital: a celebridade, a autoridade, o conector, aquele que o nome é uma espécie de marca, o analista, o ativista, o expert, o *insider*, o disruptivo e o jornalista [...]” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 104, grifo das autoras). Duffy (2020), por sua vez, destaca a classificação realizada na edição “*Top Influencers of 2017*”, da revista Forbes, catalogando os maiores líderes-formadores de opinião internacionais, principalmente do YouTube, em áreas como moda, beleza, *fitness*, maternidade/paternidade, viagens, animais de estimação, entretenimento, tecnologia, negócios, casa, comida, crianças e jogos (FORBES, 2017 apud DUFFY, 2020). Nesse ranking, percebe-se que as categorias analisadas aderem a padrões normativos de gênero, sendo poucas as exceções: enquanto as criadoras de conteúdo dominam moda, beleza e maternidade, os gêneros de comédia, tecnologia e jogos são povoados por criadores do gênero masculino (DUFFY, 2020). Essa divisão bem marcada atesta até que ponto os papéis estereotipados de gênero, herdados das mídias tradicionais, como revistas femininas e entretenimento cômico, são traduzidos em novos contextos culturais (THE CONVERSATION, 2017 apud DUFFY, 2020).

Em uma pesquisa exploratória-descritiva realizada por Edivan Ferreira, Rebeca Grangeiro e Renan Pereira (2019), os autores estudaram e analisaram os perfis sociais e profissionais, bem como traços qualitativos de semelhança e diferença, dos dez maiores influenciadores digitais do Brasil, definidos conforme pesquisa realizada pelo Google em parceria com o Instituto Provokers em 2017 (THINK WITH GOOGLE, 2017 apud FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019) a respeito das 20 maiores personalidades brasileiras do ano de 2017. Os resultados trazem à luz alguns fatos notáveis: primeiramente, a idade do influenciador é um fator determinante na definição do público que o acompanha, dado que, em linhas gerais, indivíduos de uma mesma faixa etária costumam compartilhar interesses em comum.

A partir de dados da pesquisa realizada pela Google e Instituto Provokers, observa-se no discurso dos usuários características que permitem uma identificação entre público e comunicador digital: “ser alguém como eu”, “me entender”, “gostar das mesmas coisas que eu”, “fazer as coisas que eu quero fazer”. Logo, o pertencimento a uma mesma faixa etária permite o desejo da

realização das atividades e assuntos semelhantes (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019, p. 14).

Outra tendência observada foi a de que, dentre os 10 influenciadores, a maioria decidiu se mudar para o Sudeste do país - caso ainda não fossem residentes na região - após alcançarem sucesso considerável, justificando que o eixo São Paulo-Rio de Janeiro concentra as maiores atividades econômicas do Brasil, e por isso, representa uma oportunidade expressiva para ampliar as possibilidades de divulgação e firmar parcerias com grandes marcas. Ferreira, Grangeiro e Pereira (2019, p. 19) registram que “Entre os influenciadores digitais, a relação estabelecida com empresas caracteriza a monetarização da profissão”.

Também foi identificado que os conteúdos produzidos por esses influenciadores se baseiam essencialmente nos acontecimentos ocorridos em suas vidas. “A exposição de suas vidas privadas está presente em todos os canais analisados, este fator tem uma relação direta com as práticas realizadas pelas blogueiras no início deste segmento nas mídias sociais” (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019, p. 18). A atividade profissional exercida antes da dedicação exclusiva aos seus respectivos canais também faz parte dos assuntos abordados.

Como último resultado, está o motivo da adesão daqueles sujeitos à atividade profissional de influenciador digital: em grande parte, ocorre devido à identificação gerada com outros influenciadores já consolidados.

Toda a caracterização detalhada acima leva à construção de influência na rede. Karhawi (2016b) sinaliza que é essencial que o influenciador mantenha o foco em sua produção de conteúdo e no relacionamento com a sua audiência para assegurar esse *status* de “semi-autoridade” no ambiente digital. Nas palavras da autora (2016b, p. 46):

No processo de construção de reputação é primordial concentrar-se no conteúdo produzido. Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público. Público esse que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta.

Ainda conforme Karhawi (2018, p. 253), “[...] Trata-se, na verdade, daquilo que entendemos [...] como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo”.

Reconhece-se, assim, que as atividades inicialmente percebidas como *hobbies* pelo mercado e pelos veículos de comunicação tradicionais se profissionalizaram (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Apesar de se tratar de um fenômeno recente, cuja profissionalização se sucede e concretiza até os dias de hoje, de acordo com a YOUPIX, com a legitimação e organização da atividade de influência digital enquanto negócio profissional, podemos falar de um cenário contemporâneo instituído, dotado de “[...] lógicas próprias de funcionamento e que gera impacto comunicacional e econômico” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 104). Dada a dimensão alcançada por esses profissionais, são formadas equipes envolvendo jornalistas, secretários, produtores, assessores e agentes para auxiliar o então influenciador/marca/negócio (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

A relação com o mundo empresarial, aliada à legitimação concedida por públicos formados virtualmente, contribuíram em grande parte para esse processo de profissionalização, no momento em que a atividade de influenciador digital “[...] passou a ter um valor de troca e/ou a ser remunerada financeiramente” (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019, p. 6). Conforme Duffy (2020), os influenciadores digitais atuam profissionalmente com uma “moeda de troca” nativa digital, característica exclusiva da chamada “economia da atenção”: as métricas das mídias sociais. Nas palavras da autora (2020, p. 2, tradução nossa):

Para monetizar seus seguidores, os criadores de conteúdo devem demonstrar sua capacidade de exercer influência com evidências verificáveis: inscritos do YouTube, seguidores do Instagram/Twitter, curtidas no Facebook e comentários do Weibo - ao lado de mais símbolos elusivos de “engajamento” ou “impacto”.

Sendo assim, ao firmarem parcerias com marcas, os influenciadores podem oferecer a elas “alcance de público, proximidade, linguagem especializada para canais de nicho e a influência no consumo” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 105).

A consolidação na profissão está estreitamente ligada às relações que estabelecem com marcas, o que os ajuda a realizar promoções de produtos ou atividades. Estes relacionamentos fornecem renda financeira a partir deste trabalho, profissionalizam as ações dos influenciadores e dão a eles(as) uma perspectiva de carreira no ramo de influenciadores digitais (PEDRONI, 2017 apud FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019, p. 15).

Duffy (2020) chega a afirmar que, desde os últimos anos, a influência através das mídias sociais tem passado por um verdadeiro processo de industrialização, evidenciado pela emergência das agências de talento para *social media* e de empresas de gestão que oferecem consultorias e negócios de corretagem entre marcas e influenciadores. “Anunciantes afiliados, em particular, são cobrados como recursos para ajudar os criadores de conteúdo a ‘monetizar’ seus esforços promocionais” (DUFFY, 2020, p. 2, tradução nossa).

Alguns autores debruçaram-se sobre o processo de profissionalização em questão para definir etapas, estágios ou fases evolutivas pelas quais os influenciadores podem passar em sua jornada como profissionais da atividade de influência digital. Em primeiro, destacamos a classificação feita por Karhawi (2016a apud FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019), a qual identificou cinco estágios para a consolidação, a princípio, das blogueiras, apesar da classificação se aplicar igualmente à abrangência dos influenciadores digitais: 1) vanguarda/anônimo, momento em que o influenciador, enquanto um *prosumer*, cria conteúdo sem grandes pretensões, apenas com o intuito de ser reconhecido no espaço e construir uma reputação; 2) ascensão, etapa de reconhecimento pelo nicho na qual o influenciador cria uma intimidade com seu público, desdobrando, a partir disso, uma legitimidade à sua atuação; 3) consolidação, momento em que o reconhecimento parte das mídias tradicionais, começam os trabalhos com campanhas publicitárias e a divulgação de produtos patrocinados; 4) institucionalização, quando se definem processos, formas de se fazer, rotina, formação de equipe, gerenciamento financeiro; 5) profissionalismo, o último estágio, no qual o que antes era considerado um *hobby* ganha forma de empresa e possui um conjunto de práticas a se seguir.

Ferreira, Grangeiro e Pereira (2019), por sua vez, classificam o processo de profissionalização dos influenciadores digitais em três fases: na primeira, a atividade é realizada de forma espontânea, amadora, enquanto *prosumers* que produzem

conteúdo ainda como *hobby*; na segunda fase, “[...] denominada profissionalização, é identificada a relevância deste influenciador e sua preocupação para realizar maior engajamento de seu público” (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019, p. 9-10); já a terceira e última fase é “[...] identificada como aspiração, caracteriza-se por intenso planejamento e objetividade das pessoas em se tornarem parte deste meio” (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019, p. 10). Neste estágio, consolidam-se os “influenciadores-modelo”, representantes de um padrão inspirador a ser seguido.

Conforme pesquisa coordenada pela YOUPIX em 2016, cujos dados foram divulgados durante o YOUPIX CON do mesmo ano (YOUPIX MEDIUM, 2016 apud FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019), para os influenciadores digitais, é mais vantajoso se encontrar na segunda fase, de profissionalização, ao invés de alcançar a terceira e última fase, a de aspiração. Isso porque, no estágio de profissionalização, o influenciador ainda consegue manter suas características e traços próprios, autênticos, espontâneos, que impulsionam a sua popularidade, tornam-o único e ajudam-no a ser reconhecido. O terceiro estágio é perigoso para alguns influenciadores, pois as parcerias firmadas com empresas podem acabar ofuscando sua autenticidade e inibindo o caráter intimista próprio das ações dos influenciadores digitais, uma vez que há uma marca envolvida nesse relacionamento com o público.

Para muitos, a atuação dos influenciadores digitais ainda não é, de fato, um trabalho. Representa um *hobby*, uma forma de lazer, entretenimento, coberta de exibicionismo e *glamour*, e não assume, portanto, o caráter de atividade profissional em si, sendo comumente associada a menores níveis de empenho, esforço e exigência técnica. Discordamos desse ponto de vista, dedicando este subitem inteiramente à profissionalização dos influenciadores digitais, representantes de uma nova categoria de trabalhadores e de um novo perfil profissional de comunicação. Porém, percebemos que a união entre essa categoria de trabalho e práticas prazerosas, lúdicas, de entretenimento, talvez não seja uma possibilidade tão inverossímil, como detalharemos adiante. Enquanto estudava o fenômeno das blogueiras de moda, Karhawi (2016b, p. 43-44) afirmou:

As blogueiras de moda foram as precursoras de um modelo de negócio que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados: um hobby passa a ser uma profissão, um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista.

De qualquer maneira, os influenciadores digitais são, inegavelmente, os mais novos mediadores de informação e agregadores de conteúdo, que despertaram a atenção das mídias tradicionais e acarretaram transformações consideráveis nos seus modelos já consolidados, os quais até então lideravam a comunicação em sociedade. As mídias sociais digitais, a princípio utilizadas como passatempos, tornaram-se mídias autônomas com influência nas redes e no mercado (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Os modelos de negócio baseados na influência, de modo geral, encontram-se em seu auge e representam a base da atuação dos influenciadores digitais, uma oportunidade altamente atrativa às marcas e um desafio para as mídias tradicionais.

A efetividade das estratégias de comunicação com influenciadores digitais tem se revelado através do aumento da visibilidade e das taxas de conversão de vendas, quando comparado à publicidade tradicional. Os *millennials* buscam das marcas a verdade e a autenticidade. O grande desafio é entrar na conversa entre influenciadores e seu público de forma oportuna e genuína (MEIO & MENSAGEM, 2016a apud GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017, p. 8-9).

2.4.2. Marketing de influência e os novos formadores de opinião

No momento, nos encontramos num recorte particular da comunicação em rede no qual se denotam as múltiplas formas de conexão, as diversas possibilidades e oportunidades de participação e interação e o surgimento de novos atores em destaque (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). No ciberespaço, os internautas são munidos de autonomia, navegantes independentes, que pesquisam e encontram com facilidade qualquer informação desejada, consomem materiais de inúmeras temáticas em poucos cliques e podem ir além, produzindo e distribuindo massivamente conteúdos de autoria própria dos mais diferentes assuntos, estilos e formatos - caracterizando-se como *prosumers* - graças à praticidade oferecida pelas mídias sociais e ferramentas digitais.

Alessandro Visconde (PROPMARK, 2016) considera que estamos vivendo a era da “Geração 3Cs”, na qual o que prevalece é curtir, comentar e compartilhar. Aos

internautas, as mediações não se fazem mais necessárias: não estão sujeitos a somente uma grade de programação imposta por um canal de televisão, por exemplo. Podem buscar, consumir e criar conteúdos relevantes ao seu perfil, bem como interagir e construir extensões desses conteúdos nas próprias plataformas, ao lado de outros usuários interessados, constituindo uma via de mão dupla no relacionamento entre conteúdo e público. Como Karhawi (2018, p. 58) coloca:

Os caminhos não são mais pré-definidos: ao mesmo tempo em que podemos ser apenas consumidores da mídia e de seus produtos, também podemos “usá-la”, participar dos processos, definir o que vale a pena ser lido e compartilhado (ou não) ao invés de apenas esperar e receber um “pacote midiático” pronto.

Nesse cenário, despontam os influenciadores digitais, cuja ascensão certeira, presença dominante, popularidade exponencial e crescente profissionalização são processos representativos de um fenômeno que nasceu no ambiente digital, mas ultrapassou os seus limites, transformando o padrão mercadológico e quebrando paradigmas na comunicação e na cultura (GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017). Convertendo *hobby* e talento em negócio, esses atores representam os novos mediadores e midiatizadores de consumo, comportamento, produção de conteúdo e da relação dos indivíduos e das marcas com o mercado, baseando a sua atuação profissional na lógica da influência (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

[...] a lógica da influência [...] se denota pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor. Estabelece-se um diálogo não direto, mas de nicho, isto é, fala-se para pessoas específicas que vão querer consumir, opinar e replicar o que os influenciadores fazem ou dizem na ambência digital (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 110).

Podemos afirmar que os influenciadores digitais, enquanto representantes de um novo perfil profissional de comunicação, são os novos formadores de opinião em termos midiáticos, disseminando comportamentos, hábitos, ideias, práticas, produtos e marcas em âmbito virtual (GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017). “Se

antes apenas um seletº grupo de jornalistas e artistas era um formador de opiniºo, ditava tendências e modas, na atualidade pessoas aparentemente comuns ajudam a influenciar milhares através da internet" (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 104), com os influenciadores digitais sendo o expoente disso. Conforme dados divulgados em infográfico elaborado pela Infobase Interativa no ano de 2016 (MEIO & MENSAGEM, 2016b), os influenciadores digitais são tão importantes quanto uma publicidade de 30 segundos no horário nobre da televisºo aberta - ou até mais que isso. Até aquele ano, a Internet representava a segunda maior mídia, atrás apenas da televisºo.

Nesse cenário, intrinsecamente fundamentado na cultura participativa e na convergência midiática, as mídias tradicionais se deparam com um grande desafio: o de se reinventarem. Segundo Karhawi (2018, p. 58), "[...] se por um lado há novas oportunidades e portas abertas, por outro, há uma sensaºo de colapso em que a tradiºo perde espaço para um novo - ainda indefinido, mas poderoso". Isso quer dizer que as mídias tradicionais não entraram em decadênci, mas hoje dividem espaço com novos modelos, novos níveis de participação, *feedbacks* variados, num cenário que está em constante transformaºo e onde existem regras e mecanismos de mediação distintos do padrão tradicional (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

A força arrebatadora de influênci dos influenciadores digitais se deve, em parte, pela percepºo de que, cada vez mais, as pessoas têm dado atenºo e confiado em informaºes oriundas de contatos pessoais, em detrimento de informaºes veiculadas por grandes empresas e meios tradicionais de comunicaºo (ZANETTE, 2015 apud GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017), pois "[...] têm procurado filtros cada vez mais próximos e humanos para toda a informaºo com a qual têm contato diariamente" (KARHAWI, 2016b, p. 44). É exatamente nesse quesito que os influenciadores, cujas narrativas assimilam aspectos intimistas, de pessoalidade, autenticidade e espontaneidade, se tornam protagonistas, por conseguirem dialogar de forma direta e permissiva com os seus públicos (GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017), numa troca interativa e influente que chega a ser praticamente hipnótica. Erika Cirqueira Gomes e Evandro Ferreira Gomes (2017, p. 9) se aprofundam nesse traço comportamental dos "nativos digitais":

Os Nativos Digitais querem se sentir conectados com as celebridades que acompanham. De acordo com a 2^a edição da pesquisa “Os novos influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, feita pela Provokers, Google e Meio & Mensagem (2016c apud GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017, p. 9), o que define uma personalidade na concepção dos entrevistados é autenticidade, originalidade, inteligência e senso de humor. O estudo ainda constata que os jovens se identificam com as webcelebridades por considerarem “gente como a gente” e estarem próximas ao seu público, mostrando sua vida nas plataformas online, o que os transformam em objeto aspiracional para seus seguidores.

A teoria *Two-step Flow of Communication* corrobora a configuração dos influenciadores digitais como formadores de opinião ao afirmar que a maioria das pessoas constrói suas opiniões sob a influência de líderes de opinião, que por sua vez também têm suas perspectivas influenciadas por outros formadores de opinião e mídias de massa e transmitem sua própria interpretação das informações, além do conteúdo objetivo em si. De fato, a lógica de influência desses atores contribui para a formação das opiniões de seus seguidores a respeito de diferentes pautas, enviesando-as no processo (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019). Caracterizam-se, então, não apenas como fornecedores de opinião, mas também como representantes de um público e referências confiáveis para determinados grupos (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019).

O conceito de *Gatekeeping* reforça essa formação de modo similar. Os influenciadores digitais são, por natureza, *gatekeepers*, pelo fato de realizarem um filtro nas informações que divulgam aos seus públicos (FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019). Assim como outros líderes de opinião consolidados, antes de publicamente difundirem qualquer assunto, o conteúdo é avaliado pelos seus domínios, ficando a critério do influenciador quais informações são pertinentes para publicação, quais não são e como elas podem ser modificadas para virem a público. Karhawi (2018, p. 213, grifo da autora) comenta a respeito num trecho que nos leva a pensar como esse poder de filtragem dos grandes veículos midiáticos, de certa forma, ainda prevalece sobre as aberturas proporcionadas pela cultura participativa nas diferentes mídias *online*:

[...] mesmo que a discussão sobre a abertura do polo da produção por conta da cultura da participação esteja em evidência, vê-se que a mídia é definidora, por meio de seu poder de *gatekeeper*, daquilo que faz parte de seu discurso e o que não faz.

Assimilando esse contexto e as oportunidades que dele emergem, empresas, marcas e negócios não perderam tempo em usufruir das potencialidades inerentes aos influenciadores digitais. As estratégias de marketing de influência rapidamente ganharam força e se popularizaram, sendo incorporadas nas campanhas publicitárias, promoções e patrocínios de milhares de marcas pelo mundo afora. Por serem considerados comunicadores de nicho, que falam para comunidades específicas, comunicam diferentes narrativas a públicos nichados, fragmentados, em plataformas virtuais diversas, “[...] ambientes tensionados pela potencialidade de diferentes discussões/participações com hierarquias de ação diferentes” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 116), os influenciadores digitais são usados pelas marcas como a intermediação que atinge, de maneira assertiva, as suas audiências de interesse, permitindo que se insiram entre elas de modo sutil, quase orgânico. Como resultado, o interesse nas marcas se alavanca, a repercussão é abundante e novos clientes são conquistados. Em troca, para os influenciadores, como visto anteriormente, a parceria com marcas é essencial para o desenvolvimento, diversificação e profissionalização da sua atuação (GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017). Gomes Cirqueira e Gomes Ferreira (2017, p. 5-7) ratificam:

Abreu (2012 apud GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017, p. 5, grifo dos autores) reitera que o maior desafio da publicidade atual, convenientemente chamada de publicidade 2.0, é transformar o usuário da web em multiplicador, visto que o novo consumidor deseja participar, opinar e construir a mensagem. A imagem do *prosumer* se apresenta cada vez mais nítida dentro das redes sociais, razão pela qual a publicidade e o marketing vêm investindo nas novas mídias como elemento estratégico na comunicação com o novo consumidor.

[...]

O marketing de influência surge como ferramenta do marketing 3.0 para estreitar o relacionamento das marcas com seus consumidores, através da credibilidade de indivíduos com grande número de seguidores e com alto poder de influência nos hábitos e comportamentos desses consumidores. Dessa forma, o marketing de influência ou *influencer marketing* é “a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas” (MEIO & MENSAGEM, 2016d apud GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017, p. 6-7, grifo dos autores).

Ao trabalhar com esses atores, Karhawi (2016b) pontua que é importante ter em mente que, enquanto sujeitos, eles representam marcas, por isso qualquer *job* em que estejam envolvidos configura um encontro entre duas marcas. Sendo produtores de conteúdo digital, e não modelos ou celebridades de TV ou cinema, é essencial garantir que tenham liberdade de criação e possam expressar autenticidade e personalidade em seus trabalhos. A autora declara que (2016b, p. 56-57):

[...] não há espaço para moldar os influenciadores, eles são mídias autônomas e têm uma imagem de si construída sobre uma estrutura muito sólida de reputação e legitimação no espaço digital. Influenciadores não são celebridades que moldam sua imagem – uma vez que desconhecemos seu verdadeiro Eu. Influenciadores têm um Eu conhecido por todos. [...]

Nesse sentido, cabe às empresas saber usufruir das imagens, narrativas e reputações - construídas e legitimadas no ambiente digital - que mais fizerem sentido e agregarem valor às suas marcas.

Novamente, com tanta relevância em mãos, os influenciadores digitais representam “reviravoltas” para o mercado e demais veículos de comunicação. Deixamos um mundo de “mídias um-todos” e espectadores para participar de um universo de infinitas conexões entre marcas, veículos, plataformas e pessoas. Por isso, especialmente para as mídias tradicionais, as mudanças, adaptações e renovações se tornam inevitáveis. “Para se manter sustentável nesse cenário é necessário reciclar ideias e não aceitar verdades prontas” (GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017, p. 13).

Karhawi (2018, p. 58, grifos da autora) detalha, em um primeiro momento, os desafios enfrentados especificamente pelo jornalismo atual, em seguida amplia a situação para os veículos de mídia em geral, relacionando-os ao conceito de convergência midiática de Jenkins (2009):

De acordo com Jenkins (2009), a convergência midiática é definida pelo fluxo de conteúdos em múltiplas plataformas e pelo trabalho cada vez mais colaborativo entre diversos mercados midiáticos. Assim, uma dificuldade imposta ao jornalismo pela contemporaneidade é a de fidelizar os públicos que já não esperam ansiosamente pelo jornal da manhã, mas leem as mesmas notícias nas mídias sociais digitais, nos blogs de jornalistas independentes, em *streamings* ao vivo. Não apenas o jornalismo, mas as

mídias, de maneira geral. Ao afirmar que *todo consumidor deve ser cortejado*, Jenkins (2009, p. 47) sinaliza a dificuldade na fidelização de leitores, telespectadores e ouvintes que, por sua própria conta, caminham por diferentes plataformas. Dessa forma, o primeiro imperativo trazido pela convergência foi a exigência de estar na rede e, quando nela, a exigência de interagir, de abrir espaços de participação, troca e de coprodução.

Entre os influenciadores digitais, a concorrência cresce, principalmente entre aqueles de mesmo nicho, porém não aniquila como nas grandes mídias, já que a ambiência das mídias sociais digitais é um espaço mais plural, aberto para conteúdos de todos os temas, estilos e formatos a todos os possíveis públicos (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

2.4.3. A ascensão dos nativos digitais

Apesar do ambiente virtual ser um espaço caracterizado pela diversidade de perfis em sua “demografia” - contando com usuários de diferentes faixas etárias, gêneros, orientações sexuais, nacionalidades, religiões, culturas, etnias, profissões, interesses, objetivos, etc. -, duas gerações se destacam entre os internautas por serem “nativos digitais” e por marcarem presença entre os *prosumers* e influenciadores digitais: as gerações Y e Z.

Nascidos entre o início da década de 1980 e meados da década de 1990, período de grandes transformações socioculturais, prosperidade econômica em muitos países do mundo e grandes avanços tecnológicos, ilustrados pela invenção da Internet e eventual abertura pública do ciberespaço, os *millennials* são conhecidos também como Geração Y, Nativos Digitais, Geração Net, entre outras denominações. São descendentes da geração *Baby Boomer* e da Geração X e representam a primeira geração a nascer e crescer em meio à Era da Informação, na qual o computador e a comunicação virtual começaram a adentrar a rotina familiar (LÉVY, 1999).

Por estarem naturalmente imersos na ambiência digital desde a infância, são acostumados à linguagem digital desde cedo, têm familiaridade com formas rápidas de pesquisa e obtenção de informações e aprenderam a processar e desempenhar várias atividades simultaneamente, configurando o seu pensamento como não-linear e hipertextual (GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017). Se comparados às gerações anteriores, apresentam uma mentalidade mais flexível e aptidão para

colaboração e coinovação, sendo caracterizados também como “[...] imediatistas, exigentes, bem informados, multitarefa, com uma cultura povoada por nichos e que buscam se relacionar com o mundo através da interatividade propiciada pela Internet” (CARVALHO, 2011 apud GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017, p. 2). Por dominarem a habilidade de *multitasking*, realizando várias atividades ao mesmo tempo, são seletivos, filtram apenas as informações que consideram úteis e interessantes a eles (GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017).

A partir dessa descrição, já é notável como, no contexto das redes colaborativas digitais, caracterizadas pela construção interativa de conhecimento entre os internautas, o conceito de *prosumer* encontra sua melhor representação e compatibilidade no perfil dos *millennials*, os quais se interessam, por natureza, em desempenhar o comportamento “consumir-produzir” (GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017). Segundo Gomes Cirqueira e Gomes Ferreira (2017, p. 2):

Tapscott (2010 apud GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017) afirma que o “prossumo” era uma ideia prestes a acontecer, dependendo apenas de uma geração com instinto de colaboração e coinovação. A Geração Y, marcada pela conectividade e interatividade, surge como colaboradores naturais dentro do processo produtivo.

A Geração Y também se caracteriza pelo consumo ávido, mais amplo e frequente do que o comum nas gerações de seus pais. Conforme João Henrique Carvalho (2011 apud GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017), possuem uma lista maior de necessidades e produtos básicos para o cotidiano, o que se reflete na forma como compram. Também buscam diferenciação, autenticidade e identificação com o propósito das marcas que consomem, “[...] valorizam características diferentes de produtos e serviços e querem que as empresas criem experiências grandiosas” (TAPSCOTT, 2010, p. 51 apud GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017, p. 3).

Segundo informações divulgadas em matéria da revista EXAME, 84% dos *millennials* confiam mais nas opiniões de pessoas com interesses similares aos seus do que em anúncios (EXAME, 2016a), apresentando certa rejeição à publicidade massificada. De acordo com Gomes Cirqueira e Gomes Ferreira (2017, p. 3), para ser efetiva em meio à Geração Y, “[...] a mensagem publicitária deve informar, influenciar,

engajar e entreter". Como apresentado no subitem anterior, esse traço comportamental tem sido bastante notado nas audiências virtuais, as quais "[...] têm procurado filtros cada vez mais próximos e humanos para toda a informação com a qual têm contato diariamente" (KARHAWI, 2016b, p. 44), e reforça a necessidade de mudanças, adaptações e renovações no *modus operandi* e nas lógicas e estratégias das mídias tradicionais.

Para atraí-los, a comunicação deve ser criativa, interativa e transparente, "[...] fazendo com que agências de publicidade e anunciantes apostem cada vez mais na credibilidade dos influenciadores digitais como ferramentas de construção de relacionamento com esses jovens" (GOMES CIRQUEIRA; GOMES FERREIRA, 2017, p. 3-4). As narrativas dos influenciadores, caracterizadas pela sua intimidade, autenticidade, pessoalidade e espontaneidade, ganham força e relevância, atraindo interesse e conquistando bases gigantes de seguidores e fãs, muitos deles pertencentes à geração dos Nativos Digitais. Gomes Cirqueira e Gomes Ferreira (2017) apontam o senso colaborativo da Geração Y como um dos responsáveis pelo impulsionamento das redes de influência dentro das mídias sociais digitais.

Com uma história parecida, mas algumas diferenças e originalidades, a Geração Z, que integra indivíduos nascidos entre a segunda metade dos anos 1990 e o início da década de 2010, incorpora muitas das características da Geração Y, sendo também considerada uma geração de nativos digitais. Ambas estão presentes em massa nas mídias sociais digitais, com muitos de seus "integrantes" despontando como *prosumers* e principalmente como influenciadores digitais - dentre eles, vários são bem-sucedidos. Conforme pesquisa exploratória-descritiva realizada por Ferreira, Grangeiro e Pereira (2019) a respeito dos perfis sociais e profissionais dos dez maiores influenciadores digitais do Brasil, definidos conforme pesquisa realizada pelo Google em parceria com o Instituto Provokers em 2017 (THINK WITH GOOGLE, 2017 apud FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019), todos os influenciadores em questão faziam parte da Geração Y.

São gerações que dominam o ciberespaço, suas funcionalidades, práticas, ferramentas, mecanismos e cultura como nenhuma outra, tendo seus valores, crenças, atitudes, conhecimentos, estilos de vida, comportamentos, rotinas, relacionamentos, hábitos de consumo, necessidades, processos e formas de pensar, produzir e trabalhar altamente influenciados e moldados pelo que se desenvolve, ascende, desdobra e perpetua nesse ambiente.

2.5. Visibilidade e sociedade do espetáculo

Durante a Idade Média, a Igreja Católica representava uma instituição de altíssimo poder, presença e dominância na sociedade. Como porta-voz da vontade divina, suas palavras e ações imperavam como leis. O sentido da vida estava fundado na religião, cabendo a Deus decidir o destino dela. A possibilidade de liberdade aos homens parecia um devaneio distante, um pensamento limitado que se invalidava diante do plano maior que Ele reservava aos seres humanos (KARHAWI, 2018).

Nesse período, o homem estava sujeito ao regime de visibilidade do poder religioso. Por ser o senhor do destino humano, Deus era responsável por nos vigiar e punir em todas as instâncias que fossem necessárias. Vivia-se sob o olhar divino, da Igreja, das palavras inquestionáveis da Bíblia: o que se expõe, ou que se esconde, tudo era visível aos olhos Dele. “Na medida em que a onipresença e a onisciência são atributos de Deus, nada poderia ser mantido em segredo e nunca estariámos sozinhos: pecar em pensamento já é pecar” (DE SANTI, 2009, p. 16 apud KARHAWI, 2018, p. 42). Sob essa premissa, as noções de privacidade, liberdade ou de “eu” eram conceitos inconcebíveis para o contexto. Em sociedade, o homem ainda não era um sujeito (KARHAWI, 2018). Percebe-se, desde já, que os regimes de visibilidade são importantes na constituição do homem. O vetor que conduz cada um deles sempre tem implicações fundamentais na subjetividade humana.

A passagem da Idade Média para a Idade Moderna também foi marcada pela construção de um novo regime de visibilidade. Durante o período do Renascimento, a Igreja se enfraqueceu, o pensamento Humanista nasceu e rapidamente se fortaleceu, colocando o ser humano no centro de tudo e desvinculando-o da doutrinação religiosa (KARHAWI, 2018). Na ausência de referências externas, o homem passou a assumir a responsabilidade sobre a sua vida, valorizar sua individualidade e liberdade e procurar pelas próprias verdades. Inaugurava-se, então, um novo regime de visibilidade, no qual as subjetividades humanas eram construídas, moldadas e acentuadas sob o olhar do próprio homem, o novo responsável por si mesmo, seu destino, seus frutos (KARHAWI, 2018).

Entretanto, nesse cenário de descoberta e exaltação da autonomia e multiplicidade humana, a necessidade de disciplina veio à tona para impor ordem, organização e controle sobre a liberdade irrestrita do homem. Os regimes disciplinares

começaram a ascender com o objetivo de delegar a liberdade humana a uma entidade maior, que saberia administrá-la e conduzi-la pelo “caminho do bem” (KARHAWI, 2018). Conforme Karhawi (2018, p. 44):

A disciplina torna um corpo dócil e produtivo. Aquele mesmo sujeito antes confuso com sua liberdade e responsabilidade se vê sob um sistema que ao mesmo tempo em que o ampara, o cerceia e constrói sua subjetividade. Não há mais confusão.

[...]

É isso o que acontece com a liberdade humana: ela é esmiuçada em comportamentos apreciados, sancionados e medidos por suas qualidades e deméritos.

Assim, dentro das instituições disciplinares clássicas - como escolas, prisões, hospitais e manicômios - e fora delas também, iniciou-se um período em que os bons modos, a etiqueta e as regras de conduta social eram fortemente enfatizadas (KARHAWI, 2018). Em referência a Norbert Elias, Fernanda Bruno (2013, p. 56 apud KARHAWI, 2018, p. 45) afirma que, nessa conjuntura, a subjetividade humana passou a ser construída com base em “[...] uma série de cuidados e controles do comportamento, da conduta, do decoro corporal externo, das práticas de limpeza, de saúde e de beleza que se constituem inicialmente numa estreita atenção ao olhar do outro.” Isso significa que o regime de visibilidade disciplinar moderno instaurou no indivíduo a sensação de ser olhado e supervisionado o tempo todo mais uma vez, como se ainda estivesse no período medieval sob o olhar absoluto de Deus. Vivia-se a interiorização do olhar vigilante, o qual garantia o funcionamento automático do poder, e cuja assimilação, eventualmente, assumiu a forma de autovigilância (BRUNO, 2013 apud KARHAWI, 2018). Sob o olhar social disciplinador e ciente de sua própria auto-supervisão constante, o sujeito moderno aprendeu a controlar e vigiar a si mesmo, mantendo-se sempre obediente às exigências das normas e leis.

O sucessor do regime disciplinar é conhecido como o regime de visibilidade do espetáculo, conduzido pelo olhar espetacular aplicado sobre o sujeito e representante dos primórdios de um regime que vivenciamos na contemporaneidade, do qual os influenciadores digitais são consequência (KARHAWI, 2018).

O termo “sociedade do espetáculo” foi cunhado pelo filósofo Guy Debord em seu manifesto de 1967, e apesar de não especificar o período sobre o qual se refere, sabe-se que diz respeito à eclosão e consolidação dos meios de comunicação de massa, “época em que o indivíduo comum passava a ter mais visibilidade do que em qualquer outro momento histórico” (KARHAWI, 2018, p. 47). Segundo Debord, na sociedade do espetáculo, as relações sociais passaram a ser mediadas por imagens, de modo que a naturalidade e a autenticidade se tornaram meras aparências, representações. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13 apud KARHAWI, 2018, p. 47, grifo da autora).

Conforme o autor, a sociedade do espetáculo é produto de uma economia de acúmulos e supostas necessidades, cuja centralidade está na capacidade de “fazer ver”. Ele explica que, em um primeiro momento, o avanço da economia sobre a vida social desencadeou a sobreposição do “ter” sobre o “ser”. Na sociedade do espetáculo, porém, o “ter” dá lugar ao “parecer”: a vida passa a ser uma representação de imagens mediadas por imagens, e “o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’” (DEBORD, 1997, p. 16-17 apud KARHAWI, 2018, p. 48).

Percebe-se, então, uma grande mudança entre as subjetividades construídas sob o regime de visibilidade disciplinar e aquelas construídas sob o regime espetacular. No primeiro, preocupa-se com o olhar alheio pelo fato de que ele é um olhar vigilante, controlador, intimidador, que supervisiona a obediência às regras e a execução dos padrões de ação devidos. No segundo, por sua vez, o olhar do espetáculo também é um olhar alheio, mas que se designa a observar como o sujeito se constrói para ser visto, e não como se adequa às leis e normas das instituições sociais (KARHAWI, 2018).

Com o desenvolvimento e popularização das TICs eletrônicas-digitais, o que se conhecia por sociedade do espetáculo evoluiu ainda mais. Os meios de comunicação de massa são considerados propulsores de um espetáculo incessante - que pode se desenvolver até sobre o que seria considerado um simples pormenor -, abrindo portas para a possibilidade de sujeitos comuns terem visibilidade midiática, se fazerem vistos em grande escala e independentemente de propriedades temporais e espaciais (KARHAWI, 2018). Através desses canais, eles difundem imagens que

constroem uma narrativa de espetacularização de suas vidas cotidianas, atendendo aos pontos centrais da sociedade do espetáculo: “fazer ver” e “parecer”. Numa relação interdependente que se estende até hoje, a construção das subjetividades humanas e a atual - e mais voraz do que nunca - busca por visibilidade midiática são processos que só se tornaram possíveis por conta da evolução dos sistemas de mídias e das TICs (KARHAWI, 2018), que seguem os impulsionando. Nesse encontro entre sujeito, sociedade e tecnologias, as mídias sociais digitais e os influenciadores digitais encontraram um espaço social para despontar. Nas palavras de Karhawi (2018, p. 48):

Qualquer um pode se fazer ouvir em tempo real mesmo em grandes distâncias. Assim, o indivíduo começa a ser responsabilizado pela produção de sua visibilidade: a internet é uma facilitadora nesse processo, oferecendo ferramentas para que se produza sua própria visibilidade.

A partir disso, no que parece um paradoxo, o sujeito se torna mais autônomo, mas também passa a ser mais vigiado (BRUNO, 2013 apud KARHAWI, 2018). Fica sujeito a diversas consequências, como exposição da intimidade, fronteiras tênues entre público e privado, fofocas e rumores pejorativos, ódio gratuito, vigilância constante e até obsessiva, etc., porém,

nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista (SIBILIA, 2008, p. 111-112 apud KARHAWI, 2018, p. 48-49).

A intimidade, o interior do “eu”, até então entendido como a totalidade do ser humano, assume a faceta de um elemento de apresentação social, uma autoimagem moldada (DE SANTI, 2009 apud KARHAWI, 2018), cultivada e agregada de valor que se torna praticamente uma “fonte de conteúdos” para expressão pública. Enquanto as

subjetividades construídas sob o regime disciplinar viam a intimidade como o “[...] lugar do segredo e da verdade; um espaço dotado de certa opacidade, capaz de escapar e resistir ao olhar do outro, o que permitia a sua associação com uma esfera de liberdade e resistência ao olhar normalizador do coletivo” (BRUNO, 2013, p. 68 apud KARHAWI, 2018, p. 49), no regime espetacular, as práticas de visibilidade contemporâneas não associam a intimidade exclusivamente à vida privada, mas também à pública. De acordo com Bruno (2013, p. 67 apud KARHAWI, 2018, p. 49-50),

[...] ver e ser visto não implica apenas circuito de controle, mas também de prazer, sociabilidade, entretenimento, cuidados consigo e com os outros. Além disso, uma cultura confessional e terapêutica nos legou a ideia e a experiência de que a expressão de nossa intimidade é a via régia da realização de um eu autêntico (Rose, 1998). Tais heranças misturam-se e renovam-se nas atuais práticas de visibilidade, multiplicando as nuances de uma subjetividade cada vez mais alterdirigida [...].

Nessa sociedade regida pela visibilidade glamourizada das pessoas, coisas e acontecimentos, a autenticidade individual transparece no ato de se fazer ver pelo outro, “se aparecer”, e não mais nos signos que, em conjunto, levariam a uma interpretação (BRUNO, 2013 apud KARHAWI, 2018). Paula Sibilia (2008 apud KARHAWI, 2018), ao estudar *blogs* pessoais durante seu período de pico - os quais “prepararam o terreno” para o eventual fenômeno dos influenciadores digitais -, pontua que, ainda que haja uma preocupação com o interior e a intimidade, esse espaço é deliberadamente abandonado a favor da exteriorização do “eu”.

Novamente, o regime de visibilidade do espetáculo representa os primórdios de um *status* que vivenciamos na contemporaneidade, do qual as nossas subjetividades, comportamentos, pensamentos, hábitos, práticas, estilos de vida e rituais cotidianos, por exemplo, são frutos, e no qual estamos intrinsecamente inseridos, seja de forma consciente ou não.

2.5.1. “Selfie”: autonomia e performance do indivíduo, espetacularização do *self* e ascensão ao *status* de celebridade

Ao tratar das mudanças de direção na modernidade, o filósofo Gilles Lipovetsky fez uma observação que pode ser relacionada de forma bastante pertinente com as noções de sociedade do espetáculo, de Guy Debord, e com o atual contexto pós-moderno em que vivemos: conforme o autor, houve uma “rápida expansão do consumo e da comunicação de massa; enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; surto de individualização; consagração do hedonismo e do psicologismo” (LIPOVETSKY, 2004, p. 52 apud KARHAWI, 2018, p. 51). Enquanto o homem renascentista, pela primeira vez na história, viu o ser humano ser colocado como centro de tudo e se deparou com uma liberdade irrestrita em mãos - com a qual não sabia lidar, trazendo à tona, então, a necessidade de disciplina -, o homem contemporâneo também é reconhecido como supervalorizado e livre, porém em uma jornada preferencialmente isolada e que exige liberdade absoluta, sem quaisquer limitações, interferências, controles ou cerceamentos (KARHAWI, 2018). Karhawi complementa (2018, p. 51):

Não à toa começamos a vislumbrar a falência de partidos políticos, instituições disciplinares e educacionais, religiões, conglomerados midiáticos etc. Qualquer dispositivo disciplinar ou de poder e que de alguma maneira defina e delimita a liberdade humana é boicotado.

José Paulo Giovanetti (2002 apud FUKUMITSU *et al.*, 2012) afirma que o contexto atual é marcado pela transformação de uma consciência política para uma narcísica, na qual a centralização exacerbada no “eu” passa a definir a orientação de todas as ações do indivíduo moderno (e também pós-moderno), levando-o, inclusive, a excluir o outro de sua vida. A maior parte das relações sociais que se estabelece com outras pessoas são mediadas por imagens, aparências, num traço evidente do que se entende por sociedade do espetáculo e que escancara o *status* de superficialidade alcançado pelas relações humanas na contemporaneidade. O importante é fazer-se ver pelo olhar alheio e parecer verdadeiro, autêntico, natural, ainda que estas sejam apenas representações.

Como detalhado no item anterior, as TICs eletrônicas e digitais, junto ao ambiente virtual e às suas plataformas e mídias sociais, são os maiores propulsores dessas duas prioridades - “fazer ver” e “parecer” -, impulsionando-as em escalas jamais concebíveis em momentos históricos anteriores. No regime de visibilidade espetacular, são eles as vias do olhar que tudo vê, os propositores de uma nova forma de visibilidade mediada, que aumenta nosso campo de visão (KARHAWI, 2016b). O indivíduo se torna responsável pela produção de sua própria visibilidade, tendo a Internet e suas ferramentas como facilitadoras desse processo. De acordo com John Thompson (2008, p. 20 apud KARHAWI, 2016b, p. 50), a visibilidade midiática “[...] está livre das propriedades espaciais e temporais do aqui e agora”. Qualquer um pode se fazer ver e ouvir em tempo real, mesmo em grandes distâncias, configurando o que Thompson (2008 apud KARHAWI, 2016b) chama de “*simultaneidade desespacializada*”.

Nesse novo sistema social, então, a visibilidade midiática se torna o elo entre o público e o privado, de modo que não existem limites entre eles: ou algo é visível midiaticamente, ou simplesmente não existe. Segundo Bruno (2013, p. 76 apud KARHAWI, 2018, p. 50),

a onipresença dos meios de comunicação de massa como mediação necessária da realidade social, política, econômica, cultural nos habituou a uma forma de existência que é intimamente dependente da sua visibilidade midiática.

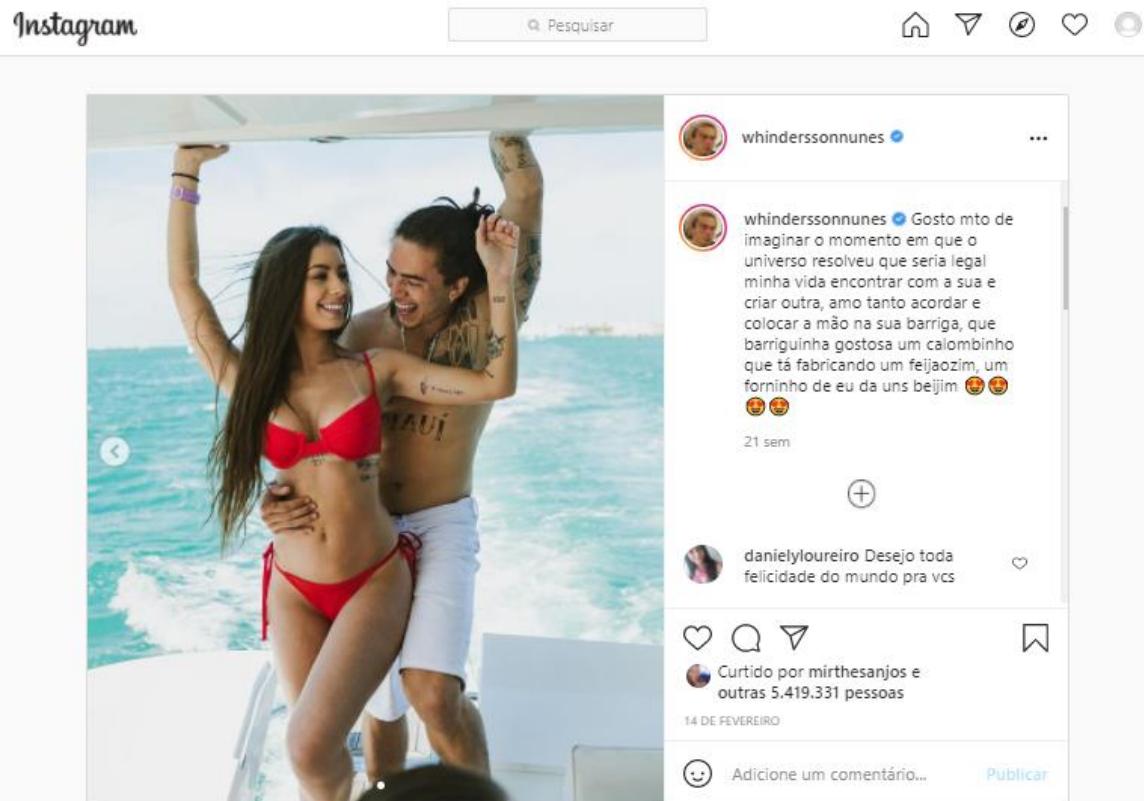
Thompson (2008, p. 24 apud KARHAWI, 2018, p. 49) nomeia esse contexto como sociedade da autopromoção, em que a própria intimidade passa a ser mediada: “[...] líderes políticos e outros indivíduos aparec[em] diante de públicos distantes e desnud[am] algum aspecto de si mesmos ou de sua vida”. A ideia é olhar para dentro de si, mas mostrar-se para fora, pois a privacidade é um tesouro valioso para exibição. “Não será posto à luz um sujeito capaz de reconhecer interditos, mas aquele que consegue construir sua intimidade e expô-la com sucesso” (KARHAWI, 2018, p. 51).

É principalmente para esse sujeito que a visibilidade midiática e as mídias sociais digitais estão à disposição. A exposição excessiva do “eu” está intimamente atrelada à tendência de espetacularização do *self* (KARHAWI, 2018). Não à toa, as

redes sociais, especialmente os *social feeds* - como Facebook e Instagram - , foram projetadas e desenhadas para incentivar a autopromoção, são espaços de comparação dos indivíduos entre si, onde podem se mostrar a si mesmos e aos outros. Desfilam em “passarelas digitais”, expondo suas rotinas, suas *selfies*, seus relacionamentos, bens materiais e viagens intermináveis. O termo é autoexplicativo: os *social feeds* nos “alimentam” com a autopromoção/exibição/exposição alheia, com espetáculos egocêntricos, de “um homem só” (“One Man Show”), pelos quais somos bombardeados com atualizações diariamente. De acordo com Karhawi (2018, p. 52-53), essas práticas são sinais de

um indivíduo que, apesar da falta de padrões, conseguiu encontrar um caminho para seu próprio eu, decifrou seu ideal de ego. Se as trajetórias individuais foram privatizadas, é sinal de sucesso aquele que consegue a partir da mediação de imagens espetacularizar sua vida, mostrar que se adequou bem: um eu realizado autenticamente precisa ser reconhecido.

Figura 2 - Publicação do influenciador digital brasileiro Whindersson Nunes em seu Instagram mostrando registro de viagem que realizou em barco de luxo ao lado da namorada



Fonte: Perfil de Whindersson Nunes no Instagram².

²Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLSsljhHHLa/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

Nesse contexto histórico-social, como já sabemos, os influenciadores digitais, os investimentos em figuras midiáticas individuais e as estratégias de marketing pessoal e de influência ascendem, se popularizam e passam a imperar, abraçados pelo pano de fundo favorável. Citando Michel Foucault, Karhawi enfatiza que nada existe fora de condições positivas: os influenciadores digitais “deram certo nesse momento histórico graças a uma reunião de características sociais que permitiram esse acontecimento” (KARHAWI, 2018, p. 53).

Naturalmente, portanto, o trabalho da maioria desses criadores exige que as fronteiras entre público e privado sejam bastante tênuas: para compor suas produções, suas vidas particulares são exibidas/publicadas nas mídias digitais, tendo os *vlogs* no YouTube como o melhor exemplo disso - tratam-se de “*blogs*” em formato de vídeo, normalmente em primeira pessoa e narrados pelos próprios *influencers*, nos quais gravam seu dia a dia, locais que visitam, acontecimentos previstos (ou não), pessoas encontradas, etc. Imagem e rotinas pessoais são produtos, são conteúdos para fotos e vídeos e geram receita, têm valor comercial, são monetizados. A privacidade, a vida pessoal são “produtos” a serem “vendidos”.

Por isso, os influenciadores são tão caracterizados pelos seus traços e tons de intimidade, autenticidade, pessoalidade e espontaneidade. Uma prática comum entre eles, por exemplo, é realizar um “#publi” (*post* publicitário anunciando/fazendo propaganda de algum produto de determinada marca, pela qual o influenciador é patrocinado), em que primeiro testam o produto, para então, em seguida, comentá-lo ou avaliá-lo, de modo a preservar o laço de confiança, a autenticidade e a sinceridade com a sua comunidade de seguidores (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

Figura 3 - Post publicitário da influenciadora digital brasileira Nah Cardoso a respeito dos produtos da marca Proactiv Brasil



Fonte: Perfil de Nah Cardoso no Instagram³.

Entretanto, sabemos que os usos, o pertencimento e a facilidade de comunicar levam a inúmeras questões: da possibilidade de estar junto à exclusão digital, excessos de exposição, *fake news* e discursos de ódio, por exemplo (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Também é importante relembrar que, enquanto “condutores de espetáculos”, muitos dos traços desses atores também são apenas representações, aparências. Tudo que é divulgado passa por um filtro, de forma que somente as partes glamourosas da vida, das coisas, das pessoas, dos acontecimentos, dos lugares, do cotidiano venham a público. Os problemas, dificuldades, sofrimentos e infelicidades nunca são objetos para conteúdo *mainstream*, com algumas poucas exceções. Isso reforça o caráter *gatekeeper* que as figuras midiáticas costumam ter.

Paralelamente, devido à imensa popularidade conquistada como atores midiáticos e à consolidação enquanto novos profissionais de comunicação, os influenciadores digitais têm sido considerados celebridades recém-formadas. A construção de uma celebridade também é pautada pela visibilidade e se trata de um

³Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bp-tv91AYNZ/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

processo recente, “[...] característico de nosso tempo, que se explica e é resultado da visibilidade proporcionada pela mídia” (FRANÇA, 2014, p. 20 apud KARHAWI, 2018, p. 208). Manejando seu capital de visibilidade, as celebridades procuram garantir a manutenção de seu reconhecimento público (LANA, 2014 apud KARHAWI, 2018) e da imagem de “polo centralizador forte” inerente a elas. Tratar a própria visibilidade como um valor é característico das celebridades (LANA, 2014 apud KARHAWI, 2018). Vera França e Paula Simões (2014, p. 1065 apud KARHAWI, 2018, p. 208), a partir da adaptação da tipologia de Chris Rojek, afirmam que

[...] o surgimento das celebridades na cena pública contemporânea está relacionado com, pelo menos, uma das seguintes condições: ocupação de posição de prestígio ou proximidade com essa posição (ocupar um cargo de destaque, ser seu parente ou alguém muito ligado); possuir atributos ou primar por um desempenho exemplar em alguma atividade; estar inserido em um acontecimento significativo.

Ainda assim, os veículos midiáticos não são os únicos responsáveis por outorgar visibilidade. Como já discutido, em meio ao contexto atual, no qual o ambiente digital é permeado pela cultura da participação e pela convergência de mídias, a visibilidade é acessível aos indivíduos comuns, que, como *prosumers*, participam do ciberespaço interagindo, produzindo e divulgando conteúdo nas redes. No caso dos influenciadores digitais, essas atividades conseguem render tanto sucesso que esses sujeitos, uma vez anônimos, acabam por alcançar o *status* de celebridades. Ao passo que “produzem” a própria visibilidade em suas redes e tem-na legitimada pelos seus públicos, também a tem legitimada e outorgada pelas mídias tradicionais (KARHAWI, 2018).

Há quem classifique esses sujeitos como microcelebridades, webcelebridades ou subcelebridades, dado o ambiente em que surgiram, o alcance aparentemente menor quando comparado às celebridades tradicionais, e a maior proximidade com as massas, sendo vistos mais como “pessoas reais”, enquanto as celebridades clássicas carregam uma “aura intocável”. Segundo Karhawi (2018, p. 209), “A noção ainda faz sentido, mas com a entrada de uma prática mais profissional e que vai além da visibilidade, a noção se torna mais complexa”. Nas palavras da autora (2016b, p. 46-47, grifos da autora):

O influenciador digital, *digital influencer, creator*, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no *Facebook*, no *Instagram*, no *Snapchat*, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos *blogs*, *Instagram*, *Twitter*) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos.

De qualquer maneira, é notável como a Internet é capaz de transformar a forma como conhecemos, celebramos e consolidamos as celebridades contemporâneas. Os “[...] indivíduos comuns têm a chance de dar relevo aos mais variados tipos de personagem ou mesmo de tornar-se notáveis, já que nichos especializados instituem as microcelebridades” (FRANÇA *et al.*, 2014, p. 7 apud KARHAWI, 2018, p. 209).

Analizando as relações entre celebridades do ambiente virtual e seus públicos, a pesquisadora Crystal Abidin (2015 apud KARHAWI, 2018) afirma que, em certa medida, eles estabelecem interações conhecidas como parassociais, na tentativa de construir e transmitir relações mais íntimas. Karhawi (2018, p. 214, grifo da autora) explica o conceito:

A estratégia é baseada em parecer se misturar com seu público e construir um relacionamento por meio de performances ou dispositivos teatrais (*theatrics*) que forjam uma relação de intimidade entre a celebridade e seu público. Nesse tipo de relação, porém, a audiência tem sempre um extenso conhecimento da personalidade, mas não há intimidade e, muito menos, uma real reciprocidade envolvida.

Desenvolve-se, então, um sentimento de “intimidade percebida”, os públicos se sentem íntimos e próximos de ídolos acessíveis, diferentemente da relação estabelecida com as celebridades clássicas. Abidin justifica essa percepção como um resultado do uso das mídias sociais digitais, reforçando a ideia de que estas permitem construir uma representação pessoal com maior controle sobre a própria imagem e

também sobre os tipos de interação que podem se desenrolar a partir disso (KARHAWI, 2018).

2.5.2. O “eu” como marca

Até então, construímos uma caracterização bastante detalhada das figuras midiáticas conhecidas como influenciadores digitais. Dentre tantos fatos, aspectos e traços que compõem a história e o perfil dos influenciadores, destacamos, por agora, uma tendência de comunicação em que eles se inserem (KARHAWI, 2016b): a construção e consolidação de si mesmos como marcas, mercadorias, ou até mesmo veículos de mídia.

Conforme Karhawi (2016b), por tudo que representam, os influenciadores digitais são figuras revestidas de capital simbólico. Enquanto pessoas públicas e personalidades midiáticas de influência massiva, trabalham diretamente com sua imagem e incorporam valor a ela e aos seus discursos (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017), engajando e influenciando nichos (KARHAWI, 2016b).

Ao discutir essa atuação, Karhawi (2016b) comenta que os influenciadores digitais criaram uma lógica contemporânea de vender a própria imagem, chamada de “eu-mercadoria”. Podemos ir além e afirmar que, de fato, os influenciadores representam marcas em si, mesmo enquanto sujeitos. Segundo Eneus Trindade (2011), a marca é um elemento da emissão, como o autor na literatura, contudo essa emissão é coletiva e constituída de sujeitos e dimensões institucionais. Sendo assim, marcas podem representar produtos, serviços, ideias ou até mesmo pessoas. Este é o caso dos influenciadores: a reputação construída, imagem forte e cultura de comunicação de nicho (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017) são alguns dos componentes que integram o seu processo de *branding* individual.

Ao realizar certas publicações em suas mídias digitais, os influenciadores contemporâneos não estão apenas negociando e estrelando *posts* e vídeos patrocinados por marcas parceiras, mas também estão monetizando a própria imagem (KARHAWI, 2016b). Aliás, os influenciadores que associam sua imagem ao conteúdo que produzem são aqueles com maior visibilidade: seu conteúdo, assim como sua imagem, são valiosos, especialmente para grandes marcas que estejam procurando parcerias (KARHAWI, 2016b).

Aceita-se, então, a identificação do “eu” como uma *commodity* (KARHAWI, 2016b) e, não à toa, podemos reafirmar: qualquer *job* em que os influenciadores digitais estejam envolvidos configura um encontro entre duas marcas. Nas palavras de Karhawi (2016b, p. 50-51):

[...] se o Eu passa a ser mostrado e compartilhado ele também pode ser comercializado. Quando um internauta comum se torna um influenciador digital – agregando públicos (consumidores) específicos ao redor da imagem que exibe e do conteúdo que produz – sua imagem passa a ter valor de troca. Ela se torna a moeda de negociação entre influenciadores e empresas/marcas.

É por isso que, como sabemos, os influenciadores digitais são tão atrativos às marcas e empresas, a ponto de, enquanto marcas, passarem a assumir o papel de protagonistas de outras marcas, além de terem grande influência na reformulação das estratégias de marketing no ciberespaço, despertando atenção e interesse às possibilidades e potencialidades do marketing pessoal e de influência. Hoje, os maiores influenciadores já superaram as fronteiras do espaço virtual e, como celebridades, estão “[...] nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas” (KARHAWI, 2016b, p. 42, grifo da autora). Karhawi (2016b, p. 55) chega a afirmar que parcerias entre as marcas em questão - influenciadores e outras grandes marcas/empresas - foram capazes de “redefinir o mercado contemporâneo”.

Em complemento às noções exploradas até aqui, compartilhamos também a perspectiva de Hertzog (2019), que segue numa linha parecida com a de Karhawi (2016b). Ao tratar do fenômeno de publicização cotidiana de si mesmos e de suas vidas como algo inerente à atuação dos *YouTubers* - advindo de um movimento de crescente importância da afirmação cotidiana e também aplicável aos influenciadores digitais de maneira geral -, o autor aborda a emergência de uma orientação mercantil na contemporaneidade, que guia a promoção do “eu”. É possível resumi-la a partir da seguinte ideia (FROMM, 1983, p. 67 apud HERTZOG, 2019, p. 203):

O sucesso depende em grande parte de quão bem a pessoa sabe vender-se no mercado, de quão bem sabe fazer sua personalidade impressionar o

público, de quão bem 'acondicionada' sabe apresentar-se; do fato dela ser 'jovial', 'correta', 'agressiva', 'digna de confiança', 'ambiciosa'; além disso, de quais são seus antecedentes familiares, a que clube pertence e se conhece as pessoas 'convenientes'.

De acordo com Hertzog, com base no psicólogo social Erich Fromm, esse tipo de orientação intensifica os mercados através de trocas comerciais e estimula a formação de um “mercado de personalidades”. O autor discorre a respeito (2019, p. 203-204):

Cada pessoa possui um valor de troca e a orientação mercantil trata dos traços distintivos das pessoas que necessitam cada vez mais da aceitação dos outros para sobreviver em um mercado competitivo, seja na oferta de seus serviços ou na venda de produtos associados diretamente aos seus traços pessoais. Não basta, nesse contexto, ser qualificado: deve-se parecer qualificado, deve-se impressionar o outro a partir da projeção de uma autoestima que é percebida como proporcional às capacidades. A crítica fundamental nesse processo é que a busca pela felicidade seria suprimida pela preocupação em tornar-se vendável.

Podemos interpretar, então, que, em meio às mídias sociais virtuais e entre influenciadores digitais, existe um mercado de *personas*, incorporadas por eles, carregadas de valor e permeadas por traços atrativos e certos diferenciais, os quais procuram distingui-los dos demais, ao passo que também atendem à aprovação de públicos difusos, “cujas opiniões são cada vez mais decisivas na reprodução material e simbólica” (HERTZOG, 2019, p. 205) desses atores. Novamente, reforça-se a ideia de que a imagem, a representação construída pelos influenciadores digitais constitui uma mercadoria, uma marca moldada em torno de si, com traços únicos e cativantes para se destacar no mercado competitivo onde está inserida - preenchido por outras tantas personalidades pensadas e criadas para performar em meio às mídias, massas, marcas e empresas -, e que seja, ao mesmo tempo, passível de validação, para que possa garantir sua sobrevivência nele.

Essa interpretação se relaciona com e é corroborada por outra tendência percebida no ambiente digital, sobre a qual já discorremos anteriormente: cada vez mais, os públicos parecem procurar associar um “rosto”, uma figura que represente pessoalidade, a tudo que consomem nas mídias. Segundo Karhawi (2016b, p. 48):

[...] nossas pesquisas têm revelado [...] a relação direta entre informação/opinião e imagem pessoal/sujeito. Se por anos nós fomos receptores de uma mídia “sem rosto”, de informações produzidas por jornalistas, colunistas, formadores de opinião que desconhecíamos, hoje, “é como se a audiência contemporânea busca[sse] um rosto para aquilo que lê, assiste ou ouve na mídia [...]” (KARHAWI; SAAD-CORRÊA, 2015, p. 657 apud KARHAWI, 2016b, p. 48). Essa tendência, como apontam as autoras, se prolifera até para a mídia tradicional de massa, talvez incentivada pela pessoalidade inerente da circulação de informação no ambiente digital.

Dessa forma, como também mencionamos em outro momento, ao associar a imagem de um sujeito à informação, deixamos uma era em que éramos apenas “receptores” de produtos, informações, ideias, com as quais tínhamos contato apenas em seu formato final, “processado” (KARHAWI, 2016b), para integrar um contexto de cultura participativa, em que nos envolvemos ativamente com o que nos interessa e queremos conhecer e participar de tudo que consumimos.

Na verdade, a estratégia de atrelar um rosto, uma personalidade pública célebre a uma marca não é de fato uma novidade. No século XVIII, a Rainha Charlotte, da Inglaterra, foi o primeiro caso de sucesso ao representar promocionalmente a marca de porcelanas inglesas Wedgwood, no ano de 1760 (IG TECNOLOGIA, 2021). Avançando para tempos mais recentes, conforme Dirceu Tavares Lima Filho (2013), na história dos paradigmas que guiaram o planejamento da criação publicitária, o paradigma da Imagem de Marca, por exemplo, predominou durante as décadas de 1950, 1960 e 1970, prometendo que os anúncios publicitários poderiam ensinar como tornar um produto diferente ao saber atuar junto a um personagem da cultura *Pop*. A ideia da Imagem de Marca se baseava num modelo de felicidade que manejava as mercadorias com elegância, de modo emocional, superando a ideia de apenas possuir produtos de primeira classe e focar somente nas suas funcionalidades. Isso era respaldado pela TV, que oferecia o gênero dramático como principal meio desse paradigma, e por testemunhais de celebridades ou personagens típicos da cultura *Pop*. Desse modo, o consumidor poderia criar uma identidade e se projetar nas personalidades-modelo que representavam produtos e marcas.

Até então, a receita era infalível: atletas, artistas, atores e atrizes de TV e cinema [...] cediam suas imagens para as mais diferentes campanhas - com a expectativa de que a boa reputação instantaneamente migrasse para a marca”

(PROPMARK, 2016). A tática também se fundava na passividade dos consumidores, “[...] que ficavam apenas na frente da TV e consumiam a idolatria por seus heróis” (PROPMARK, 2016). No entanto, como apontamos há pouco, esse tipo de comportamento mudou. E, na atualidade, apesar das celebridades tradicionais - reveladas e difundidas pelos também tradicionais meios de comunicação - conseguirem agregar valor de mercado a uma marca, elas não condicionam o engajamento esperado dos públicos como os influenciadores digitais são capazes de proporcionar (REVERSO ONLINE, 2016).

Enfim, como ponto de encerramento, trazemos uma observação importante: apesar da maioria dos influenciadores digitais contemporâneos construir uma marca em torno de si, da sua imagem, existem alguns casos que concentram a monetização apenas no conteúdo que produzem. Trata-se de uma prática mais comum entre blogueiros, que não precisam necessariamente associar sua imagem aos materiais que publicam, diferentemente de *YouTubers* ou *Instagrammers*, por exemplo (KARHAWI, 2016b).

2.6. “Do what you love, love what you do”: as fronteiras entre trabalho e lazer

Como desenvolvemos anteriormente, a pós-modernidade, também conhecida como modernidade líquida de acordo com Bauman (2001), tem sido registrada como um contexto de flexibilidade, com intensas e rápidas mudanças, transformações, rupturas, descontinuidades, instabilidades e incertezas (SILVA *et al.*, 2017). Na sociedade líquido-moderna, os princípios e fundamentos de ordem, regularidade e estabilidade, bem como as certezas uma vez apresentadas pelas instituições sociais durante a chamada “modernidade sólida”, que imperavam até então, firmes, rígidas e consolidadas, acabam por se dissolver, cedendo lugar à incerteza, fluidez, transitoriedade, superficialidade, consumismo e busca por prazeres imediatos (BAUMAN, 2001). Não existem mais verdades ou definições estabelecidas e intocáveis. Os reflexos disso estão demonstrados em fenômenos carregados de grandes transformações, como a reestruturação do sistema capitalista, a flexibilidade nas organizações, o enfraquecimento dos movimentos de trabalhadores, a interdependência das economias mundiais e a difusão de novas tecnologias (SANTOS *et al.*, 2013 apud SILVA *et al.*, 2017).

A ausência de estabilidade e segurança nas condições econômicas e sociais, então, faz “[...] com que homens e mulheres percebam o mundo como um contêiner de objetos descartáveis para uma só utilização, inclusive os outros seres humanos” (SILVA *et al.*, 2017, p. 53). Conforme Lara Luíza Silva *et al.* (2017, p. 53):

Laços humanos se enfraquecem e decompõem-se diante desta realidade, compromissos do tipo “até que a morte nos separe” são substituídos por contratos do tipo “enquanto durar a satisfação”, estas parcerias são vistas como coisas a serem consumidas e não produzidas (BAUMAN, 2001).

Os indivíduos passam a formar relações supérfluas e passageiras com tudo que se coloca em seus caminhos, num movimento de “materialização” das coisas, pessoas, acontecimentos, experiências e lugares que os rodeiam, como se qualquer coisa pudesse ser consumida momentaneamente, como um bem material, e descartada logo em seguida. Amplia-se a sensação de descartabilidade, e, diante de um oceano de dúvidas, os prazeres mundanos, imediatos e momentâneos, são tudo que o sujeito passa a perseguir consistentemente, numa busca hedonista insaciável por felicidade e plenitude. Nas palavras de Bauman (2001, p. 37), o sujeito da pós-modernidade é “[...] incapaz de parar e ainda menos capaz de ficar parado”. “Esse movimento constante realizado pelo homem moderno é devido à impossibilidade de atingir a satisfação, ou pelo menos a plena satisfação” (BARBOZA, 2015, p. 163).

No final das contas, a sociedade líquido-moderna é, em essência, uma sociedade de consumo, voltada para o consumo, para o seu desenvolvimento e estímulo (BARBOZA, 2015). Tudo e todos estão focados no consumo, e muitos se rendem ao consumismo, perdendo controle dos limites ao consumir, confundindo desejos com necessidades, e supervalorizando o “ter” em detrimento do “ser” (BARBOZA, 2015).

Para sobreviver às incertezas e instabilidades desse período, é preciso ter aptidão à flexibilidade, capacidade de adaptação e saber aproveitar as oportunidades do aqui e agora, dada a velocidade com que os acontecimentos se sucedem e a nebulosidade do futuro. Segundo Danielle Barboza (2015, p. 163-164):

Hábitos e rotinas são difíceis de serem mantidos e as pessoas são obrigadas a atualizar seus conhecimentos e comportamentos mais rápido do que conseguem aprendê-los. Não é possível manter a forma e o curso da vida numa sociedade onde mudar é o verbo mais conjugado.

Nesse cenário, dando foco particularmente à dimensão do trabalho, percebe-se que esta perde sua centralidade na vida do indivíduo pós-moderno, assim como outras instituições sociais. Na história da relação homem-trabalho, este sempre atuou como um mediador da construção permanente da sociedade e da identidade valorativa do sujeito, conferindo sustentação a ele e às suas necessidades físicas e desejos de realização (BARBOZA, 2015). Na modernidade sólida, o trabalho tinha um papel-chave, e o indivíduo era um produtor por natureza (BARBOZA, 2015). Já na modernidade líquida, porém, o consumo passa a assumir o papel-chave, “tomando o pedestal” do trabalho e fazendo-o atuar mais como uma condição e um estímulo para o consumo (SILVA *et al.*, 2017), já que os indivíduos se tornaram consumidores natos. Assim, o trabalho perde a sua função de agente promotor de conhecimentos, habilidades e emancipação e é mercadorizado, “[...] principalmente ao notar-se que ele era a principal fonte de riqueza, razão pela qual deveria ser explorado do modo mais eficiente possível” (SILVA *et al.*, 2017, p. 50).

Retomando as abordagens de Appel-Silva e Biehl (2006) a respeito do trabalho na pós-modernidade, historicamente, este foi assimilado pelo homem como uma prática “séria”, que não inclui, em sua execução, “festividades lúdicas” ou episódios prazerosos para integração social (MARTINS, 2002 apud APPEL-SILVA; BIEHL, 2006). Entende-se, então, que a prática do trabalho marca uma cisão entre as concepções “dever-prazer”. Essa cisão foi oriunda da modernidade sólida, período em que o exercício das práticas do dever em sociedade era prioridade, enquanto o prazer era considerado um valor proibido (APPEL-SILVA; BIEHL, 2006). Na pós-modernidade, porém, houve uma liberalização das práticas lúdicas e da vivência do prazer (APPEL-SILVA; BIEHL, 2006). O sujeito pós-moderno instaura práticas lúdicas e prazerosas como “remédio” para aliviar a sensação de angústia, vazio, desgaste e tédio que o trabalho provoca (APPEL-SILVA; BIEHL, 2006). Ao tratar da relação tédio-trabalho na pós-modernidade, Karina Fukumitsu *et al.* (2012, p. 165) afirma:

O significado do trabalho é vazio, e o homem se automatiza sem encontrar sentido para suas ações. O trabalho é comumente associado a um meio de sobrevivência, no qual nem sempre é possível questionar as demandas. Dessa forma, aquele se conforma de que no futuro poderá mudar essa situação e acredita ou deseja acreditar que eliminará o tédio com o passar do tempo. Concebe como um dever continuar aceitando as coisas como estão, ainda que esteja insatisfeito.

[...]

Esse esvaziamento provoca a exclusão do outro e exacerba mais o individualismo pregado pela sociedade contemporânea (GIOVANETTI, 2002 apud FUKUMITSU *et al.*, 2012, p. 165).

Assim, equilibrando o trabalho excessivo e a exploração de passatempos, o indivíduo pós-moderno busca a libertação de sua vida monótona e estagnada e tenta preencher seu vazio existencial (FUKUMITSU *et al.*, 2012), ainda que nunca se sinta verdadeiramente satisfeito. Perseguindo pequenas doses de prazer, encontra principalmente na prática do consumo a solução para os seus sofrimentos diários, o que reforça seu papel primário enquanto sujeito na modernidade líquida: o de consumidor.

Essas práticas lúdicas, ao serem abarcadas pelo mercado de consumo, através de uma indústria cultural potente, criaram um novo papel para os sujeitos: o do consumidor. Os sujeitos tornaram-se ora trabalhadores, ora consumidores. Aos trabalhadores couberam os deveres e as obrigações; e aos consumidores, os prazeres e as sensações (APPEL-SILVA; BIEHL, 2006, p. 529).

No papel de consumidor, o indivíduo não almeja o acúmulo de riquezas, mas a vivência de prazeres e novas sensações a cada novo consumo (BAUMAN, 2001). A vida, antes sem sentido, passa a ter um novo significado: “desfrutar o melhor que esse mundo tem a oferecer” (BAUMAN, 1999, p. 93 apud APPEL-SILVA; BIEHL, 2006, p. 529-530). Evidentemente, essa mentalidade perpetua um estilo de vida alienado. Appel-Silva e Biehl (2006, p. 530) complementam:

O sujeito autofundador de si-mesmo pode vivenciar a impotência e a onipotência concomitantemente. A impotência vivenciada no trabalho se transforma na onipotência das atividades lúdicas, em que o sujeito

individualizado pode tudo. O risco vivenciado no trabalho pode levar ao sentimento de vergonha e, nas práticas de consumo, às sensações máximas.

A compra de bens materiais, a realização de viagens turísticas, a participação em festas e o consumo de “espetáculos” gratuitos nas atuais mídias sociais digitais, por exemplo, estão entre “as práticas culturais mais procuradas para a busca de novas sensações por parte dos sujeitos nas sociedades ocidentais ou ocidentalizadas” (APPEL-SILVA; BIEHL, 2006, p. 530). As mídias, em especial, tiveram contribuição significativa para a emergência do chamado fenômeno da plebeização da cultura, com destaque para a televisão, que teve forte participação no estabelecimento de uma cultura plebeizada (ANDERSON, 1999 apud APPEL-SILVA; BIEHL, 2006). Como Appel-Silva e Biehl (2006, p. 530) explicam:

O fenômeno da plebeização da cultura, que é a disseminação de informações rápidas e descartáveis para todos os segmentos das sociedades ocidentais, também promoveu a diminuição de características críticas e educacionais ao conhecimento por oferecer espetáculos baratos com o objetivo de estimular o prazer imediato.

Independentemente de quais sejam, os diferentes tipos de festividades conseguiram atingir todos os segmentos socioeconômicos das sociedades ocidentais e provocaram, no processo, uma transformação profunda nas vidas dos sujeitos: a separação entre “vida no trabalho” e “vida na festa” ou “vida séria” e “vida lúdica” (APPEL-SILVA; BIEHL, 2006). O trabalho passou a se apresentar, então, como um conjunto de “episódios isolados”, assim como as demais dimensões da vida humana (BARBOZA, 2015). Segundo Barboza (2015, p. 168):

O trabalho passou a ser um ato único, perdendo a centralidade que tinha no período da modernidade sólida e do pesado capitalismo. “O trabalho não pode mais oferecer o eixo seguro em torno do qual envolver e fixar autodefinições, identidades e projetos de vida” (BAUMAN, 2001, p. 160). Adquiriu, portanto, uma significação estética, onde se espera satisfação em si e por si mesmo.

É importante pontuar que existem perspectivas contrárias a essa concepção de separação do trabalho em uma coleção de episódios paralelos a outras instâncias da vida. Roseli Figaro (2008), por exemplo, defende que o sujeito no trabalho se coloca por inteiro em atividade, em movimento: a energia de seu corpo, seus sentidos, sua experiência física e intelectual - “o corpo em relação ao meio, aos instrumentos e técnicas” (FIGARO, 2008, p. 14). Ao mesmo tempo, ele aciona suas relações com o meio social, isto é, com seus parceiros e colegas de trabalho, chefes e superiores, e também convoca as relações com seu grupo social - a família, os amigos, o bairro, sua história de vida. Citando Jacques Duraffourg (2003, p. 33 apud FIGARO, 2008, p. 14, tradução da autora), Figaro afirma que “Não se pode postular a independência da vida de trabalho em relação à vida pessoal das pessoas; é um todo indissociável no qual todas as partes comunicam-se de maneira permanente [...]”.

Apesar de se tratar de uma perspectiva que não faz referência a nenhum momento histórico em específico, é notável como ela ganha força especialmente no contexto atual, período em que novas profissões emergem no ambiente virtual, representadas, por exemplo, pelos influenciadores digitais e cujas origens remetem à força de trabalho flexível, sem vínculos formais ou registro e sem uma distinção clara entre lazer e trabalho (KARHAWI, 2018). Em meio ao ciberespaço, onde as ferramentas e recursos estão à disposição de qualquer usuário, e a participação e produção de conteúdos de autoria própria nas mídias e plataformas são práticas bastante comuns e fortemente incentivadas, a noção de trabalho se expande, e as fronteiras entre trabalho e lazer parecem diminuir. Para muitos *prosumers* da ambiência digital, o que de início é apenas um *hobby*, uma forma de lazer, entretenimento, pode se consolidar como trabalho. Conforme Karhawi (2018, p. 65):

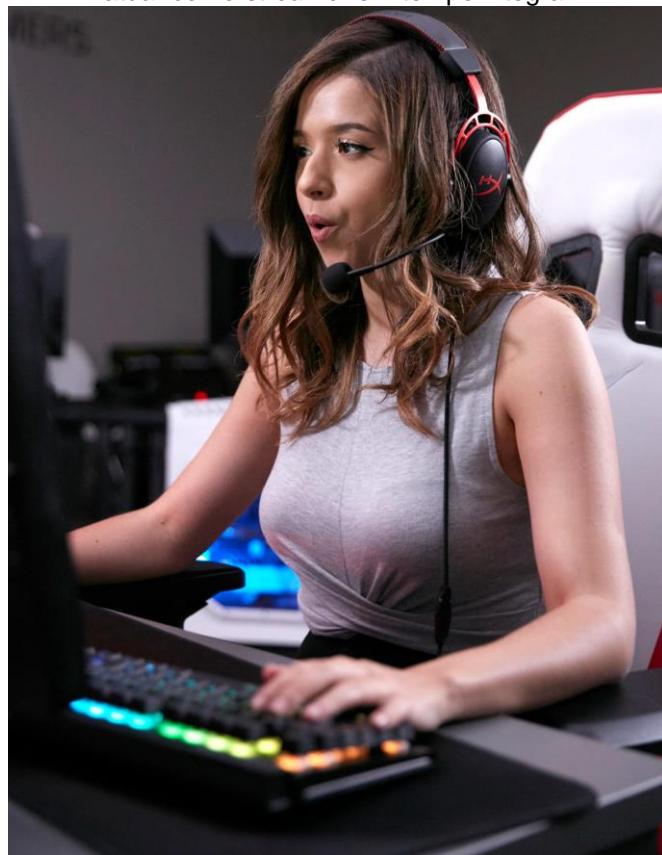
Na ânsia da produtividade constante, atividades diversas são encaradas como projetos, ou seja, como trabalho. Essa característica é muito diferente do espírito do capitalismo no qual se apoiava o fordismo, por exemplo, em que a separação entre mundo do trabalho e vida privada era clara e indiscutível.

Nas palavras de Castells (2003, p. 79), “Esse duplo movimento de agregação de capital e desagregação do trabalho parece ser uma das surpresas históricas da economia eletrônica”. Enquanto isso, na perspectiva de Ricardo Antunes (2015, p. 127

apud KARHAWI, 2018, p. 66), “em plena era da informação do trabalho, do mundo maquinal e digital, estamos conhecendo a época da informalização do trabalho [...].” De qualquer maneira, sabemos que as novas práticas e atividades profissionais de comunicação, como a influência digital, são frutos de um contexto com novas dinâmicas de trabalho, em que “[...] a máxima é ‘fazer o que se ama’, ‘largar seu emprego para empreender’, ser móvel, autônoma, dinâmica, conectada em rede” (KARHAWI, 2018, p. 66).

Bauman (2001) reforça essa noção ao apontar que, na sociedade líquido-moderna, o trabalho, assim como outras dimensões da sociedade de consumo, precisa ser prazeroso ao indivíduo, uma vez que os prazeres instantâneos são uma prioridade. Novamente, o trabalho deixa de ser medido pelos seus efeitos vinculares com organizações de trabalho e outros trabalhadores, ou pelo seu papel na manutenção e/ou transformação da sociedade de modo geral. “Não cabe mais a descrição de papéis rígidos a ser[em] executados ao longo da vida produtiva ou mesmo [d]o chamado vocacional tão demarcado [...]” (SILVA; MANDELLI; DIAS, 2015, p. 296).

Figura 4 - Imane “Pokimane” Anys é considerada a maior *streamer* feminina de *games* em atividade no momento. Conhecida por suas transmissões de conteúdo *gamer* ao vivo na plataforma Twitch, a jovem canadense deixou a faculdade de Engenharia Química para se mudar para Los Angeles e atuar como *streamer* em tempo integral



Fonte: HyperX Gaming⁴.

Não à toa, vivemos um momento de ampliação e fortalecimento do empreendedorismo e das práticas de *DIY* (“*Do It Yourself*”, em português, “faça você mesmo”), acompanhadas de “[...] uma espécie de solipsismo quanto às formas de desenvolvimento de tais capacidades. Cabe a cada um buscar meios de sobreviver na selva de pedra do mundo contemporâneo” (SILVA; MANDELLI; DIAS, 2015, p. 297). Retoma-se aqui a autoconstituição do “eu” como marca, mercadoria, já discutida anteriormente como intrínseca à atuação dos influenciadores digitais. “Como indica Bauman (2014 apud SILVA; MANDELLI; DIAS, 2015, p. 297), a tarefa central é fazer-se de si mesmo uma mercadoria vendável, aumentando o poder de atração do consumidor final [...]”.

Ademais, segundo Bauman (2001), as principais fontes de lucro na sociedade líquido-moderna estão nas ideias. O autor (2001, p. 173) defende que

⁴Disponível em: <https://www.hyperxgaming.com/br/experience/pokimane>. Acesso em: 04 jul. 2021.

as ideias são produzidas uma vez apenas, e ficam trazendo riqueza dependendo do número de pessoas atraídas como compradores/clientes/consumidores – e não do número de pessoas empregadas e envolvidas na replicação do protótipo.

Mais uma vez, percebemos como a atividade dos influenciadores digitais é endossada por um pano de fundo favorável e estimulante. Enquanto criadores de conteúdo, realizam processos criativos e trabalham diretamente com ideias, a partir das quais surgem, por exemplo, os populares *challenges* e as repercutidas *hashtags* nas mídias digitais - a exemplo do YouTube, Instagram, Twitter e do recém-chegado TikTok -, conteúdos que costumam viralizar com frequência e se tornam tendências reproduzidas de forma massiva em vários países do mundo por um determinado período de tempo.

Eis que a tradicional ideia de progresso, cuja realização através do trabalho, na modernidade sólida, prometia proporcionar uma vida mais satisfatória, ganha uma definição diferente na modernidade líquida. Nesta, o progresso não é passageiro como a maioria das coisas, mas sim “[...] um desafio constante e uma necessidade perpétua, a única forma de estar e ficar vivo e bem” (BARBOZA, 2015, p. 167). Além disso, ele está agora individualizado, privatizado, não é mais uma questão de ordem coletiva, mas sim de cada indivíduo. Então, com seus próprios recursos e esforços, os sujeitos devem buscar uma condição de vida mais satisfatória, tornando-se a unidade de reprodução social da vida no mundo (BAUMAN, 2001). Como Bauman (2001, p. 40) resume,

a “individualização” consiste em transformar a “identidade” humana de um “dado” em uma “tarefa” e encarregar os atores da responsabilidade de realizar uma “tarefa” e das consequências (assim como efeitos colaterais) de sua realização.

Por fim, associando e convergindo todos esses pontos e discussões, levantamos um pensamento, uma possibilidade: fundir lazer, atividades lúdicas, com trabalho, como um todo único, talvez seja uma tendência para o futuro do trabalho de modo geral. Na atuação dos próprios influenciadores digitais, por exemplo,

Para expandir e cativar a clientela, são oferecidas as mais diversas experiências, notadamente aquelas que **se servem das linguagens e lógicas do entretenimento** para atrair a sempre fugaz atenção do público em nosso hipersaturado ecossistema comunicacional (CASTRO, 2012, p. 133, grifo nosso).

Assim, da mesma forma que as vidas particulares dessas figuras são expostas como parte de seu trabalho, público e privado já se envolvem e mesclam de forma transversal e não há grandes distâncias ou separações entre si, seria possível sugerir que, futuramente, as fronteiras entre lazer e trabalho poderão ser tão tênuas a ponto de constituírem trabalhos lúdicos, que proporcionam prazer ao misturar trabalho com entretenimento?

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para apoiar o desenvolvimento teórico apresentado até então e conferir sustentação empírica ao estudo, realizamos três entrevistas em profundidade com profissionais envolvidos direta ou indiretamente com as formas de trabalho contemporâneas que se desenvolveram no ambiente digital.

A primeira delas foi realizada com o pesquisador Eduardo Godoy, que conduziu seu mestrado a respeito do fenômeno dos chamados “memeiros”, usuários que criam e difundem *memes* nas redes sociais, isto é, mensagens, em diferentes formatos possíveis, que se espalham rapidamente entre vários internautas ao ponto de contagiarem e alcançarem enorme popularidade, tornando-se uma referência do imaginário popular. São usados como reações, geralmente bem-humoradas, para diferentes situações.

A segunda entrevista foi realizada com a publicitária e comunicóloga Clara Fagundes, de 27 anos. Formada e pós-graduada na área de Comunicação pela USP, Clara é futurologista, *trend forecaster*, pesquisadora, consultora e criadora de conteúdo em diferentes mídias sociais digitais, com destaque ao Instagram.

Por último, entrevistamos Gigi Grandin, fundadora e CEO da Impulso Digital, agência que atua na área de marketing de influência e gestão de carreira de influenciadores digitais há 5 anos. É responsável pelo agenciamento de mais de cem

influenciadores digitais, criadores de conteúdo digital e outras figuras públicas com forte presença nas mídias - Rafa Kalimann, Enaldinho, Sonia Abrão, Felipe Simas, Ana Paula Renault e Samara Felippo são alguns dos nomes de destaque. A agência também realiza o mapeamento de influenciadores de acordo com o público-alvo e nicho de atuação para campanhas promovidas por marcas e instituições.

3.1. Transcrição das entrevistas em profundidade

3.1.1. Eduardo Godoy

P: Para começar, quem são os “memeiros”? O que eles fazem e onde atuam?

R: Certo. Bem, essa pergunta, então, os “memeiros” são uma face do seu estudo, né, não são o panorama completo. Eles fazem parte desse ambiente digital de produção de conteúdo, mas não fazem parte da totalidade, né. Mas vamos lá. Quem são os “memeiros”? São as pessoas que produzem *memes*. Esses são os “memeiros”. E aí fica uma questão, então, uma pré-questão, antes dessa que você me fez, que é o que são os *memes*? Porque se eles são as pessoas que produzem os *memes*, então, o que são os *memes*, né? Isso, na minha pesquisa, é uma coisa que eu faço, assim, bastante questão de explicar sob uma abordagem multidimensional. Primeiro, a gente tem que pensar o *meme* com o criador do conceito, né, que foi Richard Dawkins. Ele, então, no final do século passado, mais ou menos em 1990, ele fez um livro chamado *O gene egoísta*, e em um dos capítulos, chamado “O novo replicador”, ele fala dos *memes*. Os *memes* são como vírus cerebrais, na definição de Richard Dawkins. Então, eles são correlatos mentais dos genes. Assim como os genes reproduzem a vida, né, reproduzem a biologia, os seres vivos, então, em uma evolução correlata, você tem os *memes*. São essas ideias passando de mente para mente das pessoas ao longo da história. Então, na definição, assim, bastante ampla, né, que abarca vários sentidos. Então, não é bem assim só uma figurinha da Internet, é uma figurinha da Internet também, mas, os *memes* existem já por definição de conceito antes da Internet. Eles aparecem na Internet, mas, por exemplo, a ideia de Jesus Cristo é um *meme*, uma ideia que se replica ao longo do tempo da humanidade. Técnicas de construção, aspectos de moda e vestimenta também são *memes*. Então, tem essa questão, assim, bem ampla. Mas, tentando pensar também no seu enfoque da sua

pesquisa, você tá falando que tá pensando no ambiente digital, né, eu acho que a gente tem que fazer, então... Tem que pensar nessas duas esferas, tem uma esfera mais ampla de *meme*, que vai acompanhar a gente, mas tem essa mais pontual, do dia a dia, que a gente tá encontrando, né, que é o *meme* enquanto objeto de circulação das redes, né, da Internet. E aí, eu acho legal pensar, por exemplo... É um autor antigo também, mas que eu gosto de trazer: o Walter Benjamin. Porque ele falava da técnica quando ele tava falando, então, do cinema, né. Como que eu acho que tá a associação... Falar de técnica de comunicação de Walter Benjamin com o *meme*? Eu acho, assim, no trabalho dele, ele comentava sobre como a escrita se popularizou. Então, você tinha a linguagem escrita e tal... Pode parecer para mim e para você, que estamos fazendo trabalhos, que estamos estudando numa universidade, e tal, que a escrita é universal. Mas nem hoje em dia ela é universal, quanto mais no passado, isso não era verdade. Então, você teve essa evolução, a escrita apareceu como técnica, ou como *meme* também, na humanidade, foi desenvolvida. Depois, apareceu, então, o cinema, apareceu o vídeo, né, essa tecnologia que, até o início do século passado, parecia um pouco de magia, assim... O que é um vídeo, né? E aí, de repente, a gente chega para um cenário em que nós, hoje em dia, com os nossos aparelhos telefônicos, os nossos *gadgets* variados, podemos gravar um vídeo a qualquer momento, inclusive você está me gravando agora. Então, essa nova tecnologia foi realmente popularizada, se tornou massiva, se tornou parte, então, da humanidade. E aí, você tem, pra mim, o *meme*, nesse sentido de objeto de circulação das redes, como um novo passo, me parece. Porque você precisou de um novo tipo de ambiente, um ambiente que tem computadores, um ambiente de tecnologias algorítmicas digitais, que era diferente, não tava isso presente no vídeo, quando ele surgiu, ele não tinha esse digital, esse aspecto, essa circulação de redes sociais, são todas coisas novas. Eu imagino que, enquanto objeto digital, a gente tá falando desse *meme*, então, como mais um passo de linguagem, de comunicação humana que está sendo desenvolvido agora. Então, é isso, falei do *meme* enquanto conceito, pode ser qualquer coisa, aí a gente começa a pensar no *meme* no aspecto técnico, no aspecto de circulação, a gente faz pensar nele digital, algorítmico, uma coisa que está sendo feita agora. Então, os “memeiros” são essas pessoas que estão produzindo os *memes*, estão produzindo essas ideias em circulação, por meio desses... A gente tá estudando especificamente o ambiente digital, né, da Internet, então, nesse ambiente digital, da Internet, eles estão fazendo isso. E onde eles atuam? Bom, vamos então

pensar, assim, em uma realidade visível, uma coisa que eu e você podemos verificar nesse momento. Eles atuam nas redes sociais, como Facebook, eles atuam nos *apps* de comunicação, pode ser LINE, pode ser WhatsApp... Basicamente, é amplo o escopo dentro do digital. Não tem nenhum lugar onde não possa ter um *meme*. Tem... Sei lá... Vamos pensar um pouco amplo, até o Pix, recentemente, que é uma tecnologia de pagamento, né, no Brasil, mas foi utilizada para as pessoas trocarem certas mensagens umas com as outras com pagamentos pequenos, né. Então, onde pode ter o *meme*? Bom, eles estão atuando em todos os lugares agora do digital. Então, são esses produtores de *memes*, esses replicadores de ideias, dessas novas técnicas, em todo o ambiente digital.

P: Então, a definição está para além do que a gente conhece, hoje em dia, como parte do ambiente digital, que são, geralmente, como nós costumamos ver, conteúdos engraçados, divertidos. É mais do que isso. E no digital, explodiu, a distribuição aumentou, assim, numa escala gigantesca.

R: Sim, isso explodiu agora. Nas definições de *meme* mais antigas, inclusive, por exemplo, tem *memes* até nos espaços urbanos. Sabe, as pichações, os grafites, essas pinturas do espaço urbano? São feitas informais, às vezes, são proibidas, né, e tal... Mas existem frases que se repetem muitas vezes, e às vezes num país inteiro, às vezes em mais do que um país. Não sei se você sabia disso, acho que talvez sim. Coloca lá, por exemplo, alguma coisa aconteceu assim, e tal... E aí você vê, tá escrito em um bairro, tá escrito em outro bairro, tá escrito em outra cidade. Um nome, uma piada, um certo *layout*. Isso já era um *meme* no espaço urbano, então, num suporte nas paredes das casas. Numa construção também, um tipo de linguagem, enfim... Então, sem dúvidas, conceitualmente, bem antes da Internet, já existiam. Só que... É, você disse, então, veio a Internet e deu uma explosão? Sim! (risos) Sim, deu uma explosão, e eu acho... Tem alguns autores que vão falar dessa questão de custos na Internet. É muito barato, na verdade, você fazer um *meme* na Internet não te gasta nem papel. (risos) Desde que você tenha os seus aparelhos já, desde que você tenha a estrutura técnica para isso, o custo de fazer um *meme* é zero. E eu acho que isso faz parte desse movimento de aumento dos *memes* na nossa contemporaneidade. Não só o custo também, né? Você vê o próprio *lifestyle* das pessoas mudando, né, se tornando mais conectado... Durante a minha pesquisa, eu vi uns dados... Tem um...

Tem um *report*, ele se chama “We are Social”, é uma empresa internacional que acompanha qual é o tempo que as pessoas, os países tão passando nas redes sociais. E o Brasil, por exemplo, que tem uma função de protagonismo nos *memes*, tem um brasileiro ali conectado por volta de 9 horas por dia. Então, você vê, assim, é barato produzir um *meme*, não tem impeditivo desde que você tenha acesso à tecnologia. Aí, você vê essas pessoas nesse tipo de sociedade também, muito ansiosas por conteúdo, querendo participar disso o tempo inteiro. Então, essa explosão fica bem justificada, assim, é bem fácil de compreender como que ela se deu. (risos)

P: Para quais públicos você diria que são direcionadas essas produções?

R: Bem, os *memes* são feitos para todo tipo de público, na verdade. Mas cada *meme* é feito para um público, esse que é o negócio. (risos) Você tem aí uma lógica de, por exemplo... Das redes. Você tem o pesquisador chamado Pariser, né, que fala das bolhas-filtro, né, que vão organizar as pessoas, então, por conteúdos, por afinidades... E a gente tem uma ilusão, a gente consegue ver uma totalidade do ambiente, das redes, quando, na verdade, a gente não tem, né, a gente tá sendo meio que direcionado por esses algoritmos invisíveis e ficando dentro dessas bolhas que são fortalecidas. Então, existem *memes* dos mais variados. Por exemplo, num país como o Brasil, que tem essas questões políticas vigentes agora e divisão, você tem *memes* bolsonaristas e *memes* anti-bolsonaristas. Então, se a gente considerar que são públicos diferentes, são públicos diferentes. Você pode ter um grupo de WhatsApp, que é o grupo de dentistas locais. Eles vão postar os *memes* que são mais pertinentes para carreira deles. Então, para qual público não tem um *meme* direcionado para si? Nenhum. Todos os públicos têm algum tipo de *meme*. Mas só que eles variam nessa cobertura. Alguns dos *memes* são para todas as pessoas, outros *memes* são para alguns grupos, e você tem esses espaços das redes sociais que são bem delimitados pelas tecnologias, que aí causam essa sensação, né, de pertencimento a determinados grupos. Eu costumo dizer que tem uma questão engraçada que eu vi na minha pesquisa, assim, que os *memes* que você pode ver, eles são completos e satisfatórios o suficiente pra te manter entretido, mas eles não são grandes ou satisfatórios o suficiente pra que você tenha uma noção da totalidade. Porque o que chega até você é só uma parte do que tá acontecendo. Quando você vai pra pesquisar

isso, você pode tentar pesquisar para além dessas bolhas-filtro, né, mas... Todo mundo acha que sabe muito de *meme*, né, você vai ver porque todo dia elas tão recebendo e utilizando, mas, na prática, o universo que essa pessoa tem de acesso, ainda que seja grande pra ela, não faz frente à totalidade do que tá nas redes.

P: Bom, agora pensando aqui no Brasil, especificamente, entre os “memeiros” brasileiros, você diria que existe uma faixa etária mais recorrente atualmente? Por exemplo, a Geração Z, que são jovens nascidos entre 1995 e 2010, seriam eles a maior parcela dos “memeiros” do Brasil?

R: É... Isso é uma coisa interessante, né, sobre os brasileiros e sobre os “memeiros”, quem são eles, né? Eu acho assim, aqui vale um pouco... Já que a gente tá falando de “memeiro”, vale um pouco a gente pensar quando começou esse fenômeno, não é? Eu acho. É... O meu estudo viu que, em 2013, a gente teve o primeiro registro de busca da palavra “memeiro” no Google Trends. Então, pelo menos, nesse horizonte que temos acesso para pesquisar sobre de quando data o interesse brasileiro sobre “memeiros”, porque se fosse outro país, seria, de repente, em inglês “memers”, seria outro tipo de palavra, né. Mas quando a gente fala de “memeiros”, a gente tá falando de países que falam português, no caso, o Brasil. O resultado foi direcionado nessa região do globo. Então, em 2013, teve o primeiro resultado. Só que aí, é... Esse resultado teve um certo número de buscas que se manteve. Quando chegou em 2019, em fevereiro, ele teve uma explosão. Eu não sei exatamente qual foi o catalisador dessa explosão, mas o número de buscas, o interesse pela palavra “memeiro” cresceu muito mais. E aí, outro indicador que a gente tem é que, por exemplo, o que é um “memeiro” com definição de dicionário, né? Tem um dicionário disponível na *web* que é o Dicionário Informal. E ele, em setembro de 2019, teve a definição de “memeiro” adicionada. Então, você percebe como esse fenômeno é recente? Em 2013, pela primeira vez, a palavra veio ao mundo. Antes disso, as pessoas não consideravam. Em 2019, você tem esse *boom*, e a primeira definição, que nem é de um dicionário oficial, né, não é de um Aurélio ou de algum tipo de dicionário com uma história mais ampla, é de um dicionário informal, que é “memeiro” aquela pessoa que produz *memes*. E tudo isso tá surgindo no Brasil. Você está falando do Brasil, né, essa é a história dos *memes* no Brasil. Então, de 2013 para 2019, e foi no ano de 2020, então, no meio da pandemia, que teve esses fenômenos digitais todos catalisados, que o

nosso trabalho, né, o meu e o da Clotilde, provavelmente foi ou o primeiro ou um dos primeiros a notar essa ascensão dos “memeiros”, que é o fenômeno, então, desse aparecimento no Brasil. Antes disso, não tinha nenhum tipo de registro, nenhum tipo de olhar registrado sobre o fenômeno. Então, você está perguntando pra mim dos brasileiros, se existe uma faixa etária, e se eles representam uma geração, como é? Então, brasileiro e faixa etária. Vamos falar primeiro, sendo brasileiro, tem todo esse panorama, e o Brasil, ele ocupa uma posição de protagonismo mundial nos *memes*, isso é interessante. Por que ocupa uma posição de protagonismo? Porque você percebe que outros países utilizam alguns *memes* da nossa cultura. Esse é um ponto. Outro ponto, nossa população é numerosa. Mais um ponto, nesse relatório mundial de tempo na Internet, nós estamos no topo. Não no topo, mas acho que é a terceira posição. Vamos pensar aí que vai mudar de um pro outro, mas dentro de um *ranking* mundial, você tá em terceiro, entre três e cinco ali no *ranking*, você tá numa posição de protagonismo. Fora isso, você tem uma questão cultural que é conhecida mundialmente como um ser, assim, meio extrovertido, né, divertido, cheio de piadas. Então, você começa a traçar esses pontos, e eu brinco que não é possível provar que o protagonismo é do Brasil, porque não existe uma organização “memética” mundial ainda. Mas, a gente tem vários indicadores que nos levam a crer que, quando você fala de “memeiros” brasileiros, você já tá falando de algo especial em relação ao mundo. Não que não existam *memes* nos outros países, obviamente existem, mas existe uma relação aqui muito especial de protagonismo, uma intensidade muito forte, que tem vários correlações, por exemplo, é... Esse é um dado um pouquinho triste, mas a educação brasileira é um pouco deficitária, né, então, você tem ali um país que não consegue escrever de maneira discursiva muito bem. No entanto, pra você se comunicar com *meme* é um pouco mais fácil, porque é uma comunicação mais democrática, no sentido de que permite qualquer pessoa se comunicar, sem necessidade de um conhecimento de um código culto, né, como a escrita. E se existe uma faixa etária? Eu não, eu desconheço uma pesquisa que tenha sido feito sobre quem são os “memeiros”, isso é uma coisa que tá pro futuro aí em aberto. Uma pesquisa, assim, quantitativa, que tente levantar na população quem são essas pessoas. Mas, no meu estudo netnográfico, eu consigo ver que é muito variado, que, assim, existem homens, existem mulheres, existem adultos, existem crianças. Então, eu fiquei, pessoalmente, eu fiquei até contente com isso, por causa dessa questão democrática mesmo, de representatividade. Os *memes* não tão em um lugar que é

ilhado, eles são abertos para qualquer parte da população possa se expressar. Mas você levanta essa questão dos jovens da Geração Z, porque precisa ter um certo conhecimento e domínio tecnológico para se expressar nesse meio digital, não é? Então, pode ser que seja mais presente nos jovens. É possível isso. Aí vai depender, eu imagino que seria um pouco limitado por esse domínio da tecnologia, que acaba variando um pouco de idade para idade. Nós vemos pessoas de faixas etárias mais avançadas que já dominam bem tecnologia. Mas isso não é global, né? Aí é preciso do dado quantitativo, se você quiser saber mesmo, quem são, mas faz sentido. Você esperaria que tem uma geração mais conectada? É possível mesmo, mas só que, é, lembrar que o *meme* pode ser feito por qualquer um. Pode ser feito por um bolsonarista, pode ser feito por um não-bolsonarista, pode ser feito por uma vovó, por uma criança, por um homem, por uma mulher. E isso fica presente nos próprios perfis, se você busca os grupos de *memes* e tal, eventualmente, alguns *memes* vão mostrar a pessoa do “memeiro”, né, daquele lugar, e aí você percebe que um lugar tem um homem, um lugar tem uma mulher, que são esses sujeitos, né, produtores de *memes*, “memeiros” diferentes.

P: Às vezes até não intencionalmente podem produzir algo que se configura como um *meme*, né? A pessoa não tem consciência de que aquilo é um *meme*, mas pode produzir.

R: Pode, isso é possível. Mas aí tem uma diferenciação entre... Se tornar um *meme* e fazer um *meme*, né, eu acho que aí tem... Uma pessoa mesmo nunca é um *meme* de verdade, certo? Isso eu deixo claro também. Pessoa é pessoa, *meme* é um *meme*. Só que acontece que, dependendo da ação que aquela pessoa faz, ela pode ser registrada, né, por um vídeo, por exemplo, ou por uma imagem. E aí, esse registro dessa passagem, né, seja de uma senhora, de uma vovó, seja lá como for, que fica ali registrado, isso se torna um objeto imediato, né? Aí eu levanto um pouco a questão da semiótica, né, se torna um objeto de análise, né, um objeto com sentidos próprios. Então, esse objeto, esse trecho daquela pessoa, que a pessoa é infinita, né, ela pode fazer o que ela quiser depois, ela foi capturada naquele *meme* aquele dia, mas outro dia ela pode mudar o cabelo, ela pode fazer outra atividade, ela pode tentar alterar a personalidade dela, não sei. Então, eu falo isso, eu não sei se... Se faz sentido, se é desejado pra você, se fala, não, mas existe esse discurso, já vi bastante nas redes

sociais: uma pessoa “X”, celebridade é um *meme*. Não, isso não pode ser. (risos) A gente não pode aceitar isso conceitualmente, nem por Dawkins, nem por, vamos dizer, Benjamin, nem por Susan Blackmore, porque se não você teria uma pessoa passando dentro da cabeça de muitos, e não é isso, né? Você tem ideias em circulação, né, você tem uma cultura, você tem sentidos em circulação, então é a captura de um momento sempre, né. E aí isso que passa. Então, você disse que a pessoa, às vezes, ela faz um *meme* meio sem querer, né? É, é possível que ela seja capturada e se torne esse *meme*, mas, normalmente, dos “memeiros” que a gente tá falando, eles fazem a coisa normalmente, né. É uma produção de consciência, pensando no que vai circular bem, no que carrega sentidos, ele faz, seja o vídeo, seja... Seja o variado formato, pode ser uma imagem, um som, e ele faz aquilo esperando já que vai se tornar um *meme*, né. E eventualmente, você já deve ter seus exemplos, né, existem celebridades brasileiras, até infelizmente o nosso presidente, ele tem uma ligação com os *memes* muito... Forte nesse momento, né? Então, isso acontece, eu acho, tem essa questão aí. Bem legal que você colocou.

P: Agora pensando na esfera do trabalho, as atividades dos “memeiros” podem ser consideradas uma forma de trabalho contemporâneo, que ascendeu graças ao contexto em que a gente vive, ao ambiente digital, todas as ferramentas, recursos, plataformas que estão disponíveis nele?

R: É, eu acho que, sem dúvidas, é um trabalho. É um trabalho porque, assim, ele usa um gasto de energia, ele precisa de uma profissionalização, um pouco de sorte, ou de profissionalização ou de sorte, e de um tempo envolvido, e tem esses resultado, né? Ele produz algo, ele produz esse conteúdo digital, que circula pelas redes e pelas mentes das pessoas. Então, sem dúvidas, nesse aspecto, ele é um trabalho. Mas aí, quando você fala de trabalho, você também deve estar falando de... De relações jurídicas de trabalho e de remuneração, né? E essas coisas, elas estão ainda meio nebulosas, né? A gente tem, então, essa remuneração por, assim, pode ser por cliques, ou então você pode tentar monetizar algo, ou você pode tentar fazer um *meme* por encomenda. E aí, é um espaço muito variável, porque... Eu vi, por exemplo, existem algumas empresas já interessadas em contratar alguns “memeiros”, como teve no ano passado, por exemplo, um concurso global da Budweiser para tentar achar “memeiros”. Então, existe já, aí seria uma esfera de trabalho já mais

profissionalizada, né? Você pensar que já tem a demanda por aqueles profissionais e que você está buscando eles ativamente para ocupar uma vaga e prestar um serviço de criação de *meme*. Mas isso eu vi de forma bem reduzida, eu acho que esse é o menor número, essa seria uma relação de trabalho pensada, assim, como num molde mais tradicional, né? Falando do Brasil de carteira assinada, né, um trabalho que tem uma jornada definida e tal. Mas tem o trabalho, sim, vamos dizer, um trabalho mais fluido, né, que eles trabalham nas lógicas do espaço digital, onde quanto mais visualizações você tem, mais você ganha, porque podem anunciar naquele espaço. Ou então você pode tentar, é... Cair no agrado de alguma espécie de patrocínio. No caso dos “memeiros”, quando você vê os “memeiros”, assim, de grupos de Facebook, você percebe também uma coisa que é muito comum neles, eles criam um ambiente de circulação elevada, que é um ambiente de compartilhamentos. E aí, eles, dentro desse ambiente, tentam veicular outros *sites*, onde eles podem monetizar, porque, às vezes, a plataforma em si não paga pra eles. Se não me engano, o Facebook não paga por visualização normalmente. Enquanto o Instagram, parece que ele tem alguma coisa já na própria plataforma. O YouTube, nós sabemos também que paga, né, por visualizações. E aí, quando não tem isso, eles têm que ter um *site* próprio que encaminha para outro lugar, onde você possa monetizar. Aí, você tem também lojinhas, né, de produtos, “produtos do grupo de *meme*”, então, a caneca, a camiseta, ou a roupinha de cachorro, e assim vai. Então, eu acho que, sem dúvidas, é um trabalho, por quê? Por conta da atividade, mas aí quando você pensa nessa questão mais jurídica e mais de moldes sociais, ele tem essa dualidade ainda que está se esboçando, que alguns poucos estão procurando a profissionalização de fato, enquanto outros têm que trabalhar, então, nesse ambiente, que ainda é meio misto para conseguir essa monetização variada, né? Que pode ser desde utilizar caçadores de cliques, os anúncios, ou venda de produtos próprios. Eu acho que é isso nesse ponto.

P: Bom, pensando nos “memeiros” do ambiente digital, pelo fato da maioria deles criar conteúdo que são mais divertidos, mais engraçados, de entretenimento, muitas pessoas sequer consideram que a atividades deles seja trabalho. Isso vale para os influenciadores digitais, criadores de conteúdo digital como um todo, no geral. Até hoje, muita gente não considera que a atuação deles seja trabalho, mas sim um *hobby*, um passatempo, “como ganhar dinheiro fácil na Internet”, formas de lazer. No caso

dos “memeiros”, nós podemos dizer que o trabalho deles, de certa forma, é um trabalho lúdico, que mistura trabalho com entretenimento?

R: Eu acho que sim, é possível falar desse lúdico, né, desse engraçado, divertido, desse *meme* como um brinquedo. Mas, aí, tem um ponto bem interessante para pensar já a definição de *meme*, né, lá em cima, antes do trabalho, quando a gente estava definindo aqui junto com você. É... Eu acho que essa questão do *meme* como algo divertido tem a ver com a demanda do público. A demanda do público por entretenimento divertido é muito grande. Então, essas pessoas entram nesses *sites*, nessas redes sociais procurando esse *meme* que é divertido, esse *meme* que é lúdico, e isso está na cabeça delas. Então, é... Esse tipo de *meme*, que é lúdico, que é divertido, ele se torna supervalorizado nesse ambiente “memético”, nessa paisagem. Por conta da demanda, você imagina que é sempre assim. Você imagina que é sempre divertido e tal. E isso ajuda, né, as pessoas a formularem a ideia de que não é trabalho. (*risos*) Porque se é divertido, não é trabalho, né, isso é um conceito antiquado, mas quem somos nós (*risos*) para mudar isso, né? Então, isso dificulta a aceitação da produção de *memes* como trabalho, que é esse aspecto da diversão. Mas, e aí, esse aspecto lúdico, ele está presente? Sem dúvidas. Ele é único? Essa que é a questão, ele não é único. Se você começa a procurar os *memes* ativamente, não de acordo com a sua demanda por entretenimento, não de acordo com a sua vontade de se divertir, mas tentar procurar todos os *memes* que estão em circulação com o olhar de pesquisa, aquele olhar sistemático, é recorrente de entrar, olhar todos, e não somente o que está no seu foco, e por longos períodos de tempo, como eu observei por três meses, aí você vai começar a perceber que os *memes* não são só divertidos. Você vai perceber que existem *memes* que são educativos, que existem *memes* que são políticos, que existem *memes* que são preconceituosos, que existem *memes* que são de ódio, que existem *memes* que são suicidas. É assim, tem um lado que nós poderíamos chamar até de sombrio. Tem uns *memes*, por exemplo, da frustração do “memeiro” de conseguir fazer um *meme* bom, porque não é toda vez que ele consegue, não é uma coisa tão exata que uma pessoa consiga sempre fazer um *meme* que “bomba”. Várias vezes, tem a frustração de você se dedicar para tentar fazer um *meme* que você acha que vai ter circulação elevada e não vai ter. E... (*risos*) Então, e todos eles são *memes*? Sim! Por quê? Porque eles estão em circulação, são ideias que estão em circulação nas mentes das pessoas, pelo ambiente digital. A

gente nem gostaria que estivessem, mas, sim, estão lá replicando ódio, estão replicando racismo. (risos) Faz parte do ambiente, isso está presente. Então, eu acho, a questão em si é sobre esse lado lúdico dos *memes* e a relação com o trabalho. Eles são lúdicos, é possível isso, e isso gera uma situação de descrédito da sociedade em geral enquanto forma de trabalho, que parece que é só uma diversão, e você tem, então, essa busca, né, muito exacerbada por entretenimento na população em geral também. Mas, não é só isso. Se você olha o ambiente “memético”, você vai ver que tem mais coisas sendo feitas. E na relação de trabalho mesmo, você pensa, não tem como provar isso, porque a gente precisa de pesquisa mesmo, né, mas você tem os *memes* de propaganda política, né. Eu imagino que alguns deles não são nada divertidos, e talvez eles sejam um trabalho, talvez eles sejam encomendados, e até pagos. E aí... Fica essa questão então, eu acho. (risos)

P: Você tocou nesse ponto antes, mas vou trazer de novo. Nós podemos dizer que, até certo ponto, a atividade dos “memeiros” é uma atividade colaborativa? Porque ela depende da interação com outras pessoas, da recepção delas ao conteúdo, para que os *memes* possam se difundir?

R: Você falou, até certo ponto, colaborativa. Até certo ponto, ela é colaborativa. Você pode dizer que a atividade de produção de *memes*, né, que os “memeiros”, eles têm um ambiente colaborativo de produção de conteúdo. Por quê? Porque eles podem ter uma intencionalidade de parceiros publicando, tentando fazer circular aquelas mensagens. A própria vinculação de uma pessoa a um grupo de *memes*, né, já é, em certo momento, quando você decide seguir, já é uma espécie de colaboração, né. Depois, você tem esses compartilhamentos, que podem ser até negociados, né, e você tem também, aí... Não são produtores somente humanos, né? Existem produtores algorítmicos, né, e questões algorítmicas também na circulação dos *memes*, então se você pensar nessa colaboração também de robôs, de cliques, de robôs de publicação, de filtros, aí você está pensando em um outro nível de colaboração, que não é de humano com humano, mas de humano com máquinas, né? Sim, é colaborativo. Mas por que eu falo até certo ponto, né? Concordo com você, porque o *meme*, conceitualmente, um dos aspectos, assim, muito interessantes dele, é que ele acontece quase que a despeito da colaboração humana. É assim, a circulação dele, você vê os relatos de pessoas dizendo... Esse é um tipo de relato

mais ou menos comum, faz parte ali de um inconsciente coletivo, duvido que você nunca escutou. “Não consigo tirar tal ideia da minha cabeça”. E aí, a pessoa fica falando daquilo. “Não consigo tirar tal música”, “não consigo tirar tal coisa que vi da minha cabeça”. Então, esse é um poder do *meme* de contagiar, porque o *meme* é esse correlato do gene nas ideias, então ele contagia de um modo que as pessoas, meio que quase a contragosto, vão passando aquilo para as outras, aquelas ideias, aqueles conteúdos. Então, nesse sentido, ele não precisaria de colaboração. A gente teve, por exemplo, nos últimos anos, teve um exemplo que eu queria trazer aqui, que é interessante. No WhatsApp, tinha um “gemido de WhatsApp”, será que você viu esse? Um “gemidão do WhatsApp”. Conhece, né? Pois é. Você pensa como isso acontece... Uma pessoa passa para outra, né, esse *meme*, que é um *meme* sensorial, auditivo, né, não é visual, e quando ela escuta, não é nem só ela que é alvo, as pessoas que estão em volta também escutam. Então, você vê o poder desse *meme* a despeito de colaboração. Ele parece que vai passando pela população ali de um jeito contagiente, como se fosse um vírus, né? Por isso que a gente fala do viral, fala dessa disseminação massiva do *meme*. Então, é por isso que eu estou te falando essas duas facetas, né. Não é errado você pensar em trabalho colaborativo na produção do *meme*, porque as formas de organização das pessoas, dos “memeiros”, elas tentam fazer essas colaborações para impulsionar o impacto do *meme*. No entanto, o *meme* tem esse poder próprio, é um poder que a gente não deve esquecer, que ele passa meio a contragosto. (*risos*) A ideia dele pelas populações. E essa que é a força, esse que é o poder de pensar no *meme*. Então, ele acontece nessas duas mediações. Pensando um pouco num lado semiótico, isso é interessante também, que é essa ideia do *meme* ter sentidos, ela parece um pouco com a questão do signo ter sentido, se você parar para pensar em Peirce. Então, você pode fazer essa correlação da semiótica de Peirce com a memética de Dawkins. E o signo tem poder próprio de sentido, o sentido já está contido nele. Então, aquele gemido está acontecendo ali, passando pela população inteira de um país, e o esforço é mínimo ali, e talvez a pessoa nem tenha um aparelho celular na mão e é alvo daquele *meme*. (*risos*) Então, esse é o grau da coisa. Existe colaboração nesse ambiente de trabalho? Existe, algorítmica, de alianças, né, essas questões intencionais de compartilhamento, mas sempre pensar nesse poder do *meme* também, que é muito grande de disseminação.

P: Ao mesmo tempo, atualmente, parece que atividades profissionais que são mais individualizadas, que são conduzidas por uma pessoa, protagonizadas por alguém que “dá a cara” em público, cada vez mais parece que elas estão ficando mais populares, principalmente no ambiente digital. Os influenciadores digitais, por exemplo, são o melhor exemplo disso. O que você pensa a respeito disso? Pode ser uma tendência para o futuro?

R: É... Tem essa questão do *influencer*, né, do influenciador digital e do “memeiro”, né, que são dois conceitos diferentes. Só que são conceitos diferentes, porque eles tratam de assuntos diferentes, né? O *influencer* está falando de seguidores, não existe um *influencer* sem seguidores. *Influencer* de você mesmo não é *influencer*, né? Você é *influencer* de um determinado grupo de pessoas, de uma população expandida, que você tenta, de alguma forma, influenciar, né, modificar, alterar, tenta exercer algum tipo de poder sobre as ações daquela pessoa, né. Eles criam uma espécie de homogeneidade, né? E aí o “memeiro”? O “memeiro” não precisa do seguidor em si, mas ele precisa dos compartilhamentos do *meme*, né? Então, é a circulação da mensagem. Parece um pouco como se fosse a circulação de um *lifestyle*, né, de um estilo de uma pessoa e do estilo de uma mensagem, né, me parece um pouco assim. São coisas diferentes, mas só que elas têm sobreposição. Você vê, por exemplo, tem um portal aqui no Brasil, se chama “Ah Negão！”, né. E ano passado, durante a pandemia, e durante a execução do meu estudo também, ele começou a fazer uma coletânea de *memes* diária. E ele não parou mais do ano passado para este. Mas, uma outra coisa que eu percebi, já que o seu estudo é sobre *influencers*, sobre esses trabalhadores, ano passado, o foco era mais no *meme*, mas agora eu já começo a ver fotos dele também na página publicando *meme*, como se ele quisesse, então, aliar a imagem próprio, de indivíduo, com o trabalho também, que é dos *memes*. Aí, você começa, então, a ver uma espécie de esforço da pessoa nessa aliança do “memeiro” e do *influencer*, né, embora se tratem de coisas um pouco distintas, as duas coisas na mesma pessoa, né? Porque, provavelmente, são interesses mercadológicos, interesses de visibilidade, né? E aí, você diz que tem essa concentração do *influencer*, diz que é individualizado, não é? É individualizado e é centralizado também, você tem uma pessoa responsável por uma grande base de seguidores, né. É uma concentração. Eu acho que isso é uma tendência que a gente vê social, assim, eu não sei se das últimas décadas ou se é secular, mas a gente tem concentração de renda,

a gente tem ricos ficando cada vez mais ricos. Aí, tem representatividade política também, populações mais numerosas representadas por menos pessoas, e aí a gente gera algumas distorções, a gente vê vários grupos insatisfeitos com a representação política e tal... Acontece também, por quê? Por causa dessa concentração. E aí, de repente, você vê na produção de conteúdo, nesse espaço, também uma concentração. Você vê um *influencer* com uma base de milhões. Você vê um canal de “memeiros” com milhões também de fluxos, né. É... Essa realmente parece ser uma tendência, eu acho que isso vem acontecendo dessa forma. As lógicas algorítmicas também são desse jeito, se você pega o Pariser de novo, porque, aí, ela sobrevaloriza os primeiros resultados de busca, né? Eles vão se tornando mais e mais importantes, enquanto os outros vão se tornando menos importantes. Tem outro pesquisador também interessante, que é o Gilles Lipovetsky, que fala de uma sociedade hipermoderne, né, uma sociedade do “hiper”, e só importa o que está no topo, né, só importa o que é o “hiper”. Eu não acho isso saudável. (risos) Eu não acho isso saudável, eu penso num conceito mais de uma espécie de ecologia da comunicação e da produção de conteúdo. Da mesma forma que, num ambiente natural, numa floresta, todos os participantes têm uma importância e uma relevância no ecossistema, eu acho também que na nossa comunicação, nas sociedades, os humanos deviam ter essa importância, né, uns para os outros, essa capacidade de comunicação mais difusa, mais de igual para igual essa relação. Mas, é, é assim, porque você perguntou a minha opinião, eu acredito nisso. Mas o movimento que a gente observa real é o contrário, a gente vê essa massa de pessoas que está se tornando, assim, invisível, né, e esses *influencers* que começam a virar, então, outra palavra, né, eles começam a virar celebridades, né? Então, de repente, você tem a pessoa que é *influencer*, que tem muitos seguidores, se tornou uma celebridade, porque agora começou a ficar famosa, e os veículos de mídia tradicionais começaram a chamar a pessoa, e ela também acontece de ser um “memeiro”. (risos) É um monstrinho, né? E... Mas é, isso está acontecendo, não parece muito saudável no ponto de vista social, mas é um fenômeno totalmente, assim, observável em 2021.

P: Então, se a gente fosse rotular, vamos dizer assim, “classificar”, colocar em uma caixinha os “memeiros”, de modo geral, você diria que eles não são influenciadores digitais necessariamente, eles se encaixam numa categoria diferente, por exemplo, de criadores de conteúdo digital?

R: É, os “memeiros” são os produtores de *meme* mesmo, eu acho que a gente precisa levar em consideração. Porque, né, assim, a gente usa nomes para tentar representar essas atividades e essas pessoas, né. Da mesma forma que não existe um *influencer* sem seguidor, que é o *influencer* de si mesmo, né, não existe um “memeiro” que não faça *meme*, aí você não... (risos)

P: Então não é simplesmente conteúdo digital, é especificamente *meme*.

R: Especificamente *meme*, isso sim. Aí eu resgato essa questão de Dawkins, essa questão de Walter Benjamin, que você tem que pensar que o *meme* é uma coisa diferenciada mesmo, essa unidade replicadora de sentidos, que é muito eficiente para passar essas ideias de uma pessoa para outra. E ainda acontece, agora, né, nesse ambiente digital... O *meme* é mais amplo, a gente pode pensar que existiu antes da Internet, tudo bem, mas nós estamos aqui nos dedicando ao estudo nesse momento desses objetos digitais, né, que podem ser peças de comunicação, que são ações tangíveis desse momento. O outro lado é mais filosófico da questão “memética”, né. A gente vê, por exemplo, a Susan Blackmore é muito interessante, se você olhar sobre a discussão de *memes* dela, porque ela pensa nos *memes* e nos *memes* tecnológicos, que ela chama de *temes*, e ela começa a se questionar se a humanidade vai conseguir segurar esses *memes*. Pode ser que os *memes* sejam maiores do que nós, no discurso dela, né, ela fala isso, porque você começa a chegar num ponto que as tecnologias humanas criam as próprias tecnologias, que são os algoritmos, que são as inteligências artificiais... E a gente nunca teve isso, e nenhuma outra espécie conhecida nesse mundo teve isso, né, porque a espécie humana é diferenciada nesse ponto. E... Então, se você pensa o lado da filosofia, a questão de *meme* é muito grande, bem grande mesmo. E aí, no lado mais objetivo, do nosso dia a dia, no trabalho, o *meme* no ambiente digital, ele é uma coisa muito, assim, diferenciada das outras comunicações, porque ele tem essa ideia de ser passado eficientemente, quase que a contragosto, de contagiar as pessoas. Ele tem um ciclo de vida característico. Os *memes* aparecem, têm uma ou duas ondas, depois eles vão se reduzindo. É uma coisa, assim, característica, então, eu não acho que seja justo você pensar na produção de conteúdo digital, em geral, como se fosse equivalente à

produção de *memes*, porque o *meme* tem um aspecto, assim, diferenciado, observável, tem características próprias dele, né.

P: Por fazerem parte de um fenômeno, você diria que, então, que os “memeiros” são figuras públicas passageiras, que fazem parte de uma “febre” do momento, de um viral?

R: É... Essa coisa do passageiro, do fenômeno, isso é interessante. Eu acho que os *memes*, objetos na Internet, assim, nas redes, eu acho que vieram para ficar, não acho que é só no futuro que a gente pode saber se é passageiro ou não. Eu não adivinhar aqui, né, mas eu posso usar o passado para tentar pensar o que vai acontecer nisso, né? A gente teve a escrita. A escrita apareceu na humanidade e não saiu mais, assim, os jornais estão aí, as pessoas estão falando: “não, vai falir o jornal, vai falir...”. Não, não vai. (risos) Apareceu o vídeo, mas não virou tudo vídeo, não virou tudo novela, não virou tudo cinema. Então, apareceu a escrita, e ela não foi substituída pelos vídeos, mas ela foi somada ao vídeo, então, se tornaram duas possibilidades técnicas humanas de comunicação. Aí, agora, falando desses objetos na Internet, a gente vê os *memes* aparecendo há pouco tempo, há duas décadas, no máximo. Quando a gente pega para analisar alguns marcos, como, por exemplo, a criação do YouTube e a difusão de *smartphones* na população, você tem que lembrar que tinha celulares mais antiquados no passado, né. A gente vê que a gente está... Passou de uma década há mais ou menos pouco tempo, a gente está aí há doze anos, treze anos do aparecimento dos *memes* digitais, é bem recente. Então, eu acho que, assim como o vídeo, como a TV, como a telenovela, como todos esses recursos gráficos se somaram à escrita, e os livros existem ainda hoje de forma impressa, caso você queira utilizá-los, você tem esse ambiente digital que apareceu com *memes*, então, né? Você tem o “gemido de WhatsApp”, você tem a foto do Shiba, você tem todas essas questões de interatividade digitais, que foram feitas com computadores, aparecendo agora. Eu acho que ela vem para se somar às possibilidades de expressão humana passadas, e não para substituí-las, e nem para sumir. Eu acho que, se aparecer uma nova onda nos próximos anos, eu acho que ela vem para somar, e não para substituir os *memes*. Essa é a minha perspectiva em relação a essa questão técnica de Benjamin, né, e essa questão de observação da humanidade, né, como que ela lidou com essas novas possibilidades de comunicação ao longo dos últimos séculos.

P: Agora pensando em linhas mais gerais, não só na esfera dos *memes* e dos “memeiros”, mas também nos seus companheiros de ambiente digital, os influenciadores digitais, os criadores de conteúdo digital como um todo, no geral. Você diria que eles também são figuras que vieram para ficar, e que estão indicando possíveis tendências para o futuro do trabalho, ou eles também fazem parte de uma fase momentânea do ciberespaço?

R: De fato, a gente não sabe o que vai acontecer, né, a gente vai ter que ver, mas vamos lá, vamos falar nessa questão se eles são passageiros ou não. Eu acho que é importante pensar... Os *memes*, por exemplo, eles trazem isso de conceito, e que pode ser observado neles, que é interessante. Os *memes* têm ciclo de vida. Você vê, vamos pensar no “gemidão”. Os *memes*, a cada momento que eles estão espalhados, né, pelas mentes de todas as pessoas, eles parecem ali, naquele momento, gigantes, né? Mas eles têm um ciclo de vida. Você observa isso no Google Trends, nas buscas. O interesse é passageiro. Então, o interesse tem picos, né, tem momentos de maior interesse, mas, depois, o interesse vai embora e fica só uma parte remanescente ali. É quase... Tem essa ligação do *meme* com o vírus, ela é muito feliz, feliz no ponto de que ela é muito correta, assim, ela tem uma correlação que é evidenciada, porque você não fica doente para sempre cada vez que pega um vírus, né? A gente está em um ambiente pandêmico, né, aí coincide ainda essa ideia de conteúdo, mas você tem o pico de infecção daquele vírus, de circulação dele, e depois cria uma resposta imunológica. (*risos*) Fica ali um banco no seu corpo ao longo do tempo. O interesse pelos *memes* também é assim, ele aparece nesse ciclo. Então... Se é só uma moda, eu acho que cada *meme* é uma moda, mas que o *meme* em si, né, esse conceito, essas ideias passando nas mentes das pessoas de uma para outra, utilizando os meios e, enfim, meio que como vetores da evolução humana, isso não é passageiro de forma alguma. E aí, você fala dos *influencers*, no fundo, deve ser a mesma coisa, porque deve ser o mesmo raciocínio. Essas pessoas têm o ciclo de vida delas, infelizmente, obviamente. (*risos*) Elas passam, todo mundo. Mas, só que, aí elas vão se sucedendo, né, umas às outras. Essa definição, né, pensar em *influencer* digital, é tudo bastante recente, não é? São coisas recentes, né? Primeiro, que quando você coloca a palavra “digital”, sempre fica recente, porque significa que foi depois do computador, né? O computador pessoal ainda, né? Então, é tudo muito recente. Mas,

antes havia líderes religiosos, havia pessoas de credibilidade local, até em um aspecto de tribos, né, bem antigo, sempre tem uma figura que influencia as demais de alguma forma, né? Então, eu não tenho razões para acreditar que os *influencers* vão passar, eu acho que, como você está observando aí, você vai ver que as tendências de *influencers* vão ter vida longa. Mas, como eles são exatamente, né, o formato deles e quem eles são, principalmente, isso deve mudar, por causa desse ciclo natural. Isso daí vale para os *memes* também, eu acho muito interessante pensar nisso. Às vezes, a pessoa observa o *meme* como se fosse uma coisa fechada, como se fosse uma forma, assim, “tem que ser uma figurinha de tanto por tanto, quadrada, utilizando esses materiais”, e não é isso. Não é isso porque, pensando aí de 5 em 10 anos, né, o grande, acho que talvez o grande “X” para a nossa resposta, de tentar adivinhar o futuro, é quais vão ser as tecnologias disponíveis. Porque, hoje, a gente está usando esses tipos de *smartphones* e *apps*, e para pessoas de 40 anos atrás, pareceriam loucura, pareceria uma mágica o que está acontecendo agora, né? E a gente não tem certeza de qual tipo de tecnologia a gente vai estar utilizando nos próximos anos, será que é uma tecnologia que tem alguma ligação direta com o corpo humano? Será que ela possibilita, além de utilizar a visão e a audição, utilizar outros sentidos, como o tato, o olfato? E aí, isso muda os *memes*, mas muda também os *influencers*, porque já pensou que loucura? Você passa a ter uma tecnologia que permite a você sentir cheiros? Você pode ter uma pessoa cheirosa que você segue. Isso é possível. Se vai acontecer ou não vai acontecer, não faço a menor ideia e tal, mas pensar assim, vamos tentar para entender a próxima década, tentar prever, brincar de prever o futuro, vamos tentar dissolver essas formas que a gente conhece. A gente conhece o *post* do Facebook que é um *meme*, e você conhece o *influencer* que está no YouTube, que tem a página no Instagram como um *influencer*, né. Mas talvez o ambiente que esse *influencer* ocupa seja outro, porque existe outro tipo de rede, que é diferente, é uma conexão direta e tal, e permite outras esferas de interação com ele em tempo real, e o *meme* da mesma forma também. Talvez essas ideias que estejam em circulação agora, que têm em sua forma essas imagens, esses sons, talvez eles possam assumir outros tipos de formas, talvez você use o tato ali e descubra que tem um *meme* áspero, que é uma nova pegadinha do momento. (risos) Mas isso depende. Eu não me sinto constrangido de falar essas coisas, que parece muita viagem, né, mas eu já li artigos, você também já deve ter lido, sobre tentativas de *chips* que estão dentro do corpo humano, de tecnologias que são utilizadas direto em nossos olhos,

né? Então, assim, estão trabalhando nisso. Dependendo do que os pesquisadores conseguirem, isso pode se tornar realidade. E dez anos é um horizonte, na velocidade do hipermoderno, né, do Lipovetsky, nessa velocidade das nossas sociedades atuais, dez anos é bastante tempo. Muita coisa pode acontecer.

P: Nos próximos cinco a dez anos, onde você diria que estarão os “memeiros”?

R: Os “memeiros”, onde eles estarão... Eu posso responder que eles vão estar no mesmo lugar que eles já estão, né, mas isso não vai ser uma resposta agradável. Eu acredito nisso, eu acredito que eles vão estar no mesmo lugar onde eles estão, porque eles ocupam muitos lugares já. Se bem que os “memeiros” estão aliados a propagandas políticas, os “memeiros” estão aliados a algumas marcas e empresas, que eles estão em redes sociais, que eles estão em grupos familiares... Então, são vários lugares já, né? Eu imagino que eles vão estar ocupando esses mesmos lugares, mas talvez, se surgirem novos lugares, eles podem estar ocupando esses lugares também. (risos) Hmm... Onde eles estarão? Eu diria que, pelo andamento do passado, dessa última década, a gente teve uma explosão dos *memes*, né, enquanto objetos de circulação das redes sociais, objetos de comunicação, assim, teve uma explosão. Você pensa, por exemplo, até “terraplanista” apareceu. (risos) Então, assim, eu acho que, antes, a cultura tinha um ritmo um pouco mais lento, né, para passar. Esses *memes*, eu te falei hoje aqui do *meme* Jesus Cristo, né, de um *meme* religioso, né? Tinha uma certa velocidade, né, conhecer os missionários, conhecer uma igreja e tal, ou conhecer um livro impresso... E agora está bem rápido para esses *memes* aparecerem, porque você... Quantos *memes* você recebe por dia em todas as suas redes sociais? Nós nem temos uma rede social cada um. As pessoas, às vezes, podem ter uma dezena, talvez mais, e isso deve acelerar muito nos próximos anos. Então, eles vão ocupar os espaços que forem possíveis, seja o espaço do mercado, o espaço mercadológico das empresas, o espaço de representação política, o espaço de comunicação familiar, de amizade, né, os grupos, vamos dizer assim, informais da vida, vão estar lá, mas eu acho que em maior intensidade. Eu creio que em maior intensidade por conta do ritmo das coisas nesses últimos anos, né? A gente só vê o digital aumentando, aumentando e aumentando. Essa é a tendência desse momento. Poderia haver uma reversão? Poderia, sei lá, né, de repente o mundo vai entrar numa onda de *disconnect*, até tem algumas pessoas que falam disso, mas a gente não vê

isso, então eu não posso falar do que não é visto, né? (risos) Isso seria muito prepotente, eu imaginar uma coisa que eu não estou vendo acontecer. Eu estou vendo esse aumento do digital, aumento da produção de *memes*, aumento dessa difusão de ideias acontecendo, as tecnologias cada vez mais avançadas nesse sentido, eu acho que o que muda desse momento que a gente está agora para daqui dez anos não é tanto os lugares, mas a intensidade. A gente deve ver talvez mais empresas conscientes de que o *meme* é importante, então eles vão estar mais nas empresas, né, você falou de trabalho... Eu acho que *influencer* e “memeiro”, não é uma boa ideia deixá-los de fora de um plano de comunicação mais, de uma empresa, pensando numa competitividade, né, num horizonte, assim, de mercado, acho que não faz mais sentido utilizar só os tradicionais. Até no congresso que teve agora, a gente comentou disso também, como a atividade publicitária começa a se tornar... A gente pode chamar de difusa, né, ou de colaborativa, porque não é mais de cima para baixo, você tem uma peça que vai a um público, né? Mas, muitas vezes, você tem que produzir *memes* para que os seus públicos possam se comunicar com esses *memes*, né, se aliar a *influencers* para que você possa atingir as pessoas. E isso deve ser, a princípio, né, a gente imagina essa próxima década como um desenvolvimento do que a gente tem hoje, e não como uma ruptura, né, uma reversão do que a gente tem hoje, porque isso não é visto. (risos) Então, essa é a minha resposta.

P: Para finalizar, outros fenômenos virais podem vir a substituir o fenômeno dos “memeiros” conforme eles surgirem ao longo do tempo?

R: O viral, né... Esse foi um dos meus focos de pesquisa já também. Eu acho importante tentar pensar em viral diferente de um *meme*, que um viral, ele tem... Eu sei que são conceitos parecidos, né, mas eles são um pouco distintos. O viral, obrigatoriamente, precisa contagiar uma massa grande de pessoas. Esse é o princípio de uma ação viral, que as pessoas costumam dizer quando estão falando de comunicação e marketing, sempre que estão falando de viral, tem que ser uma coisa massiva. E, no que diz respeito ao formato, às vezes, pode ser algo grande, pode ser assim... Pode ser um documentário viral, pode ser, sei lá, pode ser uma obra grande, um livro viral. Eu acho que teve isso... A gente pensa nesses chamados *best sellers*, né, e aí a gente não chama isso de *meme*, né? A gente não chama isso de *meme* porque o *meme* tem esse caráter sintético, né? Esse caráter dele... *Meme* é uma coisa

ali... Essa eficiência, né, é uma coisa sintética, curta, uma imagem pontual, ou uma ideia pontual, que se passa, né? Aí, é lógico que é um espaço... Eu acho que é um espaço... Você está me perguntando se o viral pode substituir o *meme*? Olha, é difícil imaginar... Eu acho, assim, é possível. Fiquei pensando, assim, quando você falou de uma coisa muito grande, né, do viral... Fiquei pensando se de alguma forma começasse a mudar, assim, os indivíduos. Uma das coisas que está em pauta também é de um ser humano que vai ser estendido pela tecnologia, né, de uma combinação de tecnologia com o humano, né... Vamos supor que, hoje em dia, você quer pular uma propaganda do YouTube e você toca no “botãozinho” que aparece ali e tal na sua tela para você pular aquilo. Mas como seria se fosse um tipo de tecnologia já meio neural e tal? Tivesse muito ligada à sua mente? Será que você... Nossa, é muita viagem, né? Mas a gente está falando sobre futuro... Então, seria possível, se tivesse essas ligações, que apareça algo, um viral novo, uma coisa que seja uma onda, assim, uma onda compulsória de informação, que perpassa todas as pessoas, mas, mesmo que isso aconteça, a gente olha o passado de novo, a gente pensa sempre como um incremento, né? Porque os humanos não estão mostrando um divórcio das tecnologias passadas, quando aparece alguma coisa nova, quando aparece uma possibilidade nova, elas costumam somar àquilo, né? Você vê, dos *influencers* que você está falando, celebidade, conceitualmente, é um movimento mais antigo, né? As celebridades de *Hollywood*, as celebridades aqui das redes de TV brasileiras e tal... E elas não desapareceram. Apareceram os *influencers*, mas as celebridades não sumiram. Então, se houver uma possibilidade de viral que seja “não-memética”... Porque o *meme* tem aspectos virais, né? Mas vamos supor que tem um viral “não-memético”, uma coisa do futuro, mas que deve vir para somar, eu acho... (risos) Essa é a minha resposta, essa é a minha ideia sobre essa questão de *memes* e viralização. Mas é importante fazer essa dissociação entre *meme* e viral, porque são coisas um pouco diferentes mesmo. Não muito diferentes, porque, na definição de Dawkins, ele fala que salta da cabeça de pessoa para pessoa e tal, mas, às vezes, o *meme*, por exemplo, ele nem depende de ter uma, assim... Para ser *meme*, ele não depende de ter uma exposição tão massiva, se ele conseguir passar por alguns tipos de grupo, ele já é um *meme*. Agora, quando a gente está falando de viral, normalmente, propaganda é viral, ação viral, livro viral, a gente está falando de coisas realmente massivas, né, nas sociedades. Então, parece que, aí, você tem essa obrigatoriedade do contágio,

mas o *meme* não é necessariamente massivo, ele só precisa ter essa passagem eficiente de ideias, né, em grupos ali humanos. É isso. (risos)

3.1.2. Clara Fagundes

P: De início, poderia me contar um pouco sobre quando e como começou o seu contato/relação com redes sociais e conteúdo digital?

R: Sim. Eu sempre fui uma curiosa das redes sociais, toda vez que tinha uma rede social nova, eu era a primeira a estar lá, tanto que eu garanti o meu nome, né, “Clara” ou “Clara Fagundes” em basicamente todas as redes que chegaram no Brasil. (risos) E eu sempre fui uma criadora de conteúdo antes de virar profissão, assim, porque, ah, eu fiz o “jornalzinho” da escola, eu gostava de escrever diário, então, para mim, foi um caminho natural, assim, ir para a criação de conteúdo digital. E eu comecei mesmo, o meu primeiro *blog*, eu tinha uns 11 anos (risos), mas só Deus sabe onde está esse *blog* agora... E depois eu tive um que se chamou Vida Expressa, que eu tive por uns dois anos, com sócia e tudo, e aí veio o DeClara em 2015. Desde então, firme e forte, aí, criando conteúdo nas redes sociais. Vou contar uma coisa muito específica no meu caso, que é eu queria ser escritora, tá, eu quero ser escritora, estou terminando meu livro nesse momento, vai ser uma trilogia, tal, e foi um pensamento que eu tive ali com 15 anos de idade que eu ia fazer decisões ao longo da minha vida que me ajudassem a ter mais sucesso nesse meu livro. Então, eu fui para Comunicação, daí, depois que eu fui para Comunicação, teve um pensamento ali muito específico de “nossa, então, eu quero trabalhar com redação, eu quero trabalhar com mulheres, já que o público do meu livro vai ser mulheres, eu quero entender como escrever para essas pessoas” e tal. Então, foi uma coisa paralela ali entre o sonho de ser escritora e a produção de conteúdo.

P: Então, entre essas decisões, você escolheu também trabalhar com as mídias sociais digitais que estavam começando a emergir naquela época? Por que você escolheu trabalhar com essas plataformas digitais? Também fazia parte desse plano?

R: É... Assim, na verdade, eu acho que no começo, tinha uma... Os primeiros *YouTubers*, as blogueiras, etc., começaram a “bombar” ali, eu acho que 2010, 2011,

e então eu sabia que existia uma possibilidade, mas, ao mesmo tempo, eu achava que era muito raro. (risos) Então, eu só gostava, eu gostava de criar conteúdo. Eu achava que talvez, algum dia, quem sabe, isso pudesse virar profissão, isso logo no começo. Até porque demorou muito tempo, muito tempo, se fosse uma coisa que eu entrei para ganhar dinheiro, já teria desistido há muitos anos, porque foram assim uns 7 anos até eu começar a ganhar algum dinheiro. (risos) Então, imagine, realmente virar carreira e tal. Então, por muito tempo, eu falava para os meus amigos que a criação de conteúdo era um *hobby* muito caro, porque eu sempre gastei dinheiro criando conteúdo, já que eu comprei câmera, eu fiz curso para entender SEO, curso para entender... É que agora já passou um pouco esse tempo, né, mas, na época que eu entrei como blogueira, eu queria entender essas coisas, né, como que o Google indexava e tal. Então, eu via, assim, como um *hobby* bem caro que eu tinha, mas que eu gostava muito de fazer e que eu fazia no horário de almoço do trabalho, fazia no fim de semana, na madrugada... (risos) E aí, eu não tinha coragem nem perspectiva suficiente para largar o trabalho do dia, assim, e virar só criadora de conteúdo. E aí, eu já vou falar o que mudou, né? (risos) Eu fui indo cada vez mais para as pesquisas na minha carreira profissional, eu fui descobrindo, porque eu comecei a estagiar quando tinha 17 anos, e aí eu fui tipo uma “pulguinha”, assim, eu fui pulando de estágio para estágio para descobrir o que eu gostava mesmo de fazer e tal e eu descobri pesquisa. Tá, aí, paralelamente, criando conteúdo e fazendo pesquisa, criando conteúdo e fazendo pesquisa... Quando chegou em 2019, eu estava trabalhando na Box1824, que é um dos maiores institutos do Brasil em pesquisas de futuros hoje, embora eles não sejam especializados nisso, é um dos únicos que fazem pesquisa. E aí, eu descobri que eu gostava muito, muito, muito, mais do que eu imaginava, porque eu comecei a ter mais e mais contato, e eu comecei a pegar mais *freela* de pesquisa e a me sentir mais segura como *freela*. Eu já tinha sido *freela* por um período, mas tinha sido sofridíssimo, porque eu não sabia orçar as coisas, então eu trabalhava demais e ganhava muito de menos. (risos) Então, eu estava sempre “lascada”. E aí, eu fui para a Box, fiquei fixa na Box, saí da Box focando nisso, eu não estava imaginando ainda que eu ia viver de criação de conteúdo, eu estava imaginando que eu ia viver de *freela* de pesquisa e ia poder ter mais tempo para criar conteúdo. Então, era um desejo que eu tinha, eu tinha há muitos anos já, ah, focar na criação de conteúdo e, tipo, fazer isso ser rentável, porque no momento em que é rentável, você tem tempo, você pode se planejar, você pode realmente focar naquilo, e não fazer nos

intervalos das coisas que pagam as suas contas, né? E pesquisa eu amo, eu amo como criação de conteúdo, então eu pensei “bom, então, pelo menos, eu vou estar fazendo duas coisas que eu amo, uma delas vai me dar dinheiro!” (risos) E aí, chegou a pandemia, né, porque isso foi no final de 2019, chegou a pandemia “maravilhosa”, depois de janeiro e fevereiro, que são meses mais escassos de *freela* em geral, e veio março, e eu fiz uma escolha, e essa escolha mudou completamente a minha vida como criadora, que foi “eu não vou fazer *freela* só para pagar conta”. Tipo, eu sou muito organizada com dinheiro, já tinha juntado dinheiro durante todo esse período, eu decidi que eu ia trabalhar como se eu ganhasse salário, entendeu? Como criadora de conteúdo. Então, assim, eu accordava às 8 da manhã, trabalhava com criação de conteúdo, que, no meu caso, é planejamento, comercial, responder às pessoas, produzir, gravar, fazer roteiro, todas essas coisas, e eu fazia isso dia após dia após dia, tipo, sem receber nada. Então, eu não recebi nada de março, abril, maio, junho, julho, agosto... No ano passado. Quando virou setembro, entrou Telecine. Eu fui selecionada pelo *Creators Boost*, que é o maior programa de aceleração do Brasil para novos criadores, eles escolhem cinco criadores, cinco finalistas para apresentar no *YOUPIX Summit*, que é a maior conferência da América Latina do mercado de influência, e eu fui selecionada. Eu fui uma das finalistas, e, na hora, você apresenta para, sei lá, duas mil pessoas o seu... Você mesmo, é como se fosse uma festa de 15 anos, um *debut* (risos) da criadora, tipo, “oi, eu sou Clara, eu faço isso, essa é a minha história e por isso que vocês deveriam me conhecer”. E aí, no mesmo dia do *Creators Boost*, tem uma banca, uma banca de marcas, de representantes de marcas, e o Telecine me escolheu. Eu não fui a ganhadora final, mas o Telecine, um dos júris, me escolheu e me contratou no mesmo dia. E aí, depois de Telecine, isso foi em setembro, final de setembro do ano passado, marcas começaram a surgir, entendeu? (risos) Então, veio Telecine, veio Natura, veio Uber, foi uma bola de neve de projetos que eu nunca tinha fechado na minha vida toda, e é óbvio que o *Creators Boost* ajudou, mas também ajudou que, no ano passado, eu cresci bizarramente, assim, eu comecei o ano com 30 mil e terminei o ano com 80 mil, agora eu já estou com 120 mil. Então, tipo, foi um ano que eu me esforcei, foquei e recebi pelo que eu me esforcei, sabe assim? Foi muito, tipo, o que eu estava trabalhando eu estava vendo que aquilo estava gerando resultado em engajamento, em atração, em criar uma identidade, hoje eu tenho uma identidade muito forte dos meus conteúdos, as pessoas identificam na

hora, tanto que, quando alguém copia, todo mundo sabe da onde veio... (risos) Então, contei agora uma trajetória bem além do que você perguntou inclusive! (risos)

P: Para além do título de criadora de conteúdo digital, você se considera uma influenciadora digital? Como foi lidar com a exposição pública nas redes sociais no início, e como tem sido lidar com essa exposição e fama hoje em dia?

R: É... Não me considero uma influenciadora digital. Como pesquisadora, eu já pesquisei o mercado de influência, e a gente categoriza de formas diferentes. Uma influenciadora digital é, por exemplo, uma Maju, Maju vende a própria vida, né? Ah, os amigos dela, o namoro, o dia a dia, tipo, é diferente. Eu me vejo quase como uma revista de uma pessoa só. (risos) Uma revista digital de uma pessoa só, porque eu tenho editoria, eu tenho quadro, temas que eu falo. Então, assim, até recentemente, as pessoas nem sabia que eu estava namorando, sei lá, 4 anos de namoro e ninguém sabia disso. (risos) Então, quer dizer, eu sempre tive essa noção que eu queria separar uma coisa da outra, porque, no momento em que você deixa as pessoas entram, elas entram, e não tem porteira, não tem como dizer “olha, você vai entrar na minha vida até esse ponto aqui”. (risos) Porque na Internet não funciona assim, se você permite, abre essa porta, as pessoas vão entrar, e elas não vão sair mais. Então, eu sempre tive esse cuidado. Como eu estou lidando, como eu lidava antes... Eu acho que eu lidava antes com muita inocência, eu achava que as pessoas eram minhas amigas. (risos) Tipo assim, nossa, um monte de amiga virtual que me acompanha, que gosta do que eu posto, é o paraíso, é maravilhoso. E aí, eu acho que a cultura do cancelamento tem se fortalecido, né, nos últimos anos, e eu comecei a ter cada vez mais claro que seguidor não é necessariamente o seu amigo. (risos) Porque o seguidor, no momento em que você não oferece o que ele espera, ele se volta contra você muito rapidamente, muito mais rapidamente do que um amigo, porque se um amigo meu faz uma besteira, antes de qualquer coisa, eu vou nele. Tipo, “olha, Fulano, não gostei dessa coisa aí que você falou”, eu não vou sair falando para todo mundo, e o seguidor, não, é muito rápido, muito, muito, muito rápido. Eu vi vários casos no ano passado de gente que eu sei que é massa, que cria bom conteúdo, e aí, tropeça numa coisa e vira gigante, porque as pessoas não têm essa paciência de “calma, a pessoa só errou, vamos ver aqui”, né? (risos) E aí, no ano passado, eu passei por uma situação que foi um quase cancelamento. Eu fiz uma gestão de crise, porque,

afinal, eu sou comunicóloga, mas umas três seguidoras minhas ficaram com raiva que eu seguia uma influenciadora que falou besteira, e é uma influenciadora feminista e tal, eu nem tinha visto, foi, tipo assim, no meio da tarde, no meio da semana, e isso foi suficiente para elas ficarem enfurecidas. Tipo assim, “como assim você segue Fulana?”. E tipo assim, eu nem sabia o que Fulana tinha feito para ser bizarro ali, então eu só respondi: “olha, eu não sou a favor dessa cultura do cancelamento, calma, calma, não sei nem do que você está falando e tal”. E aí, essas seguidoras, eu recebi algumas mensagens desse tipo, mas essas específicas foram super fofas comigo, e depois, eu descobri que elas estavam me xingando no Twitter, tipo, elas tiraram uma “partezinha” da conversa, mas tipo assim, bem uma “partezinha”, um fragmento, colocaram legendas que indicavam coisas e estavam me xingando no Twitter e sendo fofíssimas na DM. E aí, outras pessoas me contaram, outras seguidoras, e eu pedi para elas, falei: “galera, o que está acontecendo?” (risos) e tal... E elas apagaram, pediram desculpa, não sei o quê... Mas, ali foi um momento em que eu meio que acordei, que qualquer coisa que eu faço *online*, mesmo se for na DM, está aberto ao público. Eu já tinha muito cuidado, eu sou cuidadosa com comentário, eu sou cuidadosa com o que eu posto, mas na DM eu super me abria, eu falava, tipo: “ah, eu também” e contava da minha vida e tal. E aí, nesse momento aí, em outubro de 2020, eu acordei, que realmente eu tinha que ser mais cuidadosa ainda.

P: Agora, mudando um pouco de assunto em relação à exposição e falando um pouco sobre as suas plataformas. Muitos influenciadores e criadores de conteúdo digital iniciaram suas atividades de criação de conteúdo com um *blog* pessoal, e com o passar dos anos, foram deixando-o a fim de centralizar seus conteúdos em mídias digitais que estavam “bombando” muito mais, como o YouTube e o Instagram. No seu caso, porém, até hoje, você mantém o seu *blog* pessoal atualizado com certa frequência. Existe alguma motivação por trás disso?

R: Com certeza, o *blog* é meu! (risos) O Instagram, se fechar amanhã, acabou, eu perco todo o trabalho que eu tive. Por exemplo, eu era ADM de comunidades no Orkut, se o Orkut ainda existisse, talvez eu fosse famosinha no Orkut hoje, mas o Orkut morreu. E assim, é uma plataforma que foi enterrada, e quem era influente lá simplesmente perdeu isso. Então, eu fiz uma escolha de manter a única coisa que realmente era minha. (risos) O Instagram não é meu, o YouTube não é meu...

Snapchat morreu, veio, surgiu e morreu. Também Periscope, Vine... Olha, desde que as redes sociais surgiram e eu virei uma *heavy user*, eu já vi muita rede vir e morrer, tipo, Foursquare, Formspring, Ask.fm, são tantas, são tantas! (risos) Então, eu fiz essa escolha de sempre manter o *blog*. Tipo, beleza, agora o Instagram está bombando, eu vou estar no Instagram “bem lindinha”. Mas, o meu *blog* fica, porque quando o Instagram for, o *blog* vai ficar, né? Então, foi por isso. E tem outra coisa: as redes sociais têm uma velocidade, não o YouTube, mas TikTok, Instagram, Vine, etc., elas têm uma velocidade muito grande de conteúdo, então, o seu conteúdo tem prazo de validade. Por exemplo, eu crio um conteúdo sobre carga mental. Daqui há um mês, tem 500 mil pessoas falando “fale sobre carga mental!”. E eu, tipo assim, eu já criei isso, está no *feed*, só que tem que ficar rolando e tal, não dá para pesquisar... Então, o conteúdo passa muito rápido, perde relevância muito rápido. No *blog*, não. No *blog*, até hoje, em 2021, eu recebo comentários, vários comentários em *posts* que eu fiz em 2014, 2015, 2016. O *blog* tem um ritmo que eu acho que respeita muito o criador, o seu conteúdo ganha relevância com o tempo e não perde! (risos) Porque um conteúdo de 2015 sobre, vamos dizer, feminismo, tem mais relevância do que um conteúdo de 2021 no *blog*, já que o Google teve tempo de indexar, teve tempo de saber que as pessoas entram no seu *post* e ficam... Então, ele tem mais dados suficientes para entender “não, esse conteúdo é bom!”. (risos) Enquanto isso, no Instagram, quanto mais “agora”, mais momentâneo, mais importante. Então, são linguagens diferentes, são culturas diferentes, mas, eu prefiro ter a segurança do que é meu.

P: Agora, mais do que no *blog*, você é muito ativa no Instagram, produzindo e publicando conteúdos diariamente em diversos formatos. Por que o foco maior nessa mídia digital em específico, e nem tanto nas demais, como o YouTube, por exemplo?

R: O YouTube tem várias coisas, várias questões com o YouTube... Uma delas poderia ser positiva, mas, no meu caso, para o meu tipo de conteúdo, nem sempre é, que é o YouTube também ter *search*, então ele fica indicando vídeos antigos e tal. Só que, quem procura feminismo no YouTube, parece que é só *hater*, entendeu? Então, no YouTube, eu recebo muito mais ódio do que no Instagram. No Instagram, eu consigo me blindar mais dentro de uma bolha, mesmo sendo uma bolha de 120 mil pessoas, eu ainda tenho um controle maior de quem está vendo esse conteúdo. No YouTube, teve um período que um vídeo meu sobre feminismo “bombou”, sei lá,

estava nas primeiras buscas, e todo santo dia eu recebia vários xingamentos. Então, é uma coisa complicada, porque, numa rede social, uma das partes mais importantes é você trocar com as pessoas, e eu não queria ver notificação, eu não conseguia ver as notificações, porque era um xingamento para um comentário bom, às vezes, mais xingamento do que comentário bom. Então, isso me deu um gosto ruim no YouTube. Outra coisa, para produzir para o YouTube, eu dependia de mais gente, assim, porque eu sou muito fresca, vamos dizer, com estética, então eu não queria gravar com o meu celular, eu não queria gravar “mais ou menos”, eu sempre fui boa de texto, então, no YouTube, eu senti que eu não consegui passar 100% da qualidade do meu conteúdo, porque eu não sou tão boa de vídeo quanto eu sou de texto. Então, ainda tinha isso. Também, outra coisa, eu parei de consumir YouTube, então, no momento que você para de consumir uma rede, faz sentido continuar criando para ela? É meio complicado isso nesse sentido assim, do “tesão”, meio que o YouTube eu acho que passou um pouco quando chegou o TikTok. Óbvio que ainda é uma ferramenta forte, mas será que é o futuro do vídeo? Não sei. (risos) Acho que talvez sejam vídeos mais curtos. E outra coisa, no Instagram, eu conseguia ter tudo no meu controle, no meu ritmo. Então, eu consigo criar todos os meus *posts* do Instagram sozinha. (risos) E consigo criar bem, e é mais rápido também. Como eu consigo acompanhar, tipo, as pessoas respondendo, eu não me sinto mal de ver os comentários, eu sei exatamente do que elas estão gostando, é uma coisa rápida ali da pessoa me responder e eu criar *feedback* junto com isso e programar os próximos conteúdos. Então, acho que foi por isso que eu fui mais para o Instagram, isso sem contar que, quando eu fechei o meu primeiro trabalho como criadora de conteúdo, foi no Instagram, e a maioria dos outros. E o que não foi no Instagram, foi no *blog*. (risos) Então, é isso.

P: Você administra e avalia as métricas, números e resultados dos seus conteúdos? Tem uma equipe que a auxilia?

R: Com certeza avalio, eu sou pesquisadora! (risos) No *Analytics* do *blog*, eu vejo com menos frequência, porque, para mim, o *blog* é como se fosse um grande portfólio, é mais para as pessoas saberem que eu falo desses conteúdos, para quando elas pesquisarem sobre feminismo acharem que tem essa criadora, e tal, e chegarem em mim. É... No Instagram, o calendário de conteúdo depende 100% de dados, só que, às vezes, o dado é “X” pessoas me pediram tal tema. Beleza, aí eu vou, levo para

enquete, falo: “galera, estão me pedindo tal tema, vocês querem? Sim ou não?”. (risos) E aí, as próprias pessoas vão me ajudando a filtrar quais são os *insights* mais interessantes. Eu também faço uma pesquisa umas três vezes por ano, que é a Pesquisa DeClara, e aí, nessa pesquisa, eu valido minhas ideias. Então, ah, eu estou pensando numa série, num quadro, num formato, eu quero entender o que as pessoas estão sentindo falta, eu vou lá, pergunto para elas, e elas me ajudam, e eu reorganizo, tipo, balizo (risos) minha criação de conteúdo a partir disso. Não tenho uma equipe para isso. Hoje, eu tenho uma editora de vídeo e uma gestora comercial. Então, ela responde os e-mails que chegam, ela propõe, isso foi algo que me ajudou bastante, inclusive, porque tem muita proposta que a gente faz e que não fecha. E quando era eu fazendo, o tempo de fazer a proposta era o tempo de fazer conteúdo, né? Então, hoje eu vejo mais que o meu trabalho é acompanhar a comunidade, postar ali, conversando com a comunidade, criando essa relação, e a mente, então assim, planejar a criação de conteúdo, planejar propostas possíveis, criar o conteúdo em si, e não ficar planejando como deixar o negócio sustentável, e executando a proposta, e levando duas horas para fazer proposta, talvez não feche, e enfim, gastei tempo de criar conteúdo orgânico em cima disso. Outra coisa também que eu aprendi é que se eu crio conteúdo orgânico que é inegavelmente bom, as marcas veem. Então, ao invés de ficar, tipo, nossa, indo atrás, “oi, Fulana, me contrata, eu juro para você que eu sei fazer conteúdo!” (risos) É fazer as marcas virem, chegar nelas por compartilhamento, porque tem seguidoras que são gestoras de marca, eu já fechei *job* por conta da seguidora... Enfim, é isso, não tenho uma equipe focada em dados, mas uso bastante dado na minha criação de conteúdo.

P: Pelo fato dos influenciadores e criadores de conteúdo digital normalmente trabalharem com aquilo que os interessa, que os entretêm, que é uma paixão para eles, até hoje, muitas pessoas não veem a sua atuação como trabalho, mas sim como *hobbies*, passatempos, até formas de lazer, de entretenimento. Poderíamos dizer que o trabalho desses profissionais, de certa forma, é um trabalho lúdico, no sentido de ser uma mistura de trabalho com entretenimento?

R: Olha, no meu caso, não muito, né, porque o meu nicho é educação. Então, eu praticamente faço “aulinhas”, eu transformo conteúdo que é acadêmico, que é denso, e aí eu vou e jogo BBB para deixar palatável para a maioria das pessoas. Então, eu

sinto que, comigo, as pessoas entendem que dá um super trabalho (*risos*), porque tem pesquisa, tem revisão, aí, eu faço formatos diferentes e falo também, falo, tipo, “galera, estou começando agora”, e aí, a pessoa me vê, eu terminei 5 horas depois. (*risos*) Então, tipo, é fácil para as pessoas entenderem que realmente é um trabalho. Agora, para a pessoa que é uma influenciadora de viagem, por exemplo, eu imagino que seja lúdico, mas não tanto quanto parece, porque, mesmo o conteúdo que parece, nossa, espontâneo, não é tão espontâneo assim, a pessoa está escolhendo editar um momento, né? Editar um dia inteiro, o dia inteiro não vai ser um vídeo de 24 horas, vai ser um vídeo de, sei lá, 30 minutos? Então, ela escolheu os melhores momentos, ela estava ali o tempo todo, tá, aproveitando, beleza, mas o tempo todo pensando na editoria de conteúdo, até porque eu faço isso. Eu não faço absolutamente nada da minha vida que não esteja relacionado de alguma forma com criação de conteúdo, porque eu vou ver um filme, “nossa, isso aqui poderia ser um conteúdo!”. Ou vou ver uma série, “nossa, olha como representaram a feminilidade nessa série”, e aí, poderia ser um conteúdo. Eu vou viajar também, poderia ser um conteúdo. Absolutamente tudo que eu faço, do livro ao momento de lazer, o *hobby* (*risos*) poderia virar um conteúdo. Então, eu acho que a criação de conteúdo tem isso em comum, que é o fato de, realmente, não tem uma divisão clara da sua vida para o seu trabalho. Tudo é trabalho, e tudo é vida ao mesmo tempo. (*risos*) Tipo, principalmente agora na pandemia, que eu, por exemplo, estou sozinha há um ano e meio, e sou eu e o meu conteúdo, e a pesquisa, e eu uso a pesquisa também na criação de conteúdo, e as seguidoras, que, muitas vezes, são as únicas pessoas que eu falei no dia! (*risos*) Então, assim, a mente não descansa, a mente não vai para o lazer.

P: Em termos de formação acadêmica, você se graduou em Publicidade e Propaganda e fez pós-graduação na área de Comunicação. No seu histórico profissional, você já trabalhou com uma função e com um ambiente de trabalho mais “tradicional” da área de Publicidade? Se sim, por que decidiu passar a trabalhar de forma autônoma?

R: Eu nunca fui de grande empresa. Assim, teve um dos períodos que eu estava fazendo 500 mil processos seletivos, passei para várias grandes empresas e escolhi *startup*. A minha mente é empreendedora, assim, e eu achava que todo mundo era assim até conviver com pessoas que não, que querem trabalhar das 09h00 às 18h00

e é isso mesmo e tal. E aí, eu descobri que isso é uma personalidade, e não a única personalidade. (risos) Mas eu já entrei na faculdade sabendo que eu queria criar alguma coisa, então, inicialmente, eu pensei “ah, vou criar minha própria agência de publicidade, ela vai ser diferente, porque isso, isso, e tal”, e aí, quando eu fui descobrindo mais, principalmente quando eu descobri pesquisa, eu falei “hmm, não!” (risos) Eu acho que o negócio é outro, eu curto pesquisa, mas aí eu fiz um mapeamento, porque realmente eu sou essa pessoa, fiz um mapeamento das possibilidades de coisas que talvez eu gostaria de trabalhar. Então, eu pensei, ah, redação de beleza, e eu fui para a All Things Hair. Luxo, aí eu fui para uma agência de turismo de luxo, eu era Comunicação dentro dessa agência. *Startup*, daí eu trabalhei em duas *startups* diferentes, inclusive, eu fui uma das primeiras diretoras ali do Núcleo de Empreendedorismo da USP, então, eu acreditava muito que... Eu fui a primeira Diretora de Comunicação, eu fiz o manual de marca, etc. Eu acreditava muito que *startup* era o futuro, assim, nossa, imagina essas pessoas que realmente estão usando, né, o negócio e a influência para o bem, e aí, quanto mais eu conheci de startupeiro, menos eu acreditei nisso. Pobre iludida, né? Mas, enfim... Então, a criação de conteúdo não foi uma mudança brusca, foi apenas um ajuste, eu fui ajustando, sabe? (risos) Eu tentei ser *freela* cedo, tentei ser *freela* em 2014, eu passei um período como *freela*, aí fui fixo, aí passei um período... Porque eu sempre gostei de trabalhar de casa, eu gostava de trabalhar com *home office*, eu gostava de trabalhar sozinha, sempre preferi trabalhar sozinha. Tipo, eu gosto da responsabilidade e gosto de ter controle das coisas. Então, o processo foi natural, o quanto eu pudesse me aproximar disso, eu ia me aproximando.

P: Enquanto profissional autônoma, do que você gosta e do que não gosta no seu trabalho? Quais são os pontos positivos e negativos na sua opinião?

R: Pontos... Positivos! Ter liberdade criativa, ter a minha voz e a minha identidade, e ter todos os créditos, porque eu sinto que eu passei muito tempo enriquecendo outras pessoas, sabe? Tipo, a minha criatividade a favor de outras pessoas (risos), e o meu nome sempre sumia de alguma forma, tipo, desaparecia ali, na hora do crédito final, olha só, o time! (risos) Eu não! Então, eu gosto disso, de ser o meu nome, do meu jeito, na minha voz. Eu gosto também de poder seguir os meus valores, tipo, por muito tempo a criação de conteúdo não foi um trabalho para mim, porque eu negava muita

coisa, não é que não chegavam oportunidades, chegavam, mas eram oportunidades que não compensariam para mim. Tipo, “ah, eu vou trabalhar com coisa de cerveja?” Não vou, sabe? Vou trabalhar com, sei lá, depilação a *laser*? Não vou! Então, quando é seu, você pode controlar, porque você banca isso, né? Eu escolho não aceitar certas coisas, eu não vou ganhar esse dinheiro, mas eu vou manter a minha reputação, eu vou manter os meus valores, eu vou manter a minha coerência. Então, isso com certeza é positivo. E também é positivo que eu posso ter o meu ritmo, então, hoje, se eu quiser, tirando o cenário de pandemia, eu posso trabalhar de qualquer lugar e eu posso, sei lá, eu não sou assim, porque eu sou uma pessoa muito organizada, mas se eu quiser não trabalhar o dia inteiro e trabalhar às 3 horas da manhã, eu posso! (risos) E já fiz isso, já fiz isso em outras situações, principalmente quando eu estava criando conteúdo nos intervalos, né, de criar de madrugada. Agora, as coisas negativas. Você entra o mês, geralmente, sem saber o quanto você vai ganhar naquele mês, ou se você vai ganhar alguma coisa (risos), e eu como passei muito, muito, muito tempo sem ganhar dinheiro com conteúdo, eu tenho impressão de que a qualquer momento tudo vai sumir, entendeu? (risos) Então, eu sou muito cuidadosa mesmo. Ah, nossa, fechei um projeto de três meses, outro de cinco meses, mas o meu *mood* é o mesmo, eu não sei, não sei de nada, pode parar amanhã, eu posso nunca mais fechar nada e tal. Então, tem essa incerteza. Também sinto que as coisas são muito rápidas, muito, muito, muito rápidas, no sentido de, nossa, você faz um formato de conteúdo, e aquele formato está “bombando”! E aí, três meses depois, ah, não, esse formato já passou! (risos) Agora é outro, é outro completamente diferente, e aí, você muda o formato. Por exemplo, *reel*. Eu não criava “vídeozinho” curtinho, né, daí veio *reel*. E nossa, tenho que criar *reel*. Daí, vai e aprende a criar *reel*. *Story*, nossa, eu não gosto muito de aparecer nos *stories*, mas, tipo, vai se adaptando para caber nessa plataforma. Outra coisa que eu não gosto: eu acho que o mercado em si não é profissional ainda. É bizarro o tipo de *briefing* que a gente recebe, tipo, eu já recebi *briefing* que era para eu tirar uma foto com o produto sorrindo, tipo, meu, quem faz isso? Isso não funciona há muitos anos! Não tem nada a ver com o meu conteúdo, e aí, você tem que encenar, tipo, “minha gente, isso não funciona, não!” (risos) Não presta! Para quem vocês estão fazendo isso? Porque, para o meu público, não é! E também as próprias criadoras, tem muitas que não são profissionais, então tem muita cópia, olha, é um “rolê”! E como não é algo muito oficial, vamos dizer, tudo meio que pode, sabe assim? Ah, plagiou, ok, o que pode fazer? Nada! Entendeu? (risos)

Porque, não é uma empresa... Eu tenho essa impressão, assim, que tudo pode na Internet. (risos) Tudo pode, então, isso me incomoda. E eu acho que é isso.

P: Atualmente, atividades profissionais cada vez mais individualizadas, conduzidas e protagonizadas por um só indivíduo publicamente, parecem se tornar ainda mais comuns e populares, em especial no ambiente digital. Os influenciadores e criadores de conteúdo digital são bons exemplos disso. O que pensa a respeito? Você diria que pode ser uma tendência para o futuro do trabalho de modo geral?

R: Nesse sentido de, tipo, uma pessoa autônoma, isso tem muito a ver com o cenário político que a gente está vivendo, né? Tipo, o CLT está cada vez mais fraco, os direitos trabalhistas estão sendo esquartejados pouco a pouco, e é uma resposta natural das pessoas buscarem outras soluções, ou então, buscarem os “bicos”, né? “Ah, estou sendo *freela* fixa em um lugar, eu não tenho nenhum direito, meu salário não é suficiente para o mês, então eu vou fazer outras coisas”. Tanto que, se você for ver, tem muito criador de conteúdo que é um *side job*, assim, então, ah, a manicure que começou a falar de unha, a cabeleireira que começou a falar de cabelo, as profissionais liberais que usam a criação de conteúdo para divulgar o trabalho que não é conteúdo, sabe? Então, eu acho que no cenário político que a gente está vivendo, no cenário econômico que a gente está vivendo, com a quantidade de desemprego, sim! Vai ter cada vez mais gente buscando um lugar ao sol na Internet, até porque a Internet virou uma coisa meio Cinderela, assim, de tipo, um belo dia, você viraliza! Tipo esse menino, ele tinha 40 mil seguidores, um belo dia, ele tinha 1 milhão! Então, dá essa sensação de roleta russa, tipo, quem vai ser a próxima pessoa que vai brilhar? E pode ser qualquer pessoa, porque isso antes acontecia em outros mercados de, sei lá, uma estrela. Ah, a Gisele Bündchen estava passeando no *shopping*, e um olheiro viu e decidiu que ela ia ser a próxima *top model*. Então, as pessoas já tinham um pouco essa sensação de que, a qualquer momento, algo muito incrível poderia acontecer na vida delas. Mas, a Internet diversificou os rostos com quem isso poderia acontecer, né? Então, pessoas muito diferentes, com conteúdos diferentes podem viralizar a qualquer momento, não significa que elas vão, mas elas podem. E isso atrai também principalmente num cenário de desesperança com o mercado tradicional. Então, tipo, jovens, a pessoa está se formando agora? Está “lascada”! No meio da pandemia, o desemprego “bombando”... Vira uma possibilidade. “Nossa, mas, Fulana

começou a criar TikTok, em três meses, estava rica". E vira esse "gostinho" do impossível e do quase possível, né? Então, eu acho que faz sentido. Outra coisa que faz sentido é essa tendência das multivozes, que é a pessoa que mora na comunidade da Maré, ela não quer ouvir alguém do Leblon falando sobre ela, né, que isso era muito normal antes, uma pessoa falando pela outra, pela vivência da outra. Não! Surgem as Vozes da Comunidade. Então, são pessoas que vivem naquele contexto, e elas querem contar em primeira pessoa a vida delas. E aí, tem muitos exemplos disso, tem o Suburbano da Depressão, tem, enfim, toda a comunidade LGBTQIA+, que começa a falar por eles mesmos... Então, eu acho que essa individualidade e, ao mesmo tempo, essa possibilidade de identificação que a Internet traz também fortalece essa tendência de influenciadores cada vez mais, criadores de conteúdo e influenciadores.

P: Com base na sua própria experiência e na de outros profissionais desse meio que você conhece e/ou acompanha, você diria que as atividades de influência e criação de conteúdo digital são trabalhos que vieram para ficar e que já têm determinado tendências para o futuro, ou seriam apenas parte de uma "febre" do momento, passageira?

R: Com certeza vieram para ficar. As grandes mudanças estruturais evoluem com o tempo, então, diria que isso seria uma macrotendência. Mas, isso pode se desenvolver de formas muito diferentes, por vários nano influenciadores, então, cada pessoa sendo uma influenciadora de outras, o que é um fato, né, porque eu não sou só influenciadora porque eu tenho 120 mil seguidores, eu já era influenciadora antes, porque eu tinha amigos que vinham me perguntar coisas, né? Então, todos nós influenciamos pessoas e isso vai ficar cada vez mais forte conforme as pessoas forem entendendo que elas têm esse poder também, né? E eu acho que tem marcas que já entendem isso, várias marcas já entendem isso e fazem, inclusive, os consumidores de influenciadores. Então, ah, as embaixadoras da marca, ou a Antix, por exemplo, que tem um fã-clube, que é o "Loucas por Antix". Então, não acho que é uma coisa de momento. É algo que vai continuar por muito tempo e vai mudar ao longo desse tempo, vão surgir novos formatos, vão surgir novas profissões dentro disso, tipo, o profissional das transições legais de vídeo, o profissional de *threads* no Twitter, tipo, só fazer isso, fazer *threads* no Twitter para um grupo de pessoas que quer se aproximar do público, já que o

Twitter tem essa conexão... Vão vir novas profissões, com novas redes sociais e com uma nova amplitude, né, desse mercado, mas não acho que é coisa de momento, porque a influência de pessoas veio desde sempre, desde sempre! Isso está na história, isso está na forma como as pessoas se relacionam, né? A ideia de liderança tem a ver com a influência. Então, vai existir porque sempre existiu, e agora tem só outra camada.

P: Para encerrar, como você se vê profissionalmente nos próximos 5 a 10 anos?

R: Eu vou pegar algum novo diploma, talvez mais em mestrado, doutorado em pesquisa, sociologia e mídia. Então, vou focar nessas coisas para entender pessoas e entender a representação feminina na mídia, e isso vai voltar para o meu conteúdo com certeza. Quero me libertar um pouco de publicidade, porque hoje a minha criação de conteúdo só é rentável porque eu tenho marcas parceiras, né? Mas, eu queria que não fosse só isso. Então, como eu vou fazer isso? Ainda não sei 100%, vai ser curso, vai ser outro formato, eu vou criar uma marca? Mas, assim, tirar um pouco dessa dependência de marcas, né? Eu quero... Bom, agora eu virei *podcaster!* (risos) Eu quero arrasar no *podcast* nos próximos tempos! Eu acho que o *podcast* vai se fortalecer nos próximos anos, tem crescido cada vez mais, e nos Estados Unidos, por exemplo, já é gigante, já é gigante! Falta chegar aqui no Brasil com a mesma força. Mas... Acho que sim. Também quero lançar os meus livros... Em 5 anos, já dá para ter lançado pelo menos dois. (risos) E é isso, é assim que eu vejo o meu contexto profissional.

3.1.3. Gigi Grandin (Impulso Digital)

P: Para começar, poderia me contar um pouco sobre quando e como começou a sua relação com redes sociais, conteúdo digital e com as figuras midiáticas que já trabalhavam com isso na época?

R: Então, eu comecei na Internet quando ainda era Internet discada, né? E aí, estou lá desde o Bate-Papo UOL, MSN, e na minha época, tinha muito o Fotolog, que era um lugar parecida com o Instagram onde se compartilhava fotos, e aí já existiam algumas pessoas que se destacavam dentro dessa rede, mas que não monetizavam

isso. Então, elas tinham destaque, elas tinham lá... Era até o perfil *gold* no Fotolog, mas não era monetizado, as marcas não olhavam para isso. Eu fui cursar faculdade de Administração e abri um e-commerce, e para fazer a divulgação desse e-commerce, foi mais ou menos em 2010, e a rede social do momento já era o Twitter. Eu comecei a entrar em contato com algumas meninas que na época eram blogueiras, né, para fazer a divulgação desse e-commerce. Então, eu comecei a trabalhar, por exemplo, com a Jade Seba, com a Nah Cardoso, e fazer a divulgação desse site que eu tinha para vender acessórios. E foi um sucesso, na época saiu até matéria no Estadão... E aí, eu descobri que eu amava marketing, fui estudar marketing, e as marcas começaram a olhar para esse formato de publicidade. Então, existia uma demanda, né, de profissionais que tivessem conhecimento sobre isso, era tudo muito novo. Então, eu fui trabalhar na Ketchum como prestadora de serviço para eles, exatamente na área de marketing de influência, que na época chamava *blog relations*, e comecei a trabalhar com diversas marcas lá dentro na contratação desses influenciadores. Na época, né, como não era muito profissionalizado, existia muito a questão da permuta, tá, mas também a contratação desses influenciadores. E aí, a partir daí, foi só crescendo, eu vi, assim, um crescimento muito grande de uns 4 anos para cá, mais ou menos, mas é um mercado que... Ele já existe efetivamente com marcas de grande porte, assim, olhando para ele, pelo menos no Brasil, há uns 7 anos, mais ou menos, 7 ou 8 anos, acredito.

P: Então, foi um pouco depois dessa época que você começou a pensar no nascimento da Impulso Digital, considerando esse crescimento do marketing digital e de influência? Como a agência atua?

R: É, na verdade, o que que aconteceu... Como eu trabalhava do lado da marca, né, eu contratava muito influenciador, então eu via que faltava muita profissionalização e conhecimento do lado deles, porque a marca, ela tem todo um *background*, né, ela tem, às vezes, dez agências para atender ali as demandas dela de marketing digital, então ela sempre segue na vantagem, e na vantagem em todos os aspectos, seja no aspecto financeiro, seja no aspecto legal, seja no aspecto de condições. E aí, a gente via os influenciadores tendo uma postura... Alguns, né, é claro que isso eu não posso generalizar, existiam ótimos influenciadores que, inclusive, eu fui atrás de trabalhar depois porque eram muito profissionais. Mas, que faltava muito deles ter esse

conhecimento do que realmente era dever deles proporcionarem para a marca mediante aquele acordo, porque muitos deles, né, não tinham esse conhecimento, e também o que era dever da marca proporcionar para eles. O que era o valor justo, o que pode constar ou não no contrato, o que tem que acontecer na negociação? Então, a Impulso Digital nasceu realmente como uma assessoria para os influenciadores, para que eles tivessem um respaldo dentro de todo o processo. E aí, a gente faz desde a prospecção e negociação com clientes que querem trazer influenciadores para o seu time, até a parte de executar a campanha, então a produção de todos os conteúdos, a parte jurídica, a gente tem um jurídico especializado em digital, a parte financeira... Então, a gente trata dessa campanha 360º mesmo, para que eles tenham esse suporte em todas as partes.

P: E agora pensando num aspecto de definição, na sua perspectiva, o que você diria que é um influenciador digital?

R: Olha, um influenciador digital, para mim, é uma pessoa que tem credibilidade, tá? Eu não digo nem alcance nem quantos seguidores, mas uma pessoa que tem credibilidade, porque a gente vê muita gente hoje com muitos seguidores que não influenciam ninguém, é mais uma pessoa ali que as pessoas querem acompanhar por algum motivo, né? Mas, a gente tem influenciadores, independente do tamanho, aí eles podem ser grandes ou podem ser pequenos, que eles têm autoridade nos assuntos que eles estão abordando. E essa autoridade faz com que eles sejam influenciadores naqueles nichos e, às vezes, até em outros nichos também pela credibilidade que eles já construíram ao longo dessa exposição deles na Internet.

P: Qualquer pessoa pode se tornar um influenciador digital? O que é preciso para isso?

R: Olha, qualquer pessoa pode. Eu sempre falo muito da verdade, sabe? Eu, nesse meu tempo dentro do mercado, eu vi a ascensão de muita gente, e as maiores ascensões que eu vi foram de pessoas que compartilhavam a realidade, porque hoje a gente vive um mundo que, com a Internet, com as possibilidades de edição e com os recortes da vida real que são compartilhados, se criou um ideal, assim, que é muito utópico, né? A gente vê pessoas com corpos perfeitos, que a vida parece que é

perfeita, que está toda hora trocando de carro, que mora numa super mansão, e isso é muito longe da realidade principalmente dos brasileiros, né? A gente vive num país muito desigual, onde a gente tem muitas causas que precisam ser abordadas, muitas lutas que precisam ser vencidas, né? Então, o que eu vejo, assim, é que quem traz conteúdo real, né, e com propósito... E aí, eu não estou falando de propósito, "nossa, você tem que querer ser o embaixador do Greenpeace e mudar o mundo", não! Que você tenha propósito naquilo que você se propôs a falar, então, que seja de uma mãe, cara, uma mãe que está mostrando a maternidade real, que não está romantizando aquilo, que, é claro, tem seus momentos maravilhosos, tem o mar de rosas? Tem! Mas as rosas têm espinhos, sabe? Tem as noites mal dormidas, tem toda parte de dificuldade. A mesma coisa, por exemplo, no empreendedorismo, né, tem muitos influenciadores que falam disso, e tem muitos empreendedores que criam um mundo, assim, que não é existente, e a gente vê muitas pessoas que mostram tanto o lado bom quanto o lado ruim, e essas pessoas são, normalmente, as que mais se destacam, né? Eu acho que, na Internet, a ascensão dos influenciadores digitais veio principalmente porque o único modelo que a gente tinha de inspiração eram as celebridades, né? E as celebridades são de um mundo muito distante do nosso, ou são grandes atores que estão na novela e, antigamente, eram super *glamour*, eram pessoas que estavam sempre lindas, bem-vestidas, ou então eram os jogadores de futebol, que, em sua maioria, são pessoas que vieram de uma realidade mais simples, mas que se tornaram pessoas multimilionárias, e é algo assim... A chance disso acontecer é uma em um milhão. Então, não existe a identificação, e na Internet, a gente tem contato com pessoas que a gente vê o dia a dia e a verdade, a gente se enxerga naquilo, né? E essa questão de ter esse compartilhamento do dia a dia também faz a gente ter uma impressão de que a gente é próximo da pessoa, e a gente tem impressão até que é amigo, né? Tem alguém que você acompanha sempre, então, é muito legal, assim. É algo que é muito mais acessível, então, eu acho que esse é o principal motivo, assim, de tudo isso ter acontecido e a principal diferença do mercado anterior.

P: Você tocou nesse ponto das celebridades. Tem muitas pessoas que reconhecem os influenciadores digitais, alguns deles, como celebridades, mas também existem muitas pessoas que não reconhecem, que consideram como subcelebridades, ou

simplesmente como não-celebridades mesmo. Para você, você diria que eles podem ser considerados celebridades?

R: Depende muito do alcance que ele tem, né? A celebridade é muito caracterizada pelo fato de todo mundo saber quem é. Então, às vezes, num meio digital, isso acaba tendo uma conjunção, né, dos dois mundos. Então, a celebridade que vira influenciadora digital, e a influenciadora digital que vira celebridade. Mas, tem muitas vezes que isso não acontece também. Então, a celebridade... Eu fiz uma pesquisa uma vez que foi muito interessante, que eu fui olhar os principais atores do país, né, aqueles mais renomados, e a maioria deles não tinha uma base relevante na Internet. E não só em relação ao número de seguidores, mas em relação também a conteúdo, não estavam presentes ali, então eles eram só celebridades. E a gente tem influenciadores digitais que saem da Internet para estar na mídia de grande massa, né, porque hoje também a Internet no Brasil, por mais que ela seja muito acessível, ela ainda não consegue chegar em todos os lugares, a gente é um país muito desigual, com muitas pessoas que não têm o acesso, mas, a televisão, as mídias tradicionais todo mundo tem acesso, e a gente tem esse movimento hoje de migração desses influenciadores digitais para dentro das mídias de grande massa. Então, muitos influenciadores estão se tornando celebridades, mas isso não é uma via de regra.

P: Um influenciador digital também é necessariamente um criador de conteúdo digital?

R: Olha, eles precisam criar algum conteúdo, né, é necessário para você alimentar aquela audiência, tanto que a gente estava até falando agora das celebridades que vão para as redes sociais e não têm a mesma relevância ali dentro da Internet porque elas não estão criando um conteúdo relevante. Hoje, a gente tem muitos influenciadores que não criam um conteúdo relevante, que mostram ali o dia a dia... Então, é um conteúdo, mas não é um conteúdo com uma estratégia, com um roteiro, com um pensamento por trás. Mas, o mercado está caminhando para que os influenciadores digitais sejam obrigados a serem criadores de conteúdo de muita qualidade. Então, a gente vê hoje, principalmente na publicidade, que a maior demanda é por pessoas que tenham conteúdos originais, né, e criativos, então, o mercado está caminhando para isso, mas tem muita gente ainda que não trabalha dessa forma. Então, que ainda posta só fotos ali no perfil, fotos dela mesma, *selfies*,

né? E isso está perdendo a força, já existiu bastante, mas o mercado está caminhando para outro lugar.

P: No cenário atual, é inegável que os influenciadores digitais são figuras midiáticas extremamente populares. São os novos formadores de opinião nas mídias e estão determinando e difundindo hábitos de consumo, estilos de vida, práticas, pensamentos e comportamentos em escala global. Quais são os motivos por trás desse sucesso em meio aos diferentes públicos, marcas e empresas?

R: Olha, para mim, o principal motivo é o que a gente já mencionou anteriormente, que é as pessoas se sentirem representadas por esses influenciadores. Então, são pessoas que você não admira porque elas estão num patamar mais alto, porque elas estão num altar sendo adoradas por toda a população. São pessoas que você admira porque elas têm pontos em comum com você. E as pessoas, é... Tanto as marcas, né, como as pessoas que são as consumidoras, elas estão buscando identificação e humanização. Hoje em dia, para você vender um produto, não adianta mais você colocar aquele produto brilhando e você não relacionar ele com falas que façam sentido para quem você quer atingir. Então, você precisa ter como embaixadores da marca, ter associado à sua marca pessoas que tenham o mesmo discurso que a sua marca está trazendo para o mercado. Então, a gente vê muito as marcas tendo posicionamentos muito específicos, sendo ativistas até em muitos pontos e buscando pessoas que têm esse mesmo pensamento para estarem associadas a elas. E a gente vê isso também no público em geral, as pessoas se identificam com muitas coisas, e elas vão buscar estar acompanhando pessoas que estão trazendo esse discurso que tem associação com o que elas pensam. Mas, ao mesmo tempo, isso também é um pouco perigoso, né, porque as pessoas acabam vivendo numa bolha, onde só se vê o que quer. E a gente vê muito isso na política, eu acho que é o maior retrato disso, né, com a polarização, porque as coisas não se misturam mais, você só vê o que você quer. E isso é perigoso, né? Então, eu acho, assim, que existe até uma contribuição das próprias redes sociais e das plataformas para que isso aconteça, e acho que é uma questão muito séria, né, porque o algoritmo favorece essa polarização, o algoritmo vai vendo o que você curte mais e vai colocando ali, e você acaba não tendo acesso ao que você não concorda. E é muito complicado isso, porque, na grande mídia, quando você vai ter acesso a uma informação, você vai ter acesso à informação

como um todo, você não tem acesso só ao ponto de visto que você concorda. E aí, não estou falando só de notícias importantes do mundo, estou falando num geral mesmo. E hoje em dia, com as redes sociais, a gente consegue não ter acesso a nada que a gente não concorde. Então, acho isso um pouco perigoso.

P: Ao mesmo tempo, também é perceptível que atividades profissionais centralizadas em um só indivíduo, que vem a público, se torna uma figura pública, parecem se tornar cada vez mais comuns e populares, principalmente no ambiente digital. Os influenciadores e criadores de conteúdo digital são bons exemplos disso. O que você pensa a respeito disso? Você diria que pode ser uma tendência para o futuro do trabalho de modo geral?

R: Sim. Eu acho que não é só uma tendência do digital essa centralização. Eu acho que isso também tem a ver com a crise, enfim, com vários pontos, o corte de custos... Mas, focando no digital, o que eu vejo que aconteceu: as campanhas publicitárias eram muito caras, muito caras. Então, para você fazer uma campanha publicitária tradicional, você precisava pagar pelo menos meio milhão para uma emissora de TV veicular e você gastava mais um milhão para a produção dessa campanha publicitária, porque você tinha que pagar a agência criativa, você tinha que pagar a agência de mídia, você tem todos os profissionais de produção envolvidos, você tem todos os profissionais de audiovisual, enfim, era um mar de gente para produzir uma peça de 30 segundos que vai ser veiculada, sei lá, por um mês. Hoje, com os influenciadores, você, por menos de 1% disso, consegue fazer uma campanha com uma qualidade incrível, né, devido à tecnologia e etc. Mas, eu acho que é muito utópico a gente falar que as pessoas conseguem centralizar tudo nelas mesmas. Eu defendo muito aqui que é importante que as pessoas tenham especialização, e que cada um faça o que é especializado. Então, para o influenciador se tornar um grande sucesso, ele não consegue ser o responsável pela roteirização, pela execução, pela negociação, pelo contábil, por todas as áreas ali que são demandadas dele, porque são muitas áreas envolvidas mesmo. São muitas disciplinas, né, ali dentro do que está sendo o lado profissional e lado geral da execução desse conteúdo. Precisa de edição, enfim, são horas de trabalho, e eu vejo nisso até como um desafio dentro da carreira, porque muitas pessoas que veem de fora, não tem essa noção do tamanho do trabalho, acham que como é possível fazer com uma pessoa só, "ah, a gente não precisa

contratar outros profissionais". Então, infelizmente, é uma tendência de mercado, principalmente pela redução de custos, mas, a partir do momento que esse negócio vai expandindo, que a pessoa vai criando outras possibilidades, ela vai precisar trazer mais profissionais. E isso não só no âmbito digital, mas em todas as áreas, você precisa ter profissionais multidisciplinares ali para conseguir fazer as coisas bem feitas. Eu não acredito que é possível alguém ser bom em todas as áreas, eu acredito que as pessoas têm que se dedicar para aquilo que elas são especialistas.

P: Pelo fato dos influenciadores e criadores de conteúdo digital normalmente trabalharem com aquilo que os interessa, que os entretêm, que é uma paixão para eles, até hoje, muitas pessoas não veem a sua atuação como trabalho, mas sim como *hobbies*, passatempos, formas de lazer. Poderíamos dizer que o trabalho desses profissionais, de certa forma, é um trabalho lúdico, no sentido de ser uma mistura de trabalho com entretenimento?

R: Olha, não! (risos) Eu digo assim “trabalhe com o que você ama, você nunca mais vai amar nada”. É horrível dizer isso, mas é a verdade. Porque assim, no começo, tudo é realmente muito legal, é tudo um mar de rosas. Mas, a partir do momento que aquilo se torna uma obrigação, é trabalho, sabe? E eu falo também que se fosse fácil, se fosse legal, ninguém pagava para fazer, porque, assim, é muito trabalho envolvido, muito mesmo, e são muitas responsabilidades, onde, por mais que exista o entretenimento como o fim, a produção daquilo, todo o caminho que vai levar para isso acontecer, é um caminho muito sério e muito oneroso, sabe? O mercado é muito exigente e é cruel, sabe? Eu falo muito que os influenciadores deviam ser melhor remunerados, porque a gente vive hoje num mundo onde, além deles criarem o conteúdo deles e estarem ali se expondo, eles têm que viver também com a pressão psicológica de ter essa exposição. Então, lidar com as críticas, que são muito cruéis, lidar com mentiras, com fofocas, numa proporção muito maior do que as celebridades viviam, porque, por exemplo, na Internet, todo mundo pode fazer um comentário, enfim, as coisas viralizam muito rápido. Então, além da questão profissional, de todas as responsabilidades e da necessidade de fazer algo realmente de qualidade, ainda tem a questão da vida pessoal se misturar com isso, e pelo o que a gente vê dentro do mercado, isso não é saudável, isso não é prazeroso, pelo contrário. A gente tem muitos influenciadores, nos últimos tempos, se afastando das redes por depressão,

por conta das críticas, então, assim, na minha percepção, não tem nada de lúdico, assim, eu acho que é um trabalho até mais difícil do que os outros, porque, em qualquer outra profissão, você consegue mudar de emprego, você consegue ter uma flexibilidade... Essas pessoas não! Essas pessoas vivem de expor a vida delas, elas não podem chegar amanhã e falar “não, não quero fazer mais isso, vou virar uma Ana Paula Arósio e vou me enfiar no meio do mato”. Não tem como, né? Então, é um processo, assim, bem difícil e um caminho sem volta. É claro que, a longo prazo, né, você consegue reverter isso. Mas, a curto prazo, você não tem como pedir demissão, procurar uma outra ocupação. Você tem que viver com aquilo e aguentar todas as consequências disso na vida pessoal e na vida profissional. Então, é muito oneroso, assim, em diversas partes, a gente vê só a parte boa, né, mas tem toda a parte trabalhista mesmo, tem a parte judicial, muitas vezes, as negociações com marcas acabam indo para justiça pelas partes não entrarem em acordo, existem muitos funcionários que estão por trás... Então, é realmente, assim, bem puxado, sabe? Não é um trabalho simples.

P: Como você vê o futuro dessas atividades? Considerando o contexto atual em que vivemos, com tantas possibilidades e oportunidades oferecidas pelo ambiente digital, você diria que os trabalhos de influência e criação de conteúdo digital vieram para ficar e têm determinado tendências para o futuro, ou seriam parte de uma “febre” do momento, passageira?

R: Olha, eu acredito que eles vieram para ficar, mas eu acredito que, a longo prazo, isso vai ser muito mais pulverizado do que já é hoje. A gente vê uma crescente muito grande, e com isso, a pulverização da audiência, né? Hoje em dia, ao invés de nós termos dez grandes influenciadores, a gente tem ainda um *pool* muito grande de grandes influenciadores, mas a gente tem maior ainda de micro influenciadores que também estão sendo muito relevantes para a audiência deles. Então, eu acredito que essa profissão vai ganhar ainda mais espaço, então, trazendo esse *influencer* também para outras áreas. Hoje, a gente vê muitas pessoas falando sobre vida pessoal, mas eu acredito que a gente vai ter muitos influenciadores de profissões. Eu acompanho muito a tendência no exterior e vejo lá que existem até diaristas que fazem muito conteúdo, vão compartilhando como é o dia a dia delas. Já tem muitas pessoas que compartilham conteúdo sobre como é a rotina profissional de uma babá, até de um

professor, de um engenheiro, arquiteto... Então, eu acho que a tendência é a gente ter diversos nichos, onde essas pessoas são influenciadoras, e, obviamente, vão nascer muitas outras profissões por aí que a gente nem consegue imaginar, assim como a gente não conseguiria imaginar isso a alguns anos atrás.

P: Agora, encerrando... Nós vemos muitos adolescentes e jovens nas faixas etárias mais novas, que ainda estão na escola, ou saindo dela, e também aqueles que estão entrando na faculdade ou terminando agora, com grande interesse em começar a trabalhar com redes sociais, com influência e produção de conteúdo digital. Inclusive, muitos deles já estão aderindo a essas atividades, mesmo em idades bem novas. Pensando no futuro, poderíamos dizer que as Gerações Z (jovens nascidos entre 1995 e 2010) e Alpha (nascidos a partir de 2010) serão as maiores representantes e perpetuadoras dessas atividades profissionais no ambiente digital?

R: Tenho certeza disso. Certeza. E eles já são nativos digitais, né? Então, a maioria deles já nasceu com um celular na mão, com a possibilidade de captação de conteúdo, provavelmente os pais já filmaram a infância deles inteira, eles já sabem como tirar fotos, já sabem o que acontece ali, o que funciona, o que não... Mas, o que eu vejo também, é uma grande romantização dessa profissão. Então, assim como já houve a romantização do jogador de futebol e da modelo, todo adolescente, toda criança falava que queria ter uma dessas profissões, eu vejo muita gente falando que quer ter essa profissão, mas, na hora que sente qual é o esforço necessário para isso, acaba seguindo por outro caminho. Então, eu acredito que, com certeza, os maiores nomes vão sair dessa geração, mas acredito também que existe essa romantização e um deslumbramento que não é real, até por acompanhar crianças que eu já vi querendo, falando que queriam ser *YouTubers*, queriam ser influenciadores, e na hora de gravar, na hora de produzir conteúdo... Até porque precisa de uma recorrência, precisa ter ideias criativas sempre, enfim, é todo um processo, né, para isso... Acabam vendo que não era exatamente aquilo que eles sonhavam. O sonho deles era só ter ali a nomenclatura, né, de "ah, essa é a minha profissão". Mas, eles vão acabar se vendo realizados com outras coisas, assim como vão ter os que vão ser realizados como influenciadores, sim.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

4.1. Perspectivas e possíveis tendências para o futuro do trabalho

[...] estamos numa era de transição midiática, marcada por decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis (POOL, 1983 apud CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 104).

Concomitantemente às novidades e transformações que se desdobram em sociedade, o trabalho segue evoluindo e mudando as suas noções e arranjos no decorrer da história humana. A sociedade moderna, em sua forma sólida, como designado por Bauman, era caracterizada por mudanças lentas e pelo senso de estabilidade e rigidez em seus processos e instituições sociais (BARBOZA, 2015). Alinhado a isso, o trabalho representava

um porto seguro, sabia-se que uma vez empregado e desempenhando adequadamente suas funções, assim se permaneceria por muitos e muitos anos. O que importava era a produtividade e a qualidade do trabalho. Os trabalhadores faziam planos e conseguiam colocar em prática seus objetivos de vida, porém esses planos não eram ousados. Apesar de ser um período de pouca participação do indivíduo no desenvolvimento das organizações, o trabalho era a garantia de futuro e sobrevivência (BARBOZA, 2015, p. 170).

Entretanto, com a emergência da configuração social pós-moderna, ou líquido-moderna, flexibilidade e instabilidade se tornaram duas das principais palavras de ordem, e as mudanças, agora instantâneas, revelaram-se mais radicais do que o esperado (BARBOZA, 2015). Nesse cenário, o trabalho assumiu um caráter episódico, configurando-se de acordo com as demandas de cada momento e circunstância.

Na sociedade líquida, o trabalho ganhou outra forma, ou melhor, deixou de ter forma [...]. Ter um trabalho não é garantia de futuro, pois a qualquer hora esse trabalho pode não fazer mais parte da vida e outro trabalho deverá ser conquistado. São as habilidades, os conhecimentos e as atitudes que garantem o futuro, mas, a busca para ter esses conhecimentos, habilidades e atitudes desejados pelo mercado de trabalho é constante e sem limites. O

futuro é um risco a ser corrido a cada escolha. Instável e mutável, o trabalho chega à sociedade pós-moderna com uma característica marcante, a atualização constante. Para se obter sucesso profissional, os trabalhadores da modernidade líquida precisam estar em constante evolução e desenvolvimento. Mudar é a palavra de ordem e ter boas ideias a garantia de sucesso (BARBOZA, 2015, p. 170).

Diante disso, a tentativa de prever possibilidades e tendências para o futuro das atividades laborais se apresenta como uma tarefa com “data de validade”, igualmente carregada de incertezas e imprecisões. Ainda assim, apresentaremos algumas ideias e evidências já delineadas no presente e que são esperadas para compor o futuro.

Primeiramente, apontamos a centralização no “eu” reverberando em novas formas e dinâmicas de trabalho. Em momentos anteriores, comentamos o surto de individualização, egocentrismo e narcisismo como traços marcantes do indivíduo pós-moderno, adaptado também ao regime de visibilidade do espetáculo. Não à toa, temos observado o empreendedorismo, as consultorias, os trabalhos temporários, *freelancers* e *part-time workers*, por exemplo, crescendo e ganhando cada vez mais força e popularidade, num movimento de transferência da gestão de carreira das empresas para os próprios profissionais, os quais passam a trabalhar sob demanda, pontualmente, e não por contratos de longo prazo (EXAME, 2016b). Conforme dados recentes divulgados em um artigo da Forbes (2018b):

Há alguns anos, a Intuit previu que mais de 40% da força de trabalho norte-americana, ou mais de 50 milhões de pessoas, serão trabalhadores independentes, como freelancers, empreiteiros e empregados temporários, até 2020. O Banco Central dos Estados Unidos divulgou recentemente um relatório que informa que quase um terço dos adultos nos Estados Unidos se envolveu em alguma forma de trabalho independente, seja como trabalho principal ou para suplementar outras fontes de renda. Segundo o Pew Research Center, “24% dos norte-americanos ganharam dinheiro com o mercado de plataformas digitais no ano passado”.

De acordo com mais dados recentes, desta vez do estudo global “*What is the future of work?*”, da Deloitte Insights (2019, p. 4, tradução nossa):

[...] Trabalhadores alternativos estão crescendo em número; atualmente, 35% da força de trabalho dos Estados Unidos está em trabalho suplementar, temporário, de projeto ou baseado em contrato. Essa porcentagem também está crescendo - por exemplo, a força de trabalho autônomo está crescendo mais rapidamente do que a força de trabalho total, um aumento de 8,1% em comparação com 2,6% de todos os funcionários.

Em sua obra *Sociedade do Cansaço*, o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han identifica a sociedade do século XXI como uma sociedade de desempenho, uma proposta que teria evoluído a partir da concepção de sociedade disciplinar de Foucault. Conforme o autor, nela, vigora o paradigma de que seus habitantes, antes reconhecidos como sujeitos da obediência, agora seriam qualificados como sujeitos de desempenho e produção, pois teriam se tornado empresários de si mesmos (SANTOS, 2020). O indivíduo do desempenho é mais rápido e produtivo do que o sujeito da obediência, pois está inserido num inconsciente social em torno do desejo de sempre maximizar a produção. É importante notar, porém, que o caráter exploratório das atividades exercidas se mantém como cerne básico, ou seja, o trabalhador passa a se revestir de poder, mas não cancela o seu dever (SANTOS, 2020). Segundo Rafael Silva, Jessica Mandelli e Daniela Dias (2015, p. 296):

[...] tem-se uma mudança no sentido político do trabalho que não mais está atrelado a uma definição de classe (como era possível observar até quase o final do século XX). O trabalhador passa a ser concebido em uma dimensão individual, desatrelado a uma esfera coletiva, seja ela a organização de trabalho (empresa) seja ao papel social do trabalho no contexto societário (identidade de trabalhador).

Essa ideia também dialoga com a noção de *homo oeconomicus* de Foucault (2008 apud AZEVEDO, 2019), o qual surge quando abandona a posição de parceiro de troca e torna-se empresário de si mesmo, “sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda” (FOUCAULT, 2008, p. 310-311 apud AZEVEDO, 2019, p. 5). Como Lídia Azevedo (2019, p. 5, grifo da autora) segue desenvolvendo:

Ele também será responsável pela própria formação educacional, pelo cuidado com a saúde a fim de tornar-se um diferencial no mercado, que

Lordon chama de *capital inato* (2015). O sujeito torna-se, então, responsável por todos os aspectos de sua vida e esses investimentos aparecerão no valor de trabalho cobrado por esse sujeito.

Seria o fim do estado de bem-estar social em prol da constituição de um Estado que chancela a construção do indivíduo por ele mesmo. O Estado entra, nesse caso, como um regulador da liberdade de escolha e da autoconstrução.

Em segundo lugar, é inegável que o futuro do trabalho estará intrinsecamente ligado à evolução tecnológica e às consequências da Revolução Digital e da Era da Informação, aliadas aos galopantes processos de urbanização, globalização e automação (FORBES, 2018b). Como o estudo “*Tech is Human: O futuro do trabalho*”, produzido pela parceria entre WGSN e LinkedIn (2018), coloca:

De códigos biológicos a códigos de vestimenta, passando por códigos de comportamento, logo será possível reprojetar quase tudo. A natureza e a tecnologia serão intimamente misturadas para criar novos sistemas, materiais e produtos que fundem os mundos físico e digital.

Inteligência artificial, *Big Data*, Internet das Coisas, *bitcoins*, *blockchains*, etc., são apenas alguns exemplos de novidades efervescentes do momento, ainda discutidas e trabalhadas por públicos nichados, mas que, num futuro próximo, provavelmente serão pautas quentes e *mainstream* que vão demandar o surgimento de novas atividades profissionais relacionadas a elas. Novas ferramentas, recursos, mecanismos, sistemas, aplicativos e plataformas digitais de acesso e uso facilitado, prático e intuitivo surgem a todo momento e cada vez mais frequentemente no ciberespaço, oferecendo possibilidades e oportunidades para quaisquer usuários. A partir delas, emergem diversas ocupações e atividades profissionais novas, com suas próprias dinâmicas, novidades e diferenciais. De acordo com o relatório “*The Future of Jobs Report 2020*”, do Fórum Econômico Mundial, 65% das crianças que cursam hoje o Ensino Fundamental ocuparão, dentro de alguns anos, posições profissionais que sequer existem ainda (NEIL PATEL, 2020). Prevendo tendências para o futuro dos negócios, da tecnologia e do *design*, o relatório “*Fjord Trends 2020 - Ready, reset, reinvent*”, da Accenture Interactive (2020), aponta que:

Avanços nas tecnologias biométrica e 5G criam oportunidades interessantes para novos produtos e serviços. À medida que nossas características físicas se tornam mais legíveis pelas máquinas – como se fôssemos códigos de barras humanos –, as marcas desenharão novos produtos e serviços mais personalizados do que nunca. [...] Experiências dos consumidores altamente personalizadas se tornarão o normal nos ambientes físicos.

[...]

Usados responsávelmente, o 5G, o reconhecimento facial e outras tecnologias biométricas abrirão tremendas possibilidades. A Internet dos Corpos (em inglês, Internet of Bodies) vai se tornar tão comum quanto a Internet das Coisas. Isso significa redirecionar energia para desenvolver momentos humanos importantes em vez de paradas transacionais temporais.

Conforme o CEO do Google, Sundar Pichai, o desencadeamento da pandemia de Covid-19 pelo mundo, a partir de 2020, acelerou ainda mais os avanços da digitalização e flexibilização do trabalho em escala global (EXAME, 2020), além de reafirmar a necessidade de ambos os processos. O trabalho remoto, isto é, à distância, via *online*, sem a necessidade de estar fisicamente presente no ambiente de trabalho, é uma prática que já existia antes do cenário pandêmico, apesar de não ser tão comum entre muitas empresas até então. Tendo evidenciado as possibilidades práticas, autônomas e flexíveis de trabalho, bem como o fato de que estar presencialmente no ambiente profissional não é imprescindível para muitas atividades, essa prática certamente ganhará força e será mais frequente pós-pandemia. Para Sundar Pichai, estamos caminhando para um futuro de trabalho híbrido, equilibrando a atividade presencial e remota (EXAME, 2020). Nas palavras do executivo (CIO, 2020):

Nós já estamos vendo a aceleração de longo prazo de negócios movendo para serviços digitais, incluindo, o trabalho online, educação, medicina, compras e entretenimento. Essas mudanças serão significativas e duradouras.

Em complemento a essa perspectiva, para Saadia Zahidi, diretora-executiva do Fórum Econômico Mundial, de fato, “a Covid-19 acelerou a chegada do futuro do trabalho” (G1, 2020). Conforme o mencionado relatório da organização (“*The Future of Jobs Report 2020*”), em decorrência da pandemia e à medida que a automação e a

digitalização no local de trabalho aumentam, funções nas áreas de processamento de dados, contabilidade, suporte administrativo e trabalhos manuais de rotina deverão estar entre as mais prejudicadas em termos de empregabilidade nos próximos cinco anos (G1, 2020). Por outro lado, funções que potencializam as habilidades humanas, como gerenciamento, aconselhamento, tomada de decisão, raciocínio, comunicação e interação serão mais demandadas nesse futuro próximo (G1, 2020). Entre as áreas com grandes expectativas e potenciais, o relatório aponta, por exemplo, criação de conteúdo; produção nas mídias sociais digitais; tecnologias da Quarta Revolução Industrial; dados e inteligência artificial; computação em nuvem; e desenvolvimento de produtos (G1, 2020).

Abordando os avanços da automação e a crescente colaboratividade profissional entre seres humanos e máquinas, o estudo “*Tech is Human: O futuro do trabalho*” (WGSN; LINKEDIN, 2018, grifo dos autores) pontua:

A humanidade floresceu graças à colaboração. Nós humanos fazemos isso extremamente bem. Então por que não aplicar essa mesma relação colaborativa entre pessoas e máquinas? A indústria de robótica colaborativa está projetada para valer mais de US \$ 1 bilhão até 2020, à medida que entramos em uma nova era de formação de equipes de robôs humanos.

[...] a automação integrada, em vez de substituir completamente um funcionário, seria usada para executar tarefas físicas repetitivas ou simples com maior eficiência, o que, por sua vez, permitiria que um funcionário buscassem outros aspectos mais **criativos** de sua função. Isso também permitiria que os funcionários desenvolvessem novos produtos ou aprendessem conjuntos de habilidades relevantes à medida que o mercado mudasse, criando uma força de trabalho flexível e capaz de se adaptar sempre que necessário. A complementação de funções existentes com robótica colaborativa será fundamental quando se trata de recrutamento e retenção de talentos futuros, especialmente para as gerações nativas digitais e para os Millennials.

O trecho a seguir, retirado do estudo global “*What is the future of work?*”, da Deloitte Insights (2019, p. 4, tradução nossa), complementa essa perspectiva:

Conforme as opções de terceirização de mão de obra aumentam, abre-se a possibilidade de mais eficiência e criatividade na composição da força de trabalho de uma organização. Porém, com mais opções, geralmente vem mais complexidade. Os empregadores não devem apenas considerar como as funções são criadas ao emparelhar humanos com máquinas, mas também o arranjo de sua força de trabalho humana, e quais tipos de emprego são

mais adequados para obter a criatividade, a paixão e os conjuntos de habilidades necessários para o trabalho em questão.

Nota-se, então, que à medida que os seres humanos se tornam mais digitais, as tecnologias também proporcionam usos e possibilidades mais humanas (WGSN; LINKEDIN, 2018). Isso nos direciona a uma terceira tendência, que parece despontar em meio aos irrefreáveis avanços tecnológicos e aos seus desdobramentos: a crescente busca por significado, valores, propósito e humanização.

Há cerca de uma década, temos observado um progressivo movimento de discussão, conscientização e cobrança em torno de diversas causas e pautas sociais, políticas, culturais e ambientais, cuja condução em sociedade tem sido realizada, em diversos casos, pelas Gerações Y e Z. Com o poder de distribuição em rede das mídias sociais digitais, meios inerentes à vida cotidiana dos integrantes dessas gerações, a discussão desses temas é alavancada em escala global. Mais do que as gerações anteriores, os “Ys” e “Zs” estão preocupados com o impacto das ações humanas no mundo (ACCENTURE INTERACTIVE, 2020) e conscientes da necessidade de responsabilização por elas, o que justifica seus questionamentos e reações a determinados padrões e paradigmas estruturalmente enraizados em sociedade. Conforme o relatório “*Fjord Trends 2021*”, da Accenture Interactive (2021),

As pessoas se interessam profundamente pela postura das marcas e pelo jeito como expressam seus valores. Agora mesmo, com muitas disparidades (antigas e novas) que devem ser consideradas, as empresas precisam trabalhar para gerir as narrativas que moldam a sua marca. [...]

Marcas de sucesso serão aquelas que criarem, moldarem e executarem suas experiências em perfeita harmonia com as histórias que contam. É importante tratar empatia como a maneira como a sua empresa inteira se comporta e não como um projeto pontual, isolado.

Particularmente na instituição do trabalho, isso se traduz na crescente busca por realização, significado, valores e propósito nas atividades profissionais e ambientes de trabalho. Referindo-se à forte aderência dos *millennials* (Geração Y) às formas de trabalho autônomo, o estudo “*Tech is Human: O futuro do trabalho*” (WGSN; LINKEDIN, 2018) afirma:

Tudo começou quando os Millennials decidiram que não queriam limitar sua vida, já muito tomada por trabalho, a um ambiente entre quatro paredes. Isso não era nem um pouco sedutor para eles e, mais grave, não era produtivo. Por isso essa geração transformou o estilo de vida autônomo em uma de suas maiores marcas. Isso só foi possível graças à mobilidade, proporcionada pelo boom da tecnologia mobile e pela tolerância com trabalhos remotos, que começaram com os famosos home offices.

[...]

Outra marca desse novo profissional é a empatia. Millennials colocam as pessoas em primeiro lugar e, portanto, entendem que os objetivos das empresas precisam partir do bem-estar de seus colaboradores. Para eles, os valores morais influenciam muito as suas decisões profissionais e não dá para passar por cima de valores.

[...]

30% admitem deixar um emprego porque os objetivos de sua carreira não estavam de acordo com o empregador. Eles almejam a capacidade de combinar suas vidas pessoais e profissionais, o que só a fluidez de um freelancer permite realizar.

A Geração Y busca senso de propósito no âmbito profissional, sendo pioneira em escancarar a necessidade de romper com modelos antigos de trabalho, focados simplesmente em estabilidade e remuneração. Não à toa, são tão propensos à rotatividade profissional, reforçando a configuração episódica que o trabalho adquiriu na pós-modernidade. Em 2016, a Deloitte divulgou que 56% desses jovens, em nível mundial, descartaram trabalhar para uma empresa por questão de valores ou conduta, enquanto 49% rejeitaram executar tarefas que não condiziam com sua ética pessoal (WGSN; LINKEDIN, 2018).

Sendo parte da Geração Y, a publicitária, comunicóloga, pesquisadora e criadora de conteúdo digital Clara Fagundes comentou em entrevista que, entre os aspectos positivos da atuação profissional autônoma, destaca-se a possibilidade de se trabalhar com mais flexibilidade, liberdade, sob a sua direção e liderança, no seu ritmo, expressando os seus próprios valores, identidade e criatividade e tendo os créditos, méritos e reconhecimentos diretamente associados a si (informação verbal)⁵:

⁵Entrevista concedida por FAGUNDES, C. Entrevista II. [jul. 2021]. Entrevistadora: Thaís Cancian Cortesia. São Paulo, 2021. 1 arquivo .mp4 (50 min.).

Ter liberdade criativa, ter a minha voz e a minha identidade, e ter todos os créditos, porque eu sinto que eu passei muito tempo enriquecendo outras pessoas, sabe? Tipo, a minha criatividade a favor de outras pessoas [...], e o meu nome sempre sumia de alguma forma, tipo, desaparecia ali, na hora do crédito final, olha só, o time! [...] Então, eu gosto disso, de ser o meu nome, do meu jeito, na minha voz. Eu gosto também de poder seguir os meus valores, tipo, por muito tempo a criação de conteúdo não foi um trabalho para mim, porque eu negava muita coisa, não é que não chegavam oportunidades, chegavam, mas eram oportunidades que não compensariam para mim. Tipo, “ah, eu vou trabalhar com coisa de cerveja?” Não vou, sabe? Vou trabalhar com, sei lá, depilação a *laser*? Não vou! Então, quando é seu, você pode controlar, porque você banca isso, né? Eu escolho não aceitar certas coisas, eu não vou ganhar esse dinheiro, mas eu vou manter a minha reputação, eu vou manter os meus valores, eu vou manter a minha coerência. [...] E também é positivo que eu posso ter o meu ritmo, então, hoje, se eu quiser, tirando o cenário de pandemia, eu posso trabalhar de qualquer lugar [...].

A Geração Z, por sua vez, tem exigido maior diversidade, inclusão e equidade nos ambientes profissionais, a ponto desses indicadores tornarem-se diferenciais competitivos no mercado de trabalho e afetarem diretamente a reputação das empresas junto aos “Zs”. De acordo com o estudo da WGSN e do LinkedIn (2018), “[...] a presença de diversidade étnica, racial, de crenças e de formações será uma realidade óbvia nas empresas e demandará políticas igualmente transparentes de oportunidades, reconhecimento e remuneração justa”. Ainda segundo o estudo (WGSN; LINKEDIN, 2018):

A Gen Z é a geração com maior diversidade étnica que já conhecemos. As empresas não podem ignorar isso e devem promover inclusão e oportunidades iguais em tudo o que fazem. Isso inclui a linguagem usada dentro dos escritórios, políticas e recrutamento.

[...]

Os membros da Gen Z testemunharam, enquanto cresciam e se tornavam estudantes, uma fase do mundo em que as grandes corporações foram explicitamente criticadas sobre suas posturas em relação à igualdade no local de trabalho. Com isso, eles se importarão profundamente com a integridade de uma marca e evitarão aquelas que não estiverem à altura de suas convicções: eles querem trabalhar para empresas que sejam justas, imparciais e adotem a diversidade.

Cumprir com seus próprios propósitos reflete-se diretamente no sentimento de realização pessoal. Sendo assim, ao se identificar com aquilo que faz e produz, o ser laboral substitui a tradicional acepção de atividade penosa, historicamente atribuída

ao trabalho, por uma sensação de satisfação e completude no exercício de suas funções (SANTOS, 2020). No próprio cenário pandêmico, por exemplo, a “Covid-19 nos lembrou que as pessoas são motivadas nos níveis mais altos quando podem conectar suas contribuições de trabalho a um propósito e missão maiores” (DELOITTE INSIGHTS, 2020a, p. 5, tradução nossa).

[...] Parece que estamos numa encruzilhada na redefinição do que significa trabalhar, ser um empregador e contribuir com valor e talento de maneiras novas. O propósito trará o futuro em foco. Podemos escolher usar os avanços da tecnologia apenas para gerar mais eficiência e redução de custos, ou podemos considerar mais profundamente as maneiras de aproveitar essas tendências e aumentar o valor e o significado de modo geral - para empresas, clientes e trabalhadores (DELOITTE INSIGHTS, 2019, p. 6, tradução nossa).

Temos, então, três tendências distintas em ascensão que, até então, nos oferecem ideias do que podemos esperar para o futuro da instituição social do trabalho. As palavras-chave que as compõem são seus resumos: autonomia, individualização, liberdade, flexibilidade; evolução desenfreada das tecnologias, transformações e novidades resultantes da Revolução Digital e da Era da Informação; e significado, valores, propósito e humanização.

4.1.1. Tendências para o futuro das atividades profissionais desenvolvidas no ambiente digital

Agora, nos debruçaremos especificamente sobre as possíveis tendências e perspectivas de futuro para as atividades profissionais nascidas no ambiente digital, a fim de nos aproximarmos do nosso recorte de estudo. No encontro entre as três tendências apresentadas até então, novas modalidades, formatos e dinâmicas de trabalho, ocupação e gestão são desenvolvidas, tendo os influenciadores digitais e os produtores de conteúdo digital como exemplos que emergiram desse encontro. Como veremos a seguir, eles não apenas integram cada uma das tendências que formam essa relação, mas parecem endossá-las também.

Primeiramente, por nascerem e viverem na ambiência virtual, é certo que esses novos profissionais são produtos da Revolução Digital e da Era da Informação. Estão essencialmente envolvidos com as atualidades tecnológicas e virtuais, desenvolvendo

suas atividades profissionais a partir delas. É natural, portanto, que acompanhem também as suas evoluções e novidades, aderindo a elas e somando-as às demais existentes. Nas palavras do pesquisador Eduardo Godoy, um dos nossos entrevistados, “[...] os humanos não estão mostrando um divórcio das tecnologias passadas, quando aparece alguma coisa nova, quando aparece uma possibilidade nova, elas costumam somar àquilo [...]” (informação verbal)⁶. De fato, temos um caso recente que reforça essa perspectiva, uma nova mídia social digital que começou a crescer a partir de 2019 e se tornou viral mundialmente em 2020, em meio ao cenário pandêmico: trata-se do TikTok.

Lançada inicialmente em 2014 como Musical.ly, a rede social de origem chinesa teve seu nome alterado para TikTok e foi relançada em 2016. Até então, era popular apenas em meio a um público nichado, composto principalmente por adolescentes. Foi somente em 2020, quando a pandemia da Covid-19 obrigou a humanidade a permanecer em casa para garantir distanciamento social, que o aplicativo viralizou e ganhou aderência massiva em nível global (IG TECNOLOGIA, 2021). A plataforma permite que qualquer usuário crie e publique vídeos curtos utilizando uma vasta gama de ferramentas para inserção e edição de imagem, texto e áudio, numa experiência prática, acessível e divertida.

Com uma interface intuitiva, os vídeos aparecem na tela do usuário de duas formas: tradicionalmente um feed com aquelas pessoas que você segue, assim como Instagram ou Facebook, ou no “For You”, uma página com curadoria de algoritmo que mostra conteúdos que você possa curtir (IG TECNOLOGIA, 2021).

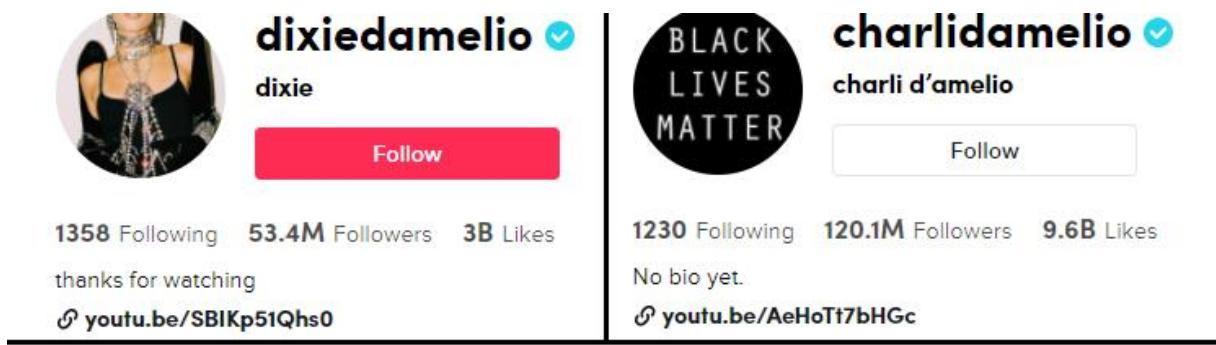
Talvez pelo fato de termos encontrado mais tempo ocioso durante o cenário pandêmico, a plataforma caiu no gosto popular e ganhou o título de “rede social obrigatória”. Em abril de 2020, o aplicativo atingiu a marca de 1 bilhão de *downloads* apenas no sistema Android (IG TECNOLOGIA, 2021), e o crescimento segue desenfreado, em especial entre os jovens da Geração Z, seu maior público.

O fato é que, enquanto “rede social do momento”, o TikTok abriu portas para a atividade de novos influenciadores digitais, nascidos na própria plataforma e cuja

⁶Entrevista concedida por GODOY, E. Entrevista I. [jun. 2021]. Entrevistadora: Thaís Cancian Cortesia. São Paulo, 2021. 1 arquivo .m4a (75 min.).

identificação se refere diretamente a ela: são os chamados *TikTokers*. As irmãs estadunidenses Charli D'Amelio, de 17 anos, e Dixie D'Amelio, de 19 anos, talvez sejam os exemplos mais representativos e prósperos disso: devido ao sucesso estrondoso que os seus vídeos de dança e comédia alcançaram mundialmente através do TikTok, as duas tiveram uma ascensão meteórica à cena pública e ao sucesso. Dixie, inclusive, já está iniciando sua própria carreira como cantora.

Figura 5 - Perfis das irmãs D'Amelio no TikTok, ambas com milhões de seguidores e bilhões de curtidas. Abaixo, parte de um anúncio patrocinado do TikTok com textos que convidam o usuário à diversão e à oportunidade de compartilhar suas paixões na plataforma



Mais diversão para o seu dia | T...

Compartilhe sua paixão

Anúncio 4,7 ★ GRÁTIS

Fonte: Compilação da autora⁷.

A possibilidade de monetização das próprias produções pelo app só reforça as oportunidades oferecidas. Em entrevista (IG TECNOLOGIA, 2021), a *digital influencer* brasileira Pequena Lo, que “estourou” recentemente no Instagram, Twitter e TikTok, comenta que não acredita que a rede social já tenha atingido o seu ápice. Segundo ela, “[...] ainda está crescendo muito e as pessoas que estão lá estão começando a serem reconhecidas agora. Há muitas atualizações também, então acredito que a tendência seja ficar ainda maior.”

Essa primeira tendência - de ascensão massiva do digital e acompanhamento e aderência às novidades tecnológicas - nos conduz à segunda: os observáveis

⁷Montagem a partir de imagens coletadas nos perfis de Dixie e Charli D'Amelio no TikTok e em anúncio do TikTok veiculado no YouTube. Disponíveis em: <https://www.tiktok.com/@dixiedamelio>; <https://www.tiktok.com/@charlidamelio>; <https://www.youtube.com/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

movimentos de centralização das atividades profissionais em torno do “eu” e individualização do trabalho, como desenvolvemos anteriormente. Enquanto figuras midiáticas, o “eu”, no sentido egocêntrico em si, está no âmago da atuação da maioria dos influenciadores e criadores de conteúdo digital. Exibindo um espetáculo público pautado em suas vidas privadas; “commoditizando” seus estilos de vida, gostos, comportamentos, pensamentos, hábitos, práticas, rituais, ideias e conhecimentos; e construindo uma marca em torno de suas próprias individualidades, o trabalho da maioria desses atores se desenvolve em cima da imagem de si mesmos. Citando Byung-Chul Han, Ivaldo Santos (2020, p. 8) descreve:

A face se tornou uma forma de mercadoria, a do semblante humano. Han já falava da necessidade de aparecer para possuir valor, e isso não se aplica só a produtos, uma vez que [o] ser humano foi transformado em elemento de valor. O sujeito precisa aparecer enquanto profissional, para ser de fato profissional, e esse aparecer é que atribui valor ao seu trabalho.

[...]

Dessa forma, cada sujeito é seu próprio objeto-propaganda. Tudo se mensura em seu valor expositivo. E seria esse excesso de exposição que transformaria tudo em mercadoria. Foi a própria economia capitalista [que] trouxe consigo essa acepção de que tudo é passível à coação expositiva. Quando o próprio sujeito dá lugar à mercadoria, temos o auge da extensão do consumo. A necessidade de ser observado, de ser reconhecido e de ser “comprado” não impõe qualquer barreira ou limite.

Lídia Azevedo complementa essa perspectiva ao comentar, citando Achille Mbembe (2018, p. 15 apud AZEVEDO, 2019, p. 3), que “o neoliberalismo é a época ao longo da qual o tempo curto se presta a ser convertido em força reprodutiva da forma-dinheiro”. Sendo assim, todos os momentos da vida podem ser monetizados. É com base nisso que as atividades de muitos influenciadores e criadores de conteúdo digital se desdobram.

Esse novo homem, sujeito do mercado e da dívida, vê-se a si mesmo como um mero produto do acaso. [...] Distingue-se em vários aspectos do sujeito trágico e alienado da primeira industrialização. De saída, é um indivíduo aprisionado em seu desejo. O seu gozo depende quase inteiramente da capacidade de reconstruir publicamente sua vida íntima e de oferecê-la no mercado como uma mercadoria passível de troca (MBEMBE, 2018, p. 16 apud AZEVEDO, 2019, p. 4).

Sendo assim, por serem os protagonistas de seus trabalhos, é bastante comum que os influenciadores e criadores de conteúdo digital atuem individualmente, por conta própria. Quer dizer, pelo menos durante determinado período de suas carreiras, enquanto ainda não se consolidam enquanto figuras midiáticas grandes e bem-sucedidas, com suas próprias equipes de agenciamento e assessoria. Até lá, são *prosumers* que costumam trilhar suas jornadas sozinhos pelo ciberespaço, chefes de si mesmos, produzindo e gerindo, com as ferramentas oferecidas pelas plataformas digitais, conteúdos amados, nascidos de seus repertórios, ideias, criatividades e imaginários. Assim procuram construir sua imagem, reputação e comunidade gradualmente, bem como conquistar espaço, visibilidade e alcance.

Ao comentar o crescimento e a popularização de atividades profissionais mais individualizadas, centralizadas em uma só figura pública, principalmente no ambiente digital, a fundadora e CEO da Impulso Digital, Gigi Grandin, discorre a respeito da importância dos trabalhos de agenciamento e assessoria contratados para atuar nos “bastidores” dessas atividades (informação verbal)⁸:

Eu acho que não é só uma tendência do digital essa centralização. Eu acho que isso também tem a ver com a crise, enfim, com vários pontos, o corte de custos... [...] Mas, eu acho que é muito utópico a gente falar que as pessoas conseguem centralizar tudo nelas mesmas. Eu defendo muito aqui que é importante que as pessoas tenham especialização, e que cada um faça o que é especializado. Então, para o influenciador se tornar um grande sucesso, ele não consegue ser o responsável pela roteirização, pela execução, pela negociação, pelo contábil, por todas as áreas ali que são demandadas dele, porque são muitas áreas envolvidas mesmo. São muitas disciplinas, né, ali dentro do que está sendo o lado profissional e lado geral da execução desse conteúdo. Precisa de edição, enfim, são horas de trabalho, e eu vejo nisso até como um desafio dentro da carreira, porque muitas pessoas que veem de fora, não tem essa noção do tamanho do trabalho, acham que como é possível fazer com uma pessoa só, “ah, a gente não precisa contratar outros profissionais”.

De qualquer maneira, a despeito de serem agenciados, assessorados ou estarem vinculados por algum tipo de contrato ou parceria com as plataformas digitais

⁸Entrevista concedida por GRANDIN, G. Entrevista III. [jul. 2021]. Entrevistadora: Thaís Cancian Cortesia. São Paulo, 2021. 1 arquivo .mp4 (35 min.).

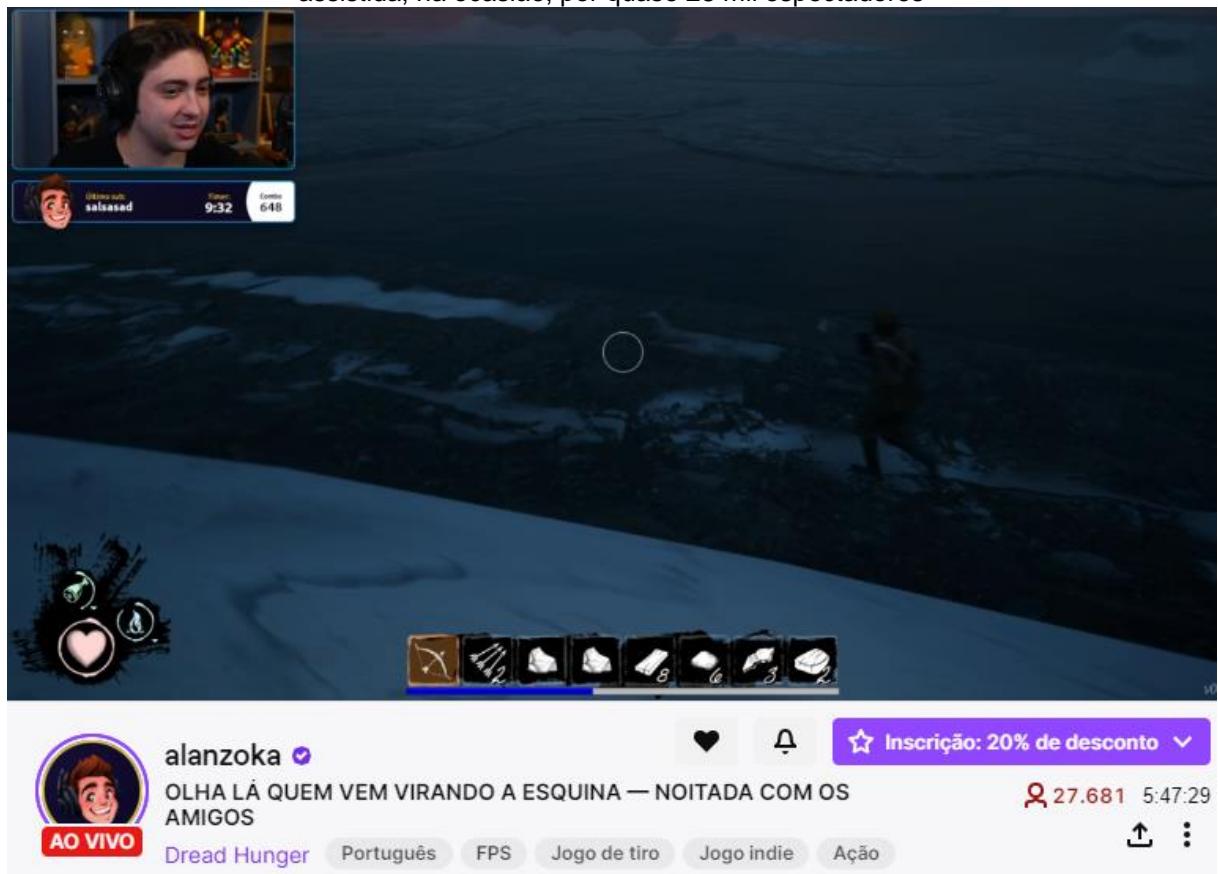
onde atuam, quando comparados a outros trabalhadores de ambientes laborais mais tradicionais, pode-se dizer que os novos profissionais do ciberespaço ainda têm muito mais autonomia, liberdade e flexibilidade em suas atividades de modo geral. Essa caracterização, inclusive, é respaldada pelas culturas e formas de funcionamento do ciberespaço. Marcado pela convergência midiática e pela cultura participativa, o ambiente digital fomenta a autogestão, a capacidade de administrar seu próprio trabalho, seus resultados, objetivos e metas, uma vez que oferece ferramentas, mecanismos, plataformas e conhecimentos acessíveis a qualquer usuário. Ao mesmo tempo, é um espaço de redes, que possibilita a colaboratividade e caracteriza-se pela igualdade e pela horizontalidade inerentes a si. Nele, então, as novas tecnologias digitais encontram o cenário ideal para reinventar as formas de trabalho, estabelecer novas dinâmicas profissionais, dar abertura para novas oportunidades de rentabilização, atrair novos públicos e incutir novas competências aos seus usuários.

Para Lucas Herzog (2019, p. 98):

A ideia da autogestão do trabalho se alinha à concepção de dissolução de quaisquer laços com a fonte pagadora do trabalho e percebemos a noção de plataforma como um dos mecanismos mais bem-acabados de dominação das empresas capitalistas contemporâneas sobre os trabalhadores.

Em adição às tendências apresentadas até então, chegamos à terceira: os influenciadores e criadores de conteúdo digital também estão conduzindo e agregando valor e relevância à tendência de trabalhar com aquilo que tem significado e propósito a si mesmo. Trabalhar com as suas paixões e interesses, com o que o entretém, com o que faz sentido para si, para as suas aspirações pessoais e profissionais, para os seus valores éticos e morais, são pensamentos que têm ganhado força e estão se tornando prioridades para muitos profissionais do mercado de trabalho, principalmente àqueles que fazem parte das Gerações Y e Z. E particularmente no ambiente digital, muitas plataformas e mídias digitais oferecem a possibilidade de realização facilitada disso. Os *streamers* de *games*, por exemplo, podem trabalhar diretamente com a sua paixão por jogos em plataformas como a Twitch, Facebook Gaming, YouTube Gaming, AfreecaTV, NimoTV, Azubu, entre tantas outras, com as quais podem estabelecer parcerias e/ou vínculos contratuais.

Figura 6 - O streamer brasileiro Alan “Alanzoka” Ferreira durante momento de sua *livestream*, assistida, na ocasião, por quase 28 mil espectadores



Fonte: Canal de “Alanzoka” na Twitch⁹.

Na Coreia do Sul, país que está entre os vanguardistas da evolução tecnológica e cujo cenário profissional de *Esports* (esportes eletrônicos) apresenta jogadores super premiados em diversos jogos e extremamente prestigiados no mundo todo, a Twitch e a AfreecaTV, as plataformas de *streaming* dominantes, contam com milhares de streamers sul-coreanos bem-sucedidos, alguns deles já acumulando fortunas. Por exemplo, o jovem Kim Min-Kyo, de 24 anos, cujas transmissões ao vivo de jogos costumam durar 15 horas por dia e estimam render a ele cerca de 50 mil dólares por mês (CORREIO DO POVO, 2021). Esse valor é alcançado ao se somar as doações recebidas dos seus milhares de espectadores diariamente, os *product placements* realizados durante as *lives* e os anúncios patrocinados nos conteúdos do seu canal do YouTube, onde tem pouco mais de 460 mil inscritos (CORREIO DO POVO, 2021). Conforme matéria publicada pelo Correio do Povo (2021):

⁹Disponível em: <https://www.twitch.tv/alanzoka>. Acesso em: 08 jul. 2021.

Os "streamers", ou seja, pessoas que transmitem conteúdo ao vivo, são chamados de "Broadcast Jockeys" ou BJs na Coreia do Sul. Eles compartilham por horas suas discussões, seus jogos, sua música e até mesmo suas refeições e seu tempo de sono.

Particularmente populares entre adolescentes e jovens na casa dos vinte anos, que os preferem a estrelas do mainstream, um pequeno número ganha até 100.000 dólares por mês transmitindo ao vivo na plataforma sul-coreana AfreecaTV e postando conteúdos no YouTube.

Especialmente durante o cenário pandêmico, as atividades desses trabalhadores foram alavancadas ainda mais. No caso da AfreecaTV, por exemplo, ainda segundo matéria divulgada pelo Correio do Povo (2021):

As doações feitas nesta plataforma aumentaram mais de 20%, atingindo 41,5 bilhões de won (30 milhões de euros) no terceiro trimestre de 2020. "Mesmo que a pandemia de Covid seja lamentável, seria uma mentira dizer que ela não ajudou o desenvolvimento de BJs", admitiu Joshua Ahn, chefe da produtora Starfish Entertainment.

E a expectativa é que essas atividades continuem crescendo globalmente pós-pandemia. Conforme a pesquisa "*Digital media trends survey, 14th edition*", da Deloitte Insights (2020b, p. 14-16, tradução nossa):

Os principais serviços de transmissão ao vivo para jogos tiveram um crescimento de 50% nas horas assistidas durante a pandemia. Tanto para assistir quanto para jogar, resta saber quanto desse crescimento será sustentado depois que as restrições forem suspensas. Mesmo assim, o fenômeno de jogar, fazer *streaming*, assistir e socializar dentro e fora dos videogames provavelmente continuará a se expandir depois que a crise passar.

[...]

Mais experiências estão sendo fornecidas por meio de serviços digitais e virtuais, e as pessoas se tornaram mais capacitadas para encontrar valor em seus próprios termos. O choque da Covid-19 abalou as fundações que eram resistentes a mudanças. Mas também revelou novas oportunidades e levou a inovações às quais as empresas de mídia e entretenimento podem ter resistido antes.

Paralelamente, é interessante pontuar como as mídias sociais digitais também representam espaços com possibilidades atrativas de representatividade e expressão. Oferecendo ferramentas, plataformas e recursos para que qualquer pessoa se faça ver e ouvir, independente de quem seja, é um ambiente oportuno para que grupos representantes de diversidades coloquem pautas sociais importantes em discussão, cultivem sua própria visibilidade e construam um negócio, uma marca, uma comunidade em torno disso. Como sabemos, diversidade, inclusão e equidade são pilares cada vez mais em pauta socialmente, e no ambiente de trabalho não é diferente. Eis as possibilidades e oportunidades oferecidas pelo ambiente virtual para que deem voz a isso. De acordo com a pesquisadora Lídia Azevedo (2019), é perceptível a aderência de cada vez mais pessoas às mídias sociais digitais com a intenção de representar, fortalecer e dar visibilidade a uma causa e/ou a uma comunidade, como a comunidade negra, foco da autora (2019, p. 2):

A leitura geral que se faz ao pensarmos nos sites de redes sociais é que essas ferramentas estão dando cada vez mais abrangência a discursos contra-hegemônicos que até então não tinham espaço para circular. Por causa do desenvolvimento tecnológico, atualmente é mais fácil e rápido encontrar conteúdo de qualidade sobre racismo, discriminação, informar-se sobre debates etc. Essa produção tem sido instrumento importante na construção de identidades e de autoestima. Muitas pessoas estão reconhecendo a própria negritude e entendendo o processo de autocuidado - aprendendo como cuidar do cabelo, corpo e mente - a partir de influenciadoras digitais que, através do testemunho das próprias experiências, acabam ajudando pessoas que até então não se sentiam representadas.

Figura 7 - Vídeo publicado no canal do YouTube da influenciadora digital brasileira Nátaly Neri, no qual aborda temas variados, como *lifestyle*, educação, comportamentos, autoestima, moda consciente, estética negra, culinária vegana, além de outras pautas sociais, políticas e ambientais



Fonte: Canal de Nátaly Neri no YouTube¹⁰.

Nas mesmas linhas, Clara Fagundes comenta a respeito das oportunidades oferecidas pelos canais digitais para expressão das próprias vivências, experiências e individualidades (informação verbal)¹¹:

Outra coisa que faz sentido é essa tendência das multivozes, que é a pessoa que mora na comunidade da Maré, ela não quer ouvir alguém do Leblon falando sobre ela, né, que isso era muito normal antes, uma pessoa falando pela outra, pela vivência da outra. Não! Surgem as Vozes da Comunidade. Então, são pessoas que vivem naquele contexto, e elas querem contar em primeira pessoa a vida delas. E aí, tem muitos exemplos disso, tem o Suburbano da Depressão, tem, enfim, toda a comunidade LGBTQIA+, que começa a falar por eles mesmos... Então, eu acho que essa individualidade e, ao mesmo tempo, essa possibilidade de identificação que a Internet traz

¹⁰Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=srKdoOEbjeg>. Acesso em: 04 jul. 2021.

¹¹Entrevista concedida por FAGUNDES, C. Entrevista II. [jul. 2021]. Entrevistadora: Thaís Cancian Cortesia. São Paulo, 2021. 1 arquivo .mp4 (50 min.).

também fortalece essa tendência de influenciadores cada vez mais, criadores de conteúdo e influenciadores.

Como Fagundes menciona, isso converge de forma ideal com a atividade dos influenciadores digitais, que são, em essência, comunicadores de nicho. Também dialoga com a maior demanda das audiências por informações, marcas e conteúdos mais humanizados, marcados por pessoalidade e propósito, com os quais se identifiquem e que estejam alinhados com as suas respectivas causas e pautas. Mais uma vez, esses são aspectos característicos da atuação dos influenciadores digitais.

Então, são pessoas que você não admira porque elas estão num patamar mais alto, porque elas estão num altar sendo adoradas por toda a população. São pessoas que você admira porque elas têm pontos em comum com você. [...] Tanto as marcas, né, como as pessoas que são as consumidoras, elas estão buscando identificação e humanização. Hoje em dia, para você vender um produto, não adianta mais você colocar aquele produto brilhando e você não relacionar ele com falas que façam sentido para quem você quer atingir. Então, você precisa ter como embaixadores da marca, ter associado à sua marca pessoas que tenham o mesmo discurso que a sua marca está trazendo para o mercado. Então, a gente vê muito as marcas tendo posicionamentos muito específicos, sendo ativistas até em muitos pontos e buscando pessoas que têm esse mesmo pensamento para estarem associadas a elas. E a gente vê isso também no público em geral, as pessoas se identificam com muitas coisas, e elas vão buscar estar acompanhando pessoas que estão trazendo esse discurso que tem associação com o que elas pensam (informação verbal)¹².

Em participação no painel “O futuro dos influenciadores digitais”, do **Whow! Festival de Inovação 2020**, Nah Gonçalves, a fundadora e CEO da Agência DSK, uma agência de marketing e influência digital nos *Esports*, também comentou a respeito (WHOW!, 2020):

“Quando vamos desenvolver um projeto de Esports, precisamos pensar como conectar as pessoas de modo orgânico. Para nós, o importante é que um influenciador seja capaz de engajar pessoas, não quantos seguidores ele tem” diz. “Marketing de influenciadores é vender sentimentos através de um produto ou ideia.”

[...]

¹²Entrevista concedida por GRANDIN, G. Entrevista III. [jul. 2021]. Entrevistadora: Thaís Cancian Cortesia. São Paulo, 2021. 1 arquivo .mp4 (35 min.).

"Estamos identificando uma preferência por conteúdos mais reais durante a pandemia. Ainda não sabemos todas as razões disso, mas certamente há um cunho psicológico e emocional envolvido", diz. "As pessoas querem narrativas verdadeiras, mais humanas. As pessoas se identificam com coisas reais. [...]"

Enfim, "navegando" pelas "ondas" das três tendências delineadas, com resultados bastante positivos até o momento, parece haver, então, uma perspectiva de futuro promissora para as atividades profissionais dos influenciadores e criadores de conteúdo digital. De acordo com dados recentes, o cenário é realmente favorável: em 2021, o ramo de *influencers* deve movimentar cerca de 10 bilhões de reais no mercado mundial, segundo projeções da empresa de mídia digital Adaction (IG TECNOLOGIA, 2021).

Conforme o marketing de influência segue crescendo e se popularizando como uma estratégia valiosa para marcas e empresas, é esperado que ele passe a integrar as campanhas-padrão dessas organizações, deixando de ser apenas uma "carta na manga" especial, particular, como é o caso em muitas empresas ainda hoje. Segundo artigo da Transformação Digital (2019, grifo do autor):

[...] as empresas têm muito a ganhar e melhorar a **experiência do cliente** ao utilizarem influenciadores digitais em suas estratégias de marketing.

[...]

A utilização de influenciadores digitais deixará de ser apenas uma maneira disruptiva de entrar em contato com o público para substituir os modelos de campanhas atuais, fazendo parte das principais estratégias de marketing das organizações.

Numa abordagem complementar, Gigi Grandin comenta o fato do marketing de influência ser, inclusive, ainda mais barato do que outras estratégias tradicionais de publicidade e marketing (informação verbal)¹³:

¹³Entrevista concedida por GRANDIN, G. Entrevista III. [jul. 2021]. Entrevistadora: Thaís Cancian Cortesia. São Paulo, 2021. 1 arquivo .mp4 (35 min.).

[...] as campanhas publicitárias eram muito caras, muito caras. Então, para você fazer uma campanha publicitária tradicional, você precisava pagar pelo menos meio milhão para uma emissora de TV veicular e você gastava mais um milhão para a produção dessa campanha publicitária, porque você tinha que pagar a agência criativa, você tinha que pagar a agência de mídia, você tem todos os profissionais de produção envolvidos, você tem todos os profissionais de audiovisual, enfim, era um mar de gente para produzir uma peça de 30 segundos que vai ser veiculada, sei lá, por um mês. Hoje, com os influenciadores, você, por menos de 1% disso, consegue fazer uma campanha com uma qualidade incrível, né, devido à tecnologia e etc.

Sendo assim, é esperado que, cada vez mais, marcas e empresas estabeleçam relações de longo termo com seus influenciadores contratados (TRANSFORMAÇÃO DIGITAL, 2019):

[...] achar influenciadores que representem o nicho de uma marca e tenham uma boa audiência não é uma tarefa fácil, e com a popularização do marketing de influência, a busca por essas pessoas aumentará.

Dessa forma, as empresas deverão iniciar um investimento maior não apenas para atrair influenciadores digitais para o seu negócio, mas também para mantê-los satisfeitos com sua marca e fiéis (TRANSFORMAÇÃO DIGITAL, 2019).

Entre os influenciadores digitais, tendo em vista as maiores demandas de mercado, para Grandin, é esperado que a produção de conteúdo criativo, substancioso e relevante se torne praticamente uma obrigação e que a comunicação de nicho continue crescendo e se fortalecendo, trazendo à luz cada vez mais micro influenciadores, e nem tanto influenciadores massivos (informação verbal)¹⁴:

Hoje, a gente tem muitos influenciadores que não criam um conteúdo relevante, que mostram ali o dia a dia... Então, é um conteúdo, mas não é um conteúdo com uma estratégia, com um roteiro, com um pensamento por trás. Mas, o mercado está caminhando para que os influenciadores digitais sejam obrigados a serem criadores de conteúdo de muita qualidade. Então, a gente vê hoje, principalmente na publicidade, que a maior demanda é por pessoas que tenham conteúdos originais, né, e criativos, então, o mercado está caminhando para isso, mas tem muita gente ainda que não trabalha dessa forma.

¹⁴Entrevista concedida por GRANDIN, G. Entrevista III. [jul. 2021]. Entrevistadora: Thaís Cancian Cortesia. São Paulo, 2021. 1 arquivo .mp4 (35 min.).

[...]

[...] acredito que, a longo prazo, isso vai ser muito mais pulverizado do que já é hoje. A gente vê uma crescente muito grande, e com isso, a pulverização da audiência, né? Hoje em dia, ao invés de nós termos dez grandes influenciadores, a gente tem ainda um *pool* muito grande de grandes influenciadores, mas a gente tem maior ainda de micro influenciadores que também estão sendo muito relevantes para a audiência deles. Então, eu acredito que essa profissão vai ganhar ainda mais espaço, então, trazendo esse *influencer* também para outras áreas. Hoje, a gente vê muitas pessoas falando sobre vida pessoal, mas eu acredito que a gente vai ter muitos influenciadores de profissões. Eu acompanho muito a tendência no exterior e vejo lá que existem até diaristas que fazem muito conteúdo, vão compartilhando como é o dia a dia delas. Já tem muitas pessoas que compartilham conteúdo sobre como é a rotina profissional de uma babá, até de um professor, de um engenheiro, arquiteto... Então, eu acho que a tendência é a gente ter diversos nichos, onde essas pessoas são influenciadoras [...].

Os pontos de vista de outros especialistas e profissionais envolvidos diretamente com o ecossistema da influência e produção de conteúdo digital também corroboram essa perspectiva promissora: Marcos Moraes, CEO do Match Group na América Latina, ao participar do painel “O futuro dos influenciadores digitais”, do **Whow! Festival de Inovação 2020**, comentou (WHOW!, 2020):

“O influenciador como marketing está só no começo”, comenta Marcos Moraes. “O quanto se investe nesse segmento no Brasil ainda é muito pouco em comparação com outros países. Então ainda há um espaço muito grande para o setor crescer por aqui”, opina, otimista. “O caminho natural da profissão é o crescimento.”

Por fim, trazendo uma abordagem que considera uma variedade maior de caminhos e desdobramentos possíveis, ou seja, tanto aqueles que apontam para a prosperidade das atividades de influência e criação de conteúdo, quanto os que preveem um cenário contrário, julgamos interessante citar o estudo “O Futuro da Influência”, desenvolvido a partir de uma parceria entre YOUPIX e Box1824. A pesquisa traça um panorama do ecossistema dos influenciadores digitais com o objetivo de entender quais são os impactos desses personagens na comunicação e de que maneira esse mercado deve evoluir nos próximos anos, pautando comportamentos, marcas e até mesmo modelos e estratégias de negócio (MEIO & MENSAGEM, 2019).

Por meio de uma metodologia conceituada pela Box1824 como Digital Invasion, 25 influenciadores foram utilizados como ferramenta de um estudo que inclui análise de discurso, comportamento, agendas e relações com marcas no ambiente da web (MEIO & MENSAGEM, 2019).

Entre os *insights* levantados a respeito do que talvez possamos esperar para o futuro, destacam-se desdobramentos sugeridos para a influência, como a “meta influência”, por exemplo, na qual a inteligência artificial pautaria a influência, baseada no próprio comportamento das pessoas (MEIO & MENSAGEM, 2019). “É a tecnologia dizendo: a gente conecta você com o seu subconsciente, e traz uma versão melhorada de você. É mais ou menos o que faz Netflix ou Spotify elevado a enésima potência”, afirmou a CEO da Box1824, Paula Englert (MEIO & MENSAGEM, 2019).

Em outro caso sugerido, fala-se sobre influência terceirizada, isto é, as pessoas começariam a usar a inteligência artificial para terceirizar decisões. Como a CEO da Box1824 explica (MEIO & MENSAGEM, 2019):

Quando o 5G chegar ao Brasil, o seu Alexa vai falar com a geladeira, que vai falar com o Rappi e tá tudo certo. E eu não vou determinar isso, porque já [é] um hábito pré-definido. Quando eu me levantar da cadeira, o meu 99 já sabe que eu vou embora e já chama o meu táxi. Então vai rolar a automatização da decisão de muitos campos da vida, onde o futuro da Influência são seres digitais movidos por inteligência artificial [...].

O terceiro caso destacado é o da influência conversível, que sugere que todos os canais e plataformas sociais e de conteúdo poderiam também assumir a configuração de *marketplaces*. “A mídia será o próprio ponto de venda. Tudo vai ser varejo. Você está assistindo conteúdo e comprando em tempo real os elementos inseridos naquele conteúdo”, conta Englert (MEIO & MENSAGEM, 2019).

O último *insight* apontado para o futuro, segundo o estudo, vai na contramão dos anteriores, pois se aproxima mais de uma ideia de recuo em relação à tecnologia e ao digital. Seria a influência híbrida, em que há “[...] equilíbrio entre pessoa e máquina e consciência e maturidade no uso da tecnologia” (MEIO & MENSAGEM, 2019). “Eu vejo no futuro uma ressaca do uso excessivo da tecnologia ou mesmo o

fim do deslumbramento, e isso vai inaugurar uma era mais tranquila, mais equilibrada", diz Paula (MEIO & MENSAGEM, 2019).

4.2. Observações, ressalvas e contrapontos importantes

Ainda que o cenário pareça auspicioso e oportuno, existem algumas observações, ressalvas e contrapontos importantes a serem denotados. De acordo com Ricardo Antunes (2020), a crise estrutural que aflorou mundialmente no início da década de 1970 e que se intensificou a partir da crise financeira de 2008 desencadeou um vasto processo de reestruturação produtiva dos capitais, resultando em formas mais flexíveis de trabalho, caracterizadas, por exemplo, pela deslocalização produtiva, pela expansão das redes de subcontratação, trabalho em equipe, salários flexíveis, trabalho polivalente, multifuncional, etc. Esses novos arranjos tinham como principais objetivos a redução de custos e o aumento da produtividade e foram ilustrados pela ascensão de formas de trabalho permeadas por maior autonomia e flexibilidade, como, por exemplo, empreendedorismo, terceirização, consultorias, trabalhos temporários, *freelancers* e *part-time workers*, os quais têm crescido, se fortalecido e destacado em meio à esfera do trabalho. Antunes pontua que a terceirização, por exemplo, "que no passado recente era a exceção, vem se convertendo em *regra*" (ANTUNES, 2020, p. 6, grifo do autor).

Eis que, como consequência dessa nova configuração laboral, passa a se desdobrar um processo de precarização do trabalho, com "[...] um surto significativo de empregos que não exigem graus avançados de formação [...]" (FORBES, 2018b) e que são marcados por alta rotatividade, baixa remuneração e direitos trabalhistas ameaçados ou até desregulamentação legal em si. Como Antunes descreve (2020, p. 6-7, grifos do autor):

O resultado está em toda parte: *precarização ampliada e multiforme*, onde os trabalhadores e trabalhadoras são as vítimas principais. Em épocas de expansão, ampliam-se os empregos, como no setor de serviços, dotados de alta rotatividade, pouca qualificação e baixa remuneração, de que são exemplos os trabalhos nas plataformas digitais e nos aplicativos, no telemarketing e call center, hipermercados, hotéis e restaurantes, comércio etc.

[...]

Novas palavras aparecem no dicionário do flagelo laborativo: voluntariado, empreendedorismo, *pejotização*, *uberização*, tudo isso em meio ao avanço real da devastação social. E, quando se consegue garantir algum emprego, a resultante é imediata: redução salarial, burla maior dos direitos sociais que aviltam o que resta da dignidade do trabalho, sem falar do enfraquecimento dos sindicatos e da redução das ações coletivas, que nos aproxima do que denominei como *sociedade da terceirização total* (ANTUNES, 2018 apud ANTUNES, 2020, p. 7).

Nesse cenário, o caráter episódico do trabalho na pós-modernidade se corrobora, sendo observável na expansão do trabalho ocasional, intermitente: “hoje há trabalho por algumas horas e amanhã ele se evapora” (ANTUNES, 2020, p. 11). Isso também vem de encontro com trechos do discurso de Bauman (2001, p. 169-171) que descrevem a relação entre trabalho, flexibilidade, compromisso e lealdade na sociedade líquido-moderna:

[...] “Flexibilidade” é o slogan do dia, e quando aplicado ao mercado de trabalho augura um fim do “emprego como o conhecemos” anunciando em seu lugar o advento do trabalho por contratos de curto prazo, ou sem contratos, posições sem cobertura previdenciária, mas com cláusulas “até nova ordem”. A vida de trabalho está saturada de incertezas.

[...]

Quando a utilização do trabalho se torna de curto prazo e precária, tendo sido ele desrido de perspectivas firmes (e muito menos garantidas) e portanto tornado episódico, quando virtualmente todas as regras relativas ao jogo das promoções e demissões foram esgotadas ou tendem a ser alteradas antes que o jogo termine, há pouca chance de que a lealdade e o compromisso mútuos brotem e se enraízem. Ao contrário dos tempos de dependência mútua de longo prazo, não há quase estímulo para um interesse agudo, sério e crítico por conhecer os empreendimentos comuns e os arranjos a eles relacionados, que de qualquer forma seriam transitórios [...].

Em entrevista, Clara Fagundes também colocou o caráter episódico, ocasional, intermitente como um aspecto negativo do trabalho autônomo, que o cobre de incertezas e instabilidades (informação verbal)¹⁵:

Você entra o mês, geralmente, sem saber o quanto você vai ganhar naquele mês, ou se você vai ganhar alguma coisa [...], e eu como passei muito, muito,

¹⁵Entrevista concedida por FAGUNDES, C. Entrevista II. [jul. 2021]. Entrevistadora: Thaís Cancian Cortesia. São Paulo, 2021. 1 arquivo .mp4 (50 min.).

muito tempo sem ganhar dinheiro com conteúdo, eu tenho impressão de que a qualquer momento tudo vai sumir, entendeu? [...] Então, eu sou muito cuidadosa mesmo. Ah, nossa, fechei um projeto de três meses, outro de cinco meses, mas o meu *mood* é o mesmo, eu não sei, não sei de nada, pode parar amanhã, eu posso nunca mais fechar nada e tal. Então, tem essa incerteza.

Como Antunes pontuou, os novos profissionais do ciberespaço, objetos de nosso estudo, não escapam do processo de precarização do trabalho, pelo contrário, são de fato exemplos que emergiram dele. A marca desses trabalhadores é a de que podem trabalhar com quem quiserem, quando quiserem e exatamente como quiserem (SANTOS, 2020). Compõem o que Antunes (2020) chama de “precariado”, trabalhadores precarizados em sua origem, que não possuem proteção laboral regulamentada e ainda pouco se mobilizam em torno dela, uma vez que, nascidos no seio da precarização, estão imersos na noção que os intitula como independentes, empreendedores de si mesmos e diretamente responsáveis pelo sucesso de suas carreiras (SANTOS, 2020).

Neste ponto, Han chama a atenção para uma condição inerente à atuação dos trabalhadores do ambiente digital: em meio à sociedade de desempenho, o imperativo de obedecer apenas a si mesmo ocasiona uma pressão de desempenho (HAN, 2017a apud SANTOS, 2020). A rotina do trabalho digital rompe as tradicionais barreiras entre o tempo de vida no trabalho e fora dele, “[...] sem jornadas preestabelecidas, sem remuneração fixa, sem atividade pré-determinada, sem direitos, nem sequer o direito de organização sindical” (ANTUNES, 2020, p. 11). “Seria esse excesso de responsabilidade e iniciativa, cumulado com o imperativo de desempenho da sociedade pós-moderna do trabalho quem ditaria a dinâmica destes novos postos de labor” (SANTOS, 2020, p. 6-7). E ainda que o agente de coação externa continue existindo, ele perde espaço para o controle que o próprio indivíduo desperta sobre si e sobre a atividade por ele desenvolvida (SANTOS, 2020).

É esta a ilusão ventilada a esta nova ordem de trabalhadores. Seria a suposta combinação ideal entre a liberdade, menos estresse e maior satisfação no trabalho. Entretanto, já que este indivíduo não é mais um empregado, não recairão sobre si as “dificuldades, restrições e normas do trabalho” (SCHWAB, 2016 apud SANTOS, 2020, p. 6).

Eis que, a partir desse imaginário, constrói-se e veicula-se uma representação lúdica, glamourizada dessas formas de trabalho, cujas práticas parecem prometer verdadeiros “trabalhos dos sonhos”, absolutamente ideais pelo fato de aparentemente proporcionarem a combinação perfeita entre trabalho, independência e entretenimento, incluindo até mesmo a possibilidade de enriquecer “da noite para o dia”. Em entrevista, Fagundes menciona a ascensão dos *side jobs* e de atividades profissionais mais flexíveis, individualizadas e autônomas, bem como o seu vínculo com a romantização desenvolvida em torno das possibilidades e oportunidades existentes no meio digital (informação verbal)¹⁶:

[...] isso tem muito a ver com o cenário político que a gente está vivendo, né? Tipo, o CLT está cada vez mais fraco, os direitos trabalhistas estão sendo esquartejados pouco a pouco, e é uma resposta natural das pessoas buscarem outras soluções, ou então, buscarem os “bicos”, né? [...] Tanto que, se você for ver, tem muito criador de conteúdo que é um *side job*, assim, então, ah, a manicure que começou a falar de unha, a cabeleireira que começou a falar de cabelo, as profissionais liberais que usam a criação de conteúdo para divulgar o trabalho que não é conteúdo, sabe? Então, eu acho que no cenário político que a gente está vivendo, no cenário econômico que a gente está vivendo, com a quantidade de desemprego, sim! Vai ter cada vez mais gente buscando um lugar ao sol na Internet, até porque a Internet virou uma coisa meio Cinderela, assim, de tipo, um belo dia, você viraliza! [...] Então, dá essa sensação de roleta russa, tipo, quem vai ser a próxima pessoa que vai brilhar? E pode ser qualquer pessoa, porque isso antes acontecia em outros mercados [...]. Então, as pessoas já tinham um pouco essa sensação de que, a qualquer momento, algo muito incrível poderia acontecer na vida delas. Mas, a Internet diversificou os rostos com quem isso poderia acontecer, né? Então, pessoas muito diferentes, com conteúdos diferentes podem viralizar a qualquer momento, não significa que elas vão, mas elas podem. E isso atrai também principalmente num cenário de desesperança com o mercado tradicional. [...] E vira esse “gostinho” do impossível e do quase possível, né? [...]

Assim, entre as paredes que construiu para si mesmo, o trabalhador desenvolve e justifica a necessidade de auto exposição e de uma nova condição para o consumo (SANTOS, 2020). Citando Han, Ivaldo Santos discorre (2020, p. 7-8):

[...] Comercializa-se a si próprio. Expõe-se como uma verdadeira mercadoria. Seu valor quantifica-se tanto pelo que produz, como por entregar ao outro aquilo que se espera para ser consumido, saboreado e espetacularizado.

¹⁶Entrevista concedida por FAGUNDES, C. Entrevista II. [jul. 2021]. Entrevistadora: Thaís Cancian Cortesia. São Paulo, 2021. 1 arquivo .mp4 (50 min.).

[...]

A ideia de consumo baseia-se no sentido da coação expositiva. Esta leva à alienação do próprio corpo, coisificado e transformado em objeto expositivo, que deve ser otimizado. Quando Han refere-se à impossibilidade de morar no próprio corpo, fazendo-se necessário, então, expô-lo e, assim, explorá-lo, ele traz a ideia de que o próprio mundo desses sujeitos se transforma em seu espaço de exposição. Assim, ele traz em sua fala que já não seria possível o habitar – estar satisfeito, estar em paz, permanecer onde se está – que cederia lugar à propaganda, com o objetivo de incrementar o capital da atenção do público (HAN, 2017b apud SANTOS, 2020, p. 8).

A partir do encontro entre todas essas pontuações, então, levantamos algumas conclusões que nos despertam do aparente otimismo absoluto que circunda as atividades profissionais originadas no ambiente digital e o seu futuro. Primeiramente, durante seu vigente processo de profissionalização, é imprescindível que essas formas de trabalho se organizem e se estruturem adequadamente em termos legais e trabalhistas. É preciso garantir o respaldo de leis direcionadas e de organização sindical por trás de si.

Em segundo lugar, apesar de toda a sua autonomia, liberdade, independência e flexibilidade, é importante reforçar que continuam tratando-se de atividades arriscadas e incertas, pois podem não “vingar” como esperado, podem não gerar resultados. E mesmo que encontrem algum sucesso, este pode ser episódico, momentâneo, de curto prazo.

Em terceiro e último lugar, também é importante reconhecer que as representações glamourizadas em torno dessas formas de trabalho fazem parte de uma romantização. Já que a esfera do trabalho adquiriu uma significação estética na pós-modernidade, na qual se espera satisfação em si e por si mesmo (BARBOZA, 2015), a possibilidade que essas atividades oferecem de se trabalhar com “o que você ama”, com “o que te entretém”, com as suas paixões, e até possivelmente enriquecer por conta disso, “brilha aos olhos” do sujeito pós-moderno, que vive de colecionar experiências e perseguir prazeres. Porém, assim como a maioria das formas de trabalhos, tais atividades ainda carregam o seu senso de dever. Citando Han mais uma vez, enquanto sujeito de desempenho e produção, o trabalhador pós-moderno se reveste de poder, mas não cancela o seu dever (SANTOS, 2020). Então, por trás da aparência lúdica, estão formas de trabalhos que simplesmente são capazes de unir o senso de dever com paixão, propósito e realização, desfazendo separações ou

grandes distâncias entre “vida no trabalho” e “vida pessoal”. Ambas as dimensões se fundem e entrelaçam, numa ilustração bastante clara do que Figaro afirma ao citar Duraffourg (2003, p. 33 apud FIGARO, 2008, p. 14, tradução da autora): “Não se pode postular a independência da vida de trabalho em relação à vida pessoal das pessoas; é um todo indissociável no qual todas as partes comunicam-se de maneira permanente [...].”

[...] para a pessoa que é uma influenciadora de viagem, por exemplo, eu imagino que seja lúdico, mas não tanto quanto parece, porque, mesmo o conteúdo que parece, nossa, espontâneo, não é tão espontâneo assim, a pessoa está escolhendo editar um momento, né? [...] Então, ela escolheu os melhores momentos, ela estava ali o tempo todo, tá, aproveitando, beleza, mas o tempo todo pensando na editoria de conteúdo, até porque eu faço isso. Eu não faço absolutamente nada da minha vida que não esteja relacionado de alguma forma com criação de conteúdo, porque eu vou ver um filme, “nossa, isso aqui poderia ser um conteúdo!”. Ou vou ver uma série, “nossa, olha como representaram a feminilidade nessa série”, e aí, poderia ser um conteúdo. Eu vou viajar também, poderia ser um conteúdo. Absolutamente tudo que eu faço, do livro ao momento de lazer, o *hobby* [...] poderia virar um conteúdo. Então, eu acho que a criação de conteúdo tem isso em comum, que é o fato de, realmente, não tem uma divisão clara da sua vida para o seu trabalho. Tudo é trabalho, e tudo é vida ao mesmo tempo (informação verbal)¹⁷.

Ainda assim, são trabalhos que não deixam de apresentar seus próprios problemas, dificuldades e infelicidades. Além das incertezas e instabilidades inerentes, também estão sujeitos às consequências da própria exposição pública, como invasão de privacidade, “cancelamentos”, exclusão, rumores e fofocas maliciosas, *fake news*, ódio gratuito, vigilância constante e até obsessiva, etc.

[...] no começo, tudo é realmente muito legal, é tudo um mar de rosas. Mas, a partir do momento que aquilo se torna uma obrigação, é trabalho, sabe? E eu falo também que se fosse fácil, se fosse legal, ninguém pagava para fazer, porque, assim, é muito trabalho envolvido, muito mesmo, e são muitas responsabilidades, onde, por mais que exista o entretenimento como o fim, a produção daquilo, todo o caminho que vai levar para isso acontecer, é um caminho muito sério e muito oneroso, sabe? O mercado é muito exigente e é cruel, sabe? Eu falo muito que os influenciadores deviam ser melhor remunerados, porque a gente vive hoje num mundo onde, além deles criarem o conteúdo deles e estarem ali se expondo, eles têm que viver também com a pressão psicológica de ter essa exposição. Então, lidar com as críticas, que

¹⁷Entrevista concedida por FAGUNDES, C. Entrevista II. [jul. 2021]. Entrevistadora: Thaís Cancian Cortesia. São Paulo, 2021. 1 arquivo .mp4 (50 min.).

são muito cruéis, lidar com mentiras, com fofocas, numa proporção muito maior do que as celebridades viviam, porque, por exemplo, na Internet, todo mundo pode fazer um comentário, enfim, as coisas viralizam muito rápido. Então, além da questão profissional, de todas as responsabilidades e da necessidade de fazer algo realmente de qualidade, ainda tem a questão da vida pessoal se misturar com isso, e pelo o que a gente vê dentro do mercado, isso não é saudável, isso não é prazeroso, pelo contrário. A gente tem muitos influenciadores, nos últimos tempos, se afastando das redes por depressão, por conta das críticas, então, assim, na minha percepção, não tem nada de lúdico, assim, eu acho que é um trabalho até mais difícil do que os outros, porque, em qualquer outra profissão, você consegue mudar de emprego, você consegue ter uma flexibilidade... Essas pessoas não! Essas pessoas vivem de expor a vida delas [...]. Então, é um processo, assim, bem difícil e um caminho sem volta. É claro que, a longo prazo, né, você consegue reverter isso. Mas, a curto prazo, você não tem como pedir demissão, procurar uma outra ocupação. Você tem que viver com aquilo e aguentar todas as consequências disso na vida pessoal e na vida profissional. [...] Não é um trabalho simples (informação verbal)¹⁸.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como produtos do contexto pós-moderno e movidos pela velocidade da hipermoderneidade, os influenciadores e criadores de conteúdo digital são as figuras do momento entre os trabalhadores nascidos no ciberespaço. No entanto, a prática de influência exercida por eles não é de fato uma novidade que se originou exclusivamente a partir da emergência do digital.

Nas palavras de Duffy (2020, p. 1, tradução nossa), “Embora os influenciadores de mídias sociais sejam, sem dúvida, um produto do *zeitgeist* digital, suas práticas remetem a uma das primeiras formas de marketing: a promoção boca a boca”. As “[...] recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 25). Não à toa, as mídias tradicionais de comunicação, por exemplo, bem como outros personagens públicos, caracterizados como figuras de autoridade e credibilidade, reproduziram essas práticas ao longo de diferentes períodos da história humana e assim permanecem até os dias de hoje.

O ponto central, na verdade, está no fato de que, no decorrer da evolução humana, essas práticas são representadas por atores cujos formatos, arranjos, dinâmicas, organizações, facetas e plataformas variam de acordo com o contexto histórico-social em que estão inseridos. Como o pesquisador Eduardo Godoy pontuou

¹⁸Entrevista concedida por GRANDIN, G. Entrevista III. [jul. 2021]. Entrevistadora: Thaís Cancian Cortesia. São Paulo, 2021. 1 arquivo .mp4 (35 min.).

em entrevista (informação verbal)¹⁹, formadores de opinião sempre existiram, ainda existem e continuarão existindo em sociedade:

Essa definição, né, pensar em *influencer* digital, é tudo bastante recente, não é? São coisas recentes, né? Primeiro, que quando você coloca a palavra “digital”, sempre fica recente, porque significa que foi depois do computador, né? O computador pessoal ainda, né? Então, é tudo muito recente. Mas, antes havia líderes religiosos, havia pessoas de credibilidade local, até em um aspecto de tribos, né, bem antigo, sempre tem uma figura que influencia as demais de alguma forma, né? Então, eu não tenho razões para acreditar que os *influencers* vão passar, eu acho que, como você está observando aí, você vai ver que as tendências de *influencers* vão ter vida longa. Mas, como eles são exatamente, né, o formato deles e quem eles são, principalmente, isso deve mudar, por causa desse ciclo natural.

Na atualidade, os *YouTubers*, *Instagrammers*, *TikTokers*, *streamers* e tantos outros novos atores de influência são as figuras públicas que conquistaram e assumiram o papel de formadores de opinião da contemporaneidade, da mesma maneira que outros líderes de opinião o fizeram em suas respectivas épocas e núcleos sociais. Futuramente, conforme a evolução tecnológica avançar e os ciclos de vida profissional dos influenciadores digitais chegarem ao fim, outros líderes de opinião, nivelados às tecnologias do momento, surgirão e seguirão dominando a comunicação com seu poder de influência. Nas palavras de Godoy (informação verbal)²⁰:

[...] acho que talvez o grande “X” para a nossa resposta, de tentar adivinhar o futuro, é quais vão ser as tecnologias disponíveis. Porque, hoje, a gente está usando esses tipos de *smartphones* e *apps*, e para pessoas de 40 anos atrás, pareceriam loucura, pareceria uma mágica o que está acontecendo agora, né? E a gente não tem certeza de qual tipo de tecnologia a gente vai estar utilizando nos próximos anos, será que é uma tecnologia que tem alguma ligação direta com o corpo humano? Será que ela possibilita, além de utilizar a visão e a audição, utilizar outros sentidos, como o tato, o olfato?

[...]

Talvez essas ideias que estejam em circulação agora, que têm em sua forma essas imagens, esses sons, talvez eles possam assumir outros tipos de formas, talvez você use o tato ali e descubra que tem um *meme* áspero, que é uma nova pegadinha do momento. [...] Mas isso depende. Eu não me sinto

¹⁹Entrevista concedida por GODOY, E. Entrevista I. [jun. 2021]. Entrevistadora: Thaís Cancian Cortesia. São Paulo, 2021. 1 arquivo .m4a (75 min.).

²⁰Entrevista concedida por GODOY, E. Entrevista I. [jun. 2021]. Entrevistadora: Thaís Cancian Cortesia. São Paulo, 2021. 1 arquivo .m4a (75 min.).

constrangido de falar essas coisas, [...] estão trabalhando nisso. Dependendo do que os pesquisadores conseguirem, isso pode se tornar realidade. E dez anos é um horizonte, na velocidade do hipermoderno, né, do Lipovetsky, nessa velocidade das nossas sociedades atuais, dez anos é bastante tempo. Muita coisa pode acontecer.

Enquanto pesquisadora, futurologista, *trend forecaster* e profissional envolvida diretamente com o ecossistema de influência e produção de conteúdo digital, Clara Fagundes compartilha dessa mesma perspectiva (informação verbal)²¹:

As grandes mudanças estruturais evoluem com o tempo, então, diria que isso seria uma macrotendência. Mas, isso pode se desenvolver de formas muito diferentes, por vários nano influenciadores, então, cada pessoa sendo uma influenciadora de outras, o que é um fato, né, porque eu não sou só influenciadora porque eu tenho 120 mil seguidores, eu já era influenciadora antes, porque eu tinha amigos que vinham me perguntar coisas, né? Então, todos nós influenciamos pessoas e isso vai ficar cada vez mais forte conforme as pessoas forem entendendo que elas têm esse poder também, né? E eu acho que tem marcas que já entendem isso, várias marcas já entendem isso e fazem, inclusive, os consumidores de influenciadores. [...] Então, não acho que é uma coisa de momento. É algo que vai continuar por muito tempo e vai mudar ao longo desse tempo, vão surgir novos formatos, vão surgir novas profissões dentro disso, tipo, o profissional das transições legais de vídeo, o profissional de *threads* no Twitter [...]. Vão vir novas profissões, com novas redes sociais e com uma nova amplitude, né, desse mercado, mas não acho que é coisa de momento, porque a influência de pessoas veio desde sempre, desde sempre! Isso está na história, isso está na forma como as pessoas se relacionam, né? A ideia de liderança tem a ver com a influência. Então, vai existir porque sempre existiu, e agora tem só outra camada.

Assim como as atividades profissionais e tecnologias despontam, vivem seus ápices e deixam um legado histórico, o que surgir como novidade certamente se somará ao que já existiu ou ainda existe. Em entrevista, a influenciadora Pequena Lo pontuou, por experiência própria, que boa parte da atual profissão de *influencer* significa estar pronto para se moldar às tendências, dada a fluidez e a instantaneidade das novidades, características da instabilidade pós-moderna: “A gente nunca sabe quando algo vai perder o sucesso assim, então temos que estar prontos para mudar e se adaptar ao novo” (IG TECNOLOGIA, 2021).

²¹Entrevista concedida por FAGUNDES, C. Entrevista II. [jul. 2021]. Entrevistadora: Thaís Cancian Cortesia. São Paulo, 2021. 1 arquivo .mp4 (50 min.).

Então, eu acho que, assim como o vídeo, como a TV, como a telenovela, como todos esses recursos gráficos se somaram à escrita, e os livros existem ainda hoje de forma impressa, caso você queira utilizá-los, você tem esse ambiente digital que apareceu com *memes*, [...] você tem todas essas questões de interatividade digitais, que foram feitas com computadores, aparecendo agora. Eu acho que ela vem para se somar às possibilidades de expressão humana passadas, e não para substituí-las, e nem para sumir.

[...]

[...] a princípio, né, a gente imagina essa próxima década como um desenvolvimento do que a gente tem hoje, e não como uma ruptura, né, uma reversão do que a gente tem hoje, porque isso não é visto (informação verbal)²².

Por fim, é importante esclarecer que este estudo não exaure o tema em questão, aliás, sequer poderia. Em meio ao contexto pós-moderno, novamente ressaltamos que o trabalho, como tantas outras dimensões da sociedade, é uma instituição marcada por flexibilidade, fluidez, incertezas, instabilidades, transformações constantes e passagens rápidas, de curto prazo. Nos últimos excertos apresentados, oferecemos uma ponderação mais ampla e genérica acerca do tema e das suas projeções de futuro, porém reconhecemos que ainda existem muitas potencialidades a serem exploradas em torno do assunto, principalmente nos próximos 5 a 10 anos, considerando, em particular, os desdobramentos da acelerada evolução tecnológica e as inegáveis consequências provocadas pelo cenário pandêmico sobre a esfera do trabalho.

A presente pesquisa apresenta limitações decorrentes das opções metodológicas que incluíram uma empiria relativamente reduzida, mas que atendeu aos objetivos previstos. Nesse sentido, um desdobramento possível da investigação poderia ser a ampliação da pesquisa empírica em desdobramentos acerca daqueles que produzem, dos que consomem e dos produtores-consumidores. Em outra direção, um aprofundamento rentável pode seguir na linha de estudos dos tipos e formas dos conteúdos relacionando-os com as potencialidades de adesão para marcas de diferentes seguimentos. Enfim, muitos caminhos se abrem, no melhor sentido de uma pesquisa que neste momento se finaliza.

²²Entrevista concedida por GODOY, E. Entrevista I. [jun. 2021]. Entrevistadora: Thaís Cancian Cortesia. São Paulo, 2021. 1 arquivo .m4a (75 min.).

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada, College Park*, v. 8, nov. 2015. Disponível em: <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>. Acesso em: 16 mai. 2021.
- ABREU, G. A Publicidade e as redes sociais digitais: a postura do consumidor 2.0. *Revista Temática*, Paraíba, v. 8, n. 5, p. 1-67, mai. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23708/13014>. Acesso em: 04 mai. 2021.
- ALBORNOZ, S. **O que é trabalho**. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. **Blogs.Com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- ANDERSON, P. **As origens da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- ANDREJEVIC, M. Automating surveillance. **Surveillance and Society**, Chapel Hill, v. 17, n. 1-2, p. 7-13, 2019.
- ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?**: Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 16. ed. São Paulo: Cortez, 2015.
- _____. **O Privilégio da Servidão**. São Paulo: Boitempo, 2018.
- _____. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 1999.
- _____. Qual é o futuro do trabalho na Era Digital?. **Laborare**, Salvador, v. 3, n. 4, p. 6-14, jan.-jun. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.33637/2595-847x.2020-46>. Acesso em: 26 mai. 2021.
- APPEL-SILVA, M.; BIEHL, K. Trabalho na pós-modernidade: crenças e concepções. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, Fortaleza, v. 6, n. 2, p. 518-534, 2006. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v6n2/11.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2021.
- AZEVEDO, L. M. A reorganização política e econômica do trabalho em torno das influenciadoras digitais. *In*: VI SIMPÓSIO INTERNACIONAL LAVITS, 6., 2019,

Salvador. **Anais [...]**. Salvador: [Edição digital], 2019, p. 1-15. Disponível em: <https://lavits.org/wp-content/uploads/2019/12/Azevedo-2019-LAVITS.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2021.

BARBOZA, D. C. F. O trabalho na sociedade pós-moderna: um estudo das obras de Zygmund Bauman. **Revista Vale**, Assis, v. 8, p. 161-170, 2015. Disponível em: <https://www.fema.edu.br/images/fema/valesite/O TRABALHO NA SOCIEDADE P%C3%93S-MODERNA UM ESTUDO DAS OBRAS DE ZYGMUND BAUMAN.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2021.

BAUMAN, Z. **Globalização**: As consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BISHOP, S. Beauty for girls, pranks for boys - it's the same old gender stereotypes for YouTube stars. **The Conversation**, 2017. Disponível em: <https://theconversation.com/beauty-for-girls-pranks-for-boys-its-the-same-old-gender-stereotypes-for-youtube-stars-83927>. Acesso em: 30 abr. 2021.

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

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Com textos de Henry Jenkins e John Hartley. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%A9meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%A9dia%20e%20a%20sociedade.pdf. Acesso em: 18 mar. 2021.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Communicare**, São Paulo, v. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 102-118, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2021.

CAPOBIANCO, L. A Revolução em Curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura. **Estudos em Comunicação**, São Paulo, v. 2, n. 7, p. 175-193, mai. 2010. Disponível em: <http://ec.ubi.pt/ec/07/vol2/capobianco.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2021.

CAPRICHÓ. **Especial YouTubers**. São Paulo: Editora Abril, 2016.

CARVALHO, E.; MOURA, A. L. A. F. O comunicador do futuro tem muito do comunicador do passado: entrevista com Rafael Grohmann e Carolina Frazon Terra. **Communicare**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 13-20, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/12/Entrevista.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2021.

CARVALHO, J. H. D. A Publicidade nas Redes Sociais e a Geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária. **Revista Negócios em Projeção**, Distrito Federal, v. 2, n. 2, p. 91-105, jul. 2011. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/101>. Acesso em: 07 mai. 2021.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. V. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTRO, G. G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 14, n. 2, p. 133-140, mai./ago. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2012.142.07>. Acesso em: 21 mai. 2021.

CAVALLINI, M. Automação deve acabar com 85 milhões de empregos nos próximos 5 anos, diz relatório do Fórum Econômico Mundial. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/10/21/automacao-deve-fechar-85-milhoes-de-empregos-diz-relatorio-do-forum-economico-mundial.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2021.

CONHEÇA a história da Internet, sua finalidade e qual o cenário atual. **Rock Content**, 2020a. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/>. Acesso em: 08 mar. 2021.

COULDREY, N.; MEJIAS, U. Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. **Television & New Media**, v. 20, n. 4, p. 336-349, 2019.

COZER, C. Qual é o futuro dos influenciadores digitais?. **Whow!**, 2020. Disponível em: <https://www.whow.com.br/pessoas/qual-e-o-futuro-dos-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

CUNHA, C. Zygmunt Bauman - o pensamento do sociólogo da “modernidade líquida”. **Vestibular UOL**, 2017. Disponível em: <https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/actualidades/zygmunt-bauman-o-pensamento-do-sociologo-da-modernidade-liquida.htm>. Acesso em: 19 mar. 2021.

DEARO, G. 3 dicas para as marcas atraírem a geração Y. **EXAME**, 2016a. Disponível em: <https://exame.com/marketing/3-dicas-para-as-marcas-atrairem-a-geracao-y/>. Acesso em: 07 mai. 2021.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo** – Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE SANTI, P. L. R. **A construção do Eu na Modernidade**. Da Renascença ao século XIX. 6. ed. Ribeirão Preto: Holos Editora, 2009.

DUFFY, B. E. **(Not) getting paid to do what you love**: Gender, social media, and aspirational work. New Haven: Yale University Press, 2017.

_____. Social Media Influencers. **The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication**, p. 1-4, 2020. Disponível em: <https://sci-hub.do/10.1002/9781119429128.iegmc219>. Acesso em: 23 mar. 2021.

DURAFFOURG, J. Le travail et le point de vie de l'activité. In: SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. (Orgs.). **Travail et ergologie**. Entretiens sur l'activité humaine. Toulouse: Octarès, 2003, p. 31-68.

ENTENDA o que é a revolução digital 4.0 e qual é a sua importância. **PASSADORI**, 2019. Disponível em: <https://passadori.com.br/2019/08/05/revolucao-digital-4-0/>. Acesso em: 08 mar. 2021.

EUFRÁSIO, M. A. P. As transformações no mundo do trabalho frente a globalização. **Revista Labor**, Fortaleza, v. 1, n. 5, p. 121-140, 2011. Disponível em:

http://www.revistalabor.ufc.br/Artigo/volume5/7_Marcelo_Eufrasio.pdf. Acesso em: 25 mai. 2021.

FENTON, N. **Digital, political, radical**. Cambridge: Polity Press, 2016.

FERREIRA, E. A.; GRANGEIRO, R. R.; PEREIRA, R. INFLUENCIADORES DIGITAIS: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. **Perspectivas Contemporâneas**, Campo Mourão, v. 14, n. 2, p. 4-23, 2019. Disponível em: <http://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799>. Acesso em: 25 mar. 2021.

FERRER, F. **Reestruturação capitalista**: caminhos e descaminhos da tecnologia da informação. São Paulo: Moderna, 1998.

FIGARO, R. A abordagem ergológica e o mundo do trabalho dos comunicadores. **Trab. Educ. Saúde (Online)**, Rio de Janeiro, v. 9, supl. 1, p. 285-297, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/tes/v9s1/14.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2021.

_____. Atividade de comunicação e de trabalho. **Trab. Educ. Saúde (Online)**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 107-145, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/tes/v6n1/07.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2021.

FJORD Trends 2020 - Ready, reset, reinvent: o futuro dos negócios, da tecnologia e do design. **Accenture Interactive**, 2020. Disponível em: <https://www.accenture.com/br-pt/insights/digital/fjord-trends-2020>. Acesso em: 10 jun. 2021.

FJORD Trends 2021. **Accenture Interactive**, 2021. Disponível em: <https://www.accenture.com/br-pt/insights/interactive/fjord-trends>. Acesso em: 14 jun. 2021.

FOUCAULT, M. **O nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRANÇA, V. V. Celebidades: Identificação, idealização ou consumo?. In: FRANÇA, V. V. et al. (Orgs.). **Celebidades no Século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 15-36.

_____ *et al.* Apresentação. In: FRANÇA, V. V. *et al.* (Orgs.). **Celebridades no Século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 7-12.

_____,; SIMÕES, P. G. Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiatizada. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014.

FROMM, E. **Análise do Homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

FUKUMITSU, K. *et al.* Tédio e trabalho na pós-modernidade. **Revista da Abordagem Gestáltica: Phenomenological Studies**, Goiânia, v. 18, n. 2, p. 161-167, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3577/357735517006.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2021.

FUTURO Do Trabalho e Os Efeitos Do Marketing Digital Em 2020. **Neil Patel**, 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/futuro-do-trabalho/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

GIOVANETTI, J. P. Pós-modernidade e o vazio existencial. In: CASTRO, D. S. P. *et al.* (Orgs.). **Existência e saúde**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2002, p. 91-100.

GOMES CIRQUEIRA, E.; GOMES FERREIRA, E. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 19., 2017, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: [Edição digital], 2017, p. 1-15. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

GRANATO, L. Para o CEO do Google, o futuro não é 100% home office. Esta é sua aposta. **EXAME**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/carreira/para-o-ceo-do-google-o-futuro-nao-e-100-home-office-esta-e-sua-aposta/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

GRANJA, B. Pesquisa | Influencers Market 2016. **YOUPIX Medium**, 2016. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>. Acesso em: 28 abr. 2021.

GROHMAN, R.; QIU, J. Contextualizando o Trabalho em Plataformas. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 1-10, 2020. Disponível em:

<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/42260/23968>. Acesso em: 02 abr. 2021.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HAN, B. **Sociedade do Cansaço**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2017a.

_____. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017b.

HERTZOG, L. **Dá um like, se inscreve no canal e compartilha o vídeo**: um estudo sociológico sobre o trabalho e as novas tecnologias digitais no YouTube Brasil. 2019. 339f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/197554/001097400.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 abr. 2021.

INFLUENCIADORES digitais não são a profissão do futuro, são a profissão do agora. iG **Tecnologia**, 2021. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2021-04-12/influenciadores-digitais-nao-sao-a-profissao-do-futuro--sao-a-profissao-do-agora.html>. Acesso em: 05 jun. 2021.

INFLUENCIADORES digitais: a nova profissão da Geração Z. **Reverso Online**, 2016. Disponível em: <https://www3.ufrb.edu.br/reverso/influenciadores-digitais-a-nova-profissao-da-geracao-z/>. Acesso em: 10 mai. 2021.

JENKINS, H. **Convergence culture**: where old and new media collide. Nova Iorque: New York University, 2006a.

_____. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Fans, bloggers and gamers**: exploring participatory culture. Nova Iorque: New York University, 2006b.

_____. ; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, J. Worldwide digital population as of January 2021. **Statista**, 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

KAPITAN, S.; SILVERA, D. H. From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. **Marketing Letters**, v. 27, n. 3, p. 553-567, 2016.

KARHAWI, I. S. Blogueiras de Moda no Brasil: a consolidação de uma profissão. *In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, 3., 2016, João Pessoa. Anais [...]*. João Pessoa: UNIPÊ, 2016a, p. 1-15.

_____. De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. 330f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/publico/ISSAAFSANTOSKARHAWIVC.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2021.

_____. Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2021.

_____. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In: SAAD-CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. (Orgs.). Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016b, p. 38-58. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 01 abr. 2021.

_____.; SAAD-CORRÊA, E. TV Capricho: experimentações no jornalismo online. *In: IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 4., 2014, Porto. Livro de atas*. Porto: ObCiber, 2015, p. 648-664. Disponível em: <https://cobiciber4.files.wordpress.com/2015/04/cobiciber4atas.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2021.

LANA, L. As contradições da fama da periferia: a celebração da Tati Quebra-Barraco. *In: FRANÇA, V. V. et al. (Orgs.). Celebriidades no Século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 181-205.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉONTIEV, A. **Le développement du psychisme.** 3. ed. Paris: Editions Sociales, 1976.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIGIA, A. Em qual era estamos vivendo: moderna ou contemporânea?. **Estudo Prático**, 2016. Disponível em: <https://www.estudopratico.com.br/em-qual-era-estamos-vivendo-moderna-ou-contemporanea/>. Acesso em: 15 mar. 2021.

LIMA FILHO, D. T. C. Paradigma atual do Planejamento da Criação Publicitária. *In: III PRÓ-PESQ PP - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 3., 2012, São Paulo. **Anais [...].** São Paulo: Schoba, 2013, p. 273-287. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propsq/downloads/ebook_III_Propesq_pp.pdf. Acesso em: 19 mai. 2021.

LIPOVETSKY, G. Tempo contra tempo, ou a sociedade hipermoderna. *In: LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. Os tempos hipermodernos.* São Paulo: Editora Barcarolla, 2004, p. 50-103.

LONGO, W. Não vimos nada, ainda!. **Revista Proxxima**, São Paulo, n. 135, nov. 2014.

LORDON, F. **Capitalismo, deseo y servidumbre:** Marx y Spinoza. Buenos Aires: Tinta Limón, 2015.

MAFFESOLI, M. **Notas sobre a pós-modernidade:** o lugar faz o elo. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.

_____. **Sobre o nomadismo:** Vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MARINHO, M. H. A personalidade mais influente do Brasil é um YouTuber. **Think with Google**, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/vídeo/personalidade-mais-influente-do-brasil-e-um-youtuber/>. Acesso em: 30 abr. 2021.

MARR, B. 20 fatos sobre a internet que você (provavelmente) não sabe. **Forbes**, 2015. Disponível em: <https://forbes.com.br/fotos/2015/10/20-fatos-sobre-a-internet-que-voce-provavelmente-nao-sabe/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

MARTINS, E. O que é World Wide Web?. **TecMundo**, 2008. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/web/759-o-que-e-world-wide-web-.htm>. Acesso em: 08 mar. 2021.

MARTINS, J. C. O. Festa e ritual, conceitos esquecidos nas organizações. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 2, n. 1, p. 118-128, 2002.

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

MATSU, C. 3 tendências para o futuro do trabalho, segundo o CEO do Google. **CIO**, 2020. Disponível em: <https://cio.com.br/tendencias/3-tendencias-para-o-futuro-do-trabalho-segundo-o-ceo-do-google/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

MBEMBE, A. **A crítica da razão negra**. São Paulo: N-1 Edições, 2018.

MELLO, K.; TEIXEIRA, L. B. Descubra o que é a revolução digital. **Forbes**, 2018a. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2018/12/descubra-o-que-e-a-revolucao-digital/>. Acesso em: 08 mar. 2021.

MONTEIRO, L. A internet como meio de comunicação: possibilidade e limitações. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO*, 24., 2001, Campo Grande. **Anais** [...]. Campo Grande: UNIDERP, 2001, p. 27-37.

MÖHLMANN, M.; ZALMANSON, L. Hand on the Wheel: navigating algorithmic management and Uber drivers' autonomy. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS (ICIS)*, 38., 2017, Seoul. **Proceedings de encontro realizado no COEX Convention Center, Seoul, Coreia do Sul, de 10 a 13 de dezembro de 2017**, p. 1-17.

NA Coreia do Sul, os “streamers” fazem fortuna. **Correio do Povo**, 2021. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/jornalcomtecnologia/na-coreia-do-sul-os-streamers-fazem-fortuna-1.593254>. Acesso em: 26 jun. 2021.

NAOMI, A. Entenda quais serão as tendências de trabalho no pós-pandemia. **Na Prática**, 2021. Disponível em: <https://www.napratica.org.br/tendencias-de-trabalho-pos-pandemia/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

NÃO há trabalho ou capitalismo sem comunicação: entrevista com Roseli Fígaro. **DigiLabour**, 2020. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2020/04/18/nao-ha-trabalho-ou-capitalismo-sem-comunicacao-entrevista-com-roseli-figaro/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

O FUTURO da influência digital. **Transformação Digital**, 2019. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/marketing/o-futuro-da-influencia-digital/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

PACETE, L. G. "O que os jovens buscam das marcas é a verdade". **Meio & Mensagem**, 2016a. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/07/07/o-que-os-jovens-buscam-das-marcas-e-a-verdade.html>. Acesso em: 29 abr. 2021.

PATI, C. 5 tendências (sem volta) do trabalho no futuro. **EXAME**, 2016b. Disponível em: <https://exame.com/carreira/5-tendencias-sem-volta-do-trabalho-no-futuro/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

PEDRONI, M. Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. **Film, Fashion & Consumption**, Bristol, v. 5, n. 1, p. 103-121, 2017.

PORFÍRIO, F. Instituições sociais. **Mundo Educação UOL**. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/instituicoes-sociais.htm>. Acesso em: 14 mar. 2021.

POR que investir em influenciadores digitais?. **Meio & Mensagem**, 2016b. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>. Acesso em: 03 mai. 2021.

RETURNING to work in the future of work. **Deloitte Insights**, 2020a. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/human-capital/Deloitte-Returning-to-work.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2021.

RIBEIRO, C. V. S.; LEDA, D. B. O significado do trabalho em tempos de reestruturação produtiva. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 4, supl. 2, p. 76-83, 2004.

ROGENSKI, R. Estudo revela insights sobre futuro da influência. **Meio & Mensagem**, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/11/11/estudo-revela-insights-sobre-futuro-da-influencia.html>. Acesso em: 04 jun. 2021.

ROHM, R. H.; LOPES, N. F. O novo sentido do trabalho para o sujeito pós-moderno: uma abordagem crítica. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 332-345, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395117179>. Acesso em: 23 mai. 2021.

SANSON, C. **O conceito de trabalho em Max Weber**. 2014. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/fabiolaaraujo/disciplinas/sociologia-do-trabalho/trabalho-em-weber>. Acesso em: 14 mar. 2021.

SANTOS, A. C. B. *et al.* “Novos” discursos sobre o trabalho? Reflexões sobre as concepções de graduandos em administração. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 7, n. 17, p. 138-166, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21171/ges.v7i17.1625>. Acesso em: 21 mai. 2021.

SANTOS, I. O. Influenciadores Digitais: novas relações de trabalho e disciplinamento da força de trabalho. In: III SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA - DISTOPIAS DOS EXTREMOS: SOCIOLOGIAS NECESSÁRIAS, 3., 2020, São Cristóvão. **Anais** [...]. São Cristóvão: PPGS/UFS, 2020, p. 1-16. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/13818>. Acesso em: 02 jun. 2021.

SCHWAB, K. M. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SCHWARTZ, J. *et al.* What is the future of work?. **Deloitte Insights**, 2019. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/human-capital/articles/futuro-do-trabalho.html>. Acesso em: 08 jun. 2021.

SCHWARTZ, Y. **Le paradigme ergologique ou le métier de Philosophe**. Toulouse: Octarès, 2000.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, P. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, L. L. *et al.* Sobre as Relações de Trabalho na Modernidade Líquida: Reflexões a partir de Zygmunt Bauman. **Revista Brasileira de Educação e Cultura**, São Gotardo, n. 16, p. 45-56, jul.-dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.cesq.edu.br/index.php/educacaoecultura/article/view/322/440>. Acesso em: 20 mai. 2021.

SILVA, L. W. Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA. **Folha de São Paulo**, 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>. Acesso em: 08 mar. 2021.

SILVA, R. B.; MANDELLI, J. P.; DIAS, D. M. T. Sobre a relação homem-trabalho no contexto da sociedade líquido-moderna: reflexões a partir de Zygmunt Bauman. **Barbarói**, Santa Cruz do Sul, n. 45, p. 293-309, jul./dez. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17058/barbaroi.v0i0.5263>. Acesso em: 20 mai. 2021.

SILVA, S. D. Os mais influentes da internet e da TV. **Meio & Mensagem**, 2016c. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>. Acesso em: 04 mai. 2021.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2016.

SULZ, P. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!. **Rock Content**, 2020b. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

TAMASHIRO, L. T. *et al.* Influenciadores Digitais: de fenômeno da internet a ferramenta de comunicação de marketing. *In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO*, 20., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: PPGA/FEA/USP, 2017, p. 1-16.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TECH is Human: O futuro do trabalho. **WGSN; LinkedIn**, 2018. Disponível em: <https://www.futurodotrabalho.co/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

TERRA, C. F. Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. *In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS* - ABRAPCORP, 3., 2009, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: ABRAPCORP, 2009, p. 1-15.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **MATRIZes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38>. Acesso em: 12 mai. 2021.

TOP Influencers of 2017. **Forbes**, 2017. Disponível em: <https://www.forbes.com/top-influencers/#efc8e4272dde>. Acesso em: 30 abr. 2021.

TRINDADE, E. Na perspectiva de construção dos estudos mediáticos da publicidade. *In: KELLER, K. R. B.; SATLER, L. L. (Orgs.). Século XXI: a publicidade sem fronteiras?*. Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2011, p. 157-174.

TUNKEL, A. 3 tendências sobre o futuro do trabalho. **Forbes**, 2018b. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2018/08/3-tendencias-sobre-o-futuro-do-trabalho/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society**. Nova Iorque: Oxford, 2018.

VIEIRA, E. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. **Meio & Mensagem**, 2016d. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 04 mai. 2021.

VISCONDE, A. A era dos Digital Influencers na comunicação. **PROPMARK**, 2016. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>. Acesso em: 03 mai. 2021.

WESTCOTT, K. *et al.* Digital media trends survey, 14th edition. **Deloitte Insights**, 2020b. Disponível em: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6456_digital-media-trends-covid/DI_Digital-media-trends-14th-edition.pdf. Acesso em: 15 jun. 2021.

WILLIAMS, R. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

ZANETTE, M. **Influência digital**: O papel dos novos influentes no consumo. Curitiba: Appris, 2015.

ZYGMUNT Bauman: Bauman utilizou o conceito de “Modernidade Líquida” como forma de explicar como se processam as relações sociais na atualidade. **Guia do Estudante**, 2017. Disponível em:

<https://guiadoestudante.abril.com.br/especiais/zygmunt-bauman/>. Acesso em: 01 jun. 2021.