



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE ARTE E CULTURA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

ANA CAROLINA VIEIRA MESQUITA

CONSTRUÇÃO DE FACHADAS NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO SOBRE
AS EMPREENDEDORAS E MICROINFLUENCIADORAS CEARENSES LUANA
MURIELL E KAROLINY ALVES

FORTALEZA

2022

ANA CAROLINA VIEIRA MESQUITA

CONSTRUÇÃO DE FACHADAS NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS
EMPREENDEDORAS E MICROINFLUENCIADORAS CEARENSES LUANA MURIELL
E KAROLINY ALVES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Jornalismo do Instituto de Arte e Cultura da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Orientador: Prof. Dra. Naiana Rodrigues da Silva.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M543c Mesquita, Ana Carolina Vieira.

Construção de fachadas no Instagram : um estudo de caso sobre as empreendedoras e microinfluenciadoras cearenses Luana Muriell e Karoliny Alves / Ana Carolina Vieira Mesquita. – 2022. 112 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Fortaleza, 2022.

Orientação: Profa. Dra. Ana Carolina Vieira Mesquita.

1. Comunicação. 2. Subjetividade. 3. Instagram. 4. Empreendedorismo de si. 5. Influenciadores digitais.
I. Título.

CDD 070.4

ANA CAROLINA VIEIRA MESQUITA

CONSTRUÇÃO DE FACHADAS NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS
EMPREENDEDORAS E MICROINFLUENCIADORAS CEARENSES LUANA MURIELL
E KAROLINY ALVES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Comunicação Social - Jornalismo
do Instituto de Arte e Cultura da Universidade
Federal do Ceará, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social - Jornalismo.

Aprovada em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Naiana Rodrigues da Silva (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Antônio César da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Robson Silva Braga
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, ao meu noivo e a todos que
acreditam em mim.

AGRADECIMENTOS

Pressa foi um sentimento que desenvolvi ainda criança. A urgência de conquistar algo o mais rápido possível me acompanha desde que eu consiga me lembrar, mesmo quando não sei exatamente o que quero alcançar nem por quê. Essa inquietação me impulsionou em diversos momentos e possibilitou que eu conquistasse algumas das realizações desta ainda breve existência, como o ingresso em uma universidade pública aos 17 anos, um ano antes que o previsto, como a conquista de uma vaga de estágio ainda no quarto semestre do Curso, quando quase nenhum dos colegas tentava uma vaga.

Ironicamente, essa mesma pressa também foi o que me fez permanecer tanto tempo na Universidade. A urgência de chegar primeiro, mesmo quando não havia ninguém competindo comigo, me instigou a buscar oportunidades de trabalho em tempo integral antes mesmo de me formar. E consegui. Associado a diversos outros fatores internos, esse emprego, no qual estou até hoje e ao qual sou muito grata, fruto de uma inquietação de estar em constante movimento, aprisionou-me nesse lugar, que pode parecer de extremo sucesso e realização para a maioria, mas não atende à inquietação que me acompanha.

O feitiço que me paralisou, e que eu não sabia como funcionava ou quem o tinha lançado, foi gerando-me angústia atordoante. No processo de desenvolvimento desta pesquisa, que foi quebrando a maldição e a paralisia aos poucos, também foi me dando a consciência de que a pressa tão inerente a mim mesma não é algo com que nasci, mas que me foi imposto e que abracei como se fosse parte da minha essência.

Após essas breves considerações, gostaria de agradecer, por me permitir alcançar mais essa realização e, mais que isso, a voltar ao estado de movimento que me é familiar, embora em outro ritmo, aos meus pais, Isabel Cristina de Moura Vieira e Alcione de Melo Mesquita, por me darem o dom da vida, me amarem, me formarem e me encorajarem não importando as circunstâncias.

Ao meu noivo, Leonardo Nascimento Gonçalves, por me apoiar, consolar e acreditar em mim, mesmo quando eu mesma não acredito, e, com essa crença inabalável, me fazer recobrar a confiança.

Aos professores que passaram por toda a minha trajetória educacional, especialmente aqueles da Língua Portuguesa, que me instigaram a desenvolver o amor pela leitura que foi a fagulha para a escolha da profissão que quero exercer para o resto da vida.

Ao meu tio e padrinho, Wildergundes Martins Mesquita do Nascimento, que é docente da Língua Portuguesa e exerceu a figura de um segundo pai em minha vida, inclusive

me presenteando com a minha primeira revista em quadrinhos, que foi o marco do início hábito da leitura.

Ao meu irmão, Lucas Vieira Mesquita, que reforçou o incentivo à leitura, sempre me apresentando e dividindo livros comigo, e que me presenteou com uma das maiores fontes de amor que já senti até o momento, minha sobrinha Maria Júlia Bruno Mesquita.

À Charliane Nobre da Costa, uma das pessoas que mais me conhecem nesta vida e que é não a metade da minha alma, mas a alma que me complementa nesse mundo e que me preenche com o que ainda me falta, especialmente ousadia e coragem.

À minha amiga e parceira de vida que o Jornalismo me deu, Ingrid Rodrigues Coelho Vale, em quem encontrei conforto e companheirismo inigualáveis, que dividiu essa labuta comigo e compartilha as dores e alegrias do fazer jornalismo diário.

À minha orientadora, Dra. Naiana Rodrigues Silva, pela paciência com a minha pouca de experiência em textos acadêmicos e compreensão no atraso de prazos, além do encorajamento e flexibilidade que eu precisava para concluir esta pesquisa e este ciclo.

“O homem depressivo é aquele *animal laborans* que explora a si mesmo e, quiçá deliberadamente, sem qualquer coação estranha. É agressor e vítima ao mesmo tempo.” (HAN, 2010).

RESUMO

A comunicação pode ser um dos fatores inseridos na equação que resulta na subjetividade de um indivíduo, assim como questões pessoais e privadas do sujeito e o próprio contexto socioeconômico em que este está inserido. Por outro lado, a construção da identidade também influencia o tipo de comunicação que se estabelece e como essa interação irá se desenrolar. Na era das redes sociais, o presente trabalho busca analisar de que forma os valores neoliberais vigentes na sociedade contemporânea são relevantes para a formação da identidade dos indivíduos e como essa subjetividade tem sido mostrada no ambiente online. Através do estudo de caso e da observação direta, analisamos as publicações de autoria de duas empreendedoras do segmento de beleza em Fortaleza. Luana Muriell e Karoliny Alves também são microinfluenciadoras que tratam em seus perfis dos assuntos que dominam: cabelos e pele e maquiagem, respectivamente. Com base no que foi publicado pelas duas durante 30 dias, é possível concluir que o empreendedorismo de si (HAN, 2010) e a máxima da produtividade a qualquer custo (DARDOT; LAVAL, 2013) moldam os sujeitos em sua subjetividade, que, por sua vez, deixam essas representações transparecer nas interações no Instagram, contribuindo para reforçar e propagar esses princípios.

Palavras-chave: comunicação; subjetividade; Instagram; empreendedorismo de si; produtividade; influenciadores digitais.

ABSTRACT

Communication can be one of the factors inserted in the equation that results in the subjectivity of an individual, as well as personal and private issues of the subject and the socioeconomic context in which he is inserted. On the other hand, the construction of identity also influences the type of communication that is established and how this interaction will unfold. In the era of social medias, this paper seeks to analyze how the neoliberal values prevailing in contemporary society are decisive for the formation of individuals' identity and how this subjectivity has been shown in the online environment. Through case study and direct observation, we analyzed the publications authored by two entrepreneurs in the beauty segment in Fortaleza. Luana Muriell and Karoliny Alves are also micro-influencers who deal in their profiles with the subjects they master: hair and skin and makeup, respectively. Based on what was published by the two during 30 days, it is possible to conclude that self-entrepreneurship (HAN, 2019) and the maxim of productivity at any cost (DARDOT; LAVAL, 2016) shape subjects in their subjectivity, which, for in turn, let these representations appear in interactions on Instagram, helping to reinforce and propagate these principles.

Keywords: - Communication; subjectivity; Instagram; self-entrepreneurship; productivity; digital influencers.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O LIBERALISMO CONTEMPORÂNEO E A SUBJETIVIDADE	13
2.1 O sujeito contemporâneo e o neoliberalismo	13
2.1.1 <i>Indivíduo como empresa</i>	16
2.1.2 <i>Eficácia e competição</i>	19
2.2 Valores que orientam o sujeito neoliberal	26
2.3 Construção da subjetividade	31
3 A CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE NAS REDES SOCIAIS	36
3.1 Construção de fachadas	36
3.1.1 <i>Manutenção das fachadas</i>	40
3.1.2 <i>Fachadas nas redes sociais</i>	43
3.2 Influência	48
3.3 Instagram e empreendedoras	55
4 MÉTODO E INTERPRETAÇÃO DAS FACHADAS	62
4.1 Método e tipo de pesquisa	62
4.2 Análise quantitativa	67
4.3 Análise qualitativa	76
4.3.1 <i>Análise das fachadas de Luana Muriell</i>	76
4.3.2 <i>Análise das fachadas de Karoliny Alves</i>	92
CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
REFERÊNCIAS	109

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo e a comunicação de massa são, antes de tudo, comunicação entre indivíduos. Ela parte da troca interpessoal e se constrói através de aspectos sociais, como o capital social, a credibilidade gerada por esse, a posição socioeconômica ocupada pelo interlocutor, etc. Por estar ancorada no social e passar por constantes mudanças, a comunicação também vem se modificando ao longo dos séculos.

Na contemporaneidade, as relações sociais têm se manifestado cada vez mais por meio de uma comunicação mediada, especialmente a online. A digitalização vem provocando profundas transformações na Comunicação e no Jornalismo, podendo ser apontadas duas principais no tocante aos meios de interação e de veiculação da informação: a adaptação ao ambiente digital e às plataformas de redes sociais.

A segunda acaba sendo um processo mais complexo, tendo em vista que a comunicação ocorre de forma extremamente pulverizada e sem um sentido único, ou seja, todos os usuários presentes na plataforma conseguem falar para todos, em teoria. Essa nova estrutura reticular implica em um cenário onde todos os indivíduos são comunicadores, uma vez que o alcance do conteúdo produzido pode alcançar ou até superar o público de veículos tradicionais, como o jornal e a televisão, de forma que estes disputam espaço entre si e no radar dos algoritmos para ampliar sua visibilidade.

A consolidação desses aspectos resultou na monetização dos usuários de grande desempenho, chamados influenciadores, e até mesmo em estratégias para que usuários comuns consigam chegar ao local de visibilidade que permita tornar essa atividade uma profissão. Embora ocupem o lugar de comunicadores, assim como os jornalistas, os influenciadores não costumam seguir princípios e resoluções que regem a Comunicação Social, gerando possíveis conflitos de interesse e uma crise de confiabilidade do público sobre a imprensa em meio à epidemia de *fake news*. O problema se agrava quando 71% dos brasileiros com idade entre 20 e 65 anos recorrem às redes sociais para se informar (KASPESKY; CORPA, 2021).

Além das transformações na comunicação, é preciso observar também mudanças no modelo econômico em vigor. Nas últimas décadas, o capitalismo tradicional passou por modificações que o levaram ao chamado neoliberalismo, que vê os indivíduos como empresas e promove o empreendedorismo de si (DARDOT; LAVAL, 2013), resultando em uma

sociedade extremamente focada no desempenho em todas as instâncias da vida de um sujeito que, na sociedade contemporânea, costumam ser entrecortadas pelo trabalho.

Valendo-se da possibilidade de retorno financeiro com a atividade de influenciador, os indivíduos, em especial aqueles que possuem negócios próprios, passaram a utilizar as redes sociais e a posição de influência nas plataformas como uma espécie de marketing e propaganda para as próprias empresas, na busca de elevar a demanda e os resultados financeiros. A confusa dinâmica entre comunicadores, jornalistas e influenciadores na atualidade torna-se ainda mais truncada quando os indivíduos influenciadores têm por objetivo a promoção de negócios próprios.

Outro aspecto importante de se considerar é a construção da subjetividade, variável conforme o contexto da interação social e o propósito do indivíduo (GOFFMAN, 2002). As fachadas, como são chamadas as representações escolhidas, consciente ou inconscientemente, pelos atores, tornam-se mais diversas e plurais no ambiente das redes sociais, o que proporciona um espaço maior de criatividade aos usuários.

Tendo isso em vista, o presente trabalho busca avaliar as fachadas que as empreendedoras do segmento de beleza e microinfluenciadoras cearenses Luana Muriel e Karoliny Alves representam em seus respectivos perfis na rede social Instagram. O objetivo é verificar se as representações predominantes configuram-se como de influenciadoras, empreendedoras ou apenas comunicadoras e de que forma essas fachadas se relacionam com os objetivos pessoais de cada uma e com os valores da sociedade e realidade em que estão inseridas. Com isso, é possível averiguar o quão profunda é a interferência do contexto social na construção da subjetividade dos indivíduos e na forma como estes se comunicam e interagem na era digital.

Para isso, no primeiro capítulo foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a sociedade neoliberal e como os valores da mesma interferem na construção da subjetividade do sujeito contemporâneo, especialmente na era das redes sociais. Dessa forma, foi feita uma leitura crítica de trabalhos de Dardot e Laval (2013), Han (2010), Hall (2006), Thompson (2018) e Goffman (2002).

No segundo capítulo, também nos debruçamos sobre os pensamentos de Polivanov (2019), Sibilia (2016) e Karhawi (2016) sobre a noção de influenciadores digitais e as características que os definem, além de aprofundar o entendimento de Goffman (2002) sobre a construção de representações previamente abordado.

As leituras críticas dos textos citados nos colocaram a par dos conhecimentos que já foram produzidos a respeito do problema da nossa pesquisa, assim como nos permitiu tecer

as hipóteses desta pesquisa. Entre as premissas pelas quais partimos estão as de que os valores neoliberais impactam na construção da subjetividade, que as fachadas predominantes são as relacionadas ao trabalho, que os indivíduos adotam recursos e estratégias diversas para fortalecer as fachadas representadas, que as interações nas redes sociais amplificam e tornam mais complexas as hipóteses anteriores, e que alguma dessas representações pudessem se aproximar da figura de comunicador¹ ou de jornalista. Além disso, conceitos pré-apresentados foram convertidos em critérios nas etapas de observação e interpretação dos dados colhidos.

Quanto à metodologia, escolhemos uma pesquisa qualitativa, do tipo descritiva, a partir da observação direta. Esse método é característico dos estudos em ciências sociais, que costumam ser mais difíceis de quantificar pela natureza associada aos indivíduos. As técnicas adotadas para tal foram a observação direta, aplicada ao estudo de caso (YIN, 2001). A observação direta mostrou-se mais adequada a esta pesquisa por proporcionar um maior distanciamento entre observador e objeto, afastamento que foi importante, tendo em vista que ambos se encontram no mesmo ambiente: a rede social Instagram. Já o estudo de caso, outra técnica característica das ciências sociais, mostrou-se pertinente e adequado por proporcionar uma visão do todo a partir de um aprofundamento sobre o objeto.

Assim, a amostragem definida neste trabalho é a não probabilística, de forma que foram selecionadas por conveniência as empreendedoras Luana Muriel e Karoliny Alves para serem objeto da pesquisa. A seleção das duas ocorreu a partir de critérios que serão detalhados no terceiro capítulo e que incluem fatores como a presença na plataforma Instagram, a categoria do trabalho principal, a área de atuação dos negócios e o porte das empresas.

A partir dessas definições, passamos para a etapa da observação, na qual coletamos e analisamos por 30 dias todas as publicações realizadas pelas empreendedoras escolhidas em seus perfis no Instagram no período entre 19 de setembro e 18 de outubro de 2022. Essa observação constituiu um banco de dados que foi a base da nossa análise.

Em posse dessas informações e de outras complementares coletadas em notícias, artigos de opinião e demais documentos, realizamos uma análise descritiva e interpretativa, relembrando os conceitos e critérios ancorados no quadro de referências teóricas.

¹ São entendidos como comunicadores neste trabalho os usuários que estão presentes nas redes sociais e compartilham conteúdo, mas sem regularidade, sem ter na produção de conteúdo uma atividade profissional, e que não possui visibilidade suficiente para gerar influência sobre um grupo significativo de seguidores

2 O LIBERALISMO CONTEMPORÂNEO E A SUBJETIVIDADE

Assim como a sociedade, as formas de se relacionar e as identidades dos indivíduos, o modelo liberal que rege a economia do planeta também vem passando por mudanças nas últimas décadas - e inclusive provocando desequilíbrio na sociedade, nas formas de se relacionar e nas identidades dos indivíduos.

Através de uma leitura crítica de Dadort e Laval (2013) e Han (2010), vamos discutir como a evolução do liberalismo contemporâneo impacta os sujeitos e que papéis eles passam a desempenhar nesse novo rearranjo. Tendo em vista que a construção da subjetividade passa pela interação do indivíduo com os outros e com a estrutura socioeconômica vigente, também vamos abordar como as identidades foram alteradas pelo neoliberalismo, assim como os valores que regem esse sujeito contemporâneo, conforme discorrem Hall (2006), Goffman (2002) e Thompson (2018).

2.1 O sujeito contemporâneo e o neoliberalismo

Eu não sei como as pessoas são contra privatização. Hoje o que acontece: quem controla o saneamento básico? A maioria estatal, empresas ineficientes, 100 milhões de brasileiros não têm acesso a esgoto tratado [...]. É o investimento privado, o mercado que resolve, daí a importância da privatização. A gente tem que privatizar tudo no Brasil (D'ÁVILA, 2022)

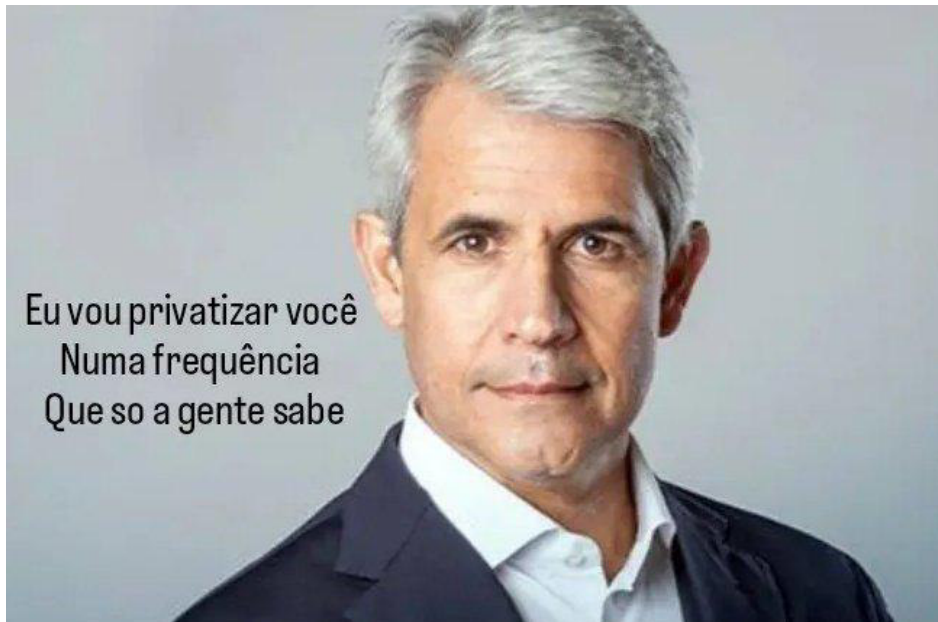
A fala acima é do cientista político Felipe D'Ávila, que foi candidato à presidência da República em 2022 pelo partido Novo, durante o primeiro debate entre presidenciáveis da corrida eleitoral em questão, promovido pelo Grupo Bandeirantes de Comunicação em associação com a TV Cultura, o jornal Folha de S. Paulo e o portal Uol, em 28 de agosto daquele ano.

D'Ávila, assim como o partido ao qual é filiado, é conhecido por defender o neoliberalismo de forma fervorosa, sendo a entrega à iniciativa privada da responsabilidade por diversos serviços primários uma das maiores - senão a maior - propostas de seu governo, sob o argumento de maior eficiência e melhor gestão dos recursos.

O modelo neoliberal, assim como as privatizações, é um sistema econômico temido por muitos e defendido por outros tantos. Em resposta às incontáveis menções de D'Ávila à iniciativa privada como solução para os problemas socioeconômicos do Brasil

durante o debate em questão, usuários produziram memes², exagerando e ironizando a onda de privatizações que seriam realizadas caso o então candidato fosse eleito e colocasse seu plano em prática.

Figura 1



Fonte: Reprodução Twitter, 2022.

Embora muitos serviços de primeira necessidade ainda sejam de competência do poder público, em geral, não se percebe que o neoliberalismo já está aí instaurado, até mesmo com uma certa estabilidade, há algumas décadas. Com uma visão limitada de que a sociedade liberal se resume ao máximo de privatizações possível e sem a consciência de que o capitalismo tradicional foi superado, os indivíduos também não percebem os diferentes papéis que passaram a interpretar na sociedade e, quando o fazem, acreditam que essas diferenciações tenham acontecido majoritariamente por escolha própria, fazendo jus a um poder de decisão e livre arbítrio amplificados a partir do final do século XX (DARDOT; LAVAL, 2013).

Irônica e intencionalmente, a diversidade de possibilidades ofertadas aos indivíduos de serem o que e quem eles quiserem nos mais diversos aspectos de suas vidas é exatamente um dos pilares que possibilitou a ascensão do neoliberalismo e que o sustenta, conforme Dardot e Laval (2013). Dessa forma, se as típicas amarras de um sujeito, muitas vezes definidas ainda no nascimento em função de sua classe social, raça, sexo e poder econômico, estão mais frágeis, enfraquecendo limitações injustas e preconceituosas, deve-se

² Mensagem quase sempre de tom jocoso ou irônico que pode ou não ser acompanhada por uma imagem ou vídeo e que é intensamente compartilhada por usuários nas mídias sociais (TORRES, 2016).

possivelmente, mais do que a uma evolução social da humanidade em finalmente reconhecer distorções e defender a equidade, a interesses mercadológicos da sociedade neoliberal.

Dardot e Laval (2013) ressaltam que no liberalismo havia uma heterogeneidade que definia e separava as diferentes esferas da vida, estabelecendo instituições que regiam as regras “morais, religiosas, políticas, econômicas, estéticas e intelectuais” (DARDOT; LAVAL, 2013, p. 318).

No entanto, duas vertentes distintas tomaram força nesse contexto: a democracia política e o capitalismo. Dessa forma, o sujeito moderno ganhou dois núcleos, “o cidadão dotado de direitos inalienáveis e o homem econômico guiado por seus interesses” (DARDOT; LAVAL, 2013, p. 318). Ao longo do curso da história, o segundo acabou prevalecendo.

O desprendimento de certas regras e limites ocorreu, então, através da mercantilização exacerbada. Esse sentimento de liberdade, no entanto, tende a ser falacioso, uma vez que esse livre arbítrio é influenciado a enveredar pelos caminhos que justamente o mercado deseja. “O novo governo dos homens penetra até em seu pensamento, acompanha, orienta, estimula, educa esse pensamento” (DARDOT; LAVAL, 2013, p.320).

Dessa forma, o sujeito faz escolhas acreditando estar decidindo pelo que ele verdadeiramente quer, quando na verdade ele foi influenciado a decidir entre alternativas pré-definidas pelo sistema neoliberal e que atendam aos interesses do mercado.

Postular a liberdade de escolha, suscitar e constituir na prática essa liberdade, pressupõe que os sujeitos sejam conduzidos por uma ‘mão invisível’ a fazer as escolhas que são proveitosas a todos e a cada um. Por trás dessa representação encontra-se [...] uma máquina que funciona idealmente por si só e encontra em cada sujeito uma engrenagem pronta a responder às necessidades de arranjo do conjunto (DARDOT; LAVAL, 2013, p. 320)

Nas relações sociais, a mercantilização se manifesta quando as antigas formas de aliança e filiação cedem lugar aos contratos voluntários entre pessoas livres que querem obter algum tipo de vantagem dessa relação. A massificação deste pensamento e o conjunto dos contratos firmados é a base da sociedade atual, conforme ressalta Dardot e Laval (2013):

O contrato tornou-se mais do que nunca a medida de todas as relações humanas, de modo que o indivíduo passou a experimentar cada vez mais na relação com o outro sua plena e total liberdade de compromisso voluntário e a perceber a ‘sociedade’ como um conjunto de relações de associação entre pessoas dotadas de direitos sagrados. Esse é o cerne do que se convencionou chamar ‘individualismo moderno’ (DARDOT; LAVAL, 2013, p. 319)

Voltando à fala de D’Ávila no debate presidencial, ele vai justamente enaltecer a figura dos contratos e lembrar a necessidade do cumprimento desses acordos formais, de forma a criar um ambiente de segurança jurídica que iria atrair investimentos externos e

supostamente tirar o País da estagnação econômica. “Nós precisamos de investimento privado, de parcerias público-privadas, concessões. Nós precisamos de dinheiro privado e dinheiro privado só vem se a gente acreditar em contrato, ter segurança jurídica, honrar o que está no papel” (D’ÁVILA, 2022).

2.1.1 Indivíduo como empresa

A instituição generalizada de contratos entre indivíduos nas mais diversas esferas da vida é uma das primeiras semelhanças entre os sujeitos e as empresas. No neoliberalismo, as pessoas não só fazem parte e fornecem sua força de trabalho para as empresas, mas são elas próprias instituições privadas focadas no lucro.

Essa característica da sociedade neoliberal, na qual o homem se assemelha à figura da empresa, unifica as formas de pluralidade da subjetividade que são convenientes serem perpetuadas, reforçando a pseudoliberalidade instaurada na contemporaneidade.

Mergulhando num dos aspectos centrais do modelo neoliberal, temos a figura do homem como empresa, como empreendedor de si mesmo. Portanto, ele deixa de ser um ator passivo, no qual tem sua força de trabalho explorada pelas instituições privadas, para ser um sujeito ativo, engajado plenamente na atividade profissional.

Esse movimento é consequência da queda das barreiras entre as esferas da vida, como trabalho, família, educação, lazer e saúde. Com esses limites turvos e a evidência da figura da empresa, todos esses aspectos acabam confundindo-se com o trabalho.

Isso ocorre não por imposição explícita do governo social como um dever, mas através da disseminação paulatina dessa ideia como um desejo do próprio sujeito. O indivíduo passa a ver sua realização plena, não só profissional, mas pessoal, educacional, familiar, quando ele é bem-sucedido no trabalho. Essa percepção é o que o faz sair da posição passiva de explorado para explorador de si próprio.

O ser desejante não é apenas o ponto de aplicação deste poder; ele é o substituto dos dispositivos de direção das condutas. Porque o efeito procurado pelas novas práticas de fabricação e gestão do novo sujeito é fazer com que o indivíduo trabalhe para a empresa como se trabalhasse para si mesmo e, assim, eliminar qualquer sentimento de alienação e até mesmo qualquer distância entre o indivíduo e a empresa que o emprega. Ele deve trabalhar para sua própria eficácia, para a intensificação do seu esforço, como se essa conduta viesse dele próprio, como se esta lhe fosse comandada de dentro por uma ordem imperiosa de seu próprio desejo, à qual ele não pode resistir (DARDOT; LAVAL, 2013, p. 322)

Dessa forma, a figura da empresa passa a ser valorizada e pregada como um ideal a ser imitado inclusive entre crianças e estudantes. Não à toa, o empreendedorismo - iniciativa a ser analisada mais profundamente neste trabalho - é tão retratado de forma romantizada como a alternativa universal para o sucesso e mobilidade social.

Nesse sentido, a Rede Globo e o G1 lançaram em 2020 o projeto VAE (Vamos Ativar o Empreendedorismo). Com o slogan “VAE, com criatividade dá pra fazer”, o projeto reúne “informações, inspirações e oportunidades para quem quer empreender”, conforme a campanha de divulgação do portal, que é financiado por uma das maiores instituições financeiras do País.

Acessando o site, é possível encontrar matérias intituladas “Como a saída forçada do trabalho fez nascer uma empresária”, “Demitido aos 56 anos, empresário montou franquia que já tem 32 lojas” e “Em busca de renda, ator aposta na confeitaria e abre loja de doces 100% online”, por exemplo, que basicamente contam histórias de pessoas que precisaram empreender para sobreviver como casos de superação e exemplos a serem seguidos.

O jingle de divulgação do projeto traz versos como “VAE! Que a crise vem pra nos fortalecer / VAE! Que tudo vai passar, você vai ver / VAE! Que a criatividade vai vencer / VAE! Sacode a poeira, olha pra frente e vem fazer acontecer”. Desenvolvido durante a pandemia da Covid-19, período extremamente crítico no qual os brasileiros precisaram lidar com a perda de parentes e amigos, com possíveis demissões ou com a suspensão de suas atividades em função do isolamento social rígido, a letra coloca a responsabilidade do sucesso apenas na força de vontade do empreendedor.

Ainda no contexto de valorização do indivíduo como empresa, o Brasil possui uma legislação que institui a figura do Microempreendedor Individual (MEI) desde 2008. São considerados MEIs os empreendedores que exerçam as atividades de industrialização, comercialização e prestação de serviços no âmbito rural, que tenham receita bruta de até R\$ 81 mil por ano (LEI COMPLEMENTAR Nº128, 2008,).

A formalização do MEI permite que ele possua até um colaborador contratado e garante direitos trabalhistas e previdenciários, como aposentadoria, licença maternidade e auxílio-doença, fornecidos pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). A cobertura, no entanto, acontece mediante pagamento mensal de uma contribuição correspondente a 5% do salário mínimo vigente.

Atestando o sucesso da categoria e do modelo neoliberal, o número de cadastros do tipo MEI no Brasil era de 14.549.775, em 24 de setembro de 2022 (RECEITA FEDERAL, 2022), dado mais recente disponível. No mesmo dia, em 2009, o número era de apenas 15.152

cadastros, correspondendo a um salto de 95.925% em 13 anos. No Ceará, os valores são de 442.365 em 2022 e de 26 em 2009, uma diferença de 1.701.303%.

É preciso ressaltar ainda que, apesar da facilidade na adesão ao modelo, feito de forma online em apenas alguns minutos e sem necessidade de pagamento de taxas além da contribuição mensal destinada à Previdência, a informalidade no País ainda é expressiva. No segundo trimestre de 2022, o número de trabalhadores por conta própria informais no Brasil somava 18,8 milhões de pessoas, contra 5,7 milhões formalizados (IBGE, 2022). No Ceará, eram 860 mil informais frente a 162 mil trabalhadores por conta própria formais. É exatamente nessa massa de informais que o neoliberalismo busca engajamento para os seus ideais.

DARDOT; LAVAL (2013) vão definir a empresa de si mesmo como o “indivíduo competente e competitivo, [...] que procura sobretudo trabalhar a si mesmo com o intuito de transformar-se continuamente, aprimorar-se, tornar-se sempre mais eficaz”.

A descrição assemelha-se profundamente ao ideal contemporâneo do empreendedor que, para sobreviver, testa ao limite a criatividade, a competitividade em relação aos concorrentes, o comprometimento e dedicação ao que deixa de ser um mero trabalho e fonte de renda e vira um projeto de vida, alvo de foco total daquele indivíduo, uma vez que o sucesso do negócio significa o sucesso de vida do sujeito.

O conceito, no entanto, difere do entendimento clássico de empreendedorismo. Vale (2014) analisa as origens e evolução de diferentes concepções teóricas sobre o empreendedor sob as vertentes da economia, da inovação, da sociologia, da sociologia econômica e da psicologia. Ela lembra que na Inglaterra do século XVIII, um dos primeiros locais em que se tem registro da difusão do empreendedorismo, a imagem do empreendedor era a de alguém que ofertava ou acumulava capital. “Os economistas clássicos ingleses viam o empreendedor como fornecedor de capital financeiro. Tal concepção prosperou ao longo do século XIX, com o rápido processo de crescimento industrial” (VALE, 2014, p. 876-877).

Dessa forma, é possível ver uma exorbitante diferença no papel que o empreendedor assumiu na sociedade capitalista. Tendo nascido como um sujeito que acumulava capital e utilizava essa fonte de recursos para criar um negócio com a finalidade de gerar ainda mais riqueza para si, hoje o empreendedor se assemelha mais àquele que não possui recursos financeiros e, por isso mesmo, precisa exercer alguma atividade econômica por conta própria sem nenhum tipo de planejamento ou apoio, em função de garantir a sua sobrevivência.

2.1.2 Eficácia e competição

A mudança de chave na forma de se enxergar, passando de um ser passivo para ativo e engajado, não ocorreu de forma voluntária, como já vimos anteriormente. Para isso, a sociedade neoliberal utilizou-se de algumas ferramentas para induzir tal resposta.

Uma delas é a “corrosão progressiva dos direitos ligados ao status de trabalhador, a insegurança instilada pouco a pouco em todos os assalariados pelas ‘novas formas de emprego’ precárias, provisórias e temporárias, as facilidades para demitir” (DARDOT; LAVAL, 2013, p. 323).

Nesse cenário, eleva-se de forma considerável o grau de dependência dos trabalhadores em relação às empresas. Passa-se, então, a difundir pensamentos que estimulem o aumento de esforços e resultados por parte dos assalariados a qualquer custo a fim de manter sua fonte de renda. Entre as posturas esperadas pelos empregadores estão a capacitação contínua, o cumprimento de metas insanas, jornadas exaustivas, flexibilidade máxima para exercer diversas funções e cargos simultaneamente.

Esses aspectos podem ser observados facilmente no exercício do Jornalismo no Brasil. Conforme o Perfil do Jornalista Brasileiro 2021 (UFSC, 2022), 79,3% dos jornalistas brasileiros trabalham mais de cinco horas diariamente, carga horária estabelecida para a profissão (DECRETO 83.284, 1979), embora a extensão de jornada e horas extras também sejam regulamentadas. O levantamento ainda aponta que para 71,5% dos profissionais é comum trabalhar mais do que o contratado.

Além desses, outros aspectos que também demonstram a precarização da profissão é o ritmo de trabalho muito intenso indicado por 73,3% dos entrevistados (UFSC, 2022); a pressão constante pelo cumprimento de prazos (68,5%); o número insuficiente de profissionais para a realização das atividades (67%); a falta de tempo para pausas de descanso (50,4%); e a prática de levar trabalho para casa com frequência (45,7%), por exemplo. Os jornalistas (37,5%) ainda indicaram que os empregadores não oferecem um sistema de incentivo a uma relação balanceada entre trabalho e família.

Sendo empreendedores de si, os indivíduos deixam as limitações de carga horária, por exemplo, definidas nos contratos de trabalho, para trás para dedicar-se inteiramente ao trabalho, inclusive nos momentos que seriam característicos da vida fora do contexto profissional. Isso porque na sociedade neoliberal toda atividade é empresarial e tudo deve ser conquistado e defendido a todo momento, já que não há mais lugares e posições de direito sem a validação através do desempenho.

Essa noção de que tudo pode ser alcançado com força de vontade e trabalho árduo é característica de um conceito difundido entre consultores, *coaches*, e semelhantes, como a chamada meritocracia, que estabelece uma ligação direta entre mérito e poder. Os *coaches* e afins, por sinal, cumprem importante papel no mecanismo neoliberal exatamente ao propagar os conceitos e valores convenientes ao mercado da exacerbação da competição e da cobrança pelo resultado de forma sutil, fazendo com que tais posturas pareçam uma escolha voluntária dos indivíduos.

Uma das figuras fortemente atuantes nesse sentido no Brasil é José Roberto Marques, fundador do Instituto Brasileiro de Coaching (IBC). O empresário já foi inclusive jurado em um *reality show* de empreendedorismo no qual os participantes, divididos em duas equipes, concorrem realizando uma série de tarefas baseadas no mundo corporativo. No Instagram, Marques possui 2 milhões de seguidores e faz postagens com mensagens que indicam que cada indivíduo possui um “poder infinito” dentro de si que os pode levar a atingir qualquer objetivo que quiserem. A resposta para ativar esse propulsor eterno estaria no autoconhecimento, promovido através de cursos e palestras, em geral, que cobram altos valores monetários pela inscrição, ministrados pelo próprio Marques.

Figura 2



Fonte: Reprodução Instagram José Roberto Marques, 2022.

Duas características que distinguem esses atores, independentemente da abordagem seguida, é: a) a apresentação com saberes psicológicos, autores de referência, metodologias particulares, argumentação empírica e racional; e b) a apresentação desses valores e condutas como técnicas de transformação do indivíduo que podem ser aplicadas para além da vida profissional.

Outra ferramenta para incentivar o comprometimento é a transferência dos riscos da empresa para os indivíduos. Em uma posição ativa, os assalariados acabam assumindo os riscos da atividade eles próprios e se responsabilizando por eventuais prejuízos. Tendo isso em vista, as empresas ganham espaço para realizar cobranças duras de engajamento.

Diante dessa lógica, todo indivíduo se assemelha a gerentes com os quais as empresas devem contar para a resolução de problemas, tendo em vista a busca constante dos sujeitos por desenvolvimento de habilidades profissionais, de gestão, de comunicação, e pessoais, para lidar da melhor e mais eficiente maneira possível com situações de conflito.

No entanto, o comprometimento exagerado acaba exacerbando a competição entre os indivíduos e estabelecendo patamares de metas a serem alcançadas cada vez mais elevados que, por sua vez, exigem um maior desempenho. Esse ciclo gera uma lógica em que o indivíduo é explorador e explorado por si mesmo, ao mesmo tempo. A massificação deste ritual faz com que o estímulo ao empreendedorismo de si seja o novo modelo de conduta a ser seguido.

A novidade consiste em promover uma ‘reação em cadeia’, produzindo ‘sujeitos empreendedores’ que, por sua vez, reproduzirão, ampliarão e reforçarão as relações de competição entre eles, o que exigirá, segundo a lógica do processo autorrealizador, que eles se adaptem subjetivamente às condições cada vez mais duras que eles mesmos produziram (DARDOT; LAVAL, 2013, p. 324)

O ‘processo autorrealizador’ que os autores citam se refere à noção de liberdade plena dos indivíduos que os fazem acreditar que eles são responsáveis inteiramente pelos rumos da própria vida, já que as pré-definições de raça, sexo, classe social, poder econômico, religião, entre outros, foram supostamente superadas.

Dessa forma, todos os aspectos da vida devem ser produtivos, mesmo nos momentos de descanso. “A racionalidade neoliberal impele o eu a agir sobre si mesmo para fortalecer-se e, assim, sobreviver na competição. Todas as suas atividades devem assemelhar-se a uma produção, a um investimento, a um cálculo de custos” (DARDOT; LAVAL, 2013, p. 325).

Os autores ainda vão ressaltar que a massificação da figura da empresa “transforma o trabalho no veículo privilegiado da realização pessoal: sendo bem-sucedidos profissionalmente, fazemos da nossa vida um ‘sucesso’” (DARDOT; LAVAL, 2013, p. 327).

A demonstração do sucesso é um dos motores das redes sociais. Nessas plataformas, o sucesso é traduzido na maioria das vezes como felicidade. João Freire Filho (2010) vai ressaltar que, desde as últimas décadas do século XX, “a felicidade é decantada, em mensagens publicitárias, pesquisas acadêmicas e projetos políticos, como ‘o alfa e o ômega da existência’ - a mola propulsora de todas as ações humanas, a obrigação e o direito primordial de cada um de nós” (FILHO, 2010) e que deve ser conquistada independente do esforço e custo para tal.

Considerando os moldes neoliberais e a busca obsessiva para ser feliz - ou pelo menos o parecer - propicia o surgimento de figuras catalogadas como *coaches*, que reiteram a realização do sujeito como o sucesso profissional. Um dos maiores *coaches* brasileiros, Paulo Vieira, autodenominado o “criador do maior treinamento de inteligência emocional do mundo”, publica de forma repetida em seus perfis nas redes sociais receitas e “segredos” para se conquistar o sucesso. Seguido por 2,7 milhões de usuários somente no Instagram, Vieira exhibe a vida de luxo que leva, com carros importados, viagens constantes, mansões para validar as orientações que dá ao seu público.

Figura 3



Fonte: Reprodução Instagram Paulo Vieira, 2022.

Outra forma de garantir a adesão do sujeito é a valorização da empresa como um espaço educacional, conforme Dardot e Laval (2013) enfatizam:

A vida na empresa é considerada em si mesma uma ‘formação’, um lugar onde se adquire certa sabedoria prática, o que explica o fato de as autoridades políticas e econômicas enfatizarem tanto a participação de todos na vida da empresa, desde a mais tenra idade (DARDOT; LAVAL, 2013, p. 332)

Na prática, vemos essa valorização ser traduzida na cultura dos estágios, por exemplo, na qual estudantes dos mais diversos níveis de formação, desde o Ensino Médio à

Graduação, passando pelo Nível Técnico, são impelidos a se digladiarem por oportunidades nas quais trabalham em regime parcial nas empresas com a promessa de aprender o ofício na prática e os segredos da rotina da atividade.

Também em 2008, o Brasil ganhou a chamada Lei do Estágio, que define esse tipo de contrato de trabalho como “o ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo do estudante” (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 2008). O estágio é, inclusive, componente obrigatório em diversas matrizes acadêmicas para a obtenção do diploma, como nos cursos de Jornalismo

Em vez de um processo de caráter puramente educativo, o que acontece por diversas vezes é a utilização dessa mão de obra mais barata em substituição a profissionais já formados e com experiência. Afinal, na sociedade neoliberal, a valorização de diplomas e experiência foram substituídos puramente pelo desempenho. Assim, não importa se o indivíduo não possua conhecimento teórico e profundo da profissão, desde que ele gere retorno.

Silva (2021), em pesquisa que analisa as experiências de estágio em jornalismo vividas por egressos do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), identificou que 65,8% dos participantes apontaram que faziam horas extras durante o estágio, descumprindo o teto de 30 horas semanais estabelecido na legislação brasileira. Entre os principais motivos apontados para a necessidade da extensão de jornada estão desdobramentos da rotina produtiva, demandas da empresa e plantões no fim de semana. A partir de relatos dos participantes, a pesquisadora observa a normalização de uma rotina super intensa de trabalho e que exige o cumprimento de horas extras para que as atividades sejam concluídas e, assim, haja jornalismo.

A normalização do excesso de trabalho fica evidente quando o jornalista afirma que o setor tinha muitas demandas que eram superiores à capacidade produtiva dele dada sua inexperiência. Ou seja, ele, de certa forma, se responsabiliza pelo cumprimento de horas extras e não tem consciência ou se conforma perante a prática abusiva da organização, que estava deixando de cumprir seu papel formativo na medida em que atribuía tarefas em excesso ou com nível de complexidade maiores para o período formativo em que o estudante se encontrava (SILVA, 2021)

Levando em conta apenas o aspecto da extensão ilegal da carga horária dos estagiários, é possível constatar a distorção feita pelo mercado de trabalho da figura do estágio que, originalmente possui um caráter formativo, mas cujos sujeitos passaram simplesmente a integrar a massa de mão de obra explorada pelos empregadores.

Ainda como sintoma da valorização do desempenho puro, desde 2009 o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu que é inconstitucional a exigência de diploma para o exercício

da profissão de jornalista. Dez anos depois, em 2019, uma série de carreiras, incluindo a de jornalista, artista, corretor de seguros, publicitário, atuário, arquivista e técnico de arquivo, radialista, estatístico, sociólogo, secretário e até guardador e lavador autônomo de veículos automotores, não precisam mais nem mesmo de registro profissional para serem exercidas (GAZETA DO POVO, 2019).

Focando na atuação jornalística, o Perfil do Jornalista Brasileiro 2021 (UFSC, 2022) identificou que 6,3% dos profissionais estão atuando enquanto ainda frequentam o Curso de Jornalismo. O nível de escolaridade “Ensino Superior cursando” aparece em quarto lugar à frente, inclusive, dos que possuem Doutorado (4,7%).

Um outro exemplo do estímulo ao ingresso cada vez mais precoce na força de trabalho são as escolas de Ensino Médio Profissionalizantes. Geralmente em tempo integral, essas instituições fornecem, além do ensino básico previsto, uma formação profissionalizante da escolha do aluno entre as opções oferecidas. Um dos argumentos comuns de autoridades políticas para defender esse regime é que os alunos já saem da escola, normalmente com cerca de 17-18 anos, prontos para o mercado de trabalho.

No Ceará, até 2021, cerca de 50% das escolas de Ensino Médio eram de tempo integral. O Governo do Estado já anunciou a ampliação deste percentual para 60% com a implementação de 68 novas escolas, somando 392 instituições estaduais com jornada prolongada que devem atender mais de 130 mil estudantes cearenses. O modelo, no entanto, é paradoxal, uma vez que conhecimento técnico-científico é necessário para que todos possam disputar uma chance no mercado de trabalho contemporâneo. Sem esse conhecimento, os trabalhadores caem ainda mais na informalidade e numa estrutura ainda mais precarizada.

Por fim, Dardot e Laval (2013) arrematam a lógica que liga a busca constante pelo aperfeiçoamento subjetivo e o empreendedorismo de si ao interesse mercadológico:

É claro que o indivíduo trabalha a si para se tornar mais produtivo; contudo, ele trabalha para se tornar mais produtivo a fim de tornar a empresa - que é a entidade de referência - mais produtiva. Mais do que isso: exercícios que supostamente melhoram a conduta do sujeito visam transformá-lo num ‘microcosmo’ em perfeita harmonia com o mundo da empresa e, para além dele, com o ‘macrocosmo’ do mercado mundial (DARDOT; LAVAL, 2013, p. 336).

A afirmação resume o mecanismo principal da sociedade neoliberal no qual os indivíduos buscam aperfeiçoamento de si visando o incremento da produtividade das empresas como se fosse um objetivo pessoal. Essa engrenagem se soma a milhares de outras desempenhadas pelos demais sujeitos, formando uma gigantesca máquina que, no fim das contas, atende aos anseios da minoria no poder.

2.2 Valores que orientam o sujeito neoliberal

Uma consequência importante do modelo neoliberal em vigor é o excesso de positividade. Dardot e Laval (2013) destacam que a positividade nas relações é um ponto chave para a produtividade.

Byung-Chul Han (2010) lembra que o indivíduo neoliberal está livre da obrigação e exploração do trabalho, uma vez que agora é soberano de si. Portanto, não está submisso a ninguém, ou apenas a si próprio. Essa configuração na qual liberdade e coerção se confundem é o que maximiza o desempenho. “O excesso de trabalho e desempenho agudiza-se numa autoexploração. Essa é mais eficiente que uma exploração do outro, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade” (HAN, 2010, p. 18).

Em uma comparação ao sistema imunológico humano, que reage a estímulos negativos, Han (2010) pontua que a sociedade contemporânea sofre do “mal” do excesso da positividade, que acaba gerando “infartos”, patologias que, sem um estímulo negativo a ser combatido, passam ilesas ao sistema defensivo do organismo da sociedade.

Apesar da falta de negatividade, a violência ainda é presente nesse tipo de cenário. Afinal, “quem vive do igual, também perece pelo igual” (BAUDRILLARD, 1992, p. 75 apud HAN, 2010, p. 9).

A violência da positividade manifesta-se justamente em uma sociedade permissiva, tolerante, pacificada, aspectos característicos do neoliberalismo.

A violência da positividade não pressupõe nenhuma inimizade. [...] Por isso, ela é mais invisível que uma violência viral. Habita o espaço livre de negatividade do igual, onde não se dá nenhuma polarização entre inimigo e amigo, interior e exterior ou entre próprio e estranho (HAN, 2010, p. 12)

Assim como Dardot e Laval (2013), Han reitera a substituição das proibições, mandamentos e leis conhecidas do capitalismo tradicional pelos projetos, iniciativas e motivação no que ele chama de sociedade do desempenho. Em um modelo no qual os resultados devem ser alcançados a qualquer custo, era necessário retirar a negatividade - por sua natureza negativa - do jogo, uma vez que as proibições bloqueiam um maior crescimento. “A positividade do poder é bem mais eficiente que a negatividade do dever. Assim o inconsciente social do dever troca de registro para o registro do poder. O sujeito de desempenho é mais rápido e mais produtivo que o sujeito da obediência” (HAN, 2010, p.16).

O imperativo da positividade de Han vem fortalecer a busca pela demonstração de sucesso e felicidade, especialmente nas redes sociais, mencionadas anteriormente. Aqui, os

coaches aparecem novamente reproduzindo e incentivando essa ditadura da positividade. O já mencionado Paulo Vieira em uma de suas postagens no Instagram elenca “6 motivos que te impedem de enriquecer”. As duas primeiras razões, conforme o empresário, estão justamente ligadas a visões negativas - tão condenadas pelo neoliberalismo - de algum aspecto: “ausência de uma visão positiva de futuro” e “padrões negativos enraizados”.

Os constantes comprometimentos, cobranças, desafios de atingir metas, aprimoramento, otimização de custos, e expansão do trabalho nas diversas esferas da vida acabam gerando um cansaço extremo nos indivíduos. Isso porque, enquanto empreendedores de si, os sujeitos são agressores e vítimas ao mesmo tempo (HAN, 2010, p. 17).

Dessa forma, o que causaria a depressão não seria o dever de obedecer a si mesmo, mas a pressão pelo desempenho.

Vista a partir daqui, a Síndrome de Burnout não expressa o si-mesmo esgotado, mas antes a alma consumida. Segundo Ehrenberg, a depressão se expande ali onde os mandatos e as proibições da sociedade disciplinar dão lugar à responsabilidade própria e à iniciativa. O que torna doente, na realidade, não é o excesso de responsabilidade e iniciativa, mas o imperativo do desempenho como um novo mandato da sociedade pós-moderna do trabalho (HAN, 2010, p. 17)

Diante dessas constatações, não é difícil lembrar de situações em que familiares, amigos, colegas e até nós mesmos nos encontramos próximos do esgotamento devido ao esforço extremo em alcançar e ultrapassar as metas de desempenho estabelecidas. E quando decidem descansar, a culpa por não estar sendo produtivo assume o controle, gerando mais cobrança e mais cansaço.

Essa autocoerção e autoculpabilização são inflexões da coerção econômica e financeira (DARDOT; LAVAL, 2013). Uma vez que assumimos os riscos totais de um projeto e somos inteiramente responsáveis pelo que nos acontece, é praticamente impossível evitar recair na autocobrança e culpa em algum momento. E trata-se ainda de um “privilégio”, pois só pode adentrar à lógica do rendimento o sujeito assalariado, enquanto para a massa de desempregados só resta mesmo a exclusão e a submissão a qualquer regime de trabalho em troca da própria sobrevivência.

Esse ciclo gera uma guerra interna subjetiva nos indivíduos que, para Han (2010) é justamente o caminho para a depressão. “O sujeito de desempenho encontra-se em guerra consigo mesmo. O depressivo é o inválido dessa guerra internalizada. A depressão é o adoecimento de uma sociedade que sofre sob o excesso de positividade. Reflete aquela humanidade que está em guerra consigo mesma” (HAN, 2010, p. 18).

A indiferenciação entre agressor e vítima acaba produzindo uma liberdade paradoxal, que, por sua vez, manifesta-se patologicamente através dos adoecimentos

psíquicos da sociedade do desempenho. O Perfil do Jornalista Brasileiro 2021 (UFSC, 2022) também apresenta informações sobre o estado de saúde dos profissionais da área. Segundo o levantamento, 66,2% dos entrevistados se sentem estressados no trabalho e 60,4% relatam sentir tristeza com frequência ou de vez em quando. Além disso, 63,8% dos jornalistas brasileiros afirmaram acordar se sentindo relaxado e tranquilo menos da metade das vezes, algumas vezes ou nunca. No tocante aos adoecimentos físicos, 80,7% dos profissionais afirmaram sentir dores no corpo diariamente, com frequência ou de vez em quando; 64% relatam dores de cabeça em alguma frequência; os distúrbios digestivos também são comuns a 53% dos profissionais, assim como alterações no sono (75,3%).

Han (2010) também indica que o excesso de positividade se manifesta ainda em excesso de estímulos, informações e impulsos. Tais características são próprias do mundo globalizado e, principalmente, da era das redes sociais, plataformas que serão alvo deste trabalho. A sobrecarga de trabalho e o volume demorado de estímulos fragmentam a atenção dos indivíduos e permite que eles desenvolvam a técnica da multifuncionalidade, o que, para Han (2010), não significa progresso.

Embora muitas empresas estejam adotando cada vez mais a prática da multifuncionalidade, como as farmácias nas quais o atendente do balcão também cumpre a função de caixa, essa tendência do sujeito se dividir nas mais diversas atividades - padrão inerente ao sistema produtivo de acumulação no qual vivemos - é ainda mais característica do empreender.

Resgatando a figura do MEI (Microempreendedor Individual), que permite a contratação de somente um colaborador, teremos o máximo de duas pessoas tendo de suprir todas as atividades envolvidas na cadeia do negócio, desde o abastecimento de suprimentos, logística, atendimento, controle financeira, marketing, etc.

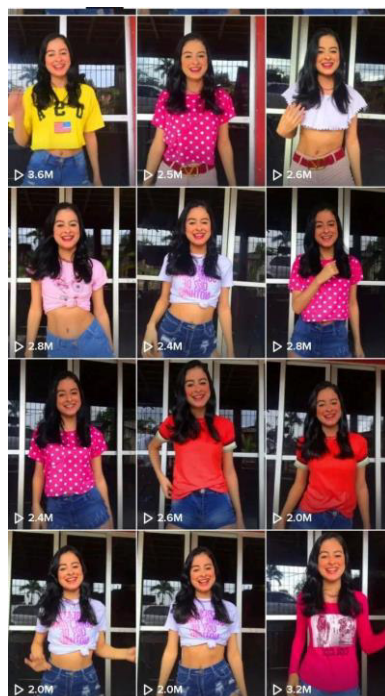
Assim, é possível concluir que, se o empregado neoliberal, que não deixa de ser um empreendedor de si, está exausto e apresentando adoecimentos psicológicos, o quadro se agrava entre os donos de negócios próprios que precisam lidar com a variação do desempenho refletindo diretamente no retorno financeiro.

Paradoxalmente ao estímulo selvagem da criatividade com a finalidade de aumentar a competitividade das empresas, a sociedade neoliberal produz um contexto no qual a criação em si fica comprometida. Han (2010) alerta que a inquietação amplificada pelo excesso de estímulos não gera nada novo, apenas reproduz e acelera o já existente.

Essa constatação é facilmente verificável nas redes sociais, onde os usuários tendem a copiar os conteúdos já reproduzidos nas plataformas: desafios, coreografias, *trends*,

embaladas pelas músicas do momento e plastificadas pelos filtros que simulam um único padrão de beleza, tornam as plataformas no que mais parece um vídeo em *loop* infinito. Um exemplo emblemático dessa repetição é o da jovem Daniele Lopes, que viralizou em 2021 no TikTok com um vídeo em que dança uma música com o seu nome. Após fazer sucesso com a postagem, ela voltou a publicar vídeos com o mesmo trecho da música, a mesma coreografia e, inclusive, a mesma expressão facial pelo menos outras 48 vezes, mudando somente a roupa que usa e o cenário da gravação. Além deste “molde” específico, o perfil da jovem - que soma mais de 5 milhões de seguidores - contém uma seleção de outras performances semelhantes.

Figura 4



Fonte: Reprodução TikTok Daniele Lopes, 2022.

Já o excesso de informações disponíveis aos usuários da internet vem servir ao propósito que presume que um sujeito informado decide assumir por vontade própria os riscos que lhes são impostos, uma vez que “a partir do momento que se supõe que o indivíduo tem condições de acessar as informações necessárias para sua escolha, deve-se supor que ele se torna plenamente responsável pelos riscos envolvidos” (DARDOT; LAVAL, 2013, p. 342).

Essa lógica, no entanto, ignora desigualdades e distorções ainda presentes na sociedade contemporânea. Mesmo defendendo que o resultado só depende do desempenho do indivíduo, o neoliberalismo esquece ou despreza que as limitações que pré-definiam o papel de um indivíduo estão longe de serem completamente superadas.

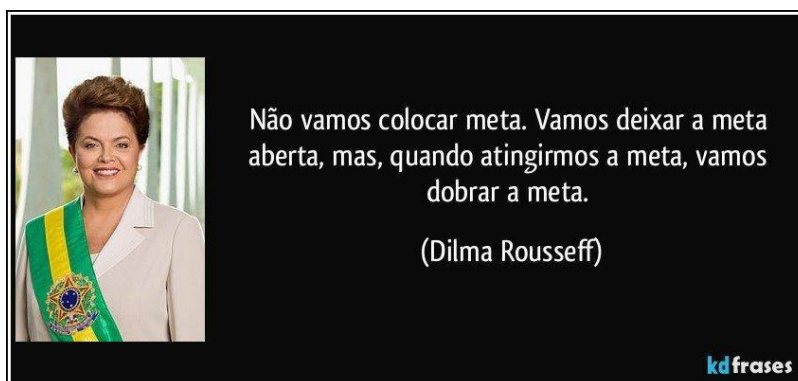
Ainda há profundas discrepâncias de acesso à informação, a oportunidades de estudos, de serviços de saúde, de emprego, de moradia. Novamente, o empreendedor que monta o próprio negócio como alternativa ao déficit de emprego, coloca-se em uma posição ainda mais vulnerável que os assalariados e pode ser atingido por ainda mais distorções, como o acesso a crédito para iniciar o negócio, elevando também os riscos envolvidos, na maioria das vezes assumidos de forma inconsciente, e limitando até mesmo o nascimento deste projeto.

Mas essa ética ‘individualista’ é tratada como uma oportunidade de jogar todos os custos nas costas do sujeito, por mecanismos de transferências que não têm nada de ‘natural’. No fundo, a estratégia consiste em partir da aspiração à decisão pessoal na questão da escolha de vida e reinterpretar o conjunto dos riscos como escolhas de vida (DARDOT; LAVAL, 2013, p. 342)

A autovigilância ainda é aumentada pelas técnicas de auditoria, especialmente de avaliação. Os chamados *feedbacks* foram incorporados de vez nas relações pessoais e têm como propósito potencializar o controle de si mesmo e o desempenho individual. “A ‘avaliação’ tornou-se o primeiro meio de orientar a conduta pelo estímulo ao ‘bom desempenho’ individual. Ela pode ser definida como uma relação de poder exercida por superiores hierárquicos encarregados da expertise dos resultados” (DARDOT; LAVAL, 2013, p. 343).

Esses mecanismos servem para que o indivíduo não acabe caindo na média, na comodidade, uma vez que o conformismo não é mais suficiente na era neoliberal na qual se ordena que o sujeito transcenda, leve os limites além, ou, como diz um dos memes incansavelmente compartilhado e reproduzido nas redes sociais: “quando atingirmos a meta, vamos dobrar a meta”.

Figura 5



Fonte: Reprodução kdfrases, 2015.

2.3 Construção da subjetividade

Para Dardot e Laval (2013), os conteúdos disponibilizados que pregam o sucesso como valor supremo demonstram apenas duas coisas: o desejo de ser bem-sucedido, a despeito dos fracassos inevitáveis, e a satisfação de tê-lo alcançado, mesmo que por um instante. Seguindo esse princípio, é predominante o caráter de gozo presente nos conteúdos compartilhados por usuários nas redes sociais. Com o intuito de parecer sempre bem-sucedidos, os indivíduos tendem a selecionar somente os recortes das próprias vidas relacionados a conquistas, satisfação e felicidade.

Retomando a figura do candidato à presidência Felipe D'Ávila, em seu perfil no Instagram, uma das postagens fixadas - publicada no período de campanha - reúne cinco fatos sobre o então presidenciável, com a proposta de se apresentar aos eleitores, tendo em vista que esta foi apenas sua primeira disputa política. As peças enaltecem as realizações profissionais, acadêmicas e familiares de D'Ávila, argumentando de forma implícita que, um indivíduo bem-sucedido em tantos âmbitos da vida pessoal - e ainda assim tão parecido com um sujeito qualquer - não poderia ter um resultado diferente do sucesso também ocupando o cargo máximo do Executivo nacional.

Esse tipo de conduta não deixa de partir do princípio da competitividade exacerbada, na qual, além do desempenho, os indivíduos competem entre si, comparando as próprias recompensas e gozos. Para tentar conquistar posições de destaque, os sujeitos montam representações de si nas redes sociais, evidenciando o que há de positivo na própria vida e retirando da luz o que há de negativo. Afinal, esta é a sociedade da positividade extrema.

Figura 6



Fonte: Reprodução Instagram Felipe D'Ávila, 2022

Para além da forma como se apresentam, as nuances da sociedade neoliberal e suas consequências possuem papel ativo na construção da subjetividade dos indivíduos na contemporaneidade, já que o modelo vigente dita, mesmo que por trás de uma ilusão de liberdade plena, as possibilidades de quem o sujeito pode ser, quais comportamentos ele pode ter, o que ele deve ter como sonho e onde deve estar o objeto de sua realização.

As fachadas (GOFFMAN, 2002), como são chamadas as diferentes formas de apresentar a si mesmo, que os indivíduos constroem para performar nas mais diversas situações, e que servem para atender a algum interesse particular do ator, se tornam ainda mais pulverizadas e distintas na era globalizada, onde uma parte significativa desses contatos ocorre de forma mediada pelas redes sociais (THOMPSON, 2018).

Embora a digitalização forneça um volume de informações sobre os indivíduos em uma velocidade avassaladora e que ficam gravadas em “grandes arquivos”, os *data centers*, para consultas futuras, a relação mediada pelas redes sociais perde alguns elementos que são passíveis de observação em uma conversa pessoalmente e que atestam a veracidade da performance representada, como o tom de voz e a postural corporal.

Dessa forma, em teoria, o ator ganha mais liberdade para representar construções de si próprio cada vez mais distantes do seu “eu real”. Soma-se a isso as tecnologias de manipulação de áudio, foto e vídeo proporcionadas pelo processo de digitalização que podem produzir “provas” daquela fachada, gerando sujeitos cada vez mais confiantes e ousados na façanha de moldar a própria subjetividade.

Ainda dissecando algumas escolhas de Felipe D’Ávila, o então presidenciável, no já referido debate, utilizou novamente a estratégia de tentar se aproximar de um indivíduo ordinário, como já havia feito em suas redes sociais. Em sua primeira fala na ocasião, D’Ávila afirma:

Eu sou Felipe, um cidadão como você que vive do trabalho, de empreender, é dono de negócio, não vivo da política, de governo. E nós estamos cansados desse Estado caro e ineficiente que atrapalha todo mundo que trabalha, que rala todo dia de manhã para conseguir o seu dinheiro (D’ÁVILA, 2022)

O empresário, no entanto, parece ter esquecido ou ignorado que o seu patrimônio declarado ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de R\$ 24 milhões (DIAS, 2022) o coloca a um abismo de distância de um cidadão qualquer. Além disso, D’Ávila é casado com Ana Maria Diniz, filha do empresário Abílio Diniz, dono de um dos maiores grupos varejistas do País e de uma fortuna avalia em US\$ 2,7 bilhões (FORBES, 2022). Apesar de dizer que não vive de política, D’Ávila é neto do ex-deputado federal João Pacheco Chaves (MDB-SP), de forma que o lucro político constitui o patrimônio da família em algum grau. Nenhuma dessas informações passou despercebida do público, que tratou de comentar e fazer piadas do fato nas redes sociais.

Figura 7



Fonte: Reprodução Twitter, 2022.

A situação pode ser considerada no mínimo uma rachadura na imagem que D'Ávila tentou criar de si mesmo, com o objetivo de gerar identificação e proximidade com os eleitores, visando ainda que isso se revertesse em votos no dia 2 de outubro, data do primeiro turno do pleito. Em posse de informações que colocam em xeque a veracidade das sentenças proclamadas, o público perde a confiança no sujeito e passa a desacreditá-lo (GOFFMAN, 2002).

Em outra perspectiva, o sociólogo Stuart Hall (2006) acredita que o sujeito pós-moderno possui uma identidade fragmentada, que não é “fixa, essencial ou permanente”. Para ele, exatamente essa crise identitária é um dos propulsores e, ao mesmo tempo, uma consequência das mudanças no que ele chama de mundo cultural, tendo em vista que a identidade é uma construção da interação do eu individual com a sociedade. Hall ainda defende que, por natureza, o sujeito possui identidades múltiplas, inclusive contraditórias, que tomam a dianteira de acordo com a situação.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora ‘narrativa do eu’ (HALL, 2006, p. 13)

Hall (2006) destaca também que uma das características centrais da sociedade moderna são as mudanças constantes e o ritmo que elas acontecem com a globalização. Esse processo multiplica sistemas de significação e representação cultural, de forma que “somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente” (HALL, 2006, p. 13).

Esse pensamento justificaria a criação e performance das diversas fachadas às quais os usuários de redes sociais recorrem, além de atestar uma pluralidade sem limites e até mesmo a falta de coerência entre os diversos “eus” de um indivíduo. Mesmo assim, os sujeitos ainda se preocupam com possíveis questionamentos que possam ser realizados sobre suas escolhas e buscam maneiras de reduzir os degraus entre as próprias representações.

Na prática das relações nas redes sociais, os usuários estão munidos de informações produzidas e disponibilizadas na internet pelo próprio ator e por todos os demais usuários no momento da performance ou em qualquer outro momento, já que podem ser resgatadas sem demandar grandes esforços. Assim, as chances de uma queda de fachada e o

ator ser “desmascarado” - como aconteceu com D’Ávila - são altas: são olhos demais com informações demais disponíveis na palma da mão (THOMPSON, 2018).

O que Hall (2006) pode não ter percebido na época é que essa facilidade de troca entre diferentes personalidades é uma flexibilidade permitida e encorajada pelo neoliberalismo, desde que ela atenda à máxima do desempenho e resultado, evidenciando que as escolhas do indivíduo, mesmo sobre sua própria subjetividade, não partem somente dele, mas são, acima de tudo, uma construção social que, na grande maioria das vezes, atende a interesses externos.

Os padrões de representação de si, as estratégias para manter as fachadas criadas, e como esses aspectos se comportam na era digital serão discutidos no capítulo a seguir.

3 A CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE NAS REDES SOCIAIS

A construção da subjetividade dos indivíduos é um processo ainda intrigante. A partir de debates proporcionados ao longo de décadas sobre o assunto, é possível afirmar que essa construção é fruto de uma equação que tem entre as variáveis fatores internos e próprios do sujeito, mas possui altos multiplicadores para as variáveis externas, sociais e culturais.

Neste capítulo, vamos discutir, a partir das conclusões de autores como Goffman (2002), Thompson (2018), Polivanov (2019), Sibilia (2016) e Karhawi (2016) como essas subjetividades são desenvolvidas no ambiente das redes sociais e o papel que elas assumem na era digital.

3.1 Construção de fachadas

Luana é uma jovem empreendedora do segmento de beleza, mais especificamente, do de cabelos. Mãe e dona de um salão que é referência em fios com curvatura - ondulados, cacheados e crespos - ela passa tranquilidade, confiança e expertise às suas clientes de uma maneira leve e descontraída, tranquilizando-as em todas as etapas dos serviços realizados no local que dirige.

Quem também atua no segmento e, apesar da pouca idade, já ganhou seu espaço no mercado é Luara. De personalidade forte e de uma autoconfiança quase intimidadora, além dos atendimentos, ela promove cursos de marketing e corte de cabelos para profissionais em formação, atividade que exige a postura firme de quem está ensinando e repassando a experiência adquirida com mérito e esforço.

A despeito das diferenças, Luana e Luara são, na verdade, a mesma pessoa, sendo a segunda uma espécie de *alter ego* que Luana construiu e até a batizou, por brincadeira, para alcançar credibilidade necessária e se impor em determinadas situações, considerando sua área de atuação, que é tão vasta e concorrida. A mudança de personalidade entre Luana e Luara é clara para os colaboradores do Flozô - salão de beleza criado e dirigido por Luana - e até mesmo para alguns clientes de mais longa data, e ambas cumprem bem o objetivo de cada circunstância em que são “acionadas”.

A estratégia de alternar entre diferentes ‘eus’ usada por Luana Muriell, que vai ser alvo de maiores observações neste trabalho, não é algo inovador nem único. Na verdade, faz parte do comportamento natural dos indivíduos de se adaptarem a cada situação de forma a

alcançar os fins que interessam a cada um. O antropólogo Erving Goffman (2002), em uma analogia ao teatro, vem justamente defender que os indivíduos, como atores, representam diferentes personalidades, as quais ele chama de fachadas, e que, em conjunto, constituem a subjetividade do sujeito, a *self*.

A teoria de Goffman, baseada nas relações interpessoais, à época que foi elaborada, aponta que, ao entrar em contato com outros indivíduos, um sujeito busca informações sobre as pessoas com as quais interage, além de resgatar saberes prévios. Entre os pontos de interesse estão a situação socioeconômica, nível de confiança, contatos anteriores, além da aparência e dos reflexos comportamentais demonstrados. Para Goffman (2002), essas informações de certa forma acabam definindo o tipo de interação que irá se desenrolar.

A informação a respeito do indivíduo serve para definir a situação, tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que dele podem esperar. Assim informados, saberão qual a melhor maneira de agir para dele obter uma resposta desejada (GOFFMAN, 2002, p. 11).

Tendo isso em vista, o indivíduo irá comparar as informações colhidas e/ou resgatadas de saberes prévios e compará-las com padrões que costumam se repetir, levando em consideração que apenas um grupo de pessoas se vestiria de determinada maneira, estaria em determinado lugar, se comportaria de determinado jeito. Essas constatações, com base em estereótipos bem definidos, contribuem para definir os rumos que a interação tomará e ajudam a prever comportamentos e reações.

Esse comportamento pode ser observado de forma intencional ou não. Goffman (2002) indica que o ator pode ser crente, quando ele acredita de forma sincera no que está representando, ou descrente, quando o que o motiva a apresentar determinada fachada são os fins que lhe interessam, um objetivo pessoal. Não é regra, no entanto, que, quando o indivíduo é descrente, ele quer manipular seus espectadores, pois o sujeito “pode enganar o público pelo que julga ser o próprio bem deste, ou pelo bem da comunidade” (GOFFMAN, 2002, p. 26).

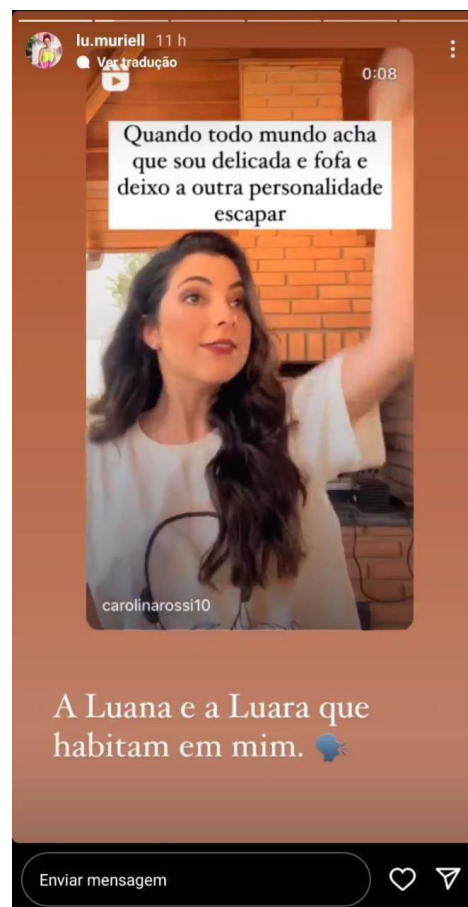
De forma prática, o autor elenca quatro formas que podem definir e enquadrar a representação dos atores nas relações: 1) cálculo consciente de comportamento com objetivo definido; 2) cálculo inconsciente de comportamento; 3) cálculo consciente de comportamento por tradição; e 4) cálculo inconsciente de comportamento por tradição. Os dois primeiros são guiados pelo objetivo pessoal do ator, que molda a própria performance, seja conscientemente ou não, para obter a resposta que lhe interessa. Já os dois últimos são regidos pela pressão do grupo ou posição social que este ocupa, ou seja, as próprias fachadas tendem a também

atender a exigências da sociedade que, como vimos no capítulo anterior, disponibilizam representações pré-definidas entre as quais os atores escolhem assumir.

A sociedade está organizada tendo por base o princípio de que qualquer indivíduo que possua certas características sociais tem o direito moral de esperar que os outros o valorizem e o tratem de maneira adequada. Ligado a este princípio há um segundo, ou seja, de que um indivíduo que implícita ou explicitamente dê a entender que possui certas características sociais deve de fato ser o que pretende que é. Consequentemente, quando um indivíduo projeta uma definição da situação moral sobre os outros, obrigando-os a valorizá-lo e a tratá-lo de acordo com o que as pessoas de seu tipo têm o direito de esperar (GOFFMAN, 2002, p. 21)

Em uma contemporaneidade neoliberal nas quais as pré-definições sociais estão em decadência (DARDOT; LAVAL, 2013), prevalecem as categorizações orientadas pelos objetivos pessoais de cada um. Foi o que levou Luana, conforme relatos da própria em publicações antigas em seu perfil no Instagram, a criar uma “versão” de si mais agressiva e firme para fazer frente à competitividade do segmento no qual atua. Jovem e iniciante, a postura era necessária para que ela conseguisse se impor e conquistasse respeito e reconhecimento do mercado.

Figura 8



Fonte: Reprodução Instagram Luana Muriel, 2022.

Como já mencionado, as fachadas são instrumentos utilizados para que se atinja um objetivo pessoal. Esse fim, muitas vezes, acaba sendo a ascensão social do indivíduo. Dessa forma, é especialmente comum que o ator esconda aspectos de sua subjetividade que podem ser considerados impróprios pelos espectadores, como prazeres, erros, o processo de constituição de um ‘produto final’ e as etapas não-glamourosas, assim como a simulação de padrões e valores assumidos.

No contexto atual em que as redes sociais possibilitam uma vigilância exacerbada dos indivíduos, fica mais difícil esconder o que pode ser considerado inadequado. Em abril de 2020, por exemplo, a influenciadora Gabriela Pugliesi realizou uma festa com pelo menos 10 amigos em casa mesmo durante o período de isolamento social em função da pandemia da covid-19. Fotos e vídeos da festa foram publicados pela própria influenciadora em seu perfil no Instagram. A plateia de Pugliesi, no caso, seus seguidores, fizeram duras críticas ao comportamento, considerando-o egoísta e negacionista, especialmente porque a influenciadora já havia contraído a doença e por aparecer em um dos vídeos dizendo “Foda-se a vida”.

A fachada de Pugliesi, que se dedica a compartilhar conteúdos sobre bem-estar, prática de exercícios físicos, meditação, alimentação saudável, acabou sofrendo um forte baque e gerando uma quebra de confiança com o espectador. Como consequência, ela chegou a perder 150 mil seguidores, além de diversos contratos e parcerias.

Figura 9

Gabriela Pugliesi tem contratos suspensos após fazer festa durante quarentena

Marcas abriram mão de parcerias após influenciadora desrespeitar isolamento no sábado (25).

Por G1

27/04/2020 10h21 · Atualizado há 2 anos



Fonte: Reprodução Portal G1, 2020.

Esse tipo de situação é justamente o que os atores buscam evitar com diferentes estratégias como veremos a seguir.

3.1.1 Manutenção das fachadas

O antropólogo canadense faz distinção entre as formas pelas quais o sujeito se expressa. Para ele, há a expressão transmitida, que compreende os símbolos verbais usados de forma consciente para “veicular a informação que ele e os outros sabem estar ligada a esses símbolos” (GOFFMAN, 2002, p. 12); e a expressão emitida, que abrange um leque de comportamentos inerentes ao ator e que pode confirmar ou contradizer a informação transmitida. “O indivíduo evidentemente transmite informação falsa intencionalmente por meio de ambos estes tipos de comunicação, o primeiro implicando em fraude, o segundo em dissimulação” (GOFFMAN, 2002, p. 12).

Considerando que o ator, em geral, irá jogar luz apenas ou majoritariamente a aspectos favoráveis de si mesmo, a plateia - como nomeia Goffman os sujeitos que “assistem” à representação - pode utilizar a expressão emitida, que geralmente não é pensada para aparecer sob o melhor ângulo, para confirmar a veracidade do que foi transmitido verbalmente, essa, sim, manuseada facilmente.

As técnicas clássicas de identificação de um mentiroso são um bom exemplo da discrepância entre as informações comunicadas, verbal e gestualmente, por um indivíduo. Alguns dos principais indícios de que uma pessoa não está falando a verdade (GASPARINI, 2016) são: evitar contato visual, tapar ou tocar a própria boca, comprimir os lábios, olhar para cima e para a direita, mostrar microrrugos na testa, restringir os movimentos dos braços e pernas e/ou ter movimentos repetitivos, entre outros.

Dessa forma, a confiabilidade da informação será definida, também, com base na relação de respeito e confiança entre os indivíduos que, por sua vez, depende e varia de acordo com a quantidade de informações que um possui sobre o outro. Ainda assim, nenhum grau de intimidade pode evitar a necessidade de agir com base em deduções.

Goffman (2002) ainda vem pontuar que os atores tomam consciência de que seus gestos podem traí-los e passam a tentar controlá-los também para não serem descobertos. Esse policiamento ocorre especialmente se o sujeito percebe que está sendo analisado ou em uma situação que é comum esse tipo de avaliação, como primeiros contatos com indivíduos desconhecidos ou uma entrevista de emprego.

Esta forma de controle sobre o papel do indivíduo restabelece a simetria do processo de comunicação e monta o palco para um tipo de jogo de informação, um ciclo potencialmente infinito de encobrimento, descobrimento, revelações falsas e redescobertas. Dever-se-ia acrescentar que, como os outros provavelmente não suspeitam, em termos relativos, do aspecto que se supõe não intencional da conduta do indivíduo, este pode ganhar muito controlando-o. Os outros, por certo, podem

perceber que o indivíduo está manipulando o aspecto supostamente espontâneo de seu comportamento e procurar no próprio ato da manipulação alguma variação de conduta que o indivíduo não tenha conseguido controlar (GOFFMAN, 1059, p. 17)

O autor ainda indica que a capacidade de observação dos indivíduos na plateia parece ser maior que a dos atores em esconder os movimentos calculados, de forma que existiria uma vantagem dos primeiros em identificar possíveis contradições e manipulações. Esses episódios, nos quais algo que se queria esconder é revelado, são catalogados como uma queda de fachada, quando o ator acaba “saindo do personagem” representado.

No jornalismo, uma prática que tem como objetivo confirmar a veracidade de afirmações, especialmente de entes públicos, é o chamado *fact-checking*. Nela, jornalistas analisam informações e dados reproduzidos em discursos e apontam se estão corretos, se há exageros ou mesmo inverdades. A Lupa³ é uma agência de checagem brasileira fundada em 2015 que busca combater a desinformação. Na campanha eleitoral para a Presidência da República de 2022, o veículo fez um árduo trabalho diário analisando o discurso dos candidatos em debates, atos políticos, peças de propaganda e até mesmo os materiais distribuídos pelos eleitores.

No fundo, o *fact-checking* busca trazer para o palco o que os atores escondem nos bastidores. Essas informações podem confirmar o que a representação demonstra ou negá-la parcial ou totalmente. Esse trabalho também pode desnudar as fachadas e revelar as intenções e objetivos dos atores que motivam a construção das representações. O propósito por trás do *fact-checking*, especialmente de figuras políticas, é a defesa do público que assiste às representações analisadas, de forma a proteger a sociedade de informações falsas e más intenções.

³ <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/28/debate-globo-lula-bolsonaro-segundo-turno>
<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/11/militar-morto-fraudes-urnas>
<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/10/conteudos-removidos-pelo-tse->

Figura 10



Fonte: Reprodução Instagram Lupa, 2022.

Uma vez definida a representação a ser utilizada em determinada interação, o ator deve atentar-se para manter a coerência da linha escolhida, já que, à medida que a interação dos participantes progride, mais e novas informações são reveladas, aumentando o *background* dos espectadores e facilitando a possível identificação de uma contradição. Tendo isso em vista, Goffman (2002) ressalta o quão difícil é realizar uma troca de fachada em uma mesma interação, já que isso acarretaria facilmente na quebra de confiança entre ator e plateia.

Outro ponto de atenção - e tensão - pode ocorrer quando o indivíduo, em posse de poucas informações sobre sua plateia, constrói uma representação com base em projeções sustentadas por estereótipos, por exemplo, que acabam não condizendo com a realidade. Nesses casos, a interação pode se tornar confusa e embaraçosa e, inclusive, gerar reatividade dos espectadores devido a um mal-entendido.

De forma sistemática, o autor elenca três tipos de desvios de representação involuntários que podem ocasionar a quebra da fachada e que, portanto, devem ser evitados, se possível: 1) descontroles fisiológicos do ator; 2) preparo demais ou de menos do ator; 3) interferências externas. O primeiro se refere a descontroles corporais momentâneos, como tropeços, esbarros em outros indivíduos, ou mesmo arrotos, bocejos, etc. O segundo tipo

ocorre quando o ator demonstra preocupação demais ou de menos com sua representação, podendo ter, em uma ponta, lapsos de memória, gaguejos e nervosismo aparente e, no extremo oposto, frases extremamente calculadas. Já o último, inclui intercorrências provocadas por outros indivíduos, pelo ambiente no qual a interação acontece, podendo ser uma falta de cuidado do ator na sua preparação ou realmente algo que foge de seu controle.

Considerando todos esses perigos mencionados, o sujeito adota práticas defensivas e protetoras de sua performance que vão prevenir possíveis embaraços e corrigir erros que não foram possíveis de evitar, a fim de minimizar as consequências e assim, tentar salvar a fachada construída.

Retomando o caso da influenciadora Gabriela Pugliesi, que furou a quarentena no auge da pandemia para promover uma festa em casa com amigos, a sua primeira providência diante da repercussão negativa do caso foi apagar os registros que ela própria tinha divulgado da transgressão. A segunda medida, nesse caso, classificada como protetora, foi se afastar das redes e deletar seu perfil no Instagram por cerca de três meses, na tentativa de sair do radar e esperar que a polêmica fosse substituída por outra, como inevitavelmente acontece. Por fim, no seu retorno às redes, a influenciadora publicou um vídeo de 13 minutos reforçando o pedido de desculpas já dado pelo seu comportamento e argumentando que refletiu e aprendeu com o erro.

Goffman (2002) pontua que nem toda queda de fachada é irreversível. Tanto que Pugliesi atualmente possui quase 1 milhão de seguidores a mais em seu perfil no Instagram do que antes da festa que gerou seu cancelamento⁴. O antropólogo também aponta que o capital social do indivíduo pode amenizar a queda da fachada. O capital social de Pugliesi, oriundo do alcance de sua influência e do poder econômico, possivelmente é uma das explicações para que a influenciadora esteja, inclusive, em um patamar social superior mesmo após um erro considerado tão grave.

3.1.2 Fachadas nas redes sociais

Apesar de ter sido pensada para as relações e interações interpessoais, ou seja, nas quais as pessoas estão no mesmo espaço e tempo, a teoria de Goffman (2002) sobre a construção de fachadas pode ser aplicada às interações nas redes sociais. Para isso, no entanto, é necessário entender o que diferencia a comunicação mediada na era digital.

⁴ Linchamento virtual praticado por usuários de redes sociais com o intuito exagerado de defender o que consideram justo e correto (BARBOSA E SPECIMILLE, 2020).

Thompson (2018) defende que os meios de comunicação desempenham papéis atuantes nas interações e não apenas transmitem informação, de forma que acabam criando novas formas de ação e interação, assim como tipos de relações sociais e formas de se relacionar, seja com os outros ou consigo mesmo.

Tendo isso em vista, ele elenca quatro tipos de interação com base nos diferentes meios: 1) interação face a face; 2) interação mediada; 3) quase interação mediada; e 4) interação mediada online. A primeira delas, e na qual Goffman (2002) se baseia para elaborar sobre a representação da subjetividade, é aquela que os sujeitos se veem frente a frente, em um mesmo ambiente e num mesmo ‘espaço-temporal’, que permite um fluxo de informação múltiplo entre todos os participantes envolvidos, e inclui uma gama de sinais simbólicos, como os gestos e expressões faciais.

A interação mediada é a que utiliza um meio técnico para acontecer, como uma linha telefônica, uma carta ou email, de forma que o ambiente espaço-temporal dos indivíduos não é o mesmo, mas possibilita ainda um fluxo bidirecional de troca de informações, embora haja limitação de símbolos para além dos verbais. Já a quase interação mediada é chamada quase exatamente porque é de caráter monológico, já que caracteriza a comunicação de massa, como jornais, rádio, TV, em que somente os interlocutores emitem informações para um leque indefinido de espectadores.

Por fim, a interação mediada online, tipo que será foco deste trabalho, é caracterizada por ser possibilitada a partir do uso de computadores, em suas diferentes formas, e permite uma vasta extensão das interações no espaço-temporal, assim como uma limitação de sinalizações simbólicas. Um ponto importante é que, nesse tipo de interação, todos os participantes conseguem transmitir informações. Esse fluxo, no entanto, não acontece em uma direção única como no caso da ligação telefônica, por exemplo, ele se dá de muitos emissores para muitos receptores.

Os sites de redes sociais são o cenário perfeito para esse tipo de interação mediada (...), os indivíduos criam ou mantêm relações sociais com outras pessoas distantes, algumas das quais conhecem em contextos de interação face a face, mas muitas delas apenas por intermédio do site de mídia social. Uma característica específica desses sites é que permitem aos usuários tornarem visíveis não apenas seus perfis, mas também suas redes sociais, de modo a possibilitar que os indivíduos façam conexões que não poderiam ser feitas de outra forma, com uma multiplicidade de outras pessoas (THOMPSON, 2018, p. 21)

O autor pontua que as ferramentas disponibilizadas nesses sites também interferem em como as interações se desenrolam nesse ambiente, assim como o grau de familiaridade entre os indivíduos fora do ambiente online. Tendo isso em vista, os sites de

redes sociais alimentam uma rede de relacionamentos em constante expansão, na qual existe uma troca de conteúdo em diversos formatos. O tipo de interação em cada plataforma, no entanto, não é único e definido por um site específico, já que esses sites combinam recursos diferentes que possibilitam aos usuários interagirem de uma infinidade de maneiras.

No Instagram, por exemplo, site que receberá atenção especial nesta análise, há duas modalidades principais de conteúdos que podem ser compartilhados: o *feed* notícias, local que reúne fotos e vídeos disponibilizados por tempo indeterminado, e os *stories*, formato que também permite fotos e vídeos, mas que ficam disponíveis para visualização apenas por 24 horas. No primeiro caso, os tipos de interação se resumem basicamente às curtidas, comentários e envio da publicação a outros usuários por meio do *direct* - chat privativo da plataforma. Já os *stories* permitem curtidas, reações, participação em enquetes e caixas de perguntas, comentários privativos para o usuário que realizou a postagem, entre outros.

É importante ressaltar também que, conforme Thompson (2018), apesar de utilizar essencialmente as mesmas ferramentas que os demais usuários, a publicidade provoca interações diferentes das demais observadas na mesma plataforma. “A comunicação promocional deste tipo é interação em um sentido muito específico: o usuário está recebendo mensagens direcionadas a ele ou ela para fins de venda de produtos ou para atingir algum outro objetivo” (THOMPSON, 2018, p. 24). O texto ainda pontua que, apesar de ser mais direcionada e personalizada que a propaganda tradicional, a publicidade nas redes sociais se assemelha ao modelo original, tendo em vista que “é uma comunicação promocional governada por alguma lógica comercial e moldada pelos objetivos das organizações que estão usando as redes para perseguir metas” (THOMPSON, 2018, p. 24).

Destrinchando um pouco mais as minúcias da interação mediada online, Thompson (2018) pega emprestado alguns conceitos que o próprio Goffman (1969, p. 109 apud THOMPSON, 2018) definiu. São estes o palco ou região frontal e os bastidores ou região de fundo. As performances acontecem no espaço definido do palco, que conta com elementos de fundo, o cenário. Uma vez que um indivíduo esteja nesse local, ele se adapta ao ambiente e projeta uma autoimagem (fachada) adequada à situação.

O comportamento de um ator nos bastidores, tende a ser diferente do que o ele apresenta no palco, podendo, inclusive, serem contraditórios. Isso ocorre porque o indivíduo, acreditando estar fora dos holofotes e em um espaço seguro, para de se policiar e esquece temporariamente as estratégias que visam a manutenção de suas fachadas. Considerando esses momentos de maior “vulnerabilidade”, os usuários costumam tentar esconder os bastidores. Em algumas situações, inevitavelmente as informações, práticas, comportamentos, valores

que deveriam ficar atrás das cortinas alcança o palco e o público, caracterizando um vazamento ou, como Goffman (2002) chamaria, uma queda da fachada.

Relembrando o caso da influenciadora Gabriela Pugliesi, que furou a quarentena ao promover uma festa para amigos em casa, a situação especificamente não pode ser considerada um vazamento, já que a própria usuária publicou registros do evento. Nesse caso, é possível afirmar que Pugliesi assumiu uma falsa fachada, que contrapõe a representação que ela vinha construindo ao tratar de saúde e bem-estar.

Uma transgressão às regras de isolamento social então em vigor que pode, sim, ser considerada um vazamento foi a festa promovida por Boris Johnson, em maio de 2020, à época, primeiro-ministro do Reino Unido, na residência oficial⁵. O premiê britânico ordenou envio de convite para pelo menos 100 funcionários do governo para a ocasião enquanto vigorava no país a proibição de reunião de mais de duas pessoas residentes em casas diferentes (FOLHA DE S.PAULO, 2021). O caso veio à tona a partir de uma investigação de jornais britânicos sobre a festa, que, juntamente com outros escândalos envolvendo o premiê, geraram pressão do Parlamento que culminou no pedido de renúncia de Johnson no último mês de julho.

Figura 11



Fonte: Reprodução The Guardian, 2022.

⁵ FOLHA DE S. PAULO. Folha de S. Paulo, 2021. Matéria. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2021/12/foto-mostra-boris-em-evento-social-na-sede-do-governo-durante-confinamento.shtml>>. Acesso em: 16 de nov. de 2022.

Thompson (2018) também aponta que a era digital gera uma fragilidade na imagem (ou fachada) dos indivíduos que se colocam no palco das redes sociais. Isso porque, tendo em vista que a interação nessas plataformas ocorre com milhares de emissores, ou seja, qualquer usuário pode ser um criador de conteúdo e atuar como comunicador, as fontes de informação passam a ser diversas e “as ações ou os enunciados feitos no passado, ou feitos em regiões periféricas aparentemente isoladas das regiões frontais de interação mediada e da quase-interação, podem ser capturados, preservados, transmitidos e retransmitidos para as regiões frontais” (THOMPSON, 2018, p. 39).

Dessa forma, os atores estão tendo suas fachadas ainda mais analisadas e postas em xeque no universo das redes sociais. Como consequência desta maior vigilância, é cada vez mais comum episódios de quedas de fachadas na contemporaneidade, assim como os pedidos de desculpa e retratações - estratégias para tentar proteger e reestabelecer as representações.

Goffman (2002) vem pontuar que a representação de falsas fachadas - quando o ator comete algum deslize em sua performance e entra em contradição - é inevitável e até mesmo cotidiana, existindo até mesmo técnicas que possibilitem ao indivíduo tirar algum proveito dessa situação. A isso, Thompson (2018) vem acrescentar que é impossível um usuário em cenário de interação mediada controlar de forma absoluta a imagem de si que é projetada.

Beatriz Polivanov (2019), tendo em vista a predominância das interações mediadas online, aponta como uma das características da própria contemporaneidade um espaço-temporal múltiplo. Outro aspecto indicado é a maior individualidade do período atual, que prega a busca por liberdade de escolha e a diferenciação entre os indivíduos, tendências que, como vimos anteriormente, são base do neoliberalismo vigente (DARDOT; LAVAL, 2013).

Conforme a autora, essa busca por posicionamento e por dar voz a essa construção subjetiva, é feita a partir de um processo reflexivo, que exige que o indivíduo realize constantemente escolhas que irão formar suas representações e, posteriormente, manter a coerência dessas fachadas. “A autoidentidade torna-se um empreendimento reflexivamente organizado. O projeto reflexivo do eu, que consiste em manter narrativas biográficas coerentes, embora continuamente revisadas” (POLIVANOV, 2019, p. 109).

A valorização do indivíduo na contemporaneidade é tão significativa que mesmo matérias e publicações de veículos tradicionais de comunicação podem acabar não tão bem ranqueados na busca do Google se não forem assinadas pelos jornalistas que a escreveram.

Em fevereiro de 2013, o então CEO do Google, Eric Schmidt, afirmou que “nos resultados de pesquisa, as informações vinculadas a perfis online verificados serão classificadas mais alto do que o conteúdo sem essa verificação” (DEAN, 2021)⁶.

Considerando que a subjetividade é uma construção em constante desenvolvimento, Polivanov (2019) vem ressaltar que as redes sociais possibilitam uma atualização constante das *selves*, a partir das publicações que os usuários realizam em seus perfis virtuais. Além da limitação exercida pelo sistema neoliberal, as redes sociais também acabam exercendo influência sobre a construção dessas subjetividades, através dos algoritmos e da própria disponibilidade de ferramentas internacionais e para o compartilhamento de conteúdo.

Fica, assim, um complexo jogo entre o desejo pela autoperformance mais livre e fluida da modernidade tardia e as restrições impostas pelas empresas que gerem os sites de redes sociais, que tanto cativam nossos interesses e busca por visibilidade e sociabilidade. Entre as identidades performatizadas e a performance do próprio site que acaba escolhendo quem pode dele fazer parte e de que modos (POLIVANOV, 2019, p. 117)

A combinação dessas diversas pressões vigentes sobre a construção da subjetividade na contemporaneidade, seja do sistema econômico neoliberal, da pressão social da plateia e da interferência das próprias redes sociais como meio de interação, acaba puxando para diversas direções diferentes a subjetividade dos indivíduos contemporâneos.

3.2 Influência

A publicitária Joyce Kitamura é um dos nomes que se destacaram como blogueira e, posteriormente, como influenciadora e é referência no segmento de beleza no Brasil (RIBEIRO, 2021). A paulistana de 33 anos começou publicando vídeos no Youtube. Apesar de seu canal na plataforma ter sido criado em 2009, o primeiro vídeo disponível com conteúdo no qual se especializou é datado de 2011 e acumula, em outubro de 2022, 11 mil visualizações e 40 comentários, além de 361 curtidas. No vídeo em questão, intitulado “Tutorial Smokey Eyes”, ela ensina uma técnica específica de maquiagem focada nos olhos. Nas imagens, é possível perceber sem esforço o caráter amador da produção. Alguns dos pontos que deixam isso evidente são a qualidade da imagem do vídeo, o cenário e a luminosidade - ou a falta de ambos, já que o fundo é o próprio quarto da jovem -, edições rústicas e cortes secos, além de uma falta de desenvoltura da mesma com a câmera.

⁶ DEAN, Brian. Backlinko, 2021. Artigo. Disponível em: <<https://backlinko.com/google-ranking-factors>>. Acesso em: 05 de nov. de 2022.

Figura 12



Fonte: Reprodução Canal de Joyce Kitamura no YouTube, 2022.

Desde então, Kitamura acumula 941 vídeos publicados e 1,26 milhão de inscritos em seu canal, produzindo conteúdo em que testa produtos, dá dicas de como utilizá-los, faz tutoriais de maquiagem e, principalmente, orienta os seguidores a como cuidar da pele, sendo uma ferrenha defensora do que se popularizou como rotina de *skincare*. Em paralelo, a influenciadora também compartilha detalhes do dia a dia em *vlogs*⁷. A youtuber chegou ao Instagram - plataforma que será alvo deste trabalho - em março de 2012. À época, o perfil tinha um foco mais pessoal e, à medida que o canal no YouTube crescia, passou a ser um complemento do conteúdo postado na plataforma, de caráter mais imediatista, como é a característica do Instagram. Atualmente, ela soma 5.360 publicações no *feed* e 628 mil seguidores.

Figura 13



Fonte: Reprodução Instagram Joyce Kitamura, 2022.

⁷ Formato de conteúdo que se assemelha aos blogs, com artigos de opinião, resenhas e outros, mas com predominância de vídeos (ALVES E SILVA, 2018)

Kitamura é um exemplo clássico de como surgem os influenciadores digitais. Karhawi (2016) pontua que essas figuras costumam nascer de um hobby que passa a ser profissão através do compartilhamento na internet e nas redes sociais de conteúdos produzidos, a princípio, de forma amadora sobre um assunto de interesse do indivíduo em seu tempo livre. Nesse contexto, o influenciador acaba se constituindo ele próprio como uma marca, produto ou mesmo um veículo de mídia. “Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o Eu como uma commodity” (KARHAWI, 2016, p. 42).

Embora o papel de influenciador tenha surgido como um desdobramento de uma atividade do tempo livre dos usuários, atualmente essa atividade ganhou tamanha profissionalização que há pessoas que a almejam como carreira. Uma evidência disso é a oferta de cursos tecnológicos de influenciador digital por instituições como Estácio, Centro Universitário Brasileiro (Unibra) e Universidade Sant’Anna. A duração dos cursos varia de um ano a dois anos e meio, rendem diploma aos formandos e apresentam em suas matrizes curriculares disciplinas como planejamento de mídia e redes sociais e edição de conteúdo multiplataformas, conhecimentos considerados essenciais para um influenciador. Ainda nesse sentido, também é possível encontrar cursos de pós-graduação em Influência Digital pelas universidades Anhembi Morumbi e Santa Cecília.

A colocação dos produtores de conteúdo profissionais como mercadoria acontece a partir de dois estímulos principais, conforme Karhawi (2016): a necessidade de filtrar o volume quase infinito de informações que atinge os usuários das redes; e a credibilidade e prestígio que os próprios influenciadores demonstram.

Quando um indivíduo produz conteúdo, seja qual formato for, como uma espécie de passatempo, pode acontecer de ele se aprofundar no assunto de tal maneira que seja considerado um especialista pelo público que está consumindo tal produção. Ser um especialista significa, em geral, que um sujeito possui conhecimento técnico a respeito de algo, de modo a respaldar suas explicações e transparecer confiança ao público. Além disso, o perfil deste indivíduo acaba servindo de referência aos demais usuários que também possuem interesse no tema em questão que buscam se atualizar sobre as discussões mais recentes.

A antropóloga argentina Paula Sibilia (2016) relembra que o Facebook, ainda em meados de 2007, lançou um projeto que prometia transformar cada usuário em um instrumento de marketing para empresas venderem seus produtos e serviços na internet. A autora destaca algumas frases do diretor fundador da rede social sobre a ferramenta: “Nada

influi mais em nossas decisões do que a recomendação de um amigo confiável. Empurrar uma mensagem para cima das pessoas já não é mais suficiente”, teria dito Mark Zuckerberg (SIBILIA, 2016, p. 36). As palavras ressaltam que a proximidade do ator com os demais indivíduos é uma das chaves para o sucesso da influência deste, que pode resultar em uma única conversão em venda, no caso de usuários com pouca visibilidade, ou em conversões de massa caso o usuário a recomendar seja um influenciador profissional.

Um dos fenômenos recentes das redes brasileiras é a ex-participante do Big Brother Brasil (BBB), Juliette. A advogada e maquiadora paraibana entrou na edição do programa em 2021 como anônima, conquistou o público e foi a vencedora do *reality*. Além do prêmio de R\$ 1,5 milhão, Juliette ganhou uma horda de quase 24 milhões de seguidores no Instagram durante o programa, número que atualmente chega a 32,8 milhões. O sucesso da paraibana foi tão grande que uma série de produtos usados pela influenciadora acabaram esgotando nas lojas.

Figura 14

INFLUENCIADORA

Até cinto usado por Juliette vira febre entre fãs e esgota em menos de 48 horas

Peça da grife Virginia Cavalleiro custa quase R\$ 300 e foi utilizada numa produção de moda

Fonte: Reprodução Observatório da TV, 2022.

Figura 15

NA LOJA ONLINE

Samsung Galaxy Z Flip esgota após aparecer nas mãos de Juliette no BBB 21

Aparelho escolhido pela participante na prova do líder custa R\$ 8.999 e esgotou na loja online da Samsung logo após o programa

Fonte: Reprodução O Tempo, 2022.

Ratificando as explanações de Sibilía (2016) sobre a proximidade e confiabilidade entre os usuários para que a influência seja bem sucedida, Karhawi (2016) afirma que “da mesma maneira em que confiamos nas sugestões de nossos parentes e amigos próximos quando queremos decidir nosso próximo roteiro de viagem ou a compra de um novo cosmético, também confiamos nos blogueiros temáticos” (KARHAWI, 2016, p. 44). Por sua vez, Goffman (2002) diz que “o ator muitas vezes incute na plateia a crença de estar

relacionado com ela de um modo mais ideal do que o que ocorre na realidade” (GOFFMAN, 2002, p. 51).

A afirmação descreve uma das estratégias dos influenciadores para gerar identificação e proximidade, especialmente nos vídeos em formato *selfie*. A prática consiste em conversar com a câmera como se falasse diretamente para quem está do outro lado, algo semelhante ao que já era observado em telejornais, por exemplo, mas de uma maneira mais pessoal e íntima. Na realidade, no entanto, esses indivíduos não fazem ideia de quantas pessoas irão consumir aquele conteúdo, muito menos quem elas são. “A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa e da pessoalidade, cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros” (KARHAWI, 2016, p. 47).

O capital simbólico a que se refere a autora diz respeito a uma das categorias de capital que, para Bourdieu (1989), confeririam a reputação necessária para determinados usuários atingirem a posição de influenciadores profissionais. O capital cultural seria resultado da educação formal e autodidata desses sujeitos; o capital econômico seria a capacidade de sustento do indivíduo apenas com a criação de conteúdo; o capital social inclui as redes de relacionamento e o grupo social do ator; enquanto o capital simbólico é resultado da interação dos três primeiros que legitima os diferentes capitais e garante prestígio ao indivíduo (BOURDIEU, 1989).

Assim como as fachadas, depois de atingirem um lugar de destaque nas redes sociais, os influenciadores precisam utilizar estratégias para se manter nesse lugar de visibilidade, especialmente a regularidade das publicações e a renovação do conteúdo compartilhado, (KARHAWI, 2016). Sibilia (2016) ressalta, no entanto, que esses comportamentos, assim como o fechamento de parcerias com marcas, devem acontecer de forma discreta para não comprometer a autenticidade da interação e ocasionar uma quebra da confiança entre influenciador e público.

Apesar das tentativas de deixar esses aspectos nos bastidores, como Goffman (2002) já havia alertado, eles podem acabar à vista do público em algumas situações. Foi o que aconteceu com a influenciadora Bianca Andrade, também conhecida como Boca Rosa. Uma das mais antigas e bem-sucedidas influenciadoras do segmento de beleza, a criadora de conteúdo sofreu críticas após uma tela com seu planejamento de publicações nos *stories* do Instagram aparecer em uma postagem dela própria. Na imagem, é possível ver algumas orientações como “story único de 15 segundos dando bom dia e falando algo motivacional” e “mostrar algo fofo do neném em no máximo três stories”. Diante do detalhamento, alguns

seguidores passaram a questionar a realidade mostrada pela influenciadora e criadores de conteúdo em geral.

Esse status, no entanto, só é mantido se o influenciador mantiver o foco na sua produção de conteúdo e relacionamento com sua audiência. (...) Um influenciador, geralmente, publica conteúdo 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 (KARHAWI, 2016, p. 46).

Figura 16



Fonte: Reprodução Instagram Bianca Andrade, 2022.

Após a polêmica e a fim de minimizar danos, Bianca se pronunciou em seu perfil, esclarecendo que o planejamento não é um roteiro fixo, mas uma espécie de guia para que ela consiga ser mais presente na rede e compartilhe o que for mais interessante para seu público. Ela argumentou que, devido à rotina agitada e cheia de reuniões, não estava conseguindo produzir tanto quanto ela e os seguidores gostariam. A influenciadora ainda pontuou que a atividade é seu trabalho, o que justificaria o planejamento e pensamento estratégico vazado.

O episódio também evidencia que a pressão por resultados disseminado pelo neoliberalismo alcança também e principalmente as redes sociais e a profissão de influenciador digital (DARDOT; LAVAL, 2013). Se o produtor de conteúdo utiliza estratégias para garantir a manutenção de sua representação na internet, no fundo, isso acontece pelos moldes da sociedade do desempenho instaurada atualmente (HAN, 2010). Não à toa, os influenciadores assumem um papel de marca, que lembra a concepção do indivíduo empresa de Dardot e Laval (2013). “Um influenciador (...) produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (KARHAWI, 2016, p. 43). A tendência também é denunciada por Sibilía (2016):

Tanto na internet como fora dela, uma característica da sociedade globalizada do século XXI é que a capacidade de criação costuma ser capturada pelos tentáculos do mercado, que atizam como nunca essas forças vitais e, ao mesmo tempo, não cessam de transformá-las em mercadorias. Assim, em certo sentido, a sua potência de invenção é desativada, pois a criatividade tem se convertido no combustível de luxo do capitalismo contemporâneo (SIBILIA, 2016, p. 17).

Esse processo foi exatamente o que aconteceu com Joyce Kitamura, que dividia com os seguidores um conhecimento que era adquirido em seus momentos de lazer e, a partir do sucesso do conteúdo, virou sua profissão, empregando inclusive o próprio marido no negócio e ao menos outras duas pessoas que contribuem no planejamento e roteiro do conteúdo, na filmagem e edição. O sucesso da influenciadora é tão notório que ela possui parcerias até mesmo com marcas internacionais. O retorno financeiro que a criadora de conteúdo alcançou se reflete no estilo de vida que ela mesma deixa transparecer, que inclui viagens internacionais, ida a restaurantes caros com frequência, compras rotineiras de produtos de marca e, recentemente, uma festa de casamento em fazenda que já foi cenário de novela, aspectos possíveis de serem observados a partir da perspectiva de seguidora no Instagram que a pesquisadora possui.

Sibilía (2016) destaca que, ainda em meados da primeira década deste século, as empresas viram uma oportunidade ao incluir usuários da internet em suas propagandas, estimulando os próprios clientes a participarem de campanhas e, posteriormente, contratando as figuras dos influenciadores, exatamente na esteira da necessidade contemporânea de protagonizar e se fazer visto.

Esse esquema costuma combinar dois ingredientes principais que, juntos, parecem encarnar a alma do negócio deste novo regime. Por um lado, há uma convocação informal e espontânea aos usuários ou consumidores para que compartilhem voluntariamente suas invenções; algo que, na maioria dos casos, consiste em performar suas personalidades e encenar suas vidas na visibilidade das telas

interconectadas. Por outro lado, estão as formalidades do pagamento em dinheiro - ou em qualquer outra espécie com valor de troca - por parte das empresas mais sintonizadas com o atual clima de época (SIBILIA, 2016, p. 31)

A performance citada por Sibilía (2016) remete à ideia de representação de Goffman (2002) e evidencia, mais do que nunca, que o que se vê nas redes sociais são fachadas dos usuários. Em um tempo no qual ainda nem se imaginava a figura dos influenciadores, Goffman (2002, p. 13) indica que a influência é justamente um dos instrumentos por meio dos quais os indivíduos buscam exercer certo controle sobre a reação de sua plateia diante da própria representação, além da conduta destes e “principalmente a maneira como o tratam”. Esse impulso é uma das explicações para o planejamento, consciente ou inconsciente, da subjetividade demonstrada nas interações.

Apesar da criação de conteúdo por si só ser uma profissão na sociedade contemporânea, os demais profissionais acabam sofrendo uma pressão para de alguma forma adotarem comportamentos de influenciadores para promover o próprio trabalho. Além da indicação de amigos e pessoas próximas e dos próprios influenciadores, uma prática cada vez mais comum entre pessoas que buscam um profissional para prestar algum tipo de serviço é a verificação dos perfis das redes sociais. O fato da página não ser atualizada com frequência, por exemplo, já é entendido como um mau sinal e põe em xeque a competência da pessoa.

Essa pressão vai para além da publicidade e marketing do negócio. Outra prática que vem ganhando força é o dono de um negócio, ou mesmo um funcionário, publicar conteúdos relacionados à atividade profissional em seus perfis pessoais, colocando essas pessoas numa posição de influenciadores. É o que acontece com Luana Muriell, citada no início deste capítulo e que será uma das empreendedoras analisadas neste trabalho. O Flozô, salão de beleza criado por Luana, possui um perfil institucional no Instagram dedicado ao repasse de informações sobre os serviços e a mostrar os resultados das clientes. Em paralelo, Luana, no seu perfil pessoal, realiza publicações constantes a respeito do seu dia a dia no local, juntamente com sua vida de mãe, esposa, amiga e mulher. Em um mesmo palco, para um mesmo público, a profissional acaba representando diferentes fachadas.

Goffman (2002) faz um alerta, no entanto, de que, quando um profissional ganha visibilidade por seu trabalho, ele entra em uma dicotomia entre desempenhar a profissão e representar a própria profissão, de forma que, inclusive, o desempenho do trabalho pode ficar comprometido, já que a midiaticização das atividades acaba tomando um tempo em que, sem esse lugar de destaque, o ator ocuparia apenas com o trabalho.

3.3 Instagram e empreendedoras

O Instagram é uma rede social lançada em 2010 e que tem como um dos desenvolvedores o brasileiro Mike Krieger. A plataforma, hoje pertencente ao Facebook, permite que o usuário “crie e compartilhe suas fotos, histórias e vídeos com os amigos e seguidores que você gosta”, conforme o texto de apresentação do aplicativo no Google Play, plataforma pela qual os indivíduos que usam o sistema Android podem realizar o *download* do *app*. O texto ainda incentiva que o sujeito “Conecte-se com amigos, compartilhe o que você está fazendo ou veja as novidades de outras pessoas em todo o mundo. Explore nossa comunidade onde você pode se sentir livre para ser você mesmo e compartilhar tudo, desde seus momentos diários até os destaques da vida”.

Algumas das principais funções do Instagram são o *Reel*, o *Story*, o *Feed* e o *Direct*. O primeiro possibilita “uma nova maneira de criar e descobrir vídeos curtos divertidos” (PLAYSTORE, 2022) de até 90 segundos e pode incluir música de fundo, efeitos especiais, filtros, emojis, entre outros (figura 17).

O *Story* (figura 18) é uma ferramenta na qual fotos e vídeos desaparecem após 24 horas e permite que o usuário adicione texto, música, adesivos, GIFs, além de *boomerangs*, que são vídeos em loop, enquetes. No *Story*, também é possível definir uma lista específica de amigos e seguidores e podem ver determinadas publicações.

Figura 17

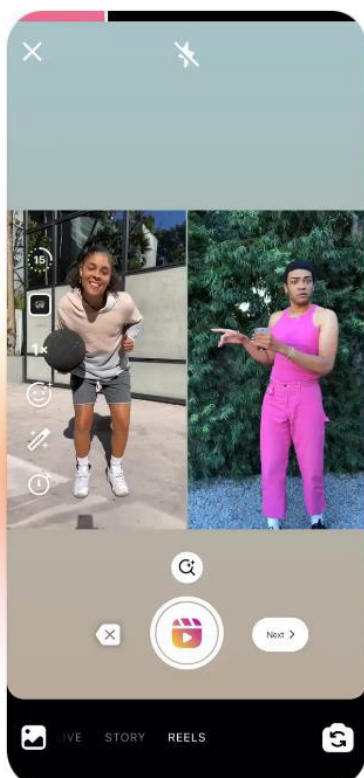
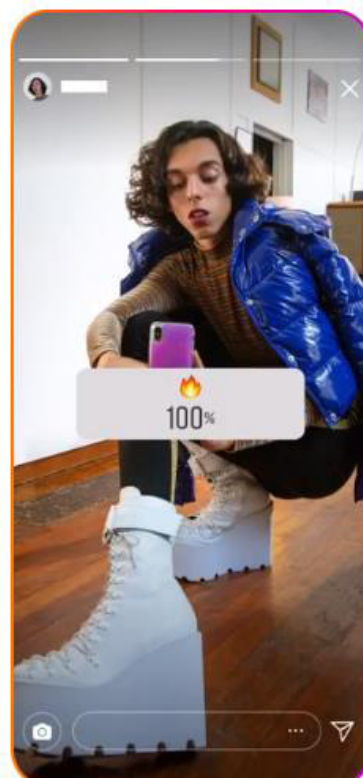


Figura 18



Fonte: Reprodução Instagram, 2022

Fonte: Reprodução Instagram, 2022.

O *Feed* (figura 19) é o local onde o usuário compartilha fotos e vídeos no próprio perfil sem um tempo determinado para que o conteúdo expire. Nessas publicações, os seguidores do autor da postagem podem curtir e comentar. O *Feed* também é o local onde os indivíduos veem as publicações dos perfis que seguem.

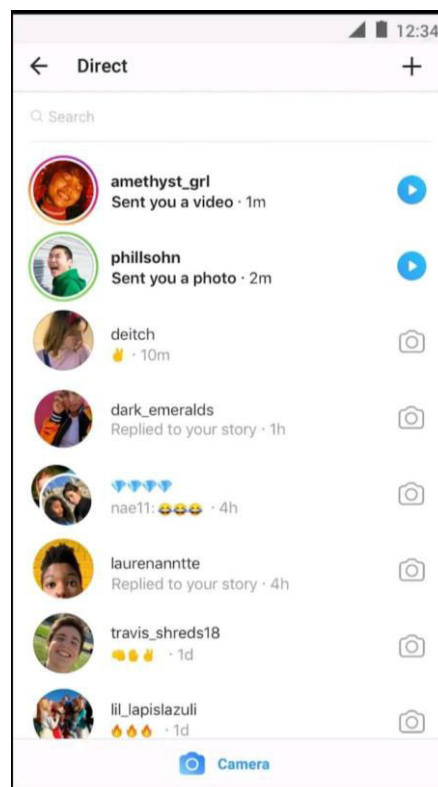
Por fim, o *Direct* (figura 20) é a aba do Instagram na qual os usuários podem enviar mensagens uns para os outros, compartilhar de forma privativa publicações do *Reel*, *Story* e *Feed*, e até mesmo realizar chamadas de vídeo.

Figura 19



Fonte: Reprodução Instagram, 2022.

Figura 20



Fonte: Reprodução Instagram, 2022.

Agora que conhecemos a plataforma que será palco da nossa análise, vamos conhecer as atrizes do espetáculo. A primeira delas é a empreendedora Luana Muriell de Oliveira Alves, de 27 anos. Natural da Capital cearense, Luana foi a primeira mulher da família a ingressar no ensino superior. À época, cursava a faculdade de Ciências Sociais na Universidade Federal do Ceará (UFC), conforme relatou em matéria publicada em fevereiro

de 2022 (MÁRCIA TRAVESSONI, 2022)⁸. A entrada no mundo dos cabelos veio quando Luana - que alisava e pintava o cabelo de loiro - sofreu um corte químico, um tipo de dano extremo dos fios após procedimentos químicos.

O fato a fez buscar um curso de cabeleireira no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac). Ainda segundo a matéria, as aulas práticas já renderam as primeiras publicações no perfil de Luana divulgando os serviços. As primeiras clientes eram atendidas em domicílio. Posteriormente, o quarto da empreendedora foi adaptado para receber o público, até que a jovem viu a necessidade de um local adequado para os atendimentos.

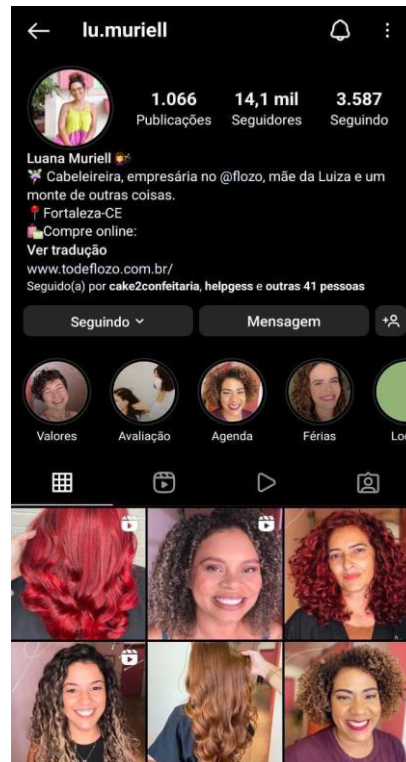
Em parceria com o então noivo, hoje marido, Antônio de Pádua, e com a sogra, Vanda Ribeiro, Luana largou o curso superior e abriu, em 2017, o Flozô, nome em referência a uma frase que a vó da empreendedora costumava dizer - “Ficar de flozô” - e que significa relaxar, ficar sem fazer nada. O sucesso do local, um dos pioneiros a se especializar em cabelos com curvatura em Fortaleza, só cresceu desde a inauguração, assim como o quadro de funcionários do local e a disputa entre as clientes por horários. Prova deste sucesso foram os incontáveis congestionamentos de mensagens nos canais de atendimento do salão durante o período de reabertura das atividades econômicas na pandemia. À época, os horários para um mês esgotavam minutos após a liberação da agenda, exigindo, inclusive, diversas publicações de esclarecimentos e pedidos de calma às clientes.

O forte avanço do negócio possibilitou a mudança do salão, que antes ficava no bairro Vila União, para o Dionísio Torres, localidade mais nobre e central. A nova casa do Flozô foi arquitetada para remeter ao aconchego de casa de vó, reforçando a tranquilidade e relaxamento provocados pelos serviços realizados e que dão nome ao local. O novo espaço foi inaugurado em abril de 2022 (MÁRCIA TRAVESSONI, 2022).

No Instagram, Luana ingressou em 2017 e possui, até novembro de 2022, 1.066 publicações no *Feed* e 14,1 mil seguidores. De forma geral, o perfil conta com resultados de cabelos feitos por Luana, além de misturarem-se com registros da vida pessoal da empreendedora. Em junho de 2018, ela criou um perfil institucional para o salão - que acumula 361 postagens e 22,7 mil seguidores. Ainda assim, ela segue com publicações profissionais em seu perfil pessoal.

⁸ COMO Lu Muriell transformou a experiência de um corte químico em um salão para fios naturais. Márcia Travessoni, Fortaleza, 11 de fev. de 2022. Disponível em: <<https://marciatravessoni.com.br/beleza/como-lu-muriell-foi-do-corte-quimico-ao-proprio-salao-de-fios-naturais/>>. Acesso em: 22 de nov. de 2022.

Figura 21



Fonte: Reprodução Instagram Luana Muriell, 2022

Além do atendimento às clientes, Luana se dedica pessoalmente a realizar o treinamento dos profissionais contratados para o Flozô, de forma que, além do conhecimento técnico, eles absorvam o padrão de atendimento defendido pela empreendedora. Em 2021, Luana se aventurou a dar cursos para o público externo. O primeiro deles, de forma online, foi um curso e consultoria de marketing digital para empreendedores, ministrado em parceria com a amiga de longa data e também empreendedora Yanne Mesquita, diretora da Cake2, uma confeitaria em Fortaleza. Mais recentemente, Luana também esteve à frente do seu primeiro curso de corte de cabelo para iniciantes, cujas aulas presenciais aconteceram no próprio Flozô. O anúncio dos cursos e registros das aulas foram divulgados nos perfis do salão e de Luana.

A segunda empreendedora a ser analisada é Maria Karoliny Alves Vieira. Aos 33 anos, a maquiadora já acumula experiência de mais de 10 anos de mercado. A cearense, que também é formada em Estética e Cosmética pela Universidade de Fortaleza, já trabalhou em grandes salões da Capital, em eventos de moda locais e nacionais, como o Dragão Fashion Brasil e o Miss Brasil, já foi instrutora no Senac, formando novas maquiadoras e ensinando

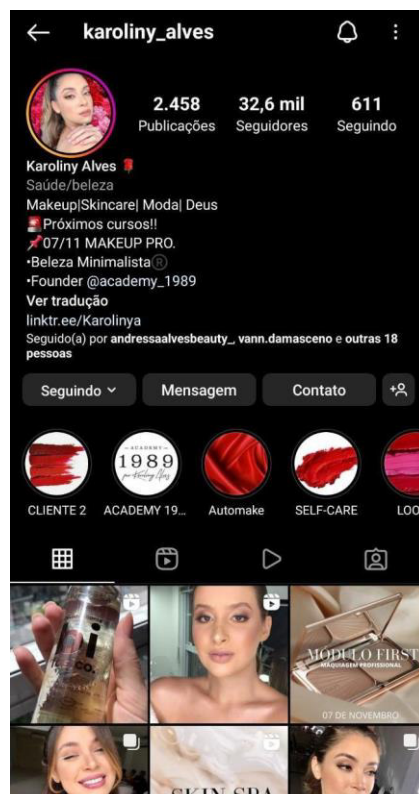
sobre automaquiagem para leigos, além de atender clientes para *make* social, de eventos, noivas e artísticas, conforme a descrição dos serviços no próprio perfil da maquiadora.

Em sua formação, a maquiadora também acumula uma lista de cursos profissionais no Senac, bem como aperfeiçoamentos promovidos por profissionais e marcas renomadas e até mesmo cursos internacionais, feitos em países como Suíça, França e Estados Unidos. Atualmente, ela cursa pós-graduação em Saúde e Estética.

Em março de 2019, Karoliny abriu o próprio espaço de trabalho, a Academy 1989, local em que realiza os atendimentos de estética e maquiagem, além de ministrar cursos de automaquiagem e maquiagem profissional. Ela ainda firma parcerias com profissionais para que outros serviços e cursos da área, como a parte de penteados, design de sobrancelhas e mais, sejam contemplados no espaço. Os parceiros são sempre indicados em publicações da empreendedora e mostrados durante atendimento.

No Instagram, Karoliny marca presença desde setembro de 2012, divulgando e registrando momentos pessoais, principalmente ligados à prática religiosa da empreendedora, e profissionais. Ela soma, em novembro de 2022, 2.458 publicações e 32,6 mil seguidores na rede social. A rotina de publicações profissionais continua mesmo após a criação da Academy 1989 e do perfil institucional do local. A conta do local acumula 274 posts e 5.318 seguidores.

Figura 22



Fonte: Reprodução Instagram, 2022

Profissional da beleza, empreendedora, instrutora, mulher, mãe, esposa, filha, amiga, cristã. Casos apresentados e a serem analisados demonstram uma pluralidade de facetas - ou fachadas - nas redes sociais, para os mesmos seguidores, extensa. Se, para Goffman (2002), o ator não deveria representar mais de uma fachada para o mesmo público, as redes sociais parecem ter mudado essa concepção e incentivado a exposição dessas diferentes personalidades de um mesmo indivíduo.

Tendo discutido a construção da subjetividade na sociedade contemporânea e em um cenário de comunicação mediada online, a seguir analisaremos se a representação das empreendedoras em questão foca em uma fachada específica, e qual seria ela, ou se é pulverizada de forma igual entre todas elas.

4 MÉTODO E ANÁLISE INTERPRETATIVA

No primeiro capítulo deste trabalho, vimos que o sistema neoliberal gera a figura do indivíduo como empresa e que os novos valores dessa sociedade contemporânea interferem de forma direta na construção da subjetividade dos sujeitos (DARDOT; LAVAL, 2013). Já no segundo capítulo, discutimos de forma mais profunda o desenvolvimento dessa subjetividade e sua pluralidade (GOFFMAN, 2002), especialmente nas relações mediadas pelas redes sociais (THOMPSON, 2018), assim como a figura dos influenciadores digitais (KARHAWI, 2016) e como esses usuários acabam exercendo o papel de comunicadores (SIBILIA, 2016).

Tendo em vista todas estas questões e as amplas mudanças pelas quais vem passando a comunicação de massa nas últimas décadas, o presente trabalho busca avaliar se as fachadas construídas pelas empreendedoras cearenses do ramo de beleza Luana Muriell e Karoliny Alves em seus respectivos perfis no Instagram assumem esse caráter de empreendedoras de si mesmas ou se se restringem ao âmbito da influência e divulgação da profissão exercida.

Neste capítulo final, iremos detalhar as técnicas metodológicas utilizadas para fazer esta análise e comentar as informações colhidas durante o processo, ressaltando o que elas podem vir a significar.

4.1 Método e tipo de pesquisa

Como toda pesquisa, os estudos em ciências sociais exigem métodos que garantam a confiabilidade do conhecimento obtido no decorrer do processo. Antonio Carlos Gil (2008) ressalta que “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação”. Dessa forma, um método pode ser definido como um leque de procedimentos técnicos que são utilizados para se produzir um novo conhecimento.

Tendo em vista que as ciências sociais possuem particularidades que as tornam mais diversas, subjetivas e difíceis de quantificar e experimentar (GOLDENBERG, 1997), a escolha do método torna-se passo que requer atenção redobrada. Considerando que as ciências sociais buscam a “compreensão interpretativa das experiências dos indivíduos dentro do contexto em que foram vivenciadas” (DILTHEY, 1883 apud GOLDENBERG, 1997, p. 19),

os estudos nessa seara exigem métodos específicos que considerem e tirem proveito dessas diferenciações em relação às ciências naturais.

Nesta pesquisa, utilizamos o método observacional, um dos mais comuns no âmbito das ciências sociais. (GIL, 2008) explica que o método em questão é aquele no qual o cientista observa algo que acontece ou já aconteceu, sem gerar interferências no fato. Além do método, para assegurar que as conclusões do trabalho sejam de fato um conhecimento científico, é preciso também escolher o tipo de pesquisa a ser realizada. Ainda segundo Gil (2008), pesquisa social é “o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social”.

Dentre as opções elencadas pelo autor, a que se mostrou mais adequada ao presente trabalho foi a descritiva, cujo objetivo central é a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p.). A pesquisa descritiva também pode, além da identificação da relação entre variáveis, se debruçar sobre as causas e fatores que podem desencadear o fenômeno em questão. Nesses casos, a pesquisa descritiva acaba se relacionando com a pesquisa do tipo explicativa, que busca explicar a razão do objeto definido, situação deste trabalho.

O método e tipo de pesquisa escolhidos foram utilizados dentro da perspectiva qualitativa que, além de tentar compreender valores, razões e sentimentos dos indivíduos em um contexto específico, se diferencia da pesquisa quantitativa por se valer de documentos pessoais, a exemplo de cartas e diários, e do trabalho de campo (GOLDENBERG, 1997).

Uma das técnicas principais escolhidas para direcionar este trabalho foi a de estudo de caso, método através do qual “se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso” (GOLDENBERG, 1997, p. 33). A autora detalha que essa estratégia reúne o maior volume possível de dados sobre o objeto para se ter um entendimento geral e profundo da situação.

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (1990) ressalta que os métodos e tipos de pesquisa elencados serão experimentados na pesquisa empírica, constituída pelo processo da observação, etapa que conecta os propósitos teóricos da pesquisa com o fenômeno estudado. Apesar de não limitar-se a isso, a observação pode ser entendida como o conjunto de operações que agrega os dados brutos necessários à investigação. Lopes (1990) divide essa etapa em dois procedimentos principais: a amostragem e a coleta dos dados propriamente dita. A autora pontua que a amostragem tem a função de delimitar o universo da pesquisa, existindo duas principais técnicas para tal, a probabilística e a não probabilística.

A primeira tem base nos métodos estatísticas e quantitativos de análise, gerando “amostras aleatórias, sistemáticas, estratificadas e por conglomerados” (LOPES, 1990), enquanto na segunda, “a amostra é dita significativa ou de representatividade social (não estatística)” (LOPES, 1990), sendo aplicados métodos de análise qualitativos. Sendo uma pesquisa em ciências sociais, portanto, qualitativa, no presente trabalho utilizou-se a amostragem não probabilística, uma vez que não é possível saber a probabilidade que cada unidade tem de ser selecionada para fazer parte da amostra.

O segundo procedimento da etapa, a coleta de dados, se vale de técnicas essencialmente observacionais ou investigativas que tendem a variar de acordo com a natureza da pesquisa (LOPES, 1990). Esses artifícios podem ser divididos, por sua vez, nas categorias de observação direta e indireta.

“Na observação direta, a posição do investigador pode ser manipulada estrategicamente, com o propósito de proporcionar-lhe perspectivas mais favoráveis de obtenção de dados” (LOPES, 1990, P. 147). Dessa forma, a coleta de dados na observação direta pode acontecer a partir de técnicas que variam do registro sistemático dos fatos analisados às modalidades de observação participante, na qual o pesquisador mergulha profundamente na cultura pesquisada e vivencia o contexto, incorporando o modo de vida e valores dos indivíduos analisados (GOLDENBERG, 1997).

A observação direta é realizada em uma visita de campo e pode variar de atividades formais a informais, sendo as primeiras oportunidades para o pesquisador avaliar a incidência de determinados comportamentos em um certo período de tempo, e as segundas, evidências coletadas ao longo do processo de avaliação de outras fontes de informação, como durante as entrevistas (YIN, 1994).

Já a observação indireta abrange técnicas como o questionário, o formulário, a entrevista e a história de vida. Nesta pesquisa, optou-se pela combinação das técnicas de observação direta e indireta.

Robert K. Yin (1994) define de forma prática os moldes de uma pesquisa do tipo estudo de caso. Segundo ele, esse método possui três princípios básicos para a coleta de dados: “a) a utilização de várias fontes de evidências, e não apenas uma; b) a criação de um banco de dados para o estudo de caso; e c) a manutenção de um encadeamento de evidências” (YIN, 1994, p. 106).

O primeiro é defendido sob o argumento de que o uso de várias fontes na investigação possibilita que o pesquisador se debruce sobre uma variedade de questões, além do fato de que uma conclusão embasada em múltiplas fontes de informação pode ser mais

confiável do que aquela construída a partir de fonte única. “Assim, qualquer descoberta ou conclusão em um estudo de caso provavelmente será muito mais convincente e acurada se se basear em várias fontes distintas de informação, obedecendo a um estilo corroborativo de pesquisa” (YIN, 1994, p. 121).

Assim, o autor elenca seis categorias de fontes de evidências inerentes aos estudos de caso: a documentação, os registros em arquivos, as entrevistas, a observação direta, a observação participante e os artefatos físicos.

A documentação pode assumir o formato de cartas e outros tipos de correspondência, agendas e relatórios escritos em geral, documentos administrativos, estudos, além de recortes de jornais e derivados. Para Yin (1994), esse tipo de evidência é importante para o estudo de caso porque são úteis para a confirmação de grafias corretas e de nomes e cargos de pessoas ou instituições relacionadas; por fornecer detalhes específicos; e por ser possível fazer deduções a partir de documentos.

Os registros em arquivo, assim como a documentação, podem se manifestar em um leque de formatos, como registros de serviço, registros organizacionais, mapas e tabelas com características geográficas de um lugar, listas de nomes, dados provenientes de levantamentos em geral, assim como registros pessoais.

As entrevistas são consideradas por Yin (1994) uma das principais fontes de informação de um estudo de caso e normalmente são conduzidas na forma de uma conversa espontânea, a fim de deixar o entrevistado o mais confortável possível para responder às questões de maneira mais sincera.

No geral, as entrevistas constituem uma fonte essencial de evidências para os estudos de caso, já que a maioria delas trata de questões humanas. Essas questões deveriam ser registradas e interpretadas através dos olhos de entrevistadores específicos, e respondentes bem-informados podem dar interpretações importantes para uma determinada situação. Também podem apresentar atalhos para se chegar à história anterior da situação, ajudando-o a identificar outras fontes relevantes de evidências (YIN, 1994, p. 114)

O segundo princípio fundamental para a coleta de dados de um estudo de caso, conforme Yin (1994), é a criação de um banco de dados, já que o mesmo contribui para a confiabilidade da pesquisa, tendo em vista que outros pesquisadores e o próprio autor podem revisar as evidências diretamente. No caso desta pesquisa, o banco de dados criado foi constituído a partir da observação e será detalhado mais adiante.

Por fim, o terceiro princípios é a manutenção do encadeamento de evidências, que permite que “um observador externo - o leitor do estudo de caso, por exemplo - possa

perceber que qualquer evidência proveniente de questões iniciais da pesquisa leve às conclusões finais do estudo de caso” (YIN, 1994, p. 127).

Sendo uma pesquisa em ciências sociais, portanto, qualitativa e um estudo de caso, no presente trabalho utilizou-se a amostragem não probabilística, uma vez que não é possível saber a probabilidade que cada unidade tem de ser selecionada para fazer parte da amostra.

Dessa forma, os critérios utilizados para selecionar os indivíduos participantes foram: 1) a presença no contexto investigado, no caso a plataforma de rede social Instagram;

2) a categoria do trabalho principal, tendo sido escolhida o trabalho por conta própria, também chamado de empreendedorismo na sociedade contemporânea;

3) a área de atuação do empreendedor, neste caso, o segmento de beleza, considerando que o tema foi um dos primeiros a ser alvo do fenômeno dos blogs e influenciadores na internet, assim como o interesse individual da pesquisadora;

4) o porte do negócio dirigido pelos indivíduos, devendo ser micro e pequenas empresas, a fim de manter o objeto da análise mais próximo do sujeito comum e deixando as fontes da pesquisa mais acessíveis à investigação; e, por fim,

5) a relação prévia da pesquisadora com os indivíduos selecionados como cliente e seguidora no Instagram.

Diante dos requisitos detalhados, foram selecionadas as empreendedoras e influenciadoras cearenses Luana Muriell de Oliveira Alves e Maria Karoliny Alves Vieira, apresentadas previamente no capítulo anterior.

Para a coleta de dados da pesquisa, optou-se pela combinação das técnicas de observação direta, documentação e entrevistas. A investigação constitui-se como observação direta, uma vez que a pesquisadora realiza uma atividade de campo e assiste ao fenômeno.

No âmbito da observação indireta, foi definida a entrevista como o elemento necessário para entender mais a fundo o fenômeno analisado a partir da observação participante e as motivações dos indivíduos. Em resposta aos contatos da pesquisadora para agendar as entrevistas, as empreendedoras solicitaram que a dinâmica acontecesse de forma mediada, através do aplicativo de mensagens WhatsApp, em função da rotina atarefada de ambas. Mesmo não sendo as condições ideais, tendo em vista a perda de símbolos gestuais e expressivos, além da perda de oportunidade de realizar questionamentos adicionais ainda no momento da fala, a solicitação foi atendida e as perguntas previamente definidas foram enviadas e prazos foram acordados para os esclarecimentos.

Entretanto, nas datas estabelecidas e sem retorno das empreendedoras, foi feita uma nova tentativa de contato com as duas, à qual Luana respondeu voltando atrás na

participação da entrevista por falta de tempo. Segundo ela, uma gripe obviamente não prevista a impossibilitou de trabalhar durante dias, acumulando atendimentos que precisaram ser adiados, além de preparativos para a própria festa de casamento que aconteceria em breve. Já Karoliny não respondeu à tentativa de contato em questão nem às duas outras feitas posteriormente.

Ainda incluiu-se matérias jornalísticas, artigos de opinião e demais registros eletrônicos como fontes de informação e evidências do fenômeno pesquisado.

A observação direta e participante do fenômeno foi feita de forma sistemática por 30 dias, entre 19 de setembro e 18 de outubro de 2022. Neste período, todos os dias às 23h (horário de Brasília), a pesquisadora observou as postagens feitas pelas empreendedoras em seus respectivos perfis no Instagram, incluindo aquelas disponibilizadas no feed e nos *stories* da plataforma.

Goldenberg (1997) vem ressaltar a importância de transformar conceitos adotados durante as fases de definição do problema da pesquisa e estabelecimento do quadro teórico de referências em indicadores empíricos que auxiliem a observação. Dessa forma, os critérios de observação definidos foram pensados de forma a auxiliar a compreensão da construção das fachadas das empreendedoras e influenciadoras em questão, incluindo o volume de publicações, a parcela de postagens relacionadas ao trabalho, os formatos utilizados, os recursos técnicos e visuais utilizados, os recursos interativos adotados, a semelhança a produtos jornalísticos, a incidência de conteúdos publicitários, a variação de seguidores dos perfis, assim como a análise das fachadas representadas nas publicações.

4.2 Análise quantitativa

Respeitando o segundo princípio da coleta de dados de Yin (1994), foi constituída uma tabela com as informações coletadas diariamente, separando-as de acordo com os critérios mencionados e que podem ser visualizados abaixo:

Figura 23

Nº de Postagens no Feed	Presença de Reels ou IGTV	Nº de Postagens nos Stories	Nº de Stories sobre o Trabalho	Presença de Recursos Interativos	Presença de Outros Recursos	Tipo de Linguagem	Tipo de Conteúdo	Conteúdo Semelhante aos Formatos Jornalísticos	Presença de Publicitário	Número de Seguidores	Representação de Si
-------------------------	---------------------------	-----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	-----------------------------	-------------------	------------------	--	--------------------------	----------------------	---------------------

Fonte: Elaboração própria, 2022

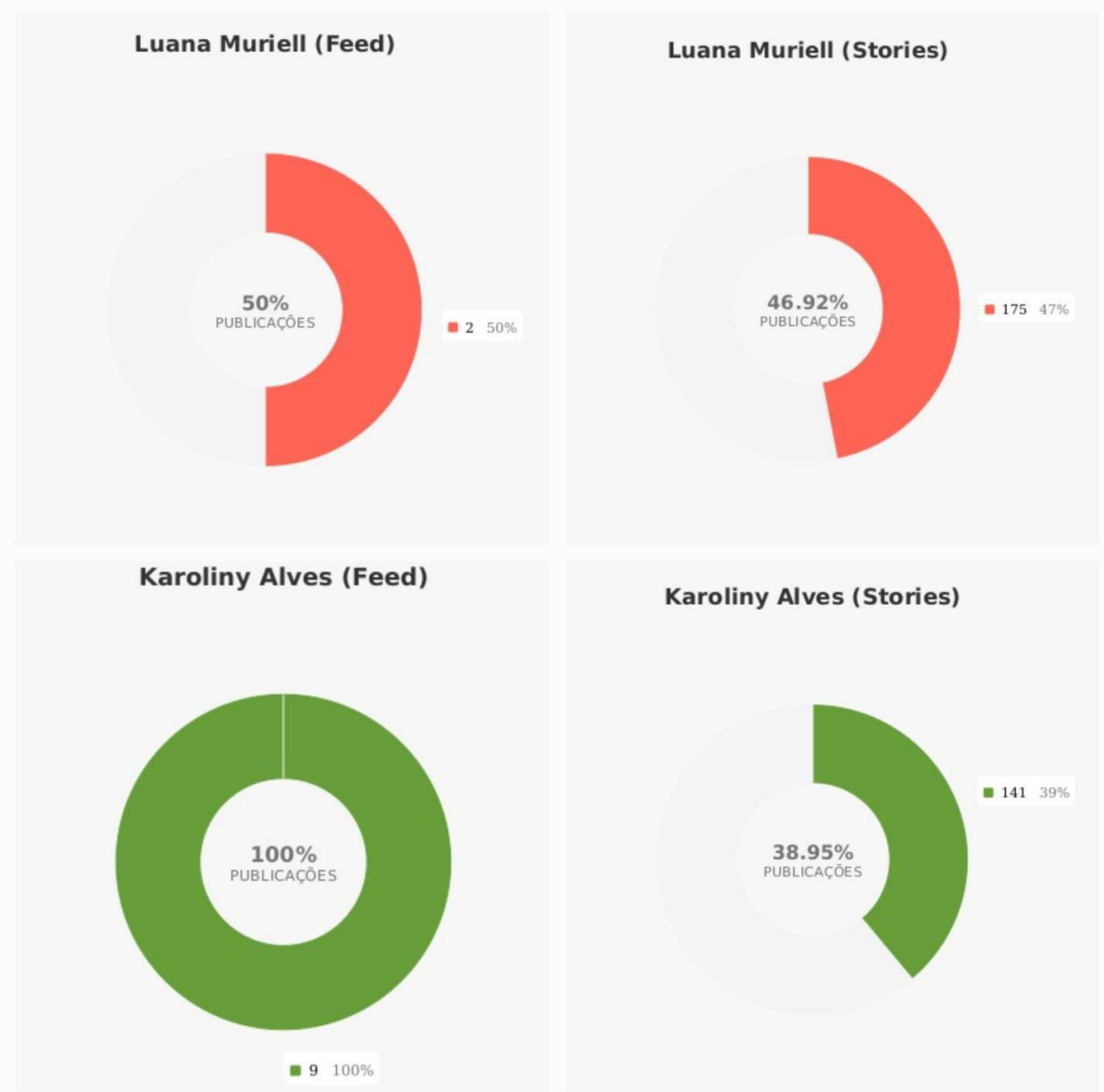
A primeira variável tem o intuito de observar se houve publicações no feed de cada empreendedora em cada dia e se relaciona com a segunda, que aponta a presença de conteúdo em formato de vídeo e o recurso disponibilizado pela plataforma para tal. A terceira categoria contabiliza o número de postagens do formato *story* feitas ao longo do dia e está diretamente ligada ao quarto critério, que seleciona a parcela dessas mesmas publicações que trazem como assunto o trabalho de cada uma delas, seja mostrando a atividade ou apenas comentários.

O que foi observado é que ambas as empreendedoras compartilharam poucas publicações no *feed* de seus perfis no período em que a observação foi feita. Entre 19 de setembro e 18 de outubro de 2022, Luana realizou apenas quatro publicações, das quais duas eram relacionadas ao seu trabalho. Por sua vez, Karoliny fez nove publicações, todas tratando de sua atividade profissional em algum nível.

Olhando os stories, o cenário é diferente. As empreendedoras costumam fazer inúmeras postagens deste tipo ao longo do dia sobre os mais diversos assuntos, incluindo o trabalho, que acaba representando parte significativa do conteúdo divulgado pelas duas. Em 30 dias, Luana publicou 373 stories em seu perfil, cerca de 47% deles (175) sobre seu negócio. Já Karoliny acumulou 362 stories no período, sendo 39% deles (141) sobre sua atividade profissional.

É importante ressaltar que o critério que contabiliza separadamente o número de stories relacionados ao trabalho foi criado apenas no quarto dia de observação, a partir da necessidade de fazer essa distinção ao longo do processo. Dessa forma, a parcela das publicações que trazem a atividade profissional como tema pode ainda ser um pouco maior.

Gráfico 1 - Incidência do assunto ‘trabalho’ nas publicações das empreendedoras



Fonte: Autoria própria, 2022

A diferença exponencial no número de publicações entre os dois principais “ambientes” do Instagram - o feed e os stories - pode ter algumas explicações. A primeira delas são as próprias características desses formatos. Os stories, por desaparecerem em 24 horas, possuem uma proposta mais imediatista, além de permitirem vídeos de no máximo 60 segundos cada um, estimulando sua maior utilização. Já o feed, apesar dos usuários poderem apagar ou arquivar temporariamente as publicações, fica disponível para visualização por tempo ilimitado, de forma que os usuários acabam dedicando esse espaço a momentos

marcantes a serem destacados, além de prezarem por fotos e vídeos com boa qualidade, além de esteticamente atraentes.

A segunda razão para a discrepância se relaciona com a primeira e diz respeito ao esforço necessário para fazer uma publicação. O feed vai exigir informalmente - já que essa pressão é uma criação da comunidade de usuários e não algo imposto pela plataforma - um cuidado exacerbado com a qualidade e estética da foto e vídeo a ser compartilhado, o que demanda, por exemplo, que o indivíduo tire um arsenal de fotos para que ele tenha opções e eleja a que irá para o perfil, de forma que ele precisa dedicar tempo e esforço à produção. Além disso, os stories disponibilizam um leque de ferramentas de edição a mais que o feed, contribuindo para reduzir ainda mais a dedicação necessária.

Por fim, ainda temos de considerar a influência dos algoritmos e dos filtros-bolha nessa análise. Amaral e Santos (2019) vão ressaltar que, na era das redes sociais, os algoritmos vão assumir o papel de *gatekeepers* e selecionar o conteúdo que chega ao público nessas plataformas. Diferente dos *gatekeepers* tradicionais, função normalmente exercida por jornalistas, os algoritmos fazem essa seleção de forma personalizada considerando os interesses de cada usuário, a partir de suas interações. Nesse contexto, formam-se os filtros-bolha, que criam uma realidade na qual as informações que chegam até um indivíduo estão muito alinhadas com seus próprios interesses e opiniões, dando uma falsa impressão de que todos os sujeitos também possuem afinidade com determinado tema e possuem pontos de vista semelhantes (RECUERO, ZAGO E SOARES, 2017).

Tendo isso em vista, as publicações do feed nem sempre chegam aos seguidores, frustrando o propósito da postagem de alcançar o máximo de interação possível, especialmente quando o assunto da publicação é trabalho, de forma que o post assume características da propaganda publicitária. Diferentemente do feed, nos stories, quanto mais um usuário publica, mais visualizações ele ganha, além do formato possibilitar mais formas de interação com o público, além da curtida e comentário, que também estão presentes no feed, como as caixas de perguntas, enquetes, links, entre outros.

Considerando que os stories são destinados ao compartilhamento de momentos do dia a dia (KARHAWI, 2016), seria normal esperar que o assunto trabalho aparecesse nessas publicações, assim como registros em família, com amigos, na igreja, na academia, a depender dos valores de cada usuário. No entanto, quando as postagens com o tema trabalho atingem percentuais de 39% e 46% para Karoliny e Luana, respectivamente, isso significa que a atividade profissional é uma das partes mais importantes de suas vidas, como espera e incentiva o neoliberalismo (DARDOT; LAVAL, 2013).

A sociedade do desempenho (HAN, 2010) também as impulsiona a se mostrarem como empreendedoras constantemente no Instagram, tendo em vista que a rede social é também uma forma de alavancar o negócio de ambas. E isso ocorre mesmo os negócios das duas possuindo perfis corporativos, o que, em tese, as livraria da obrigação de publicar sobre trabalho em seus perfis pessoais.

As duas variáveis seguintes da observação dizem respeito exatamente aos recursos da plataforma utilizados pelas empreendedoras nas publicações do tipo *story*. A primeira compreende as ferramentas interativas, adotadas como forma de impulsionar o alcance do perfil e estreitar os laços com os seguidores. Já o segundo bloco de ferramentas são mais visuais, recursos de edição usados para se chegar à estética que o usuário objetiva ou que complementam o conteúdo presente na foto ou vídeo.

A cabeleireira Luana Muriell utilizou recursos interativos em 27 dos 30 dias de observação, sendo que em um dos três dias nos quais esse tipo de ferramenta não foi adotada ela não contabilizou nenhuma publicação nos stories. Já a maquiadora Karoliny Alves não usou recursos interativos em apenas um dia, exatamente na data em que não realizou publicações nos stories.

Gráfico 2 - Frequência do uso de recursos interativos nas publicações das empreendedoras

Recurso Interativo	Luana Muriell	Karoliny Alves
Marcação de perfis	20 dias	18 dias
Repost do Feed ou Stories	17 dias	20 dias
Repost de mensagem do direct	6 dias	2 dias
Emoji reação	7 dias	4 dias
Emoji slider	2 dias	-
Link	7 dias	7 dias
Caixa de perguntas	3 dias	1 dia
Enquete	-	6 dias
Live	-	2 dias
Contagem regressiva	1 dia	-
Localização	-	1 dia

A preferência pelo *repost* em ambos os perfis reforça a prerrogativa do menor esforço possível nos stories, já que elas estão compartilhando um conteúdo que já estava pronto. A marcação de perfis, outro recurso dominante e comum às duas empreendedoras, funciona como uma forma de aumentar o engajamento, já que os usuários mencionados poderão repostar a publicação, mas também como estratégia de divulgação, quando elas marcam parceiros ou marcas e empresas que gostam. Isso permite que os seguidores cliquem na ferramenta e confirmem o perfil mencionado, interação que pode ser convertida em vendas e, conseqüentemente, retorno financeiro.

O uso dos links também segue o princípio do marketing, já que as duas costumam compartilhar nesses links o número de telefone para que as clientes agendem atendimento ou façam compras na loja, no caso de Luana.

O emoji reação, emoji *slider* e contagem regressiva são basicamente formas de incentivar uma interação que não exija esforço do público e que seja eficaz para o aumento do alcance das publicações. Já as caixas de perguntas, enquetes e *reposts* de mensagens do direct visam atender a um anseio do público de se sentir mais próximo do autor da publicação, já que o influenciador assume a figura de amigo dos seguidores mesmo que não se conheçam pessoalmente (SIBILIA, 2016).

A ferramenta de localização é adotada como forma de evidenciar o local que o usuário está naquele momento ou como forma de recomendação do ambiente, caso de Karoliny, já que ela marcou a localização do próprio negócio. A maquiadora ainda realizou duas *lives* no período de observação, uma delas para conversar com as seguidoras que também são profissionais do segmento sobre a precificação dos serviços e a outra ensinando e demonstrando algumas técnicas de maquiagem. O recurso gera maior interação com o público e estreita os laços, já que os seguidores conseguem enviar comentários que podem ser lidos em tempo real.

Em relação aos demais recursos, estes também possuem uma forte incidência nos stories de Luana, estando presentes em 28 dos 30 dias de observação. O mais utilizado dentre eles foi o texto (27 dias), que traz informações complementares ao que está sendo mostrado ou serve como legenda do que está sendo dito para os seguidores que não consigam ouvir o áudio do vídeo por algum motivo e também recebam a mensagem transmitida, e os filtros (23 dias).

Estes ajudam a atender a pressão estética de ser visto nas redes com um rosto sem imperfeições e o mais simétrico possível, fator que é amplificado tendo em vista que Luana e Karoliny são mulheres e profissionais da beleza, além dos *stories* serem dominados por

vídeos e fotos em formato *selfie*, no qual o rosto é o elemento que mais ocupa espaço na tela. Os filtros, por si só, criam fachadas (GOFFMAN, 2002) artificializadas em linha com o imperativo da beleza em vigor na sociedade contemporânea e que não tolera imperfeições.

Karoliny usou ferramentas adicionais em seus stories em todos os 30 dias de observação. Os campeões de incidência também foram os filtros e textos, ambos presentes em 26 dias.

Gráfico 3 - Frequência do uso de recursos adicionais nas publicações das empreendedoras

Ferramentas Adicionais	Luana Muriell	Karoliny Alves
Texto	27 dias	26 dias
Filtro	23 dias	26 dias
Desenho	8 dias	5 dias
Emoji	2 dias	3 dias
Música	1 dia	8 dias
Relógio	1 dia	-
GIF	-	3 dias

Fonte: Autoria própria, 2022

As ferramentas de desenho, emojis, GIFs e música visam tornar o conteúdo compartilhado mais divertido e atrativo aos seguidores. Já a de relógio, por exemplo, reforçar o conceito imediatista do Instagram de compartilhar o que está acontecendo em tempo real.

Além disso, o uso de todas essas ferramentas da plataforma, sejam interativos ou não, também sofrem influência dos algoritmos, já que a própria rede social passa a “entregar” mais os conteúdos que são publicados com essas ferramentas. Dessa forma, quanto mais recursos forem usados, maior será o alcance das postagens.

Os critérios analisados neste trabalho, então, passam para o tipo de linguagem utilizado pelas empreendedoras e o tipo de conteúdo compartilhado. A linguagem foi dividida em cotidiana e técnica e foi observado a predominância da primeira nas postagens das duas empreendedoras. Luana se comunicou em linguagem cotidiana, informal, em 29 dos 30 dias - novamente a exceção é o dia em que não houve postagem -, enquanto a linguagem técnica,

com termos mais específicos de sua atividade profissional, foi registrada em apenas quatro ocasiões. A tendência se repete para Karoliny, que também manifestou a linguagem cotidiana em 29 dias contra cinco dias em que usou a linguagem técnica.

A prevalência da linguagem cotidiana aponta para a força da fachada de influenciadora das cearenses, tendo em vista que esse tom de informalidade é uma das características da figura do influenciador (SIBILIA, 2016).

Quanto ao tipo de conteúdo, este ramificado em especializado, quando há o compartilhamento de informações relacionadas à atividade profissional de cada uma, e cotidiano, quando as publicações mostram aspectos do dia a dia das mais diversas esferas. Luana publicou conteúdos considerados especializados em oito dias da observação, enquanto Karoliny o fez em 15 dias. Apesar da predominância do tipo de conteúdo cotidiano apontar para a preponderância da fachada de influenciadora das cearenses, é importante lembrar que o trabalho também faz parte do dia a dia e acaba incluído na categoria cotidiana, tornando essa balança mais equilibrada.

Ainda foi analisada a presença de conteúdos com formatos semelhantes aos jornalísticos e de publitedoriais. A semelhança ao Jornalismo não foi identificada em nenhuma das postagens de Luana e de Karoliny avaliadas, demonstrando que elas não possuem a intenção de assumir o papel de comunicadoras profissionalizadas, apesar de essa ser uma possibilidade dentro do Instagram (SIBILIA, 2016).

Já as *publis*, como são chamados informalmente os conteúdos publitedoriais, foram identificadas em publicações de Luana em quatro ocasiões e em seis posts de Karoliny. Apesar de nenhuma das publicações estar devidamente identificadas como conteúdo publitedorial⁹, é possível identificar relações comerciais entre as empreendedoras e as empresas e marcas citadas. Essa estratégia, no entanto, reforça a fachada de influenciadora das duas, pois a transparência deste vínculo acaba tirando a credibilidade da avaliação e comentários proferidos (SIBILIA, 2016).

É importante lembrar que as publitedoriais são uma atividade inerente à figura do influenciador, já que este nasce de uma estratégia das plataformas de transformar os usuários em instrumentos de marketing (SIBILIA, 2016). Além disso, o volume de *publis* e parcerias com empresas que um influenciador possui é diretamente proporcional à sua influência e alcance. Dessa forma, é natural que Karoliny tenham compartilhado um número maior de

⁹ O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) possui um guia de publicidade para influenciadores digitais que orienta que haja sempre identificação do conteúdo como publicitário através da menção explícita de expressões como “publicidade”, “publi”, “publipost”, entre outras, além de utilizar as ferramentas de identificação das próprias plataformas

publiteditorias que Luana, tendo em vista que a maquiadora possui mais seguidores que a cabeleireira, como veremos a seguir.

Por fim, o número de seguidores das empreendedoras também foi acompanhado ao longo de 30 dias. No entanto, a quantia de ambas se manteve estável, com leve variação de -0,7% para Luana, que possuía 14,2 mil seguidores no dia 19 de setembro e chegou a 18 de outubro com 14,1 mil, e de -0,3% para Karoliny, que passou de 32,8 mil para 32,7 mil no mesmo período. O dado ajuda a ter dimensão do alcance de cada perfil e a classificá-las. Segundo a Kuak, empresa que desenvolve soluções para o mercado de Marketing de Influência, perfis que possuam entre 10 mil e 100 mil seguidores são considerados microinfluenciadores, que focam em temas ou localidades de atuação específicos, atingindo um maior domínio sobre o que se propõe a falar (EQUIPE AIRFLUENCERS, 2017).

A leve variação no número de seguidores, que indica certa estabilidade, é uma dinâmica própria da rede, uma vez que ela permite aos usuários pararem de seguir um perfil a qualquer momento. Normalmente, isso acontece quando o assunto abordado deixa de ser interessante ao seguidor ou quando os valores defendidos deixam de ser compatíveis. Por outro lado, apesar da estabilidade, o fato das empreendedoras não terem aumentado o número de seguidores pode significar que elas também não conseguiram conquistar novos clientes no período, o que não necessariamente aponta para uma queda no desempenho dos negócios, já que o público que permaneceu pode ser fiel e continuar contratando serviços.

O número de seguidores, o alcance das publicações e o engajamento do público das empreendedoras também passa por aspectos do próprio corpo das usuárias. Isso porque as plataformas transformam toda e qualquer informação e atividade no meio digital em dados, que definem as interações nas próprias plataformas de forma automatizada através dos algoritmos (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018 apud COSTA E SILVA, 2020). Dessa forma, a própria materialidade da vida, incluindo os corpos dos indivíduos, são convertidos em dados que funcionam como moeda de troca.

Em uma sociedade na qual impera um padrão de beleza específico e que ainda é escravocrata e gordofóbica, os corpos brancos e magros são naturalizados (COSTA E SILVA, 2020). Tendo em vista que Luana e Karoliny atendem a esses padrões valorizados pela sociedade e pelas plataformas, é provável que o alcance de suas publicações e a influência exercida através delas sejam maiores que as de usuários com corpos que divergem desses ideais.

4.3 Análise qualitativa

O último procedimento metodológico adotado nesta pesquisa foi a escolha das publicações para a análise das fachadas representadas pelas empreendedoras. As postagens dos stories foram todas consideradas, tendo em vista que elas apresentam uma espontaneidade maior por se tratarem de conteúdos cotidianos, o que nos mostra uma subjetividade mais “real” das atrizes, já que elas não estariam policiando o próprio comportamento de forma exaustiva.

Já as publicações do feed, que demandam esforço e atenção maiores, como já comentamos, apontam para as fachadas pelas quais as empreendedoras querem ser reconhecidas, o que elas querem destacar de si. Considerando o esforço necessário nessas publicações, podemos assumir que as fachadas ali apresentadas são escolhidas de forma consciente e planejada. Assim, foram selecionadas as quatro publicações feitas no período de observação que acumularam o maior número de comentários para terem as fachadas analisadas. Veremos o que foi possível concluir de cada uma das representações nos tópicos a seguir.

4.3.1 Análise da fachada da Luana Muriell

Em 30 dias de observação, houve cinco categorias principais que se repetiram na fachada representada por Luana Muriell e chamaram atenção por isso. Foram elas a cabeleireira/empreendedora, a mãe, a influenciadora, a mulher comum, a esposa e a professora. Considerou-se a categoria de cabeleireira e empreendedora aquelas em situações que ela é vista exercendo a atividade profissional ou falando sobre. A Luana mãe é aquela em que aparece com a filha ou tecendo comentários sobre a maternidade. A influenciadora é aquela que faz questão de compartilhar detalhes da rotina, dar dicas às seguidoras, indicar produtos e marcas a partir da própria experiência com esses itens e empresas. A categoria da mulher comum, apesar de parecida com a da influenciadora, abrange situações comuns do dia a dia, como a prática de exercício físico, a ida a uma manicure ou palestra, momentos com amigas e de lazer.

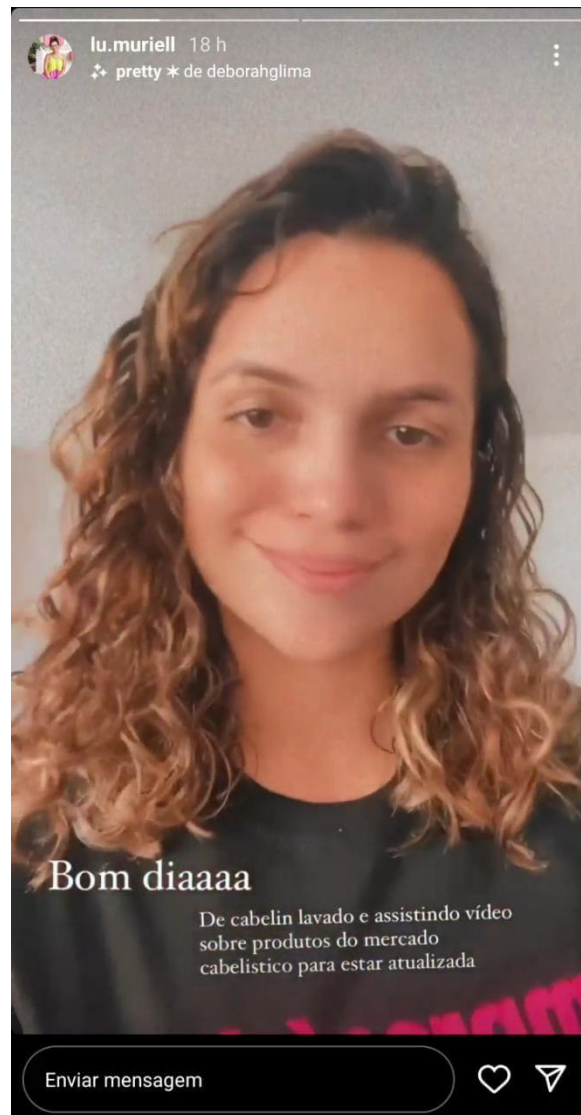
A diferença principal entre as representações de influenciadora e mulher comum considerada nesta análise é que as publicações da primeira apresentam uma periodicidade

muito maior e são de alguma forma pensadas com propósito, como o hábito de mostrar o *look* escolhido para o dia e indicar as lojas das roupas e acessórios da ocasião, mesmo que essa prática já tenha sido internalizada e seja adotada de forma inconsciente. Dessa forma, o conteúdo do que chamamos de mulher comum é mais próximo do que o de um usuário ordinário, que não possui o objetivo de exercer alguma influência sobre seus seguidores.

Por fim, a categoria de esposa foi registrada quando Luana aparece com ou fala sobre algo relacionado ao marido, enquanto a professora é vista ensinando alguma técnica para as alunas dos cursos que ministra.

A categoria registrada por mais dias durante a observação, estando presente em 21 dos 30 dias de observação, foi a de mulher comum. Consideramos que ela assumia essa representação quando ela compartilhou momentos na academia, dirigindo, brincando com a filha ou mesmo em momentos de descontração no trabalho. Como mencionado, a categoria de mulher comum pode ser confundida com a de influenciadora, já que diz respeito a situações cotidianas, mas ela também possui semelhanças com outras fachadas representadas. Goffman (2002) pontua que as fachadas não são fechadas e que as representações podem conter características de mais de uma fachada diferente. Dessa forma, uma mesma fachada pode ser vista como de uma mulher comum e mãe, ou empreendedora, ou influenciadora, ou mesmo todas juntas. Diante disso, podemos concluir que essa é uma das razões pelas quais a categoria de mulher comum foi a de maior incidência no período, pois ela é a mais porosa, permitindo a performance das demais fachadas

Um exemplo dessa categoria que abrange mais de um aspecto da vida da cearense é a do dia 27 de setembro, em que ela aparece em vídeo selfie com filtro, na sala de casa, contando que está de cabelo lavado e que está assistindo vídeo de influenciadora para ficar por dentro das novidades do mercado de cabelo. Enquanto lavar o cabelo e acompanhar o que influenciadores estão falando a torna uma mulher comum, o propósito com o qual ela assiste ao vídeo - se manter atualizada para manter a competitividade do próprio desempenho como cabeleireira - aponta para a categoria de empreendedora.

Figura 23

Fonte: Reprodução Instagram Luana Muriell, 2022

A segunda categoria que mais aparece é a de influenciadora, estando presente em 17 dos 30 dias analisados. Logo no primeiro dia da observação, em 19 de setembro de 2022, é possível verificar essa fachada quando ela compartilha vídeo em formato selfie, dentro do carro, para mostrar a finalização do próprio cabelo, com o intuito de destacar que é possível ter mechas tão bonitas quanto as dela, mesmo sem ser um profissional.

Outro exemplo em que ela compartilha detalhes da vida pessoal e da rotina é no dia 30 de setembro, quando aparece em vídeo relatando como está se sentindo no terceiro dia da gripe que a fez se afastar do trabalho. Além de falar sobre os cuidados que está tomando

para melhorar e os sintomas que estava sentindo, Luana postou um vídeo selfie no banheiro de casa, com filtro, mostrando em detalhes um dos principais aliados nesses dias, que é a lavagem nasal. Nas imagens, seu rosto aparece apenas parcialmente enquanto prepara a solução que irá utilizar.

Figura 24



Fonte: Reprodução Instagram Luana Muriell, 2022

Utilizando o recurso de texto do Instagram, Luana explica como faz o uso da lavagem, dando dicas de marcas que possuem o produto, além de comparar o grau de debilidade que está sentindo com a gripe e que sentiu quando teve Covid-19. O texto também menciona a evolução da filha e do marido, que também ficaram doentes, e da sogra, que havia passado por um procedimento cirúrgico.

Ainda sobre esse episódio em que a cabeleireira ficou doente, é importante ressaltar que a gripe foi o que a afastou das redes sociais no dia 29 de setembro, um dos dois únicos dias da observação em que ela não realizou nenhuma publicação. Tendo em vista que o único fator diferente dos demais dias foi a doença, é possível concluir que essa foi a causa do curto sumiço da empreendedora do Instagram.

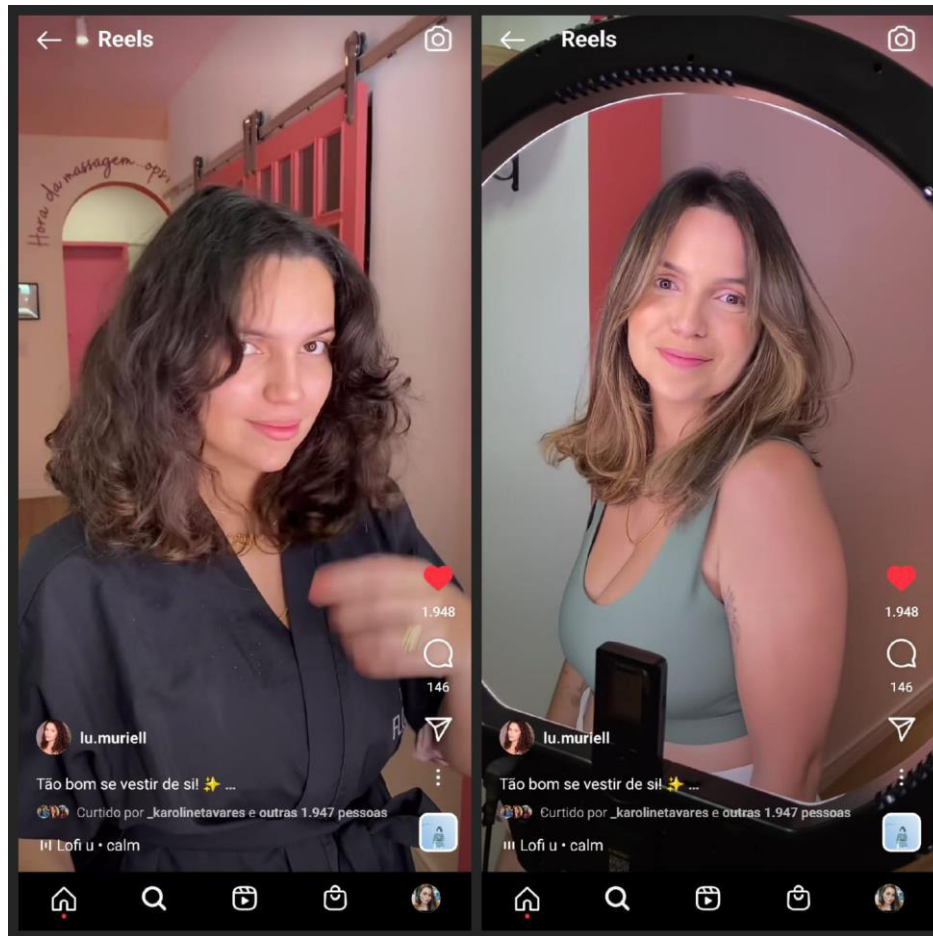
Luana ficou afastada do salão por uma semana e, embora tenha ficado distante da rede social por um dia, nos outros seis em que ainda estava doente ela ainda realizou publicações, inclusive com o tema ‘trabalho’. Esse comportamento satisfaz a busca constante por resultados da sociedade do desempenho (HAN, 2010), além de reforçar a premissa de que a atividade profissional deve perpassar todos os aspectos da vida do indivíduo (DARDOT; LAVAL, 2013).

A outra data em que ela “desaparece” da plataforma é 8 de outubro, um sábado, dia da semana que costuma ter um volume maior de clientes para atendimento. Considerando que ela retornou ao trabalho após a gripe no dia 5 de outubro, é possível deduzir que o dia estava ainda mais corrido que o normal, tendo em vista as remarcações que precisaram ser feitas, o que provavelmente é a explicação de não haver nenhuma publicação registrada na data.

Um aspecto interessante dos dias em que a empreendedora estava adoentada é que a situação se enquadra em uma das causas de quebra de fachada involuntárias (GOFFMAN, 1950): o descontrole fisiológico. A gripe impediu os planos de Luana de trabalhar por sete dias, provocando uma queda da fachada de cabeleireira/empreendedora, ainda que parcial, já que ela continua abordando o tema trabalho algumas vezes durante o afastamento. Esse contratempo faz a fachada de mulher comum se sobressair.

Alguns dias antes, em 20 de setembro, todas as publicações feitas foram com a fachada de influenciadora. Luana compartilhou nos stories vários vídeos de mudança no próprio cabelo, com o passo a passo do processo, que, devido à complexidade, demorou várias horas. A maioria das postagens apresentavam um filtro preto e branco, gerando um suspense entre os seguidores pelo resultado final. O novo visual foi revelado em vídeo no formato *reels* no feed da empreendedora, e é composto por imagens que mostram o antes e depois do cabelo.

Figura 25



Fonte: Reprodução Instagram Luana Muriell, 2022

Tendo em vista que Luana só realizou quatro publicações no feed durante a observação, todas elas serão analisadas. Essa especificamente acumula, até o dia 20 de novembro, 1.948 curtidas e 146 comentários. Na legenda, ela escreve: “Tão bom se vestir de si!”, além de detalhar os profissionais responsáveis por cada etapa da produção, feita no salão que fundou e que incluiu coloração, corte e maquiagem. A frase escolhida para a legenda ressalta o poder que a mudança de cabelo pode exercer sobre quem toma essa decisão, reinventando a si mesmo e quase fazendo nascer uma nova pessoa - ou fachada.

Alguns elementos que confirmam a categoria de influenciadora nessas publicações em questão são: a promoção do clima de suspense nos stories; a quantidade de publicações sobre apenas este tema (14 stories e 1 reel); o planejamento de destinar a revelação do novo visual no feed, incentivando que os seguidores que acompanhavam o processo através dos stories entrem no seu perfil para conferir o desfecho, gerando interação; o cuidado com a qualidade das imagens que compuseram o reel, já que é possível perceber que um equipamento que produz vídeos com qualidade foi utilizado, além de iluminação

especial, e uma transição entre o antes e depois pensada para tornar o conteúdo mais interessante.

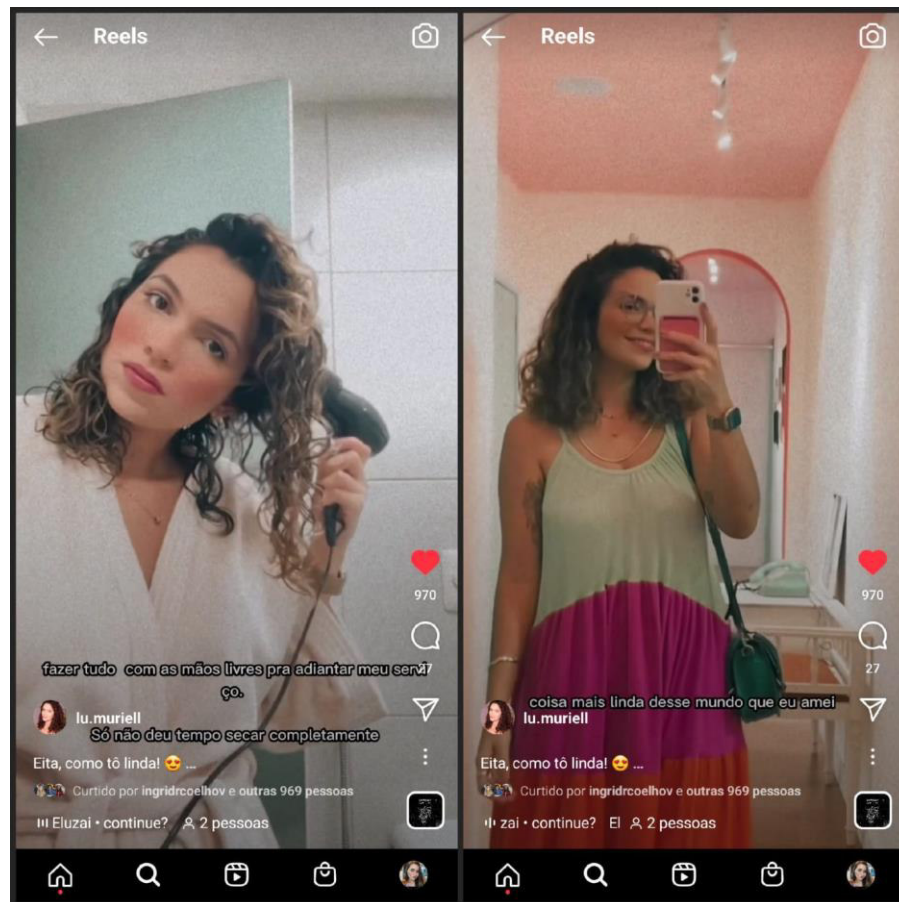
A maioria dos 146 comentários feitos pelos seguidores são elogios à transformação, mas também é possível ler seguidoras influenciadas pela mudança e afirmando o desejo de quererem fazer igual ou semelhante. “Já sei como vão ser minhas próximas mechas”, escreveu uma seguidora. “Affz já quero igual”, disse outra. “Quero IGUAL, sem tirar nem por”, disse uma terceira. Esse tipo de reação cumpre o possível propósito desejado por Luana, de inspirar e influenciar suas seguidoras a fazerem procedimentos em seus cabelos e, com isso, possivelmente incrementar o número de clientes que atende.

Outro comportamento que é típico da fachada de influenciadora e foi demonstrado por Luana é o recebimento e compartilhamento dos chamados recebidos, presentes enviados por marcas e empresas de graça para a cabeleireira na esperança de ganharem alguma visibilidade. Como forma de agradecimento, é comum os influenciadores mostrarem os itens recebidos e falarem o nome das marcas e empresas, para caso os seguidores se interessem por produtos iguais.

Esse tipo de vídeo é observado nos dias 21 e 22 de setembro, por exemplo. Ainda no dia 22, a empreendedora mostra um produto para cabelo que utilizou naquele dia, explicando sua função e mostrando o resultado, além de ressaltar que o item pode ser comprado na loja do salão e deixa o link para sua loja virtual que está em operação desde 2020. O comportamento tem origem no empreendedorismo de si (DARDOT; LAVAL, 2013) e reforça as fachadas de influenciadora e empreendedora, uma vez que ela se mostra na publicação dando uma “dica de amiga”, proximidade característica deste tipo de usuário, além de estar promovendo o próprio negócio.

A categoria de influenciadora também predomina em outra publicação do *feed* de Luana. Em outro vídeo do tipo *reel*, ela mostra como se arruma para um dia de trabalho depois da mudança de cor do cabelo. Nas primeiras imagens, filmadas em formato selfie e com filtro, ela aparece no banheiro de casa, usando apenas um roupão de banho, escovando os dentes, se maquiando e secando o cabelo. A narração e legenda da publicação ainda dão dicas de como finalizar fios cacheados com um bocal específico para cabelos com curvatura. A seguir, ela mostra o vestido que escolheu para aquele dia, já no salão, em um espelho de corpo inteiro.

Figura 26



Fonte: Reprodução Instagram Luana Muriell, 2022

A terceira categoria mais comum de Luana foi a de cabeleireira/empreendedora, vista em 14 dos 30 dias. Nessas situações, ela é vista principalmente de forma parcial, demonstrando técnicas e a rotina da atividade profissional. Um desses exemplos é o do dia 11 de outubro, em que a cabeleireira é flagrada cortando o cabelo de uma cliente de joelhos. Na ocasião, ela está bem arrumada, usando vestido longo e salto, além do cabelo preso em um penteado elegante. O rosto parece ter uma maquiagem leve, mas não é possível ter certeza, tendo em vista que todos os registros compartilhados no dia possuem a presença de filtros que imitam a presença dos produtos. O cuidado com a imagem, como já dito anteriormente, é explicado, além da vontade pessoal e própria da cabeleireira, pela pressão de ter de parecer bonita e arrumada tendo em vista que a área de atuação dela é o universo da beleza, assim como o imperativo da perfeição nas redes sociais.

Figura 27



Fonte: Reprodução Instagram Luana Muriell, 2022

A primeira imagem é mais um exemplo da fachada de influenciadora. Esse espaço específico do salão com espelho de corpo inteiro é normalmente onde Luana mostra o *look* do dia, comportamento que se repete em diversas ocasiões durante a observação. Na foto ao lado, é possível ver a situação anterior descrita, em que ela corta o cabelo de uma cliente de joelhos, mesmo com a dificuldade que deve ser fazer isso, especialmente de vestido longo e salto.

Por trás da simples intenção de mostrar o dia a dia, é possível afirmar que, com o registro, Luana quer demonstrar a profissional dedicada que é, já que ela se dispõe até mesmo a se ajoelhar para garantir o melhor resultado possível às suas clientes. A conduta tem novamente ligação com os valores neoliberais da sociedade contemporânea, em que prevalece o empreendedorismo de si (DARDOT; LAVAL, 2013) e o desempenho a qualquer custo é a máxima a ser seguida (HAN, 2010).

As demais duas publicações do feed de Luana durante o período de observação podem ser consideradas a categoria cabeleireira/empreendedora. Apesar de a própria Luana

não aparecer nas fotos, ela mostra clientes com o cabelo pronto após atendimento com ela. A primeira delas, do dia 23 de setembro, mostra uma jovem de cabelo liso e ruivo, cor que é uma das especialidades da cearense. Em 20 de novembro de 2022, a publicação acumula 254 curtidas e nove comentários. A legenda ressalta uma das particularidades deste atendimento. “Sempre que a gente faz um ruivinho por cima de luzes, dá esse efeito iluminado LINDO! A gente ama!”, escreveu Luana.

A segunda publicação, do dia 18 de outubro, mostra uma mulher de cabelo cacheado, outra especialidade da cabeleireira. Dessa vez, a empreendedora se dedicou mais a explicar o procedimento que foi feito no cabelo, detendo-se especialmente em orientações sobre o tempo ideal de manutenção para três diferentes tipos de serviço, retoque de cobertura de brancos, retoque de mechas e renovação de corte. O intuito é auxiliar as clientes a identificarem o momento correto de retornar ao salão, garantindo que elas não passem tempo demais sem voltarem para novos serviços, apesar de um dos princípios do salão ser fazer cabelos de baixa manutenção, ou seja, que não deixem as clientes reféns do local e consigam cuidar dele sozinhas.

Nesse dia, a Joelma retocou a raiz para cobrir os brancos e olha, esse iluminado (descolorido, porque ela faz coloração) foi feito HÁ MESES! Eu ouvi cabelo saudável e baixa manutenção? SIM, SIM! EU OUVI! (...) Baixa manutenção é sobre ter autonomia de não PRECISAR ir ao salão, mas poder ir sempre que quiser (MURIELL, 2022)

Figura 28

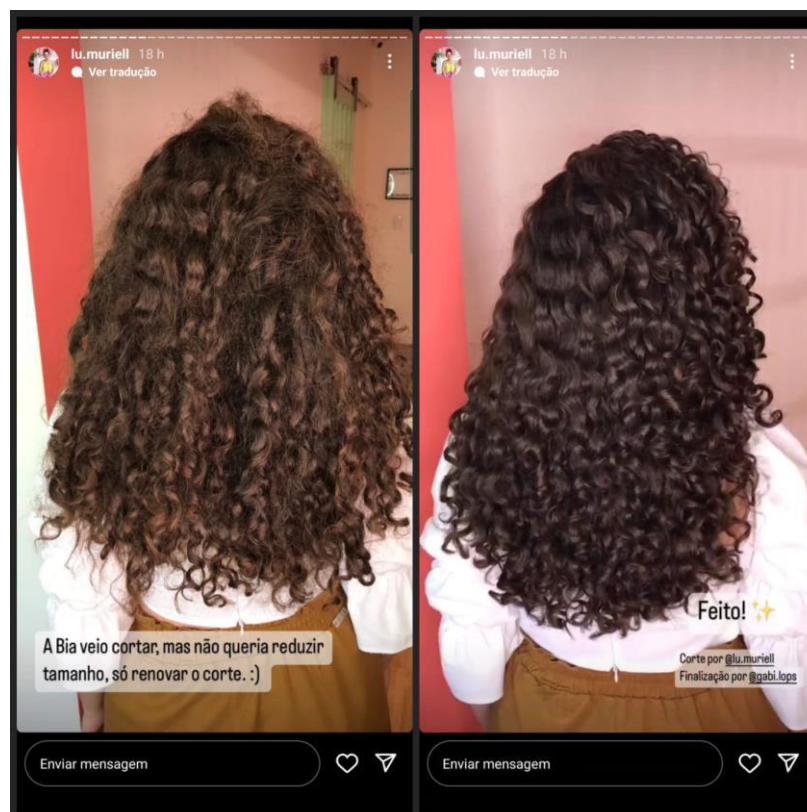


Fonte: Reprodução Instagram Luana Muriell, 2022

Retomando a frequência de dias em que a categoria cabeleireira/empreendedora foi registrada (14 dias), esta pode parecer pouco frequente, já que é menos da metade do período de observação. No entanto, é importante ressaltar que 47% dos stories contabilizados e 50% das publicações do *feed* foram sobre o trabalho. Essa diferença acontece, pois nem sempre a própria Luana aparece nas postagens que trazem a atividade profissional como tema central, de forma que ela estaria “fora de cena” e, portanto, não se poderia considerar que ela esteja fazendo alguma representação. Apesar disso, as publicações ajudam a constituir a imagem geral de Luana como profissional, mesmo que ela esteja nos bastidores, de forma que é possível considerar que a fachada cabeleireira/empreendedora está presente em mais do que 14 dias.

No dia 12 de outubro, por exemplo, Luana publica dois *stories* um seguido do outro mostrando como o cabelo de uma cliente estava antes do atedimento e detalhando, em texto, o que ela queria que fosse feito. Na segunda publicação, a cabeleireira revela como ficou o cabelo após o serviço. Ambos os vídeos são feitos em um local específico do salão onde costuma ficar posicionada uma *riglight*, equipamento utilizado para aumentar a luminosidade do local e mostrar em maiores detalhes os cabelos das clientes. Em geral, os registros de antes e depois são feitos nesse mesmo espaço.

Figura 29



Fonte: Reprodução Instagram Luana Muriel, 2022.

A seguir, a categoria que também se repetiu um número significativo de vezes foi a de mãe. Luana sempre compartilhou momentos relacionados à maternidade em seu perfil, incluindo um vídeo com a reação do marido, familiares e colaboradores do Flozô ao descobrirem sua gravidez, postagem datada de 1º de setembro de 2020. Dessa forma, foi possível ver conteúdos relacionados à filha em pelo menos 11 dos 30 dias de observação. Alguns dos momentos em que a bebê da empreendedora pode ser vista é em casa no período em que a família estava doente, no próprio salão da mãe e em ambientes casuais, como no carro e em restaurantes.

Conforme relato em publicações da época, a gravidez do casal foi planejada, o que nos permite concluir que Luana já queria ser mãe. O fato dela estar sempre compartilhando conteúdo a respeito da maternidade aponta para o quão importante é para a empreendedora ser mãe e representar essa fachada. Além disso, demonstra de forma sutil que ela consegue ser uma boa mãe e uma boa profissional e empreendedora ao mesmo tempo, sem permitir que o desempenho do próprio negócio fique comprometido, na infinita busca por atingir a meta que logo será elevada no momento em que for superada (DARDOT; LAVAL, 2013).

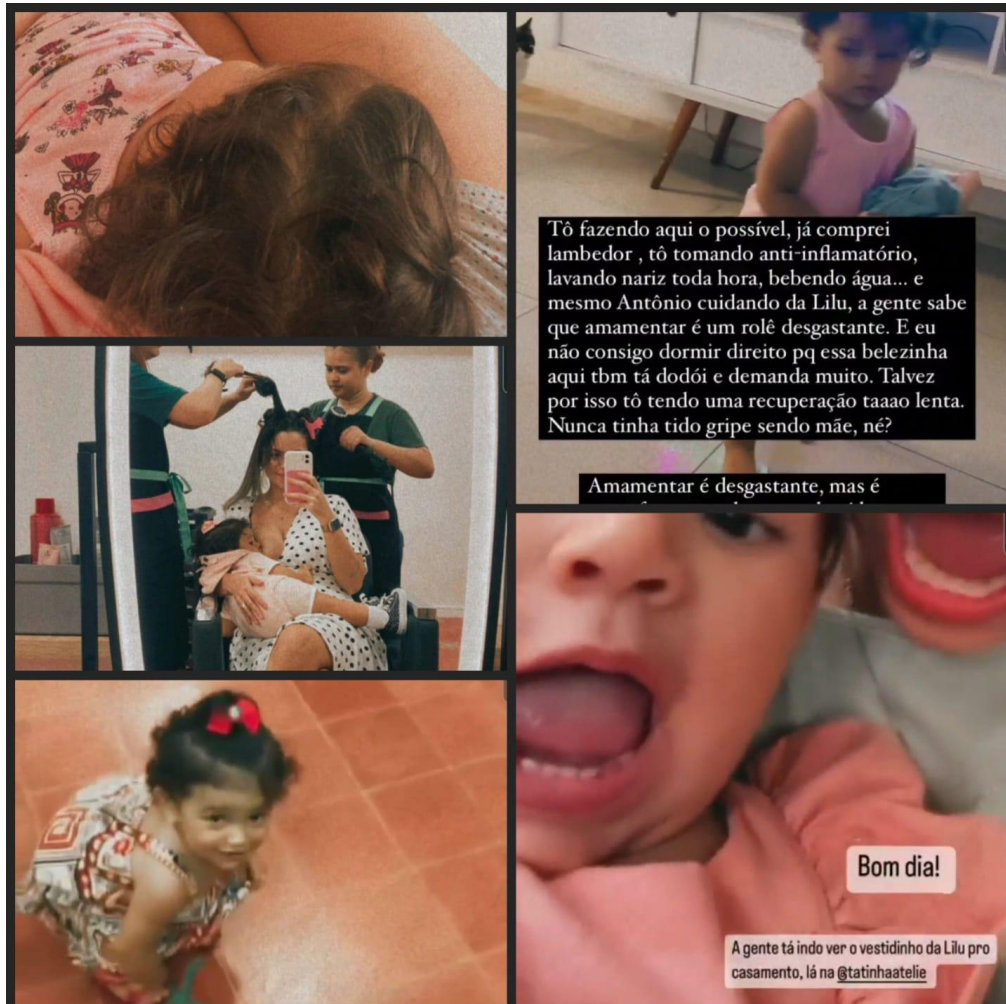
Apesar de se render à premissa neoliberal do desempenho, Luana não é totalmente alheia às consequências dessa cultura. Mesmo em situações pontuais, a cabeleireira fala sobre o desgaste de empreender e da maternidade. Uma dessas ocasiões foi durante o período que esteve doente. No dia 30 de setembro, ela relata através de texto como passou a noite anterior. “Minha gente, essa noite eu queria chorar de tanta dor de garganta que não conseguia nem engolir saliva. E a lilo não saía de cima de mim por nada nesse mundo” (MURIELL, 2022).

Ainda no mesmo dia, ela detalha alguns dos medicamentos que está tomando para melhorar e aborda novamente o quão difícil é estar doente e ter de cuidar da filha. “... mesmo Antônio cuidado da Lilu, a gente sabe que amamentar é um rolê desgastante. E eu não consigo dormir direito pq essa belezinha aqui tbm tá dodói e demanda muito. Talvez por isso tô tendo uma recuperação taaao lenta. Nunca tinha tido gripe sendo mãe, né?” (MURIELL, 2022).

No dia 8 de outubro, após já ter retornado ao trabalho depois do afastamento pela doença, Luana faz uma publicação ao fim do dia refletindo sobre os percalços de empreender, inclusive comparando a jornada com a própria maternidade. “Empreender é mais sobre suor do que sobre glitter (...) É a experiência mais parecida com a maternidade que eu conheço. Não tem gripe, não tem noite, não tem dia... a vida não espera você se recuperar pras demandas acontecerem” (MURIELL, 2022). Novamente, as palavras da cabeleireira

descrevem a realidade criada pela sociedade neoliberalista e o padrão de dedicação e desempenho cobrados pelo sistema (DARDOT; LAVAL, 2013).

Figura 30



Fonte: Reprodução Instagram Luana Muriell, 2022

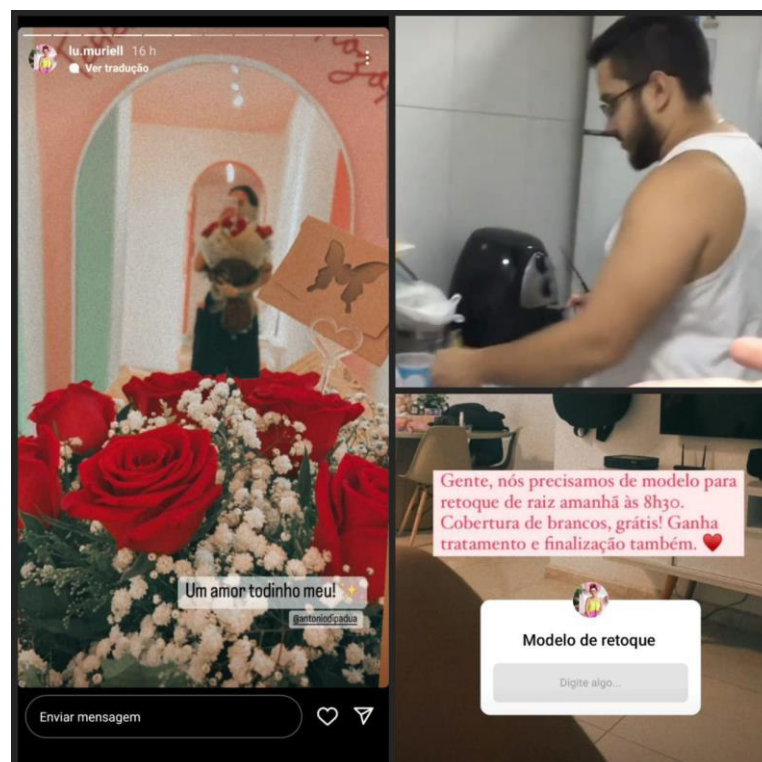
As duas últimas categorias que vamos comentar nesta análise é a de esposa e professora e são as vistas com menor frequência, em seis dias e dois dias, respectivamente. Apesar de serem vistas em poucas oportunidades, esse fator não significa que as fachadas em questão sejam muito menos importantes que as demais já citadas. Uma das razões para a Luana esposa aparecer menos pode ser a timidez que o marido transparece quando está diante das câmeras.

Em uma das ocasiões que a fachada de esposa aparece é quando Luana mostra um buquê de rosas que ganhou do marido. Outra situação é quando os dois aparecem na cozinha do apartamento onde moram, enquanto a empreendedora comenta detalhes dos preparativos

para a festa de casamento dos dois. Nesses exemplos, é possível identificar um padrão relacionado a sucesso e conquistas. O direito ao gozo se apresenta como uma recompensa ao desgaste dos indivíduos ao ritmo desenfreado de desempenho da sociedade neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2013), especialmente considerando que o sucesso é comumente representado através da felicidade (FILHO, 2010). O imperativo da felicidade também é princípio nato das redes sociais, que tenta negar a todo custo a existência de momentos ruins e qualquer negatividade, tendo em vista que esta pode reduzir o desempenho dos indivíduos (HAN, 2010).

Já no caso da Luana professora, a razão para a pouca aparição é mais circunstancial. Até o momento, a cabeleireira ministrou apenas dois cursos oficialmente - já que ela treina pessoalmente todos os profissionais contratados para o salão -, um sobre marketing para mulheres empreendedoras e um sobre corte para iniciantes. No período da observação, somente no primeiro dia, em 19 de setembro, ela estava dando aula para o público externo. A outra ocasião em que a categoria da professora transparece é quando ela anuncia vagas para modelo, que será necessária em capacitação interna do salão. Ainda assim, a fachada de professora complementa a de cabeleireira e empreendedora e aumenta a capilaridade de sua atuação profissional, reiterando a resolução do rendimento máximo (DARDOT; LAVAL, 2013).

Figura 31



Fonte: Reprodução Instagram Luana Muriell, 2022

Também é importante lembrar as fachadas que a própria Luana faz distinção. No segundo capítulo, falamos que a cabeleireira apresenta duas personalidades distintas, Luana e Luara. Luara seria uma versão imponente, confiante, quase dura e fechada demais. Em publicações anteriores ao período de observação, a empreendedora chegou a comentar sobre essa personalidade mais vibrante que apresentava, fachada que era caracterizada visualmente pelo cabelo tingido de ruivo, cor que, para ela, gera certa imponência, postura que era necessária na época diante da competitividade do mercado que atua.

Confirmando a impressão que era transmitida pela imagem criada, a esses vídeos em que Luana fala sobre sua versão Luara, uma cliente que veio a se tornar amiga da cabeleireira respondeu às postagens comentando que, no início, sentia medo de falar com Luana durante os atendimentos. O comentário foi repostado por Luana.

A fachada nomeada Luara foi perdendo espaço no dia a dia para Luana, que se apresenta de forma gentil, simpática e acolhedora, à medida que o salão crescia e se consolidava como referência em cabelos com curvatura em Fortaleza. Concomitante a isso, veio a gravidez de Luana, que a obrigou a parar de retocar a cor vermelha do cabelo, outro fator que provavelmente contribuiu para a queda na incidência dessa representação.

Se ela premeditou essa representação em tantos detalhes ou se a consciência de tal a ocorreu em um momento posterior e diferente de sua carreira, não podemos afirmar. No entanto, a teoria de Goffman (2002) é de que duas fachadas diferentes são construídas para atender a dois objetivos diferentes do ator, regra que se aplica à cabeleireira, tendo em vista que Luana teria o propósito de cativar clientes, enquanto Luara, de conquistar o respeito de colegas de profissão.

Apesar de um possível enfraquecimento, a fachada em questão não sumiu completamente e ainda é vista em momentos em que Luana precisa se impor de alguma forma. Um exemplo é durante os treinamentos que ministra para sua própria equipe e cursos com alunos externos, mesmo que o segundo ainda não faça parte da rotina de trabalho da cabeleireira.

Durante a observação, menções a Luara só foram vistas em uma ocasião em que Luana repostou um vídeo descontraído sobre se ter uma personalidade classificada como fofa, fachada que seria a demonstrada para as pessoas em geral, e outra mais grossa, que "escapa" eventualmente, gerando uma queda da fachada predominante. Ao conteúdo pronto, a cabeleireira adicionou comentário em texto que diz: "A Luana e a Luara que habitam em mim".

Ainda é digno de nota os cuidados e estratégias adotados pela empreendedora para garantir a manutenção das fachadas que representa. No âmbito da mulher comum, a despeito da pressão para estar sempre com o cabelo impecável, Luana se permite ser vista também com as mechas despenteadas, em geral, em casa, no fim do dia. Essa prática ajuda Luana a ser considerada uma mulher ordinária, gerando identificação e proximidade com os seguidores, aspectos valorizados também para a fachada de influenciadora (SIBILIA, 2016).

Uma estratégia para a manutenção da fachada de influenciadora e cabeleireira/empreendedora é a de fazer registros das clientes atendidas ao longo do dia. As fotos e vídeos, no entanto, não são publicadas em tempo real, ficam arquivadas para serem compartilhadas ao fim do dia. Uma possível razão para que isso aconteça é a minimização dos impactos de exercer a atividade profissional e comunicar o que está acontecendo ao mesmo tempo, tendo em vista que um profissional com visibilidade sempre terá seu desempenho afetado pela dedicação à mídiatização da profissão (GOFFMAN, 2002).

Outra explicação está relacionada ao algoritmo da plataforma. Considerando que a maioria dos usuários entram no Instagram no fim do dia, após o horário comercial durante o qual funcionam a maioria dos serviços (e expedientes), as publicações feitas nesse horário provavelmente terão maior alcance e desempenho (RESULTADOS DIGITAIS, 2022)¹⁰. O melhor horário para que as publicações tenham maior desempenho, no entanto, varia de acordo com o público do perfil. O próprio Instagram disponibiliza uma ferramenta aos usuários de contas comerciais que fornece dados como o alcance das publicações, o engajamento do público e algumas características da audiência que permitem um planejamento mais assertivo das postagens (ROCKETCONTENT, 2018)¹¹.

Fora essas estratégias, Luana não deixou transparecer outras técnicas para garantir uma coerência da subjetividade que representa nas redes sociais, como escolha de palavras, de gestos, temas abordados. Em geral, a cabeleireira age de forma muito natural, desenvolta e nada calculada nos stories que posta quase diariamente. Esse resultado, no entanto, pode ser fruto do aperfeiçoamento dessas habilidades. Em pouquíssimas situações a empreendedora entrou em contradição, nenhuma delas no período de observação da pesquisa.

Após essas explicações, é possível dizer que, seja na categoria de mulher comum, cabeleireira/empreendedora ou influenciadora, o assunto que domina as publicações de Luana

¹⁰ RESULTADOS DIGITAIS. Resultados Digitais, 2022. Artigo. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/melhores-horarios-para-postar-no-instagram/>>. Acesso em 29 de nov de 2022.

¹¹ ROCK CONTENT. Rock Content, 2018. Artigo. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram-insights/>>. Acesso em 29 de nov de 2022.

são os cabelos, das clientes e os próprios. Essa constatação pode até ser até considerada natural e previsível, tendo em vista que ela é uma profissional do setor de serviços, ou seja, seu retorno financeiro está diretamente atrelado ao volume de clientes que atende, o que a leva a estar sempre tentando promover o próprio negócio de alguma forma, na busca incessante por resultados cada vez maiores e melhores (DARDOT; LAVAL, 2013).

Além disso, sendo alguém que cuida de cabelos, é esperado pela sociedade e pelas clientes que o próprio cabelo esteja sempre bonito e bem cuidado, o que exerce certa pressão para que ela esteja mostrando as mechas e reafirmando que tem propriedade e domínio da profissão que pratica, tanto que ela mesma é resultado do seu trabalho e desempenho.

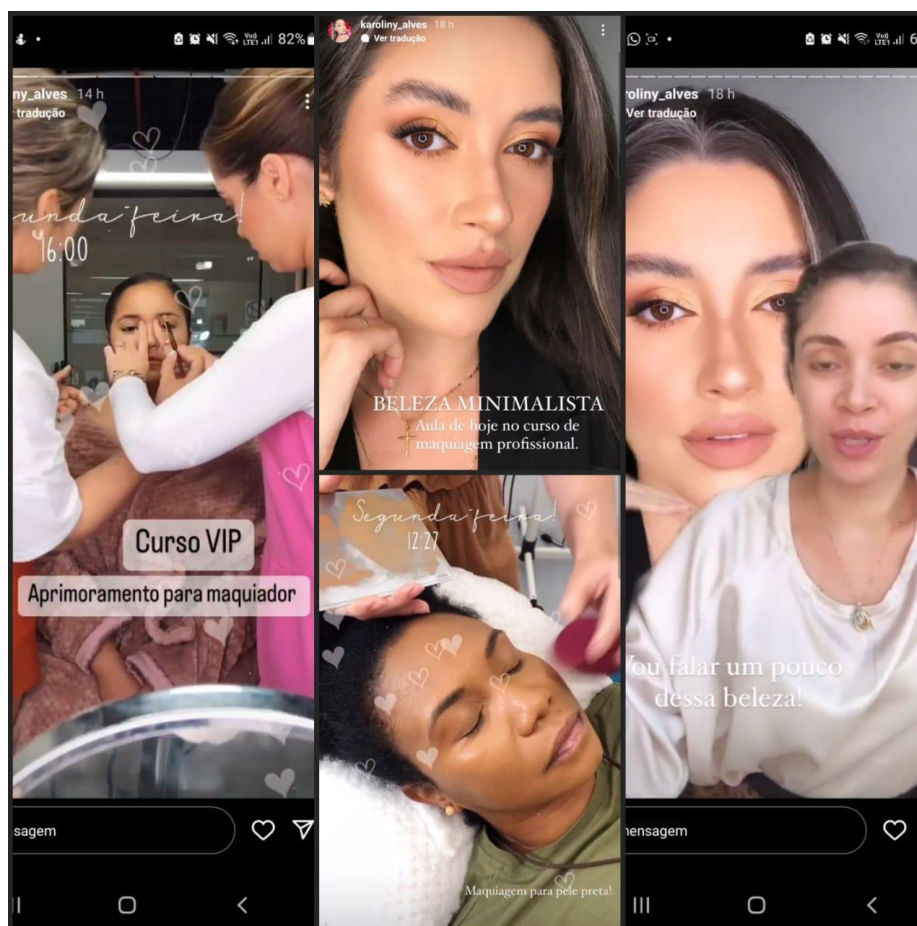
4.3.2 Análise das fachadas da Karoliny Alves

Assim como na análise de Luana, a observação das publicações da maquiadora Karoliny Alves rendeu cinco categorias principais: maquiadora/empreendedora, influenciadora, mulher comum, professora e católica. As quatro primeiras são similares às registradas nas publicações de Luana e os critérios usados para as definir foram os mesmos. A diferença é a categoria de católica, que aparece quando Karoliny fala sobre sua religião ou aparece em ambientes com símbolos relacionados a sua fé.

Nesse caso, a categoria que apareceu no maior número de dias durante a observação foi a de maquiadora/empreendedora, registrada em 26 dias. Logo no primeiro dia de observação, por exemplo, Karoliny aparece em vídeo apresentando a nova professora que dará aulas sobre design de sobrancelhas na Academy 1989, espaço de beleza fundado pela cearense. No dia seguinte, ela publicou um vídeo nos stories mostrando uma bancada de produtos expostos na escola que servirá de apoio para as alunas do curso de maquiagem profissional que iria começar naquele dia.

Outro tipo de publicação comum são trechos dos cursos ministrados por ela. Nas imagens de diversas ocasiões, é possível observar Karoliny demonstrando técnicas de maquiagem em modelos para as alunas. Apesar dos filtros estarem presentes em boa parte das postagens da maquiadora, em alguns casos ela decide não utilizá-los para que os seguidores possam ver as cores do vídeo o mais próximo possível do real.

Figura 32

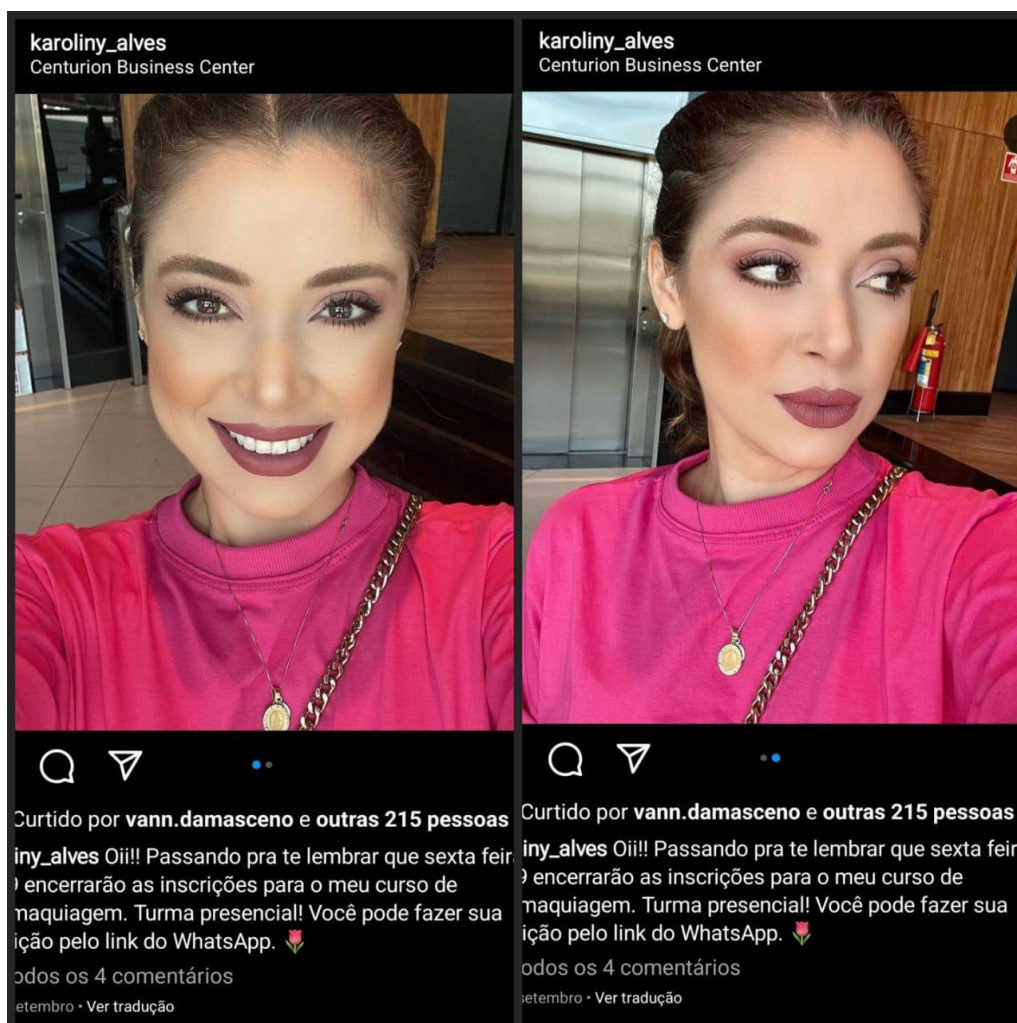


Fonte: Reprodução Instagram Karoliny Alves, 2022

Essa categoria se confunde com a categoria de professora, vista em 16 dos 30 dias de observação. Como já mencionado antes, as categorias que um ator representa podem não ser totalmente descoladas uma das outras, especialmente na sociedade contemporânea, na qual o neoliberalismo enfraquece os limites entre os diversos âmbitos da vida de um sujeito (DARDOT; LAVAL, 2013).

Duas das publicações do feed de Karoliny definidas para serem analisadas estão relacionadas à categoria de maquiadora/empreendedora e professora. A primeira delas foi compartilhada no dia 19 de setembro e é uma galeria de duas fotos do tipo selfie da própria maquiadora. As imagens mostram a cearense em ângulos diferentes para que a maquiagem que ela usa no momento seja vista por completo. Na legenda, ela divulga o próprio curso de automaquiagem que irá ministrar e alerta para o encerramento das inscrições. “Oii!! Passando pra te lembrar que sexta-feira, as 15:09 encerrarão as inscrições para o meu curso de automaquiagem. Turma presencial! Você pode fazer sua inscrição pelo link do WhatsApp”, diz o texto. A publicação acumula, até o dia 20 de novembro de 2022, 215 curtidas e 4 comentários.

Figura 33



Fonte: Reprodução Instagram Karoliny Alves, 2022

A outra publicação semelhante a essa é do dia 15 de outubro e também é uma galeria de fotos do tipo selfie da maquiadora, dessa vez composta por três imagens. Na legenda, além de promover a nova turma do curso de automaquiagem, ela dá dicas de marcas que utilizou e de profissionais que a atendem. Esse elemento aponta também para a categoria de influenciadora nessa ocasião. A postagem soma 361 curtidas e 13 comentários.

As selfies, como o próprio nome denuncia, é uma estratégia que contribui para a construção de categorias. Sendo uma técnica na qual o rosto predomina na imagem, ou seja, muito do indivíduo e mesmo do ambiente ficam escondidos, esse tipo de imagem é oportuna à escolha do que se quer mostrar, deixando fora do palco informações e elementos que pudesse de alguma forma contradizer a intenção que o ator quer passar (GOFFMAN, 2002). Em ambas as publicações, a categoria representada é de uma mulher que está sempre com a aparência impecável, bem vestida, cabelo arrumado e maquiada.

Figura 34



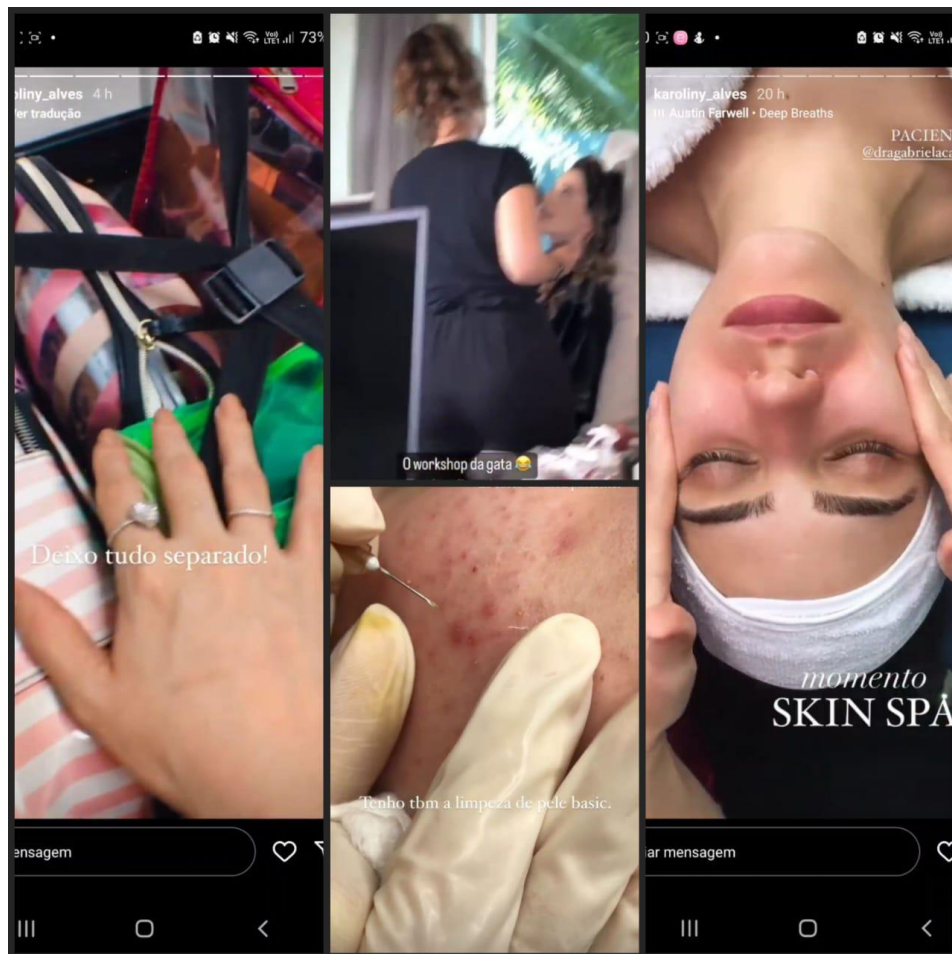
Fonte: Reprodução Instagram Karoliny Alves, 2022

Ambas as publicações, além das categorias de maquiadora/empreendedora e professora, também carregam elementos da categoria de uma mulher comum, já que não é difícil usuárias compartilharem selfies no Instagram quando estão bem maquiadas. Tendo em vista impera nas redes sociais uma ditadura da beleza, a maquiagem tornou-se quase pré-requisito entre as mulheres para fazerem alguma publicação. Essa prática tem por objetivo esconder imperfeições, características que não seriam favoráveis às usuárias e que, portanto, são convenientes escondê-las para que o ideal de beleza vigente seja atingido durante as representações.

Uma outra categoria de exercício profissional que Karoliny mostra em seu perfil no Instagram são os próprios atendimentos a clientes, de maquiagem e também de estética facial, já que a mesma também possui formação de esteticista e continuar exercendo a atividade concomitantemente aos atendimentos de maquiagem e cursos. Nessas ocasiões, a maquiadora costuma estar com roupa profissional e elegante, maquiada e, em geral, com cabelo preso, mas arrumado. Aqui, vemos novamente a pressão para que uma profissional da

beleza esteja sempre impecável para ter a credibilidade necessária à função. Apesar do cuidado com a aparência durante os atendimentos, as imagens compartilhadas nas publicações tendem a focar nas clientes, mostrando o processo da maquiagem ou procedimento estético, ou o resultado final. Também foi possível observar algumas vezes a preparação para os atendimentos, onde a maquiadora mostra a seleção de produtos que devem ser utilizados e a organização dos mesmos para facilitar o andamento do trabalho.

Figura 35

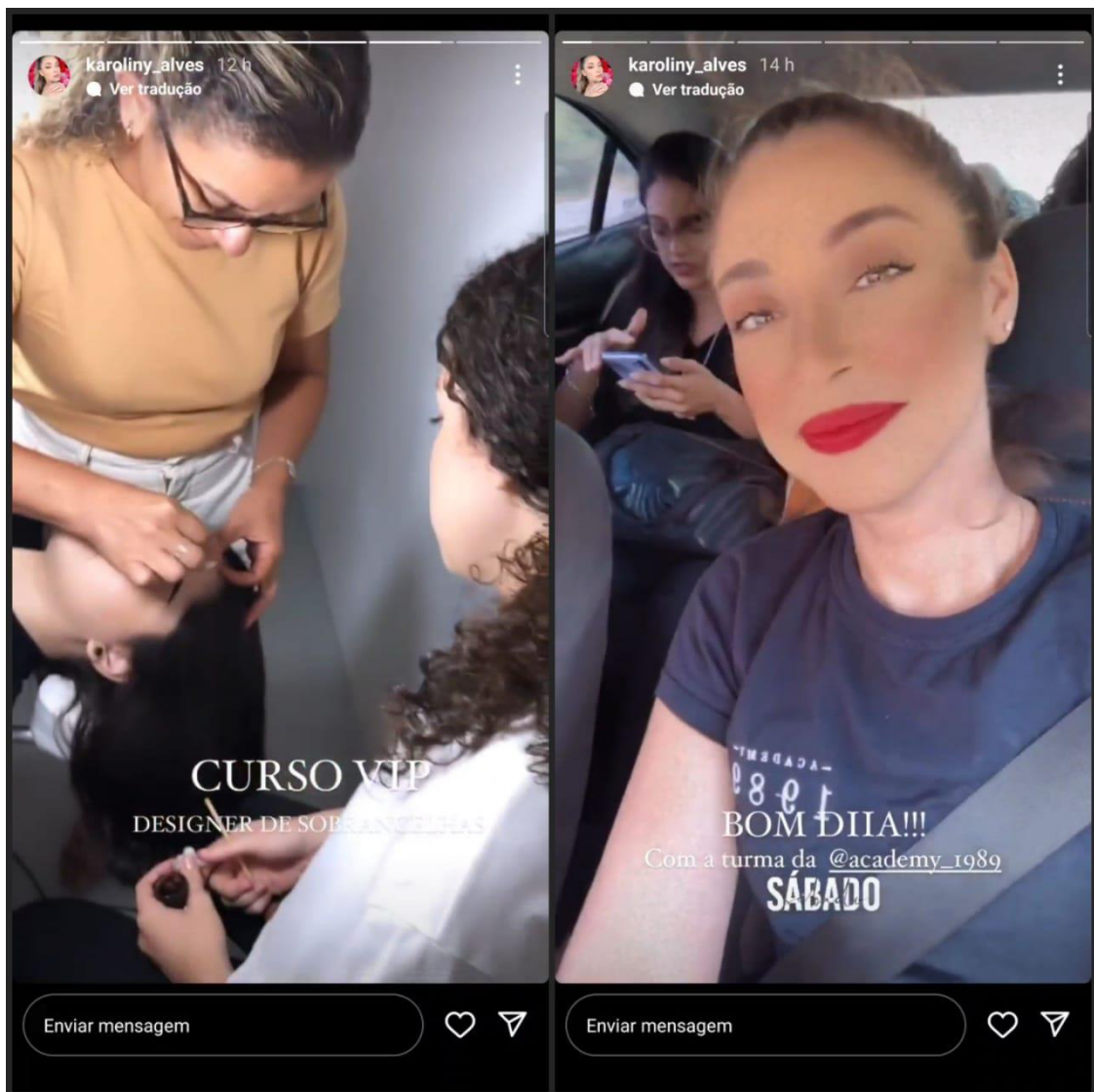


Fonte: Reprodução Instagram Karoliny Alves, 2022

Ainda dentro da categoria de maquiadora/empreendedora, é possível observar mais um padrão de conteúdo compartilhado por Karoliny. Dessa vez, o foco é no empreendedorismo. Por gerenciar uma academia de beleza, a cearense conta com profissionais parceiros para fornecer serviços que não são de sua especialidade, como sobrancelhas, penteados, análise de coloração pessoal e estética corporal. Dessa forma, a empreendedora também costuma compartilhar registros de atendimentos e aulas que acontecem no local, mas que são liderados pelos profissionais parceiros.

Apesar de parecer uma simples divulgação em um primeiro momento, a prática pode ser considerada também uma atividade profissional, já que ela é responsável pelo espaço e, portanto, por tudo que acontece nele. Ainda assim, a categoria nessas ocasiões não deixa de conter aspectos da categoria de influenciadora, que divulga profissionais e serviços aos seguidores.

Figura 36



Fonte: Reprodução Instagram Karoliny Alves, 2022

Figura 37

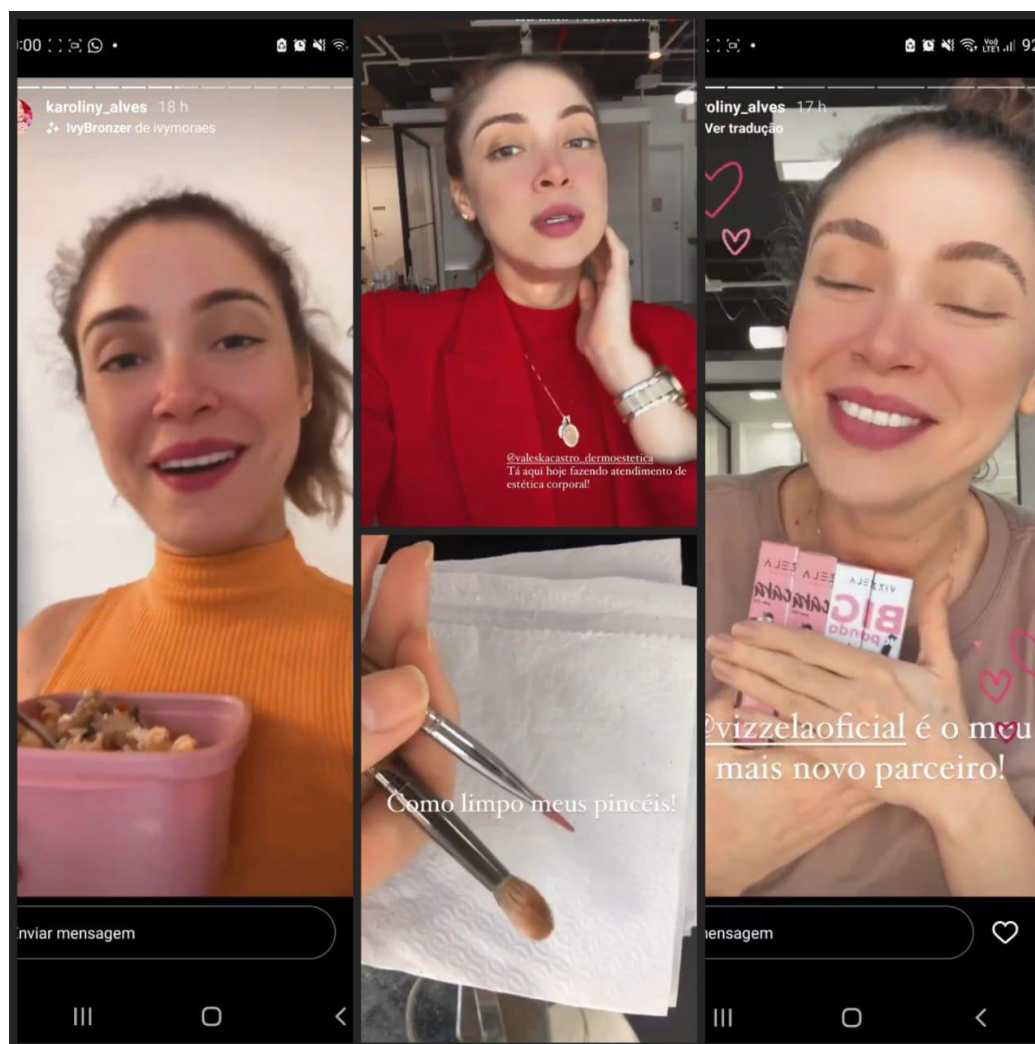


Fonte: Reprodução Instagram Karoliny Alves, 2022

A segunda categoria mais comum de Karoliny é a de influenciadora, que pôde ser observada em 25 dos 30 dias de análise. Nas publicações em que essa categoria costuma transparecer, a maquiadora aparece mostrando o dia a dia, o look escolhido, fazendo tutoriais de maquiagem e dando dicas de produtos, além de situações mais ordinárias, como mostrar o almoço. Uma sequência de stories com a categoria de influenciadora que chama atenção é a do dia 4 de outubro, quando ela anuncia que possui uma nova marca parceira de cosméticos e produtos de maquiagem. Karoliny revela a novidade e demonstra cada um dos produtos recebidos pela empresa e que estarão acessíveis às alunas dos cursos ministrados por ela. A menção à marca também é feita em dias posteriores, um deles no qual ela experimenta no próprio rosto os produtos de *skincare*. Em outra ocasião, a cearense mostra em detalhes a maquiagem que fez em si mesma e ressalta que um dos itens é da marca parceira, evidenciando a qualidade do resultado.

O comportamento é característico do empreendedor de si (DARDOT; LAVAL, 2013), considerando que a maquiadora transformou um momento que seria privativo e fora do contexto profissional, no qual ela aplica produtos de cuidados na pele, em uma forma de obter - ou pelo menos tentar - melhor performance do seu negócio. Quando compartilhado no Instagram, a conduta também aponta para um atributo dos influenciadores, de mostrar a própria rotina (KARHAWI, 2016).

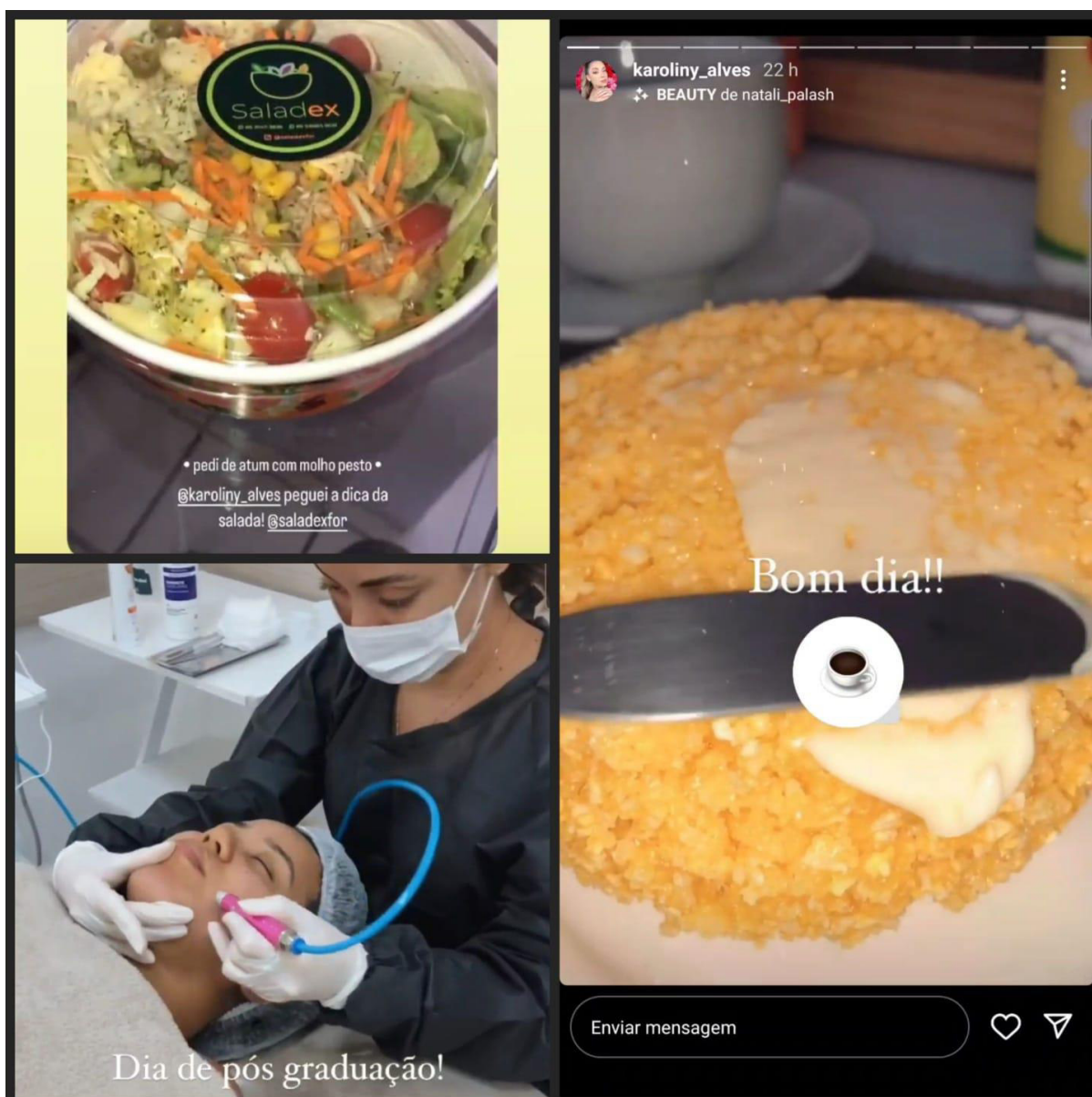
Figura 38



Fonte: Reprodução Instagram Karoliny Alves, 2022

Um outro destaque da categoria de influenciadora de Karoliny é um story do tipo *repost* em que uma seguidora fala sobre a comida de um estabelecimento específico e pontua que passou a ser cliente desse local após ser influenciada pela dica da maquiadora. A empreendedora também se mostra como influenciadora quando revela detalhes das aulas da pós-graduação em Saúde e Estética que cursa e os bastidores, como o *coffee break*, além de comentar os motivos que a fizeram escolher determinada instituição de ensino. Algumas outras publicações, que dizem respeito mais ao dia a dia, como as refeições, também estão ligadas à categoria de mulher comum da empreendedora.

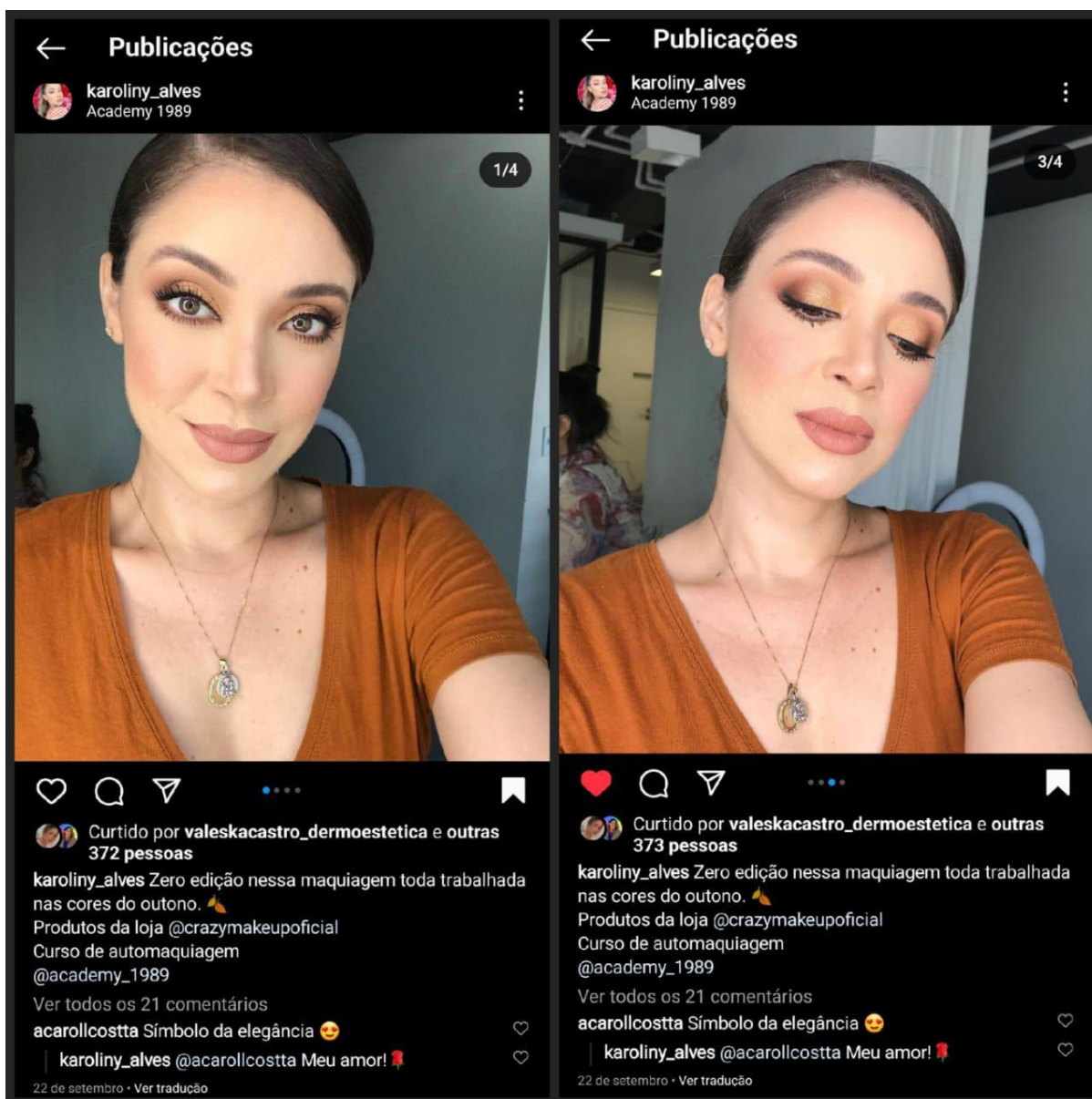
Figura 39



Fonte: Reprodução Instagram Karoliny Alves, 2022

As outras duas publicações do feed da maquiadora que foram escolhidas para análise estão dentro da esfera da influência. A primeira delas é do dia 22 de setembro e também é um carrossel de fotos do tipo selfie da empreendedora bem maquiada. O intuito da publicação é servir de inspiração aos seguidores, além de indicar uma loja parceira na qual podem ser comprados os produtos utilizados para a produção. Essa postagem foi a que provocou mais interação do público no período de análise, somando 373 curtidas e 21 comentários. De modo geral, os usuários escreveram elogios à *make*.

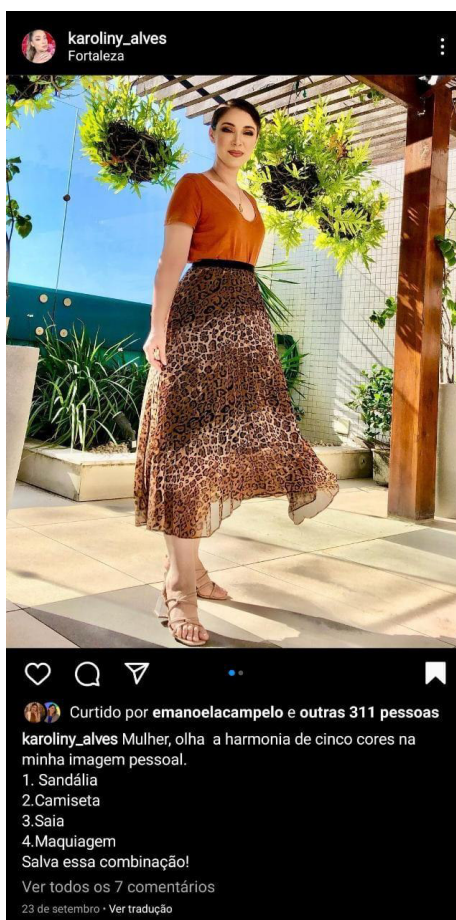
Figura 40



Crédito: Reprodução Instagram Karoliny Alves, 2022

A última postagem do feed analisada se relaciona com a anterior. Ela foi compartilhada no dia 23 de setembro e a empreendedora aparece com a mesma roupa, cabelo e maquiagem do dia anterior. Dessa vez, no entanto, a foto é de corpo inteiro, para mostrar o visual por completo. A publicação ainda traz uma segunda foto com uma paleta de cores e figura que simboliza a estação em que foi inspirada a produção. Na legenda, Karoliny destaca a harmonia entre as cores da imagem. “Mulher, olha a harmonia de cinco cores na minha imagem pessoal. 1. Sandália 2. Camisa 3. Saia 4. Maquiagem Salva essa combinação!”.

Figura 41



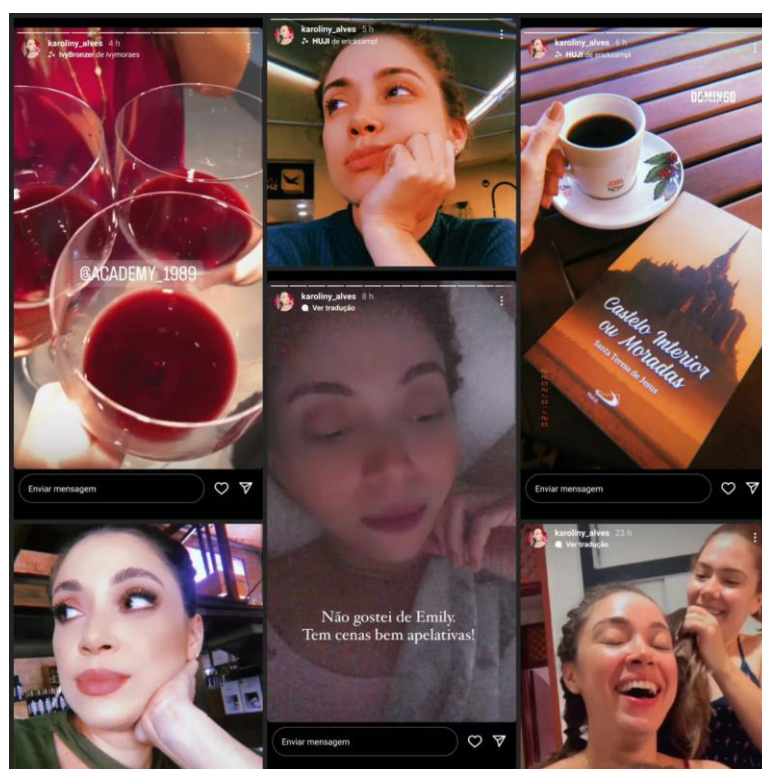
Fonte: Reprodução Instagram Karoliny Alves, 2022

A quarta categoria de maior incidência nas publicações de Karoliny é a de mulher comum, a respeito da qual já discutimos. Essa faceta da maquiadora foi registrada por 19 dias. Alguns dos momentos em que é possível observar a Karoliny ordinária, por exemplo, é uma noite de descontração com as amigas, em que tomam vinho. O momento é registrado em alguns vídeos, nos quais as amigas aparecem com dificuldade para abrir a garrafa de vinho, e em um vídeo do tipo *boomerang*¹², já do brinde das três com suas taças. Apesar de estarem na escola, ambiente de trabalho da empreendedora, a situação não está relacionada à atividade profissional. Ainda assim, demonstra como o trabalho domina a vida da maquiadora, tendo em vista que até mesmo alguns momentos de lazer ocorrem no local de trabalho, comprovando que na sociedade contemporânea todo o trabalho deve ser dedicado à produtividade (HAN, 2010).

¹² Recurso que transforma fotos e vídeos em um GIF em *loop*, produzindo um efeito animado semelhante ao de um bumerangue, que vai e volta (CANALTECH, 2022)

Algo semelhante é observado em vídeos do tipo selfie que mostram Karoliny na companhia da prima e da filha dela, uma fazendo penteados na outra. A maquiadora também costuma compartilhar selfies de momentos diversos, uma delas enquanto está deitada na cama, assistindo a uma série. Através de texto, ela emite opinião sobre o que achou do conteúdo. Nesses casos, mesmo estando em casa e prestes a dormir, quando não teria a obrigação de parecer bonita, a empreendedora utiliza filtros para melhorar a aparência. O fato dela ser mulher e profissional de estética facial e maquiagem não a permitem deixar de preocupar-se com a aparência nem mesmo nessas situações. No entanto, o uso dos filtros já está tão intrincado ao ato de publicar que esta já parece uma escolha inconsciente.

Figura 42

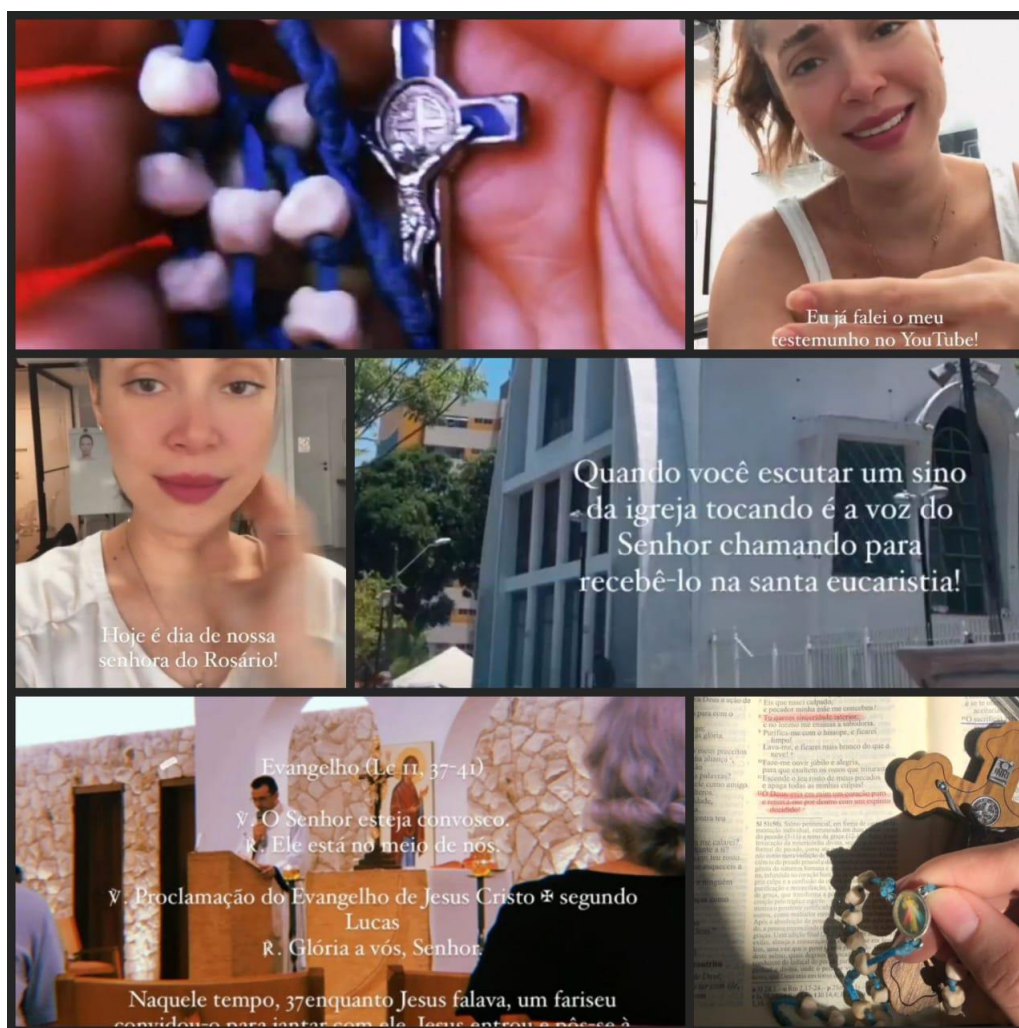


Fonte: Reprodução Instagram Karoliny Alves, 2022

A última categoria a se repetir de forma considerável nas publicações de Karoliny é a de católica, presente em pelo menos 12 dias no período de observação. Apesar de não ser possível afirmar de forma precisa, já que a contabilidade dos stories por tema foi feita apenas para o assunto trabalho, o volume de postagens em que a maquiadora fala sobre a fé que acredita é significativo e talvez maior que até mesmo de outras categorias, como a de professora.

As publicações deste tipo costumam mostrar igrejas e objetos religiosos, como terços e crucifixos, ou a maquiadora, normalmente no local de trabalho, falando algo sobre os valores cristãos, sua conversão e a figura religiosa celebrada aquele dia, por exemplo. Apesar de fora do período de análise, o feed da empreendedora está repleto de publicações de cunho religioso. Sendo postagens sem data de expiração, como os stories, isso demonstra que a fé é um ponto de destaque na vida da cearense e não menos importante que os demais.

Figura 43



Fonte: Reprodução Instagram Karoliny Alves, 2022

A coerência e manutenção das categorias de Karoliny passam por um elemento comum a todas elas: os valores religiosos da maquiadora. A fé da maquiadora perpassa todos os aspectos de sua subjetividade e mesmo decisões triviais, como a escolha da música que toca durante os atendimentos e a roupa que veste, sofrem influência da religião católica. Karoliny fala abertamente sobre o assunto em vídeos publicados em seu perfil como forma de

explicar a “paz” que algumas clientes relatam sentir durante o atendimento, por exemplo. A repetição da aplicação de valores religiosos no dia a dia, além de ser uma tentativa indireta de evangelizar os seguidores, reforça a categoria católica de Karoliny.

Apesar de alguns valores cristãos serem contraditórios aos princípios neoliberais, como espaços diários dedicados à oração, tempo que poderia ser utilizado de forma produtiva do ponto de vista profissional, e mesmo o dia do descanso citado em Bíblia, essas convicções religiosas acabam sendo negligenciadas - ou adaptadas - ao contexto contemporâneo em que todos os indivíduos, inclusive os cristãos, precisam atender às exigências neoliberais para garantir a própria subsistência.

Ao mesmo tempo que essas estratégias ajudam a manter as categorias da empreendedora, ela acaba caindo no erro de deixar transparecer que está se esforçando para representá-las. Por diversos momentos, é possível perceber que a maquiadora mede muito suas palavras, especialmente quando o assunto é religião ou temas polêmicos, como política. Esse controle é denunciado, por exemplo, pelo ritmo lento da fala, que aponta para um processo de escolha de palavras delicadas, além de, em alguns casos, não emitir a opinião que quer transmitir de forma clara e direta, utilizando argumentos que dão voltas sem fechar realmente ao ponto em questão. O medo de possível cancelamento¹³ e perda de seguidores pode ser um dos fatores que estimulam esse policiamento excessivo que acaba chegando ao público, além de uma estratégia de manutenção das categorias construídas, tendo em vista que quanto mais se aprofunda em discussões, mais informações e elementos o ator fornece à plateia, que podem acabar produzindo rachaduras nessas representações.

A categoria de maquiadora/empreendedora fica comprometida em alguns momentos. Como argumento para promover cursos de automaquiagem e imagem pessoal, por exemplo, Karoliny costuma ressaltar que esses cuidados pessoais podem influenciar o desempenho individual das pessoas e até mesmo o retorno de negócios geridos por quem se preocupa com a apresentação física de si mesmo. Esse tipo de explanação reforça a pressão social de estar sempre impecável que a própria Karoliny enfrenta e cede ao estar sempre utilizando filtros nos vídeos que publica.

A aparência perfeita, sem defeitos, atende a urgência da sociedade contemporânea em eliminar a negatividade, afirmando de forma ditatorial a positividade (HAN, 2010). Os filtros vêm reiterar essa premissa, tendo em vista que eles substituem a maquiagem, item quase obrigatório nas redes sociais, quando as usuárias não possuem tempo, disposição ou

¹³ Linchamento virtual praticado por usuários de redes sociais com o intuito exagerado de defender o que consideram justo e correto (BARBOSA E SPECIMILLE, 2020).

mesmo vontade para se maquiar e mesmo assim querem se mostrar nas redes sem contrariar o imperativo da beleza.

A queda da fachada ocorre quando ela própria se mostra sem maquiagem e cabelo desarrumado, mesmo quando está no ambiente de trabalho, já que contradiz os valores que a maquiadora defende. Apesar disso, essas ocasiões a fazem cair na categoria de mulher comum, gerando identificação e proximidade com o público, fatores benéficos à categoria de influenciadora.

Tendo em vista que as categorias observadas por mais dias são as de maquiadora/empreendedora, influenciadora e professora, além do uso disseminado dos filtros nas publicações, que tem uma de suas origens na preocupação em assegurar a credibilidade como profissional da beleza, podemos afirmar que a atividade profissional, em suas diversas manifestações e representações, domina a subjetividade de Karoliny construída em seu perfil no Instagram. Esse resultado, consciente ou não, é fruto dos valores neoliberais que impõem o indivíduo a ocuparem um papel semelhante ao de empresas, mesmo enquanto sujeitos individuais (DARDOT; LAVAL, 2013). Além disso, confirma a predominância da produtividade profissional aplicada ao máximo de tempo e instâncias da vida de um indivíduo que prega a sociedade do desempenho (HAN, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir do presente trabalho, através do estudo de caso das empreendedoras e microinfluenciadoras cearenses Luana Muriel e Karoliny Alves, que os valores neoliberais vigentes na sociedade contemporânea, como o indivíduo-empresa (DARDOT; LAVAL, 2013), o empreendedor de si (HAN, 2010), a premissa da máxima competição consigo e com os demais indivíduos (DARDOT; LAVAL, 2013), a prerrogativa da produtividade acima de tudo, através da eliminação da negatividade (HAN, 2010), vem interferindo na construção da subjetividade dos sujeitos.

Isso é possível tendo em vista que as identidades são constituídas também a partir da interação dos indivíduos com o mundo ao redor (HALL, 2006). Considerando que a sociedade vem passando por profundas transformações a partir das mudanças do capitalismo tradicional para o neoliberalismo, é natural que as fachadas, maneiras pelas quais a subjetividade dos sujeitos se manifesta nas interações (GOFFMAN, 2002), também venham sofrendo modificações.

Além do próprio modelo econômico em vigor, um segundo aspecto que vem interferindo na identidade dos sujeitos é a mediação que as plataformas de redes sociais vem exercendo nas interações (THOMPSON, 2018). Tendo em vista que o meio também define o tipo e como a interação irá se desenvolver e, portanto, as fachadas representadas, as redes sociais estão sendo variáveis ativas na construção da subjetividade do indivíduo contemporâneo.

Outro aspecto relevante a respeito da interação mediada no meio digital é que, em teoria, ela universaliza a comunicação, permitindo que todos os usuários presentes naquele meio tenham a oportunidade de falar para um público em massa (THOMPSON, 2018), igualando sujeitos ordinários aos jornalistas e comunicadores, figuras que somente nos veículos tradicionais teriam tanta visibilidade. Entretanto, na prática, os algoritmos que regulam as redes sociais definem quem recebe alcance significativo a partir de toda e qualquer informação sobre os usuários coletadas no meio digital.

Ainda nesse contexto, surgem as figuras dos influenciadores, usuários que se destacam nas redes sociais e atuam como empreendedores de si (HAN, 2010), além de difusores de informação, acirrando a competição com os jornalistas profissionais (SIBILIA, 2016).

A partir da observação direta das publicações das empreendedoras selecionadas para esta pesquisa, constatamos que entre as fachadas representadas nas publicações compartilhadas no período da observação predominam aquelas exatamente que estão relacionadas ao trabalho e à produtividade: cabeleireira, maquiadora, empreendedora, professora. Mesmo as demais representações contribuem de alguma forma à ditadura do desempenho e à promoção dos próprios negócios.

Uma vez que a conduta das empreendedoras é regida majoritariamente por princípios do neoliberalismo e da sociedade do desempenho, observou-se que, de seus lugares de influência nas redes sociais, as duas não pretendem atuar como comunicadoras, difusoras de informação, tendo em vista que os formatos de conteúdo tradicionalmente destinados a esse fim não são observados em suas publicações. Essa afirmação, no entanto, não pode ser considerada uma regra, levando em consideração que foi constituída com base na observação de duas pessoas específicas, que possuem particularidades inerentes aos indivíduos que são e ao contexto em que estão inseridas.

O objeto da pesquisa ainda pode ser aprofundado em novas oportunidades com entrevistas, por exemplo, que nos ajudem a entender a dimensão da consciência da construção das fachadas por parte das empreendedoras, quais estratégias elas decidem realmente utilizar e quais já foram incorporadas ao inconsciente delas, além dos objetivos por trás dos comportamentos constatados nessa observação inicial.

Também é possível ampliar o número de indivíduos analisados, diversificando a área de atuação, o que possibilitaria aferir se esse contexto diferente produz discrepâncias significativas na construção da subjetividade. Algo semelhante ainda pode ser feito incluindo outras redes sociais na observação e verificando o peso das características e recursos dessas plataformas nas representações dos usuários.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, L. **Ceará terá 60% das escolas de ensino médio em tempo integral**. O Povo, 12 fev. 2022. Disponível em <<https://mais.opovo.com.br/jornal/cidades/2022/02/12/ceara-tera-60-das-escolas-de-ensino-medio-em-tempo-integral.html>>. Acesso em

BAND Jornalismo. **Debate Na Band: Presidencial 2022**. Youtube, 28 ago. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WwdgWl_nmKI&t=9653s>. Acesso em: 29 nov. 2022.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. Casa Civil. **Decreto 83.284/1979**. Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista. Brasília, em 13 de março de 1979. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d83284.htm>. Acesso em

_____. **Lei No 11.788, De 25 De Setembro De 2008**, Dispõe sobre o estágio de estudantes. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-010/2008/lei/l11788.htm>. Acesso em: 29 nov. 2022

_____. **Lei complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008**. Brasília, 19 de dezembro de 2008. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm#:~:text=As%20microempresas%20ou%20as%20empresas,estabelecidos%20pelo%20Poder%20Executivo%20federal.>>. Acesso em

CONTENT, Rock. **Instagram Insights**: conheça tudo sobre essa funcionalidade e como usá-la para sua estratégia na rede. Rockcontent, 20 fev. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram-insights/>>. Acesso em: 29 nov. 2022

COSTA, R. R.; SILVA, N. R. **O que cabe num retângulo**: cenografias de desempenho em imagens plataformizadas. Comunicação & Informação, Goiânia, GO, v. 23, p. 1-25, 2020.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: Ensaio sobre a sociedade neoliberal. Tradução: Mariana Echalar. 1ª. ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEAN, Brian. **Google's 200 Ranking Factors: The Complete List** (2022). Backlinko, 10 out. 2021. Disponível em: <<https://backlinko.com/google-ranking-factors>>. Acesso em: 29 nov. 2022.

DIAS, Gabriel. **Genro de Abílio Diniz e patrimônio de R\$ 24 milhões: quem é Felipe D'Avila?**. Uol, 29 ago. 2022. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/08/29/qual-a-profissao-de-felipe-davila-como-ficou-rico-quanto-dinheiro-tem.htm>> . Acesso em

FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

Foto mostra Boris em evento social na sede do governo durante confinamento. Folha de S. Paulo, 19 dez. 2021. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2021/12/foto-mostra-boris-em-evento-social-na-sede-do-governo-durante-confinamento.shtml>>. Acesso em

Gabriela Pugliesi tem contratos suspensos após fazer festa durante quarentena. G1, 27 abr. 2020. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/gabriela-pugliesi-tem-contratos-suspensos-apos-fazer-festa-durante-quarentena.ghtml>>. Acesso em

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6a. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução: Maria Raposo. 10a. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **A Arte de Pesquisar**. 8a. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Tradução: Enio Giachini. 2a. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Indicadores IBGE: Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios Contínua**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2022.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In. SAAD-CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

LIMA, Samuel Pantoja (coord. geral); MICK, Jacques [et. al.]. **Perfil do Jornalista Brasileiro 2021**: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 7a. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

PEREIRA, Roger. **MP acaba com exigência de registro para 11 carreiras**. Veja as profissões afetadas. Gazeta do Povo. Todos os direitos reservados. Gazeta do Povo, 13 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/republica/profissoes-afetadas-fim-registro-profissional-mp/>>. Acesso em

PARENTE, Ediane. **Até cinto usado por Juliette vira febre entre fãs e esgota em menos de 48 horas**. Observatório da TV, 8 ago. 2021. Disponível em <<https://observatoriodatv.uol.com.br/colunas/ediane-parente/ate-o-cinto-usado-por-juliette-vira-febre-entre-fas-e-esgota-em-menos-de-48-horas>>. Acesso em

Quais são os melhores horários para postar no Instagram? Descubra de uma vez por todas! Resultados Digitais, 24 ago. 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/melhores-horarios-para-postar-no-instagram/>>. Acesso em: 29 nov. 2022

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. **Mídia Social E Filtros-Bolha Nas Conversações Políticas No Twitter**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Ciberultura do XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

RIBEIRO, Inaê. **As Influenciadoras De Beleza Brasileiras Que Estamos Seguindo**. Steal the look, 21 jul. 2021. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/as-influenciadoras-de-beleza-brasileiras-que-estamos-seguindo/>>. Acesso em: 29 nov. 2022

RFB - RECEITA FEDERAL. **Relatórios estatísticos que consideram todos os MEIs formalizados no Portal ou optantes do SIMEI**. Disponível em <<http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoemei/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf>>. Acesso em

Samsung Galaxy Z Flip esgota após aparecer nas mãos de Juliette no BBB 21. O Tempo, 28 abr. 2021. Disponível em < <https://www.otempo.com.br/diversao/samsung-galaxy-z-flip-esgota-apos-aparecer-nas-maos-de-juliette-no-bbb-21-1.2478209>>. Acesso em

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

SILVA, Naiana Rodrigues da. **A precarização do trabalho de estagiário no mundo do jornalismo cearense.** Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 4 a 9/10/2021.

THOMPSON, John B. **A interação mediada na era digital.** Revista Matrizes. v. 12 - Nº 3 set./dez. 2018. São Paulo, pp. 17-44.

TORRES, Ton. **O Fenômeno dos Memes.** Revista Ciência e Cultura, v. 68 – nº.3 São Paulo July/Sept. 2016, pp. 60-61.

TRAVESSONI, Márcia. **Como Lu Muriell transformou a experiência de um corte químico em um salão para fios naturais.** Márcia Travessoni, 11 fev. 2022. Disponível em <<https://marciatravessoni.com.br/beleza/como-lu-muriell-foi-do-corte-quimico-ao-proprio-salao-de-fios-naturais/>>. Acesso em

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. **Empreendedor:** Origens, Concepções Teóricas, Dispersão e Integração. p. 876, 2014.

GLOBO, Rede. **Vamos Ativar o Empreendedorismo.** Disponível em: <<https://vae.g1.globo.com/especial-publicitario/>>. Acesso em: 29 nov. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** Planejamento e Métodos. 2a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.