



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS – UFPEL
INSTITUTO DE FILOSOFIA, SOCIOLOGIA E POLÍTICA – IFISP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA – PPGSOCIOLOGIA

ROBERTA HERMAN MESKO

DE POST EM POST: A CONSTRUÇÃO DO EMPRESÁRIO DE SI ENDIVIDADO

PELOTAS
2025

ROBERTA HERMAN MESKO

DE POST EM POST: A CONSTRUÇÃO DO EMPRESÁRIO DE SI ENDIVIDADO

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia, Sociologia e Política (IFISP) da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Marcio Silva Rodrigues

Coorientadora: Prof.^a Dra. Ana Paula Ferreira D'Avila

PELOTAS

2025

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação da Publicação

M578d Mesko, Roberta Herman

De post em post [recurso eletrônico] : a construção do empresário de si endividado / Roberta Herman Mesko ; Marcio Silva Rodrigues, Ana Paula Ferreira D'Avila, orientadores. — Pelotas, 2025.
151 f.

Tese (Doutorado) — Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, 2025.

1. Empresário de si. 2. Homem endividado. 3. Empresário de si endividado. 4. Afinidade eletiva. 5. Influenciadores digitais. I. Rodrigues, Marcio Silva, orient. II. D'Avila, Ana Paula Ferreira, orient. III. Título.

CDD 301

Roberta Herman Mesko

DE POST EM POST: A CONSTRUÇÃO DO EMPRESÁRIO DE SI ENDIVIDADO

Tese aprovada, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Sociologia, Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia, Sociologia e Política (IFISP) da Universidade Federal de Pelotas (UFPeI).

Data da Defesa: 28/05/2025

Banca examinadora:

Documento assinado digitalmente
 **MARCIO SILVA RODRIGUES**
Data: 19/06/2025 20:41:15-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Marcio Silva Rodrigues (Orientador) UFPeI

Documento assinado digitalmente
 **ANA PAULA FERREIRA D AVILA**
Data: 19/06/2025 21:00:05-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr.^a Ana Paula Ferreira D'Avila (Coorientadora) FURG

Documento assinado digitalmente
 **ROSIMERI DE FATIMA CARVALHO DA SILVA**
Data: 23/06/2025 20:52:44-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Rosimeri de Fátima Carvalho da Silva UFRGS

Documento assinado digitalmente
 **MARCIO ANDRE LEAL BAUER**
Data: 24/06/2025 11:19:51-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Márcio André Leal Bauer FURG

Documento assinado digitalmente
 **MARCIO BARCELOS**
Data: 24/06/2025 09:26:48-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Márcio Barcelos UFPEL

Dedico esta tese aos meus filhos, Pedro e Laura, que me deram força para lutar até hoje; ao meu marido Rodrigo, que pegou a minha mão e nunca soltou; a minha irmã Jô, por ser minha grande incentivadora e a minha avó Alice, a quem eu prometi que um dia seria doutora: minha dívida está paga.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), ao Programa de Pós-graduação – Doutorado em Sociologia, por essa oportunidade.

O meu profundo agradecimento ao meu orientador, Marcio Rodrigues, por proporcionar um novo olhar diante daquilo que nos rodeia. Obrigada pelo apoio durante minha trajetória acadêmica e pelo aprendizado. Obrigada pela sensibilidade e gentileza de como conduziu a orientação, principalmente num momento em que o mundo estava totalmente isolado devido à pandemia da COVID-19.

Agradeço ainda a minha coorientadora, Ana Paula D'Ávila, por todas as contribuições e pela disponibilidade com que conduziu esse processo. Obrigada por compartilhar seu conhecimento comigo.

Ainda agradeço de forma especial às professoras Elaine da Silveira Leite e Larissa Ferreira Tavares por aceitarem participar da banca de qualificação da tese. Todas as orientações foram importantíssimas para chegarmos a construção da tese. Da mesma forma, agradeço aos professores, Marcio André Leal Bauer, Marcio Barcelos e Rosimeri de Fátima Carvalho da Silva, pelo aceite à composição da banca de defesa da tese, pelas considerações, contribuições e compartilhar seus conhecimentos.

Aos demais professores do programa, que me proporcionaram novos olhares sobre a sociedade.

Aos colegas de turma que, com empatia e amizade, tornaram nossos encontros virtuais muito mais alegres e fraternos. Obrigada por dividir comigo suas angústias. Mesmo à distância conseguimos nos conectar.

À Renata Valério, a quem eu tenho gratidão por ter me auxiliado no meu processo de autocuidado. Obrigada por ser tão competente.

Agradeço aos meus amigos e parentes próximos, vocês foram companheiros fiéis e importantes em minha vida. Obrigada por cada palavra de carinho e apoio, mas principalmente por estarem ao meu lado mesmo quando eu estava ausente.

Aos meus sogros, Elza e Malvino, por cuidarem com tanto amor e dedicação da minha filha e do meu filho nas minhas ausências.

Agradeço a minha avó, Alice, que sempre me apoiou nos meus estudos. Quando tudo estava difícil, gentilmente acreditava em mim. Foi a ela que prometi, durante a adolescência, que seria doutora. Agradeço a minha mãe, Mara, exemplo de força que herdei por meio de suas ações diárias.

Agradeço a minha irmã, Jô, por seu estoque inesgotável de amor, carinho e por acreditar em mim quando duvidei.

Ao meu amor e parceiro de vida, Rodrigo, meu insuficiente e eterno muito obrigada pelo apoio, conversas e auxílio em todas as situações enfrentadas durante essa incrível jornada. Sempre se fez presente nos momentos em que mais precisei.

Laura e Pedro, meus amores, sei que minhas ausências chatearam vocês, mas isso nunca foi motivo de cobrança. Agora realizaremos juntos tudo àquilo que prometi. Eu amo vocês!

Agradeço a Deus por estar e permanecer viva até hoje.

Muito obrigada!

RESUMO

MESKO, Roberta Herman. **De post em post: a construção do empresário de si endividado.** Orientador: Prof. Dr. Marcio Silva Rodrigues. 2025. 143 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2025.

Este trabalho investiga a ideia de empresário de si enquanto um ser endividado que se submete à dívida como forma de subjetivação e investe constantemente em si mesmo. Lançando o olhar para as redes sociais, precisamente, para as influenciadoras digitais brasileiras, busca-se analisar como suas postagens constroem a ideia de empresário de si endividado no Brasil. Para construir teoricamente o personagem conceitual deste trabalho, utilizou-se o conceito de afinidade eletiva, desenvolvido por Weber (2007), cuja associação parte do encontro de duas ideias: empresário de si, desenvolvido por Foucault (2008a), e homem endividado, desenvolvido por Lazzarato (2017). A pesquisa, de caráter predominantemente qualitativo, foi desenvolvida a partir da análise das publicações dos *feeds* e dos *stories* do *Instagram* de quatro influenciadoras digitais brasileiras, realizadas entre 1 de agosto de 2023 a 31 de julho de 2024. De forma geral, a análise dos dados revela que a construção da ideia de empresário de si endividado, a partir do entrelaçamento entre as três dimensões exploradas pelas influenciadoras digitais: corpo/imagem, consumo e família. Essas dimensões, articuladas nas práticas cotidianas exibidas nas postagens, mostram que o investimento em si mesmas é contínuo e multifacetado, isto é, o corpo magro e produtivo é modelado como capital; o consumo se torna um meio de demonstração de pertencimento e valor; e a família, por sua vez, é vista como uma empresa unidade e seus membros como um capital que é preciso frutificar, render. Os dados sugerem, ainda, que esse sujeito é alguém que investe em sua performance e imagem como capital humano e, ao mesmo tempo, mantém-se endividado em múltiplos níveis, para sustentar esse projeto de si. A dívida, nesse contexto, torna-se um instrumento de subjetivação, que opera, tanto pela autorresponsabilização quanto pela promessa de retorno futuro, seja ele qual for.

Palavras-chave: Empresário de si; Homem endividado; Empresário de si endividado; Afinidade eletiva; Influenciadores digitais.

ABSTRACT

MESKO, Roberta Herman. From post to post: the construction of the indebted entrepreneur of himself. Advisor: Prof. Dr. Marcio Silva Rodrigues. 2025. 143 p. Thesis (PhD in Sociology) – Institute of Philosophy, Sociology and Politics, Federal University of Pelotas, Pelotas, 2025.

This paper investigates the idea of the self-entrepreneur as an indebted being who submits to debt as a form of subjectivation and constantly invests in himself. By looking at social media, specifically at Brazilian digital influencers, we seek to analyze how their posts construct the idea of the indebted self-entrepreneur in Brazil. To theoretically construct the conceptual character of this paper, we used the concept of elective affinity, developed by Weber (2007), whose association comes from the encounter of two ideas: the self-entrepreneur, developed by Foucault (2008a), and the indebted man, developed by Lazzarato (2017). The research, predominantly qualitative in nature, was developed based on the analysis of publications from the Instagram feeds and stories of four Brazilian digital influencers, carried out between August 1, 2023 and July 31, 2024. In general, the analysis of the data reveals that the construction of the idea of an indebted entrepreneur is based on the intertwining of the three dimensions explored by the digital influencers: body/image, consumption and family. These dimensions, articulated in the daily practices displayed in the posts, show that the investment in themselves is continuous and multifaceted, that is, the thin and productive body is modeled as capital; consumption becomes a means of demonstrating belonging and value; and the family, in turn, is seen as a unitary company and its members as capital that needs to bear fruit and yield. The data also suggest that this subject is someone who invests in their performance and image as human capital and, at the same time, remains in debt on multiple levels, to sustain this project of themselves. Debt, in this context, becomes an instrument of subjectivation, which operates both through self-accountability and through the promise of future returns, whatever they may be.

Keywords: Entrepreneur of the self; Indebted man; Indebted entrepreneur of the self; Elective affinity; Digital influencers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem em que Virginia Fonseca se presenteia com uma bolsa de luxo.	14
Figura 2 – Imagem de tatuagem, apresentando o valor arrecadado, em uma transmissão ao vivo na <i>internet</i>	55
Figura 3 – Tatuagem em homenagem à família.	56
Figura 4 – Captura de tela do vídeo publicado nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> de Virgínia Fonseca, naturalizando o parcelamento da compra de produtos.	58
Figura 5– Captura da tela principal do perfil do <i>Instagram</i> de Gessica Kayane.	69
Figura 6 – Captura da tela principal do perfil do <i>Instagram</i> de Carol Borba.	72
Figura 7 – Captura da tela principal do perfil do <i>Instagram</i> de Gessica Kayane.	74
Figura 8 – Captura da tela principal do perfil do <i>Instagram</i> de Nathalia Arcuri.	75
Figura 9 – Captura da tela principal do perfil do <i>Instagram</i> de Virgínia Fonseca.	76
Figura 10 – Imagem relativa à captura de tela de fotografia publicada no <i>feed</i> do <i>Instagram</i> de Nathalia Arcuri, contemplando uma cachoeira.	103
Figura 11 – Imagem de captura de tela de fotografia publicada no <i>feed</i> do <i>Instagram</i> de Virgínia Fonseca, lançando um produto e a si mesma como se uma mercadoria fosse.	110
Figura 12 – Imagem de captura de tela de fotografia publicada nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> de Virgínia Fonseca, comunicando sua condição física.	114

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Captura de tela de vídeo da influenciadora digital Michele Passa, abrindo seu presente de natal.....	16
Quadro 2 – Captura de tela de vídeo de Gabriela Prioli, abrindo seu presente de natal	17
Quadro 3 – Captura de tela de vídeos das influenciadoras digitais pesquisadas, explicando sobre suas rotinas.....	50
Quadro 4 – Elementos convergentes do sujeito endividado e empresário de si.....	51
Quadro 5 – Elementos divergentes do sujeito endividado e empresário de si.....	52
Quadro 6 – Captura de tela com imagem retirada de vídeos de <i>stories</i> do <i>Instagram</i> de Virgínia, mostrando tatuagem, exibindo na pele as cifras conquistadas em uma transmissão ao vivo.....	57
Quadro 7 – Lista das influenciadoras digitais selecionadas para análise.....	62
Quadro 8 – Sequência de captura de tela dos <i>stories</i> e dos <i>feeds</i> , retiradas de fotografias e vídeos do <i>Instagram</i> das influenciadoras digitais pesquisadas, cujo objetivo é exibir seus corpos	82
Quadro 9 – Sequência de captura de tela dos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> de Virgínia Fonseca, com demonstração de como conciliar uma vida saudável com a de mãe....	85
Quadro 10 – Sequência de captura de tela dos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> de Virgínia Fonseca, demonstrando adequação às exigências morais, culturais, subjetivas e corporais da sociedade atual	88
Quadro 11 – Sequência de captura de tela dos vídeos publicados nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> de Gkay, demonstrando exercícios físicos realizados, com suposto sofrimento.....	89
Quadro 12 – Sequência de captura de tela do vídeo publicado no <i>feed</i> do <i>Instagram</i> de Carol Borba, respondendo ao elogio recebido de uma seguidora sobre a sua genética.....	91
Quadro 13 – Sequência de captura de tela de fotografias publicadas no <i>feed</i> do <i>Instagram</i> de Carol Borba, justificando os motivos pelo quais a levaram a dar uma pausa nos exercícios físicos durante a gestação	90

Quadro 14 – Sequência de captura de tela do vídeo publicado nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> de Carol Borba, Virgínia Fonseca e Gessica Kayane, respectivamente – expondo uma das formas de se exercitar, mesmo quando está viajando a trabalho	97
Quadro 15 – Sequência de captura de tela dos vídeos publicados nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> de Gessica Kayanne, demonstrando os procedimentos estéticos no seu rosto	93
Quadro 16 – Sequência de captura de tela de vídeos publicados nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> de Nathalia Arcuri, dialogando sobre investimentos e, simultaneamente, apresentando sequência de exercícios físicos executados na academia	105
Quadro 17 – Captura de tela dos vídeos publicados nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> de Gessica Kayanne, vendendo um produto e a si mesma como se uma mercadoria fosse	112
Quadro 18 – Sequência de captura de tela de fotografias publicadas nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> de Gessica Kayane, manifestando o consumo	115
Quadro 19 – Sequência de captura de tela dos vídeos publicados nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> de Virgínia Fonseca, onde a influenciadora oferece vários produtos	118
Quadro 20 – Captura de tela dos vídeos publicados nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> de Virgínia Fonseca, apresentando produtos que a empresária e influenciadora vende	120
Quadro 21 – Sequência de captura de tela de vídeos e fotografias publicadas nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> das influenciadoras digitais pesquisadas, cujo objetivo é incentivar o consumo	123
Quadro 22 – Sequência de captura de tela de vídeo publicado no <i>feed</i> de Carol Borba, encenando como conciliar uma vida saudável com a de mãe	127
Quadro 23 – Sequência de captura de tela de vídeos publicados nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> de Carol Borba, apresentando a rotina de cuidados com sua filha	130
Quadro 24 – Sequência de captura de tela de vídeos publicados nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> de Virgínia Fonseca, apresentando a rotina de cuidados com a família	133
Quadro 25 – Sequência de captura de tela de fotografias publicadas no <i>feed</i> do <i>Instagram</i> de Carol Borba, parabenizando sua mãe pelo dia das mães	135

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 – Gráfico relativo às publicações realizadas por Carol Borba, Gessica Kayanne, Nathália Arcuri e Virgínia Fonseca.....	68
Gráfico 2 - Gráfico relativo às publicações realizadas por Carol Borba, Gessica Kayanne, Nathália Arcuri e Virgínia Fonseca, referentes ao corpo/imagem.	79
Gráfico 3 – Gráfico de publicações realizadas por Carol Borba, Gessica Kayanne, Nathália Arcuri e Virgínia Fonseca, referentes ao consumo.	108
Gráfico 4 - Gráfico das publicações realizadas por Carol Borba, Gessica Kayanne, Nathália Arcuri e Virgínia Fonseca, referentes à família.	125

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVO GERAL	20
1.1.2 Objetivos Específicos	21
1.2 JUSTIFICATIVA	21
2 INVESTINDO EM SI O TEMPO TODO E CONSTRUINDO UM EMPRESÁRIO DE SI.....	28
3 ÀS VEZES NO DÉBITO, QUASE SEMPRE DO CRÉDITO: A CONSTRUÇÃO DO HOMEM ENDIVIDADO	35
4 A CONSTRUÇÃO DE DOIS SUJEITOS RESULTANDO EM UM: O EMPRESÁRIO DE SI ENDIVIDADO	44
5 METODOLOGIA	53
6 ANÁLISES: APRENDER, SABER E INFLUENCIAR – DIFERENTES DIMENSÕES DA DÍVIDA NAS POSTAGENS.....	67
6.1 A DIMENSÃO DO CORPO/IMAGEM.....	79
6.2 A DIMENSÃO DO CONSUMO.....	108
6.3 A DIMENSÃO DA FAMÍLIA.....	125
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
REFERÊNCIAS.....	142

1 INTRODUÇÃO

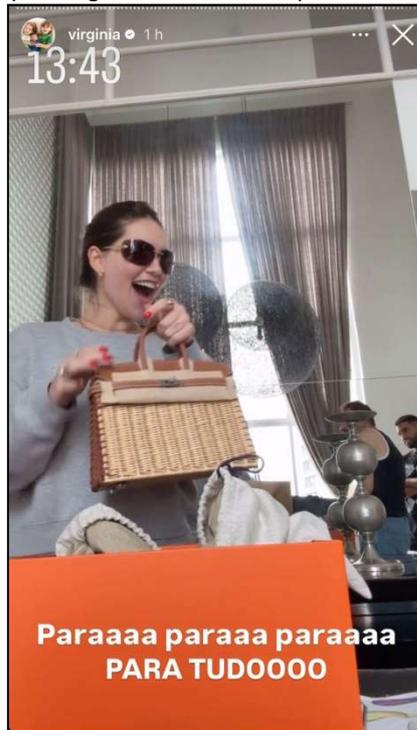
É tarde de 23 de outubro de 2024. Apesar de ter acabado o período estabelecido para as análises do objeto desta pesquisa, a autora seguiu assistindo o que era publicado no *Instagram* das influenciadoras digitais, que são escopo deste estudo. Nesse dia, Virgínia publicou aquilo que parecia ser só mais uma divulgação entre as dezenas que faz diariamente, com o intuito de mostrar sua vida cotidiana repleta de luxo, ostentação, trabalhos, viagens, convívio familiar, treinos, cuidados com o corpo e consumo dos mais variados tipos. Mas, dessa vez, foi diferente.

Nessa publicação, conforme figura abaixo, Virgínia está de cabelo preso, com um conjunto de moletom cinza e óculos escuros. Ao que parece é um momento descontraído de intensa felicidade e em um ambiente trivial. Atrás dela tem um espelho que reflete uma janela com uma cortina marrom entreaberta e algumas pessoas sentadas conversando. Durante essa gravação a influenciadora digital chama um amigo para dividir a cena. Ela abre uma caixa laranja, que está apoiada numa mesa próxima ao celular que faz a gravação. Apesar do contexto informal e despretenso, ela tira o item de um saco de tecido branco estampado com o registro da marca de uma bolsa de luxo. Virgínia Fonseca “se mima” com uma bolsa exclusiva, avaliada em cerca de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), que possui um compartimento principal e mais três bolsos internos, além de uma alça de couro legítimo. O acessório mede 36 cm de largura e 23 cm de altura¹, confeccionado em material que se assemelha à palha e em formato que sugere uma cesta de piquenique. Com a legenda “Paraaa paraaa paraaa PARA TUDOÓOO”, Virgínia Fonseca dispara:

Galera, me mimei, me mimei vou mostrar pra vocês esse mimo, que eu tava ansiosa pra chegar. Chegou! Meu amigo chegou! Chegou! Chegou! Tá preparado? Eu quero se fale aquilo! Se chega aqui, se fala! Um, dois, três e chiquérrimo! Chiquérrimo! Olha esse mimo! Ai! Sabe! (Fonseca, 2024).

¹ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/virginia-mostra-compra-de-bolsa-luxuosa-avaliada-em-r-200-mil-me-mimei/>. Acesso em: 30 out. 2024.

Figura 1 – Imagem em que Virginia Fonseca se presenteia com uma bolsa de luxo.



Fonte: *Instagram* (2024).

Essa publicação chamou a atenção dos usuários da plataforma e, em alguns dias, uma enxurrada de publicações se espalhou rapidamente pelas redes sociais *online*, onde milhares de pessoas começaram a ter diversas reações. O ato de se mimar não tinha mais relação apenas com uma bolsa de luxo: aquisições como macarrão instantâneo, itens de maquiagem, joias e bijuterias, idas à praia, carros de luxo ou popular, carnes, azeites, cirurgias plásticas estéticas, etc., faziam parte do imaginário das pessoas. Tanto adultos quanto crianças estavam participando dessa *trend*². O impacto gerado foi tanto, que vários profissionais, de diversas áreas, começaram a utilizar esse fenômeno, dissertando acerca da “necessidade” de “se mimar”. Por exemplo, dentre os profissionais, aqueles que trabalham com os cuidados relativos à saúde mental, utilizaram o termo “me mimei” como um sinônimo de autocuidado para consigo e seu tempo de vida. Para além das redes sociais

² *Trend* é o nome dado a um conteúdo que ganha um destaque enorme e vira uma espécie de “corrente” nas redes sociais, sendo reproduzido por várias pessoas. A palavra “*trend*” é o inglês para “tendência”, e ajuda a reforçar a ideia de que algo que está na moda na *internet*, é repetido por muitos perfis de gente comum, famosos ou empresas, nas redes sociais. Disponível em: https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-uma-trend/#google_vignette. Acesso em: 30 out. 2024.

online, essa frase ultrapassou os espaços da *internet* e influenciou o nome de uma loja de cosméticos em Belo Horizonte³.

Como é evidente, as redes sociais *online* deixaram de ser apenas forma de entretenimento, elas são, também, um canal de marcadores sociais e econômicos que merecem compreensão profunda. A partir daquele dia, esse bordão remete a uma prática comum nas redes sociais *online*, com intuito de apresentar itens ou momentos desejados como forma de autocomplacência. A expressão “me mimei” se torna um símbolo de *status* e luxo, transformando o consumo em algo ainda mais cobiçado. Ao exibir a aquisição de um item caro e raro, a influenciadora Virginia Fonseca – e as demais – corroboram com a possibilidade de que possamos furar a dieta, marcar um dia de autocuidados, passear com a família e amigos, fazer a viagem dos sonhos, ou comprar algo que tanto almejamos.

Essa postagem “despretensiosa”, que viralizou nas redes sociais *online* e fora delas, ultrapassa a barreira do consumo e representa qualquer momento da vida cotidiana. Durante pesquisa dos mais variados usuários do *Instagram*, foi possível ler as seguintes frases que estão relacionadas ao exemplo acima: “me mimei, porque eu mereço”; “amamos mimar o nosso time”; “me mimei: falei não, sem sentir culpa, priorizei o que me faz bem e me perdoei por não ser perfeita. E você? Já aprendeu a se mimar?”; “me mimei: fui sincera com o *boy* e disse que não curto rachar a conta”; “me mimei: sentei com a minha família para revermos juntas nosso orçamento mensal!”; “me mimei: comecei minha reserva financeira”; “saí do rotativo do cartão de crédito”; “me mimei: tudo indica que eu vou levar para 2025 as parcelas dos vinhos que eu comprei em 2024”; “pobre falando “me mimei”, tenho certeza que se mimou em dívidas! É nós!”.

Além das publicações de pessoas “comuns” nas redes sociais *online*, ocorreu uma avalanche de divulgação de bolsas de luxos pelos influenciadores digitais. Dentre elas, Michele Passa⁴, que tem cerca 600 mil seguidores, sentada na cama de pernas cruzadas, com um conjunto de moletom branco, convida seu público a acompanhar o que ela ganhou de presente de natal:

[...] vamos abrir o meu presente de natal? É da nova coleção. Ai eu não acredito gente. Meu Deus! Yves Saint Laurent grandona. Vamos às

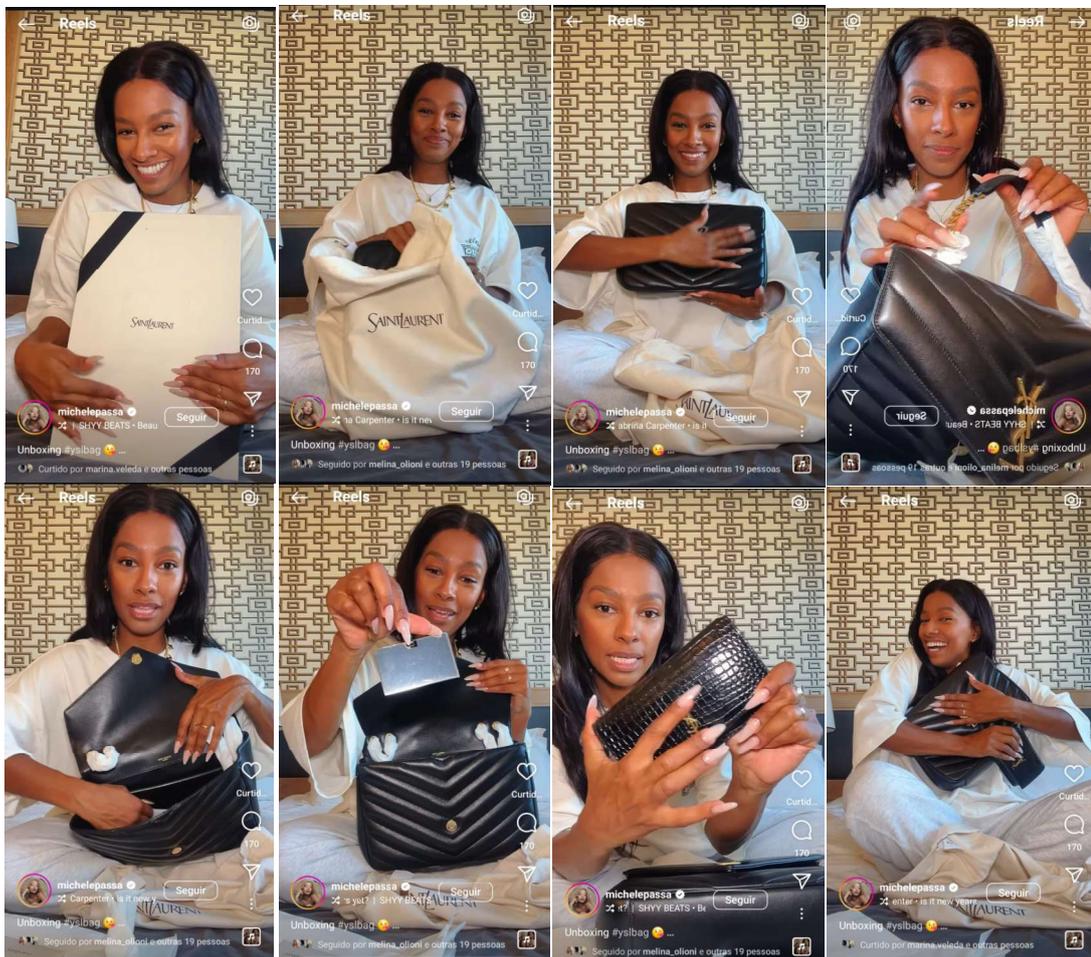
³ Disponível em: <https://istoe.com.br/istoegeral/2024/12/17/me-mimei-o-novo-mantra-do-consumo/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/share/reel/BABsGyWJhg>. Acesso em: 04 jan. 2025.

ferragens. Cartões de autenticidade. Ela vem com uma carteira que pode ser encaixada ou não na bolsa, lindinha também. E nesse bolsinho tem um espelho escrito Yves Saint Laurent também a logomarca em 3d, então só as novas bolsas tem esse Yves Saint Laurent assim, é diferente da outra que eu tenho que é liso assim, aqui que eu uso pra tudo ela é um porta-celular, mas eu uso ela como bolsa e aí a logo dela é reta e da pra usar ela assim dá para usar *crossbod*. Olha a diferença de tamanho! (Passa, 2024).

Ela suspira, sorri, emociona-se, acarinha o item de luxo e explica a seu público cada detalhe que o compõe, abraçando o objeto como se abraçasse um ente querido.

Quadro 1 – Captura de tela de vídeo da influenciadora digital Michele Passa, abrindo seu presente de natal.

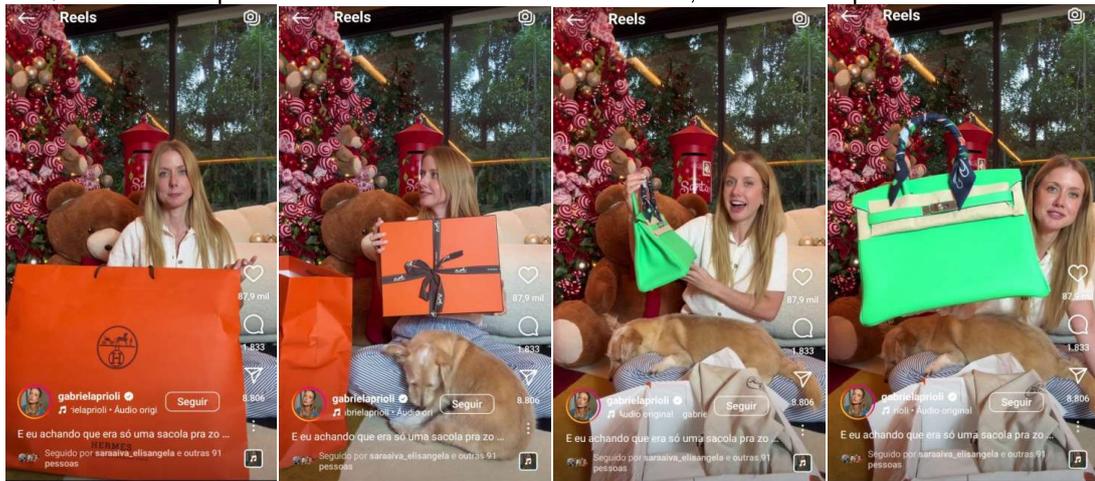


Fonte: Instagram (2024).

Além de Michele Passa, Gabriela Priori, que possui mais de 2 milhões de seguidores, também quer mostrar a seu público, dentre tantos possíveis presentes de natal, o que seu amigo lhe presenteou:

Eu tava na minha casa um belo dia, interforaram e falaram: oi Leandro Karnal mandou te entregar essa sacola. Aí eu pensei assim, deve ter acabado a sacola pequena, ele foi na loja e comprou um negocinho. A hora que foi pagar falaram: ih estamos sem sacola. Ele enlouqueceu! Hahaha! Me mimei, não fui eu foi quem me mimei, foi o Karnal. Será que ele ta me sacaneando e vai ser um negocinho pequeno dentro da caixa? Gente tem uma alça. Parece até um travesseiro. Jesus gente! Karnal meu Deus! Nossa se eu soubesse disso tinha ficado amiga do Karnal antes. Cara, todo mundo que fica falando que eu não deixo ele falar, que eu isso, que eu aquilo. Olha o presente de natal que ele me deu, sabe, meu Jesus. Tenham amigos que nem o Leandro Karnal. Olha isso: patricinha emergente modo turbo (Priori, 2024).

Quadro 2 – Captura de tela de vídeo de Gabriela Prioli, abrindo seu presente de natal.



Fonte: *Instagram* (2024).

Diferentemente de Virgínia, Gabriela Prioli se apresenta num cenário natalino com uma árvore gigante e itens decorativos expressivos. A partir da fala dessa influenciadora, fica aparente sua necessidade de frisar sua amizade com Leandro Karnal. O amigo, após a publicação, comenta que apenas lhe deu um mimo, pois ela merece.

Além dos milhares ou milhões de reproduções desse conteúdo, com a intenção de se manter entre os influenciadores mais comentados, passados cerca de três meses, dia 17 de janeiro de 2025, Virgínia Fonseca mostrou, em sua rede social *online Instagram*, uma nova bolsa de luxo. Dessa vez, o que chamou a atenção dos seguidores foi o modelo exclusivo de uma marca, cujo valor ultrapassa 1 milhão de reais.

Então, é a partir dessa narrativa que refletimos o quanto essa influenciadora digital e demais se aproximavam do conceito de empresário de si, apontado por Michel Foucault, no curso intitulado “Nascimento da Biopolítica”, em 1978 e 1979, que mais tarde fora traduzido para livro. Para além da política da vida em que se

generaliza e se multiplicam as formas empresas no interior do corpo social abordado por esse autor, também procuraremos refletir o quanto é preciso se submeter à lógica da dívida como técnica de subjetivação das práticas dos sujeitos.

Nesse âmbito, há uma ampliação da lógica empresarial a todas as relações sociais e esferas da vida, numa mercantilização das relações humanas. E isso vem produzindo um modelo de vida baseado numa organização do tipo empresarial, conforme discutido por Dardot e Laval (2016). Nesse mesmo sentido, Lazzarato (2017) comenta, que, na atualidade, o indivíduo se enxerga como uma empresa individual, percebendo-se numa lógica concorrencial de uns contra os outros.

Essa centralidade da ideia de empresa, implicada na sociedade, encontra condições para sua emergência, conforme dito por Rodrigues e Silva (2019, p. 43), ao comentarem que “as relações construídas, a linguagem utilizada, os valores perseguidos, o mundo, enfim, vem sendo pouco a pouco contaminado com a ideia de que tudo e todos são, de alguma forma ou em algum grau, empresas”.

Podemos considerar, conforme Foucault (2008a), que a sociedade está sendo guiada a comportamentos empresariais, nos quais se reconstitui o *homo oeconomicus* não mais como o sujeito da troca e do mercado (aquele que troca para satisfazer suas necessidades básicas), mas sim o da empresa, tornando-o empresário de si. Ele é conduzido pelo interesse, que é o responsável por ajudar a construir a subjetividade do sujeito neoliberal contemporâneo. Esse sujeito é seduzido de modo tão profundo ao desenvolvimento econômico a tal ponto que seu próprio bem-estar é sacrificado, pois ele deseja satisfazer suas necessidades.

Desse modo, as estratégias instauradas na sociedade foram gradualmente modificando as relações entre os indivíduos. Eles deixaram de trocar e trabalhar para satisfazer necessidades básicas e passaram a adotar um estilo de vida empresarial assumindo para si, conforme abordado por Lazzarato (2017), custos e riscos que uma empresa teria. Essa ação envolve, ao mesmo tempo, a economia e a subjetividade.

Assim, os indivíduos admitem a ideia de que todos nós temos um potencial empreendedor. Todavia, tal fato não se traduz como um capitalista tradicional, um produtor, um inovador, na interpretação tomada pelo espírito do empresário Schumpeteriano – que seria o responsável pelo crescimento (com a função de reformar ou revolucionar o sistema de produção, transformando uma tecnologia antiga numa moderna), produzindo uma destruição criativa do empresário, para que

as pessoas excepcionais corram riscos para gerar riquezas (Schumpeter, 1961). O empresário de si, diferentemente, é composto por um espírito comercial, buscando oportunidades de lucros em virtude do conhecimento que adquiriu (Dardot; Laval, 2016).

Portanto, agora, “não é necessário criar seu pequeno negócio individual para ser empresário de si, é suficiente se comportar como se fosse um, adotar a lógica, as atitudes, a forma de se relacionar ao mundo, a si e aos outros” (Lazzarato, 2011, p. 73). O empresário de si tem o desejo de “tornar-se o patrão de si mesmo” (Tavares, 2021, p. 29). Em termos foucaultianos, ele passa a ser certo tipo de indivíduo que cuida do corpo e da mente, busca a prosperidade, acredita no impossível e nele próprio, acorda cedo, vai à academia, cuida da casa, dos filhos, paga as contas, planeja o seu futuro, come alimentos considerados saudáveis, toma vitaminas, veste-se bem, é competitivo, pontual, eficiente, investe em si mesmo e no mercado, valoriza-se, busca bons resultados, leva trabalho para casa. Ele nunca se cansa, é empenhado, nunca desiste. Faz planos para o futuro, está sempre feliz e disponível, tem iniciativa e é inovador, está sempre atento, cuidando-se e amando-se.

Segundo Larrosa (1994), a própria experiência de si é um resultado do processo histórico onde se fabrica e se entrecruzam os discursos que definem, por exemplo, entre outras, a constituição das formas de subjetividade. Para esse autor, a “experiência de si, historicamente constituída, é aquilo a respeito do qual o sujeito se oferece seu próprio ser quando se observa, se decifra, se interpreta, se descreve, se julga, se narra, se domina, quando faz determinadas coisas consigo mesmo, etc.” (Larrosa, 1994, p. 44). Nessa perspectiva, a subjetividade vai ocupando um lugar de centralidade, através da sujeição social (Pires, 2015), para que ele admita a função de narrar a sua história, assumindo, também, o protagonismo dela, porque “ele é instado, a todo o momento, a transcender, mostrar a alma, falar de si, confessar seus segredos, buscar a prosperidade em todos os aspectos da vida” (Tavares, 2021, p. 21).

O empresário de si é um sujeito abordado por Michel Foucault, em seu curso de 1978-1979. No entanto, antes dessa ideia, aparece, na sociedade, a ideia de homem endividado, fruto da dívida milenar, surgida antes mesmo da criação da moeda (Graeber, 2016), que posiciona historicamente os sujeitos como devedores desde o seu nascimento. Os estudos de Lazzarato (2017) lembram que a dívida

sempre esteve presente em nossas sociedades, de uma forma ou de outra, resultando em indivíduos permanentemente endividados. O que muda com o neoliberalismo é que o endividamento é generalizado. A dívida aparece de muitas formas (econômica e não econômica), ou seja, pela financeirização e pela subjetivação, e está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas.

Então, é a partir dessas duas ideias que construímos o personagem conceitual deste trabalho, qual seja: o empresário de si endividado. Tentaremos mostrar a relação constitutiva que há entre a ideia de empresário de si e a ideia do sujeito endividado, pois quando a relação é assinalada, geralmente está tomada por elementos convergentes e análogos, tornando possível essa criação. O formato das circunstâncias está relacionado, porque existem afinidades constituindo uma ação recíproca. De fato, a simultaneidade, ou o nexos pelo qual o empresário de si está inserido ao homem endividado, parece ter uma relação causal, tautológica ou substitutiva. Mas, a pesquisa não se trata disso e sim de propor que essa associação requer descrições de eventos e de características existentes, capazes de apresentar a separabilidade em ambas as instâncias, pois há uma confluência de ideias. Para construirmos a conexão entre essas duas ideias, recorreremos ao conceito de “afinidade eletiva”, abordado por Weber (2007), e lançamos a seguinte pergunta de pesquisa: como os influenciadores digitais constroem a ideia de empresário de si endividado no Brasil?

Como sinalizado no início desta introdução e detalhado na metodologia, optou-se por lançar o olhar para as redes sociais, uma vez que elas, conforme Recuero (2017), amplificam as relações sociais, estabelecendo, inclusive, novas interações e novas formas de circulação da informação. Centrais nesse espaço, os influenciadores digitais não se destacam apenas por sua capacidade de motivar as pessoas a seguirem as suas recomendações, mas, também, por serem consideradas peças estratégicas do *marketing* contemporâneo, seja monetizando suas imagens e autenticidade (Karhawi, 2016; Coelho *et al.*, 2017) ou, simplesmente, vendendo a sua “verdade” (Arnoni, 2022).

1.1 OBJETIVO GERAL

Apoiado no problema de pesquisa acima mencionado e com o propósito de respondê-lo, apresenta-se o objetivo geral: analisar como influenciadores digitais constroem a ideia de empresário de si endividado no Brasil.

1.1.2 Objetivos Específicos

A partir do objetivo geral apresentado, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Reconhecer e selecionar influenciadores digitais que trabalham na construção da ideia de empresário de si endividado;
- Examinar as publicações dos influenciadores digitais selecionados, sobre a dívida, estabelecendo sua associação com o empresário de si;
- Caracterizar a construção do empresário de si, a partir do viés do endividamento e os elementos que compõem suas dimensões: corpo/imagem, consumo e família.

1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema desta pesquisa parte de reflexões pessoais. As inquietações para tratar sobre temas sociais acompanham a pesquisadora desde a adolescência, fazendo-a se questionar sobre o problema, mas sem respostas. A temática sempre permeou seus pensamentos, seja em conversa entre amigas e amigos, colegas de trabalho, durante a formação acadêmica, ao assistir um programa de televisão, ler revistas e, mais recentemente, ao observar as redes sociais *online*. A principal motivação da elaboração deste trabalho se apoia em refletir sobre o quanto os indivíduos estão conduzindo suas vidas a partir de referências empresariais, nos mais variados espaços sociais, naturalizando os comportamentos e as maneiras de agir, em que o sentimento de coletividade é rompido e a individualidade sobreposta, cujo objetivo é ser bem sucedido em todas as áreas da vida.

Desde a adolescência, a pesquisadora se perguntava a razão pela qual as pessoas queriam ter coisas que não eram capazes de comprar, inclusive abriam mão de satisfazer suas necessidades básicas, como alimentação e moradia, para

atender a um desejo criado e imposto pelas mais variadas instituições da sociedade. Considerando que a autora sempre estudou em escola pública, observava que a maioria das pessoas dessas instituições tinham condições financeiras muito escassas e a maior parte delas procuravam ter itens que não tinham condições de pagar; mas, mais do que isso, almejavam parecer ter o que não tinham. Como consequência desse contexto social, do primeiro salário da autora, fruto do trabalho do mês todo, ela comprou apenas um par de tênis de uma marca bastante conhecida. Aquele instante a fez repensar se valeria a pena trabalhar o mês todo apenas para comprar um único item. Mesmo com essa realidade contextual, em que os jovens daquela época “necessitavam” ter esse tênis para se sentir pertencente a determinado contexto, questionava-se: é necessário viver assim?

Essa prática tão habitual para os jovens de seu convívio ecoava em textos da mídia e conversas do seu dia a dia. Junto à “indispensabilidade” de ter aquele tênis, havia a demanda em suprir necessidades básicas. Isso gerou muitos conflitos internos, pois não haveria mais dinheiro para o restante. A solução foi comprar a mercadoria a prazo e pagá-lo um pouco todo mês. Pronto, havia resolvido o problema! Dessa forma, o objeto seria comprado, sentir-se-ia incluída num determinado grupo social, honraria sua família suprimindo as necessidades básicas e, por fim, acreditaria ter uma imagem aceitável para o cenário da época. A resposta a esse dilema foi rápida e incontroversa? Parece que sim.

Ora vivemos a cultura da sociedade do consumo (Bauman, 2008; Baudrillard, 1995), na qual somos tratados como mercadorias. Essa terminologia (mercadorias) perpassa a compreensão de Karl Marx (Marx, 2004), de que nos vendemos no mercado de trabalho, para recebermos salários. Assim, a partir de reflexões acerca desses autores e partindo da ideia de que somos uma mercadoria vendável e que atrai a atenção das pessoas (caso contrário, podemos não ser notadas e, portanto, privadas de relações sociais), transformamo-nos em seres atrativos para termos maiores chances de sucesso. A crescente popularidade das redes sociais *online* nos mostra que esses argumentos são relevantes, pois transformamo-nos em seres virtuais, em parte, para manter e aumentar nosso círculo. Desse modo, quanto mais interessante nosso perfil, teremos maiores possibilidades de repercussão e êxito. Não seguir essa tendência nos colocaria em risco de nos tornarmos membros menos valorosos, perdendo grandeza entre nossos pares. É uma corrida sem fim. Baudrillard (1973) discute que a valorização daquilo que é novo passa a descuidar

de aspectos de qualidade e de durabilidade, valorizando a aparência e a moda. A partir desse novo jeito de se relacionar com o consumo, o indivíduo vive um paradoxo em que se sente livre pelo consumo de suas necessidades, mas, ao mesmo tempo, é produto da demanda econômica.

Nesse caso, muitas perguntas foram suscitadas para atender às demandas dessa realidade. Será que a única alternativa para atender às demandas sociais seria viver uma vida a prazo, discutida por Lazzarato (2011, 2017)? Será que esse modelo de vida é uma realidade inevitável? Será que depende apenas de nós? Não temos alternativa?

A partir dessas reflexões iniciais deste trabalho, chegamos ao seguinte título: “De boleto em boleto: a construção do empresário de si endividado”. Um título objetivo que daria conta da vida a prazo e da lógica empresarial. Mas foi preciso abrir mão dele por uma razão nada simples: por meio de diversas leituras, discussões e reflexões faltava abordar sobre a dívida milenar discutida por Graeber (2016). Para desenvolvermos a questão do sujeito endividado, bem como a financeirização da vida e sua lógica de exigências subjetivas, precisávamos refletir sobre em que medida a vida participa das questões que envolvem a economia e a subjetividade. A relação do credor e do devedor faz o homem endividado, também problematizado por Lazzarato (2011, 2017) e Graeber (2016), atravessar todos os sujeitos da história, numa relação, outrora, em que nossas dívidas eram para com nossos ascendentes e para com os deuses. Agora, estamos devendo para uma diversidade de credores, a saber: família, Estado, igreja, mídias, empresa, mercado, etc. O homem endividado é submetido a uma relação de poder credor-devedor, que o acompanha durante toda a sua vida. Assim, ele carrega dentro dos bolsos, mente e corpo, a relação estabelecida desde o nascimento até a morte. A partir dessas reflexões e tomando Foucault como leitura norteadora, entendemos que precisávamos trocar o título para outro que conseguisse desenvolver alguns dos principais elementos que constituem o empresário de si, como a lógica da concorrência, os investimentos constantes, a autorresponsabilização e o sujeito de interesse.

Ao buscar entendimentos sobre essas inquietações, durante a pesquisa no mestrado, as primeiras reflexões se deram a partir de Foucault (2008a), que colaborou para discussões sobre o empresário de si (*homo oeconomicus*). Por uma questão de estrutura e tempo de escrita, não foi possível adentrar nesse contexto.

Assim sendo, preservou-se o interesse em continuar a investigação com uma inspiração dos estudos foucaultianos. Nesse contexto, é importante mencionarmos os trabalhos já realizados acerca da construção da ideia do empresário de si, do homem endividado, que nos possibilitou construir, por meio do termo “afinidade eletiva”, discutida por Weber (2007), a ideia de empresário de si endividado, que perpassa a lógica do consumo e a popularidade das redes sociais *online*. Sendo assim, os quatro próximos parágrafos se atentam à breve apresentação desses trabalhos.

Devemos mencionar que os pressupostos teóricos de Foucault (2008a), já discutidos anteriormente, são centrais nos estudos sobre a lógica do empresário de si e vêm sendo utilizados como referência para desenvolvimento das discussões sobre o tema. Além desse autor, Dardot e Laval (2016) são fundamentais para essa pesquisa, pois discutem sobre o homem empresarial; Lazzarato e Negri (2011) sobre o trabalho imaterial e formas de subjetividade; Gaulejac (2007) sobre a gestão de si mesmo e, ainda, Rose (1999) sobre o governo de si. Ehrenberg (2010) aborda o culto à performance empreendedora.

A fim de problematizarmos sobre o homem endividado, Stimilli (2014) nos ajuda a pensar sobre o esforço direcionado para uma vida em débito. Silva (2019) e Graeber (2016) se debruçam sobre a dívida impagável. Lazzarato (2011 e 2017) nos ajuda a refletir sobre o homem endividado e a biopolítica. Pirola (2020) nos fez pensar sobre o sujeito que ocupa o papel de substituto do empreendedor de si, abordado como simultâneo, numa lógica de sujeito endividado como duplo empreendedor de si.

Ao apresentar as obras que nos ajudaram a construir esta pesquisa, é importante mencionar os trabalhos realizados sobre o consumo. Sobre esse conceito temos o tema da cultura do consumo e a modernidade de Bauman (2000, 2001, 2005, 2008), a valorização daquilo que é novo de Baudrillard (1973) e a sociedade do consumo, do mesmo autor (1995). Costa (2009) nos ajuda a refletir sobre a cultura da mídia e do consumo. Lipovetsky (2007) sobre a sociedade do hiperconsumo. Assim, esses autores nos nortearam sobre o quanto a quantidade de informações geradas pelas redes sociais ultrapassam limites, a ponto de influenciar na definição dos ambientes.

Ao levar em conta esse contexto, por último, mencionamos os estudos sobre o qual este trabalho se inseriu. As obras de Andrade (2020) se referem à

performance dos influenciadores digitais no *Instagram*, e Arnoni (2022) aborda a venda de sua verdade através de conteúdo digital. Assunção e Jorge (2014) falam que as mídias sociais também são ferramentas como tecnologias de si. Avelino, Silva e Leal (2020) discutem sobre o engajamento nas publicações do *Instagram* no Brasil. Castells (2001) reflete sobre a *internet* e a sociedade em rede. Recuero (2009, 2010, 2012, 2015, 2017) aborda as redes sociais na *internet*. Fischer (1999, 2006) discute a educação, a cultura e a mídia. Essas obras nos ajudam a analisar as relações e implicações da lógica empresarial com e sobre o indivíduo, recaindo em discussões sobre o empresário de si endividado.

Diante desse panorama, é possível entender, que de um lado, está o empresário de si, que tem a capacidade de doar cada vez mais seu tempo e suas economias para atender a seus interesses, e, de outro lado, está o homem endividado, que tem a necessidade de dever à família, à igreja, ao mercado, à empresa, etc. E no centro dessa discussão está o empresário de si endividado, cujas experiências diárias, oriundas de eventos separados ou simultâneos, podem ou não estar relacionadas uns aos outros.

Assim, este trabalho está mobilizado com uma leitura a partir do conceito abordado por Weber (2007) sobre “afinidade eletiva”, o qual trataremos mais especificamente no Capítulo 4. De todo modo, “afinidade eletiva” “contém o elemento da seleção, da escolha ativa, da atração recíproca” (Löwy, 2011, p. 139). Portanto, como discutido anteriormente, são conceitos de sujeitos diferentes, sendo que o homem endividado e o empresário de si não obedecem em absoluto a mesma lógica.

Além disso, não é nova a relação com os estudos que envolvem a conexão entre esses dois temas. A duplicidade e/ou ligação de personagens não é uma novidade para as ciências sociais. Weber (2007), por exemplo, comentou sobre a conexão entre a capacidade de adaptação ao capitalismo e fatores religiosos. Stimilli (2014) apresentou o ser humano contemporâneo como inevitavelmente endividado, a partir de um ser autotélico da existência humana. Marx (2004) defendeu que na origem da circulação do capital como um fim em si mesmo existe uma forma de fé. Pirola (2020) argumentou sobre a noção de *Doppelgänger* e a duplicidade de personagens, diante de uma continuidade neoliberal autoritária. Nietzsche (2008) apresentou um nexo profundo entre economia e religião.

Contudo, não se deve confundir, tal como estamos tentando apresentar, uma afinidade de ideias inerente às mesmas dimensões culturais e sociais: por exemplo, olhar para suas semelhanças e decifrá-las como um pleonismo, ou como um substituto, ou sujeitos em duplicidade. Essa seleção implica intervalo, diferenciações e discrepâncias. Por isso, buscamos o conceito de “afinidade eletiva” para nos ajudar a construir as convergências dessas duas ideias, numa atração recíproca, conectadas por suas características. A discussão deste trabalho procura transpor uma união de dois indivíduos. Nesse sentido, não procuramos unir dois conceitos, mas sim, problematizar o sentido de escolha mútua entre eles, numa afinidade mútua.

Sem visar pela substituição de outros paradigmas, a ideia de empresário de si endividado pode constituir um novo ponto de vista sobre essa perspectiva, para o campo da Sociologia, naquilo que atinge um olhar ainda pouco explorado nos estudos relacionado aos influenciadores digitais. Pois, é preciso descobrir coisas que outras pessoas ainda não tenham dito (Eco, 2007). Com isso, procuramos uma modesta forma de interpretar o momento atual, lançando luz numa forma de ler sobre a teoria do empresário de si.

Acreditamos que a pesquisa sobre o empresário de si endividado pode colaborar para a perspectiva crítica sobre a lógica empresarial, na qual a sociedade atual está inserida, visto que através desses modos, podemos considerá-la de forma indissociável. Trata-se de criticar a noção de empresário de si como a figura subjetiva própria da razão neoliberal. Foucault (1978-1979), em Nascimento da Biopolítica, já fazia esse esforço, no qual buscou examinar os argumentos, os fatos e as circunstâncias da tradição neoliberal, a fim de que pudessem ser compreendidos e criticados, ultrapassando o registro de posições sobre capitalismo, de modo geral. Por isso, introduzimos outra ideia como uma espécie de atração recíproca, que é o personagem do sujeito endividado. Os dois personagens constituem dois lados de um mesmo modo de subjetivação, mas com uma atração mútua, fugindo de redundâncias e se relacionando, por meio de acontecimentos da sociedade, do século XX e XXI.

Portanto, buscando avançar nas pesquisas sobre esses dois conceitos, propomos fazê-lo a partir da associação dessas duas temáticas, num contexto que entendemos ainda pouco explorado, sobre a relação mútua existente entre essas duas ideias. No Brasil, tal processo parece ser identificado nos influenciadores

digitais, uma vez que esses, ao mostrarem suas vidas, impactam e influenciam todo o corpo social. São vastas as pesquisas nas áreas, como ciências sociais, comunicação e educação, sobre os influenciadores digitais, em especial no *Instagram*, nas bases de dados da Biblioteca Eletrônica Científica *Online* (SciELO), bem como no banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), mas não encontramos trabalhos, em se tratando do termo empresário de si endividado. Ainda que exista uma vasta pesquisa sobre temas relacionados ao neoliberalismo, empresário de si mesmo e empreendedores de si mesmo, a discussão do empresário de si relacionada à ideia de homem endividado ainda não encontramos, de forma robusta, no Brasil.

Apesar do empresário de si ser um sujeito de interesse, conforme discutido por Foucault (2008a), para ele se manter durante o neoliberalismo precisa do endividamento constante e infinito, seja ele financeiro ou subjetivo. Sendo assim, isso será feito, principalmente, a partir de um recorte do pensamento de Foucault, a respeito das dimensões corpo/imagem, consumo e familiares, procurando investigar as publicações dos influenciadores digitais, sua associação com o empresário de si endividado e os elementos que compõem suas dimensões. Espera-se contribuir para o entendimento das publicações presente na rede social *Instagram* e as implicações sobre os sujeitos que por lá permanecem.

Para situar o leitor, indicamos que o trabalho está organizado em seis partes principais, iniciando por esta introdução e seguindo com o segundo capítulo, aludindo o empresário de si. No terceiro capítulo, trataremos do conceito de sujeito endividado. O quarto capítulo discutirá, a partir do conceito de “afinidade eletiva”, a conexão entre o empresário de si e o homem endividado. No quinto capítulo, apresentaremos a metodologia para a coleta e a análise de dados. As análises serão apresentadas no sexto capítulo, seguidas pelas interpretações dos dados.

2 INVESTINDO EM SI O TEMPO TODO E CONSTRUINDO UM EMPRESÁRIO DE SI

O orgulhoso conhecimento do privilégio extraordinário da responsabilidade, a consciência dessa rara liberdade, desse poder sobre si mesmo e o destino, desceu nele até sua mais íntima profundidade e tornou-se instinto, instinto dominante – como chamará ele a esse instinto dominante, supondo que necessite de uma palavra para ele? Mas não há dúvida: este homem soberano o chama de sua consciência (Nietzsche, 2008, p. 19).

Dardot e Laval (2016) apontam que, na sociedade atual, é a racionalidade que dispõe sobre a organização e a estruturação dos governantes e dos governados. Essa racionalidade conduz a uma generalização da concorrência e posiciona a empresa como modelo de subjetivação. Desse modo, há o desenvolvimento de uma lógica “normativa generalizada, desde o Estado até o mais íntimo da subjetividade” (Dardot; Laval, 2016, p. 34). O que esses autores dizem é que essa lógica, na qual estamos inseridos, começou a ser praticada em 1930 e se espalhou rapidamente para o que estamos vivendo desde o início deste século. Portanto, a racionalidade “implementada nos anos 1980-90 não é simplesmente colocar em prática a doutrina elaborada nos anos 1930, não há monocausalidade, mas uma multiplicidade de processos” (Guimarães, 2018, p. 42-43), que são estabelecidos em todo o interior das sociedades.

A partir desse entendimento, há uma mudança sobre a lente teórica que recai sobre as relações. O que está sendo discutido é a construção de uma subjetividade moldada aos interesses do mercado, conforme Abraham (2006). Esse autor expõe que a empresa é uma instituição criada durante o desenvolvimento das sociedades ocidentais modernas, mas, atualmente, as instituições se esforçam para naturalizar certos valores empresariais, reforçando a ideia de que sempre estiveram em nossa sociedade.

A empresa, nessa análise, é generalizada, destacando o retorno do *homo oeconomicus*, mas não como o homem da troca, e sim o homem empresarial que procura voltar-se a uma espécie de ética social da empresa, “sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda” (Foucault, 2008a, p. 311), lançando-se no jogo econômico por um aumento espontâneo de seus próprios interesses, sem se permitir renunciar (Foucault, 2008a). A partir desse ponto de vista, esse indivíduo se torna empresário da própria

vida, desenvolvendo suas qualidades, buscando satisfazer seus desejos de sucesso, reconhecimento e recompensas solicitadas constantemente (Gaulejac, 2007). Perante a importância dos investimentos em nós mesmos, vêm sendo disseminado, ao longo do tempo em nossa sociedade, um processo em que os indivíduos buscam incessantemente pelo desenvolvimento constante de si, passando a ser um capital que precisa ser frutificado (Gaulejac, 2007).

Dessa forma, “o grau do êxito obtido [...] é medido por critérios de custo-benefício e outros parâmetros exclusivamente mercadológicos, que enfatizam a capacidade de diferenciação de cada indivíduo na concorrência com os demais” (Sibilia, 2012, p. 45-46). Para tal, essas técnicas fazem de cada um de nós indivíduos responsáveis pelas próprias ações e comportamentos, em suma, um empresário de si (Lazzarato, 2017). Essa extensão do contexto econômico para a dimensão social, marcada “pela gestão de si via cálculo econômico nas diferentes esferas da vida, reforçando a autorresponsabilização dos indivíduos” (Andrade, 2019, p. 231), produz subjetividades e molda “suas vidas através das escolhas que fazem sobre a vida familiar, o trabalho, o lazer, o estilo de vida, bem como sobre a personalidade e sua expressão” (Rose, 1998, p. 43).

Assim, independentemente de onde venha, o indivíduo deve fazer-se diferenciado, conduzido pelo desejo de obter êxito dessa busca de ser empresário da sua própria vida (Ehrenberg, 2010), trabalhando seu próprio esforço, como se suas atitudes viessem dele mesmo, por meio do seu próprio desejo, ao qual não consegue resistir, submetendo-se às regras do capital, numa servidão voluntária, em que tudo e todos são educados pelas regras do mercado (Dardot; Laval, 2016).

Nesse entendimento, o empresário de si representa “o ‘estudante’, o ‘operário’, o ‘assalariado’, o ‘coach’, o ‘youtuber’, o ‘parceiro sexual’, o ‘pai de família’, etc.” (Pirola, 2020, p. 688), ou seja, não são apenas aqueles, que, de uma forma ou de outra, envolvem-se com as dinâmicas empresariais, mas, baseada nessa ideia, todas as pessoas estão envolvidas em processos que capturam sujeitos direcionados para a construção do empresário de si. Desse modo, a lógica da vida se reorganiza e “a ênfase recai, portanto, na racionalidade política que busca reconfigurar normativamente práticas e instituições” (Andrade, 2019, p. 219), a partir da “compreensão da empresa como uma instituição que define, de certa forma, as maneiras de agir e pensar da sociedade moderna” (Rodrigues, 2013, p. 32).

Devemos pensar a empresa, apoiado em Abraham (2006), como instituição central, “que, com auxílio de outras, se esforça para (re)construir, impor e naturalizar visões de mundo e comportamentos que perpassam os mais variados espaços sociais” (Rodrigues, 2021, p. 466). Não se trata apenas, como defendido por Foucault (2008a), de uma organização da sociedade constituindo técnicas de produção, de troca e de consumo, mas, também, da natureza e das consequências de como são alocados recursos raros e da maneira como os indivíduos fazem a aplicação destes. Assim, ao contrário da concepção de força de trabalho, que se vende a preço de mercado, no capital que seria investido numa empresa, fala-se sobre o empresário de si e sobre uma elaboração capital-competência, que recebe certa renda que é um salário, ou seja, uma renda-salário, na qual o trabalhador aparece como uma espécie de empresa para si mesmo. Por exemplo, um conjunto de fatores físicos e psicológicos que possibilita uma pessoa a ganhá-lo. Sendo assim, “do ponto de vista do trabalhador em termos econômicos, o trabalho comporta um capital, isto é, uma aptidão, uma competência; como eles dizem: é uma 'máquina'” (Foucault, 2008a, p. 310).

Portanto, a “renda’ será entendida como o rendimento ou o produto de um ‘capital’; e este último é definido, de seu lado, como ‘tudo o que pode ser, de uma maneira ou de outra, uma fonte de renda futura’” (Pirola, 2020, p. 680). Nessa interpretação, o capital de que o salário é uma renda é o capital humano. Dessa forma, em questões conceituais, o que era salário, para essa perspectiva, torna-se renda. Nesse mesmo entendimento teórico, Dardot e Laval (2016, p. 31) afirmam que a relação do sujeito com ele mesmo é como um “capital humano” que deve crescer indefinidamente, valorizando cada vez mais a si próprio.

Foucault (2008a) argumenta que aquilo que vamos chamar de investimento educacional é constituído de capital humano, e vai envolver vários elementos bem mais amplos do que simplesmente aprender uma profissão. Esse investimento abordado pelo autor recebe o nome de “competência-máquina” e é formado pelo tempo que os pais dedicam aos filhos para além das atividades educacionais, como, por exemplo, o afeto. Esse carinho é importante para a constituição dessa competência-máquina, pois “o simples tempo de criação, o simples tempo de afeto consagrado pelos pais a seus filhos, deve poder ser analisado em termos de investimento capaz de constituir um capital humano” (Foucault, 2008a, p. 315). Enfim, um total de estímulos culturais dedicado a uma criança resultará na

constituição de elementos capazes de fabricar um capital humano. Assim, para esse autor, a partir da análise sobre o capital humano, no que se refere ao trabalho, o indivíduo se comporta de tal forma, que gerencia sua vida e a dos outros, pelo intermédio da família, como se fosse, de fato, uma empresa. Assim, dentre as várias instituições que parecem naturalizar os comportamentos empresariais na sociedade, uma é a família, que também pode fornecer suporte para o investimento em si mesmo.

Como dito anteriormente, além da família, o Estado também é uma instituição que possibilitou o relacionamento dos indivíduos consigo e com outros, por intermédio de valores empresariais, construindo, assim, uma maneira de estar no mundo. A partir desse argumento, Ehrenberg (2010) discute, que, a partir dos anos 1980, o individualismo, a disputa e a superação constante engendraram a ideia de que o contexto econômico cuidaria das iniciativas que a política não realizou. Esse autor comenta que existe uma série de mudanças globais e que uma delas é o “esfacelamento das diversas políticas de emancipação coletivas e de suas utopias da solidariedade reconciliada consigo mesma [...] em benefícios daquelas que consistem em produzir-se a si mesmo num projeto pessoal” (Ehrenberg, 2010, p. 173).

Esses deslocamentos globais, que desde o século passado modificam as representações da sociedade, vêm acompanhados pela ausência constante e progressiva da produtividade política do Estado em viabilizar referências sociais aos indivíduos, oportunizando, assim, um movimento à individualização. Desse modo, dão espaço para a construção de um indivíduo móvel, autônomo, livre, emancipado, que procura sua realização por meio de ação individual, pois, segundo Ehrenberg (2010), o Estado parece não dar garantias seguras aos indivíduos, sem evitar abandonos, no que diz respeito ao campo social. Desse jeito, ocorre, então, o enfraquecimento das centralidades políticas e sociais, não restando alternativa senão o protagonismo da iniciativa individual. Assim, é possível identificar a mudança em vários contextos, nos quais o discurso econômico é a referência para a política e o empresário é estabelecido como um protagonista dessa sociedade, cujos hábitos devem ser replicados em todos os espaços da vida. A concorrência, derivada do mercado, contribui para o desenvolvimento pessoal e para a construção de uma identidade, na qual a autonomia e a iniciativa são recompensadas.

Nesse contexto, é como se o indivíduo estivesse preso a “uma crosta que ele não pode alterar e dentro da qual tem que viver. Esse cosmos impõe ao indivíduo, preso nas redes do mercado, as normas de ação econômica” (Weber, 2007, p. 48). É como se qualquer pessoa pudesse ter a capacidade de administrar a si própria sem precisar de apoio, estabelecendo uma “relação com a igualdade, que não se concebe mais numa política exclusiva de proteção de riscos, mas numa busca de mecanismos que permitam a cada um a assumir esses riscos” (Ehrenberg, 2010, p. 28). A ação, para esse autor, manifesta-se no que diz respeito às relações sociais, numa reorganização à luz de uma concorrência generalizada. Com a alegação sobre o distanciamento paulatino do Estado num deslocamento à individualização, originado pelo desamparo relacionado ao campo social, essa instituição, ao mesmo tempo em que “estimula tal comportamento a partir de políticas públicas que tornam o cenário cada vez mais favorável à ‘arte de empreender’” (Tavares, 2021, p. 36), resulta na expansão das finanças por políticas deliberadas, em que o Estado assume políticas “com caráter intervencionista que procuram alterar as relações sociais e as instituições de proteção social e educação, introduzindo uma concorrência generalizada entre sujeitos” (Guimarães, 2018, p. 39-40). Ademais, é o próprio Estado que é responsável pela inserção da lógica da concorrência e do modelo empresarial (Guimarães, 2018), tornando-se um agente encarregado na administração e reformulação da sociedade, submetendo-se às configurações da empresa (Franz; Leite; Rodrigues, 2020). Assim, vive-se num momento em que se deve se expor “à ação pessoal a fim de produzir e de mostrar sua existência em vez de se apoiar sobre em instituições que agiriam em seu lugar e fariam em seu nome” (Ehrenberg, 2010, p. 172).

Outra instituição que se apresenta dessa maneira é a escola. Nesse espaço, por exemplo, existem mecanismos, para que, cada vez mais cedo, possamos investir em nossas capacidades, pois “no debate sobre competências e educação, nota-se a insistente defesa de que o investimento permanente em si pode promover mais competências e habilidades, gerando a empregabilidade” (Manfré, 2022, p. 59). Para Manfré (2022), a escola é uma instituição que colabora para formar seres competitivos e que desenvolvem competências suficientes para atingir objetivos, num esforço para que o melhor e mais capacitado vença. Nesse mesmo entendimento, Sibilia (2012) comenta que a dedicação à capacitação é consequência da lógica empresarial evidenciada atualmente, na qual os indivíduos

procuram disputar uns contra os outros. Tal contexto tem se tornado cada vez mais comum nessa modalidade de instituição, pois, ao atender às demandas empresariais, há uma exigência cada vez maior da escolaridade, tanto aos estudantes quanto aos profissionais experientes, na qual a “educação assumiria o papel de preparar o sujeito empresário de si mesmo para superar a concorrência” (Lockmann; Ferreira, 2014, p. 8). A predominância dessa prática empresarial transferida para o âmbito escolar estabelece, aos poucos, um modelo empresarial com a organização, baseada na ideia de empresa, evidenciando muito mais as contribuições econômicas em comparação às demais, como lembra Franz, Leite e Rodrigues (2020), ao falar da universidade empreendedora. Mas, isso apenas tem esses efeitos, pois o Estado tomou a escola como uma instituição que realiza a tarefa de regular a sociedade (Veiga, 2002). Assim, conforme apresentado por Bauman (2000), a escola está posta para servir à limpeza do mundo. Essa limpeza seria uma metáfora à cultura universal, em que todas as pessoas deveriam ter uma única forma de viver a vida e, assim, rejeitaríamos qualquer outra forma que não fosse o modelo empresarial.

Além dessas instituições acima citadas, as mídias possibilitam um ambiente para a subjetivação dos indivíduos que lá estão. Thompson (1998), por exemplo, comenta sobre o desenvolvimento da mídia, que se entrelaçou com outros processos de desenvolvimento na modernidade e nos apresentou importantes ideias, à época, para hoje, pensarmos as redes sociais *online* (pois escreveu em momento anterior ao seu fortalecimento). Assim, no contexto de globalização da comunicação, os indivíduos estariam sendo chamados a se manter em equilíbrio, voltados a valores e crenças enraizadas nas práticas rotineiras e na vida cotidiana, e isso impactaria na formação do “eu” do indivíduo moderno, uma vez que o processo de formação seria, cada vez mais, alimentado por materiais simbólicos que o indivíduo constrói ativamente.

Nesse espaço das redes sociais *online*, influenciadores digitais estão ganhando visibilidade e se destacando. Por isso, buscar entender “a estrutura e a posição dos atores na rede pode auxiliar também a compreender quais valores existem nessas redes e como esses valores circulam” (Recuero, 2017, p. 27), pois parece que “os heróis saíram das telas de cinema [...] para ocupar um espaço cênico indefinido” (Ehrenberg, 2010, p. 49), e agora o desempenho está em todo lugar.

Definidas as concepções, as quais nos fazem refletir sobre a ideia de empresário de si, dirigimo-nos, então, para o segundo momento do referencial teórico, que tratará a respeito das discussões sobre o conceito de homem endividado.

3 ÀS VEZES NO DÉBITO, QUASE SEMPRE DO CRÉDITO: A CONSTRUÇÃO DO HOMEM ENDIVIDADO

Não, nesse negócio de milagres, é preciso ser honesto. Se a gente embrulha o santo, perde o crédito. De outra vez o santo olha, consulta lá os seus assentamentos e diz: - Ah, você é o Zé-do-Burro, aquele que já me passou a perna! E agora vem me fazer nova promessa. Pois vá fazer promessa pro diabo que o carregue, seu caloteiro duma figa! E tem mais: santo é como gringo, passou calote num, todos os outros ficam sabendo (Gomes, 2002, n.p.).

Segundo Graeber (2016), existem discussões sobre a dívida, há pelo menos 5 mil anos, e durante esse período a maioria das pessoas recebeu a informação de que é devedora. Para esse autor, a noção de dívida aparece em todas as sociedades humanas, mas ela existe não para ser quitada, mas sim para estar no centro das organizações e estabelecer vínculos sociais. Nesse contexto, entende-se que o indivíduo, ao nascer, já se posiciona como uma pessoa endividada. No primeiro instante de vida de um ser humano, essa dívida é moral, pois essa criança deve sua existência àqueles que lhe geraram a vida. Conforme o tempo passa, outros vínculos são estabelecidos, seja na família, escola ou igreja, por exemplo.

Assim, ele ocupa um lugar que lhe é atribuído como próprio e sua constituição vai acontecendo conforme as relações sociais estabelecidas em determinado tempo histórico. Esse autor apresenta fatos históricos e etnográficos para demonstrar a compreensão em torno do conceito de dívida, contestando a afirmação de Smith (1996), em seu livro “A Riqueza das Nações”, no qual desenvolve sua teoria sobre a troca como a origem da moeda, segundo a qual, em todas as nações civilizadas, o dinheiro passou a ser o recurso do comércio para suprir as necessidades de consumo, pautadas a partir das necessidades satisfeitas por meio da permuta, ou seja, a parcela do produto excedente que alguém possuía estaria disponível para trocar com quem necessitasse. Nessa lógica, todo homem subsiste por meio da troca, tornando-se naturalmente um comerciante. O açougueiro, tendo consigo mais carne do que necessita, trocava com o cervejeiro e o padeiro para satisfazerem suas necessidades de consumo.

Nesse entendimento, o dinheiro teria emergido a partir da necessidade de facilitar as trocas comerciais, e seria um facilitador desse movimento. Nesse ponto, surge a contraposição de pensamento, pois reconhecer que das trocas surgiu o dinheiro é defender que as trocas são algo natural nas sociedades humanas. Sendo

assim, partiria da premissa de que seria da natureza humana a vocação mercantil, sugerindo, então, que o *homo oeconomicus* seria algo natural das sociedades. Graeber (2016), diferentemente de Smith (1996), afirma, após leitura em Mitchell Innes, que não foi a troca que deu origem ao dinheiro, mas a dívida, pois há registros de que os burocratas usavam o sistema para calcular as dívidas em prata, mas as dívidas nem sempre eram pagas em prata: os camponeses liquidavam suas dívidas com cevada, cabras, mobília ou lápis-lazúli. Na Mesopotâmia, os preços eram calculados em prata e as transações eram realizadas pelos comerciantes, baseadas no crédito, e aqueles que compravam cerveja, por exemplo, abririam uma conta que logo seria liquidada e que seria paga com cevada ou com o que estivesse disponível.

Ainda, para contextualizar o homem endividado, que é discutido nesta pesquisa, esse autor vai dizer que o escambo é posterior à dívida e não o contrário, pois na maioria das vezes ele acontece entre aquelas pessoas que têm contato com o uso da moeda, mas que, o dinheiro não estaria disponível. Sendo assim, as pessoas se relacionam, também, com a reprodução da vida material da estrutura existente. Desse modo, “o escambo tem sido principalmente o que as pessoas acostumadas com transações em dinheiro vivo fazem quando, por alguma razão, não têm acesso à moeda corrente” (Graeber, 2016, p. 57).

O que se repercute na modernidade é a introdução do crédito ao comércio, e que, antes disso, todas as compras eram pagas em moedas, mas Graeber (2016) descreve que foi o contrário. As moedas não tinham o protagonismo que se tem atualmente: o que se sabe é que as moedas eram tão escassas que sequer pagavam as necessidades da família real da época (inglesa medieval). Por essa razão, a história não começou com o escambo para depois utilizar o dinheiro, até chegar ao sistema de crédito, mas o contrário é verdadeiro. Primeiro, a moeda surge; era distribuída de maneira desigual e, por isso, foi desenvolvido o sistema de crédito. Mesmo com todas as evidências apontando para esses fatos, continuaram escrevendo a história do dinheiro como se estivessem no reino da fantasia: “era uma vez o escambo, um sistema difícil. Então, as pessoas inventaram o dinheiro. Depois veio o desenvolvimento do sistema bancário e do crédito” (Graeber, 2016, p. 41). Isso concebe uma narrativa da história, “que levou a humanidade de maneira lógica e inexorável, da troca de presas de mastodonte na idade da Pedra às bolsas de

valores, aos fundos de hedge e aos derivativos securitizados” (Graeber, 2016, p. 41).

Nesse contexto da discussão sobre a dívida milenar, a noção de dívida assumiu um pressuposto de reciprocidade imediata, ou seja, as relações sociais precisaram ser pautadas por ações que exigiam outra ação imediata, em contrapartida, como meio de compensação. Assim, muito antes da troca, já existia a dívida, pois ela cria um compromisso moral: as pessoas devem sua existência a seus ancestrais, por exemplo. Ao dispor as dívidas de um aspecto moral, ela se torna uma promessa, em que todo indivíduo nasce com uma dívida de vida que jamais poderá ser quitada.

Na interpretação de Lazzarato (2011), a estrutura que foi organizada milenarmente, foi acentuada pelo neoliberalismo. Houve um deslocamento do entendimento sobre a dívida. Atualmente, “todos são ‘devedores’, culpados e responsáveis frente ao capital, que se manifesta como o Grande Credor, o Credor Universal” (Lazzarato, 2011, p. 11). Esse autor vai dizer que, na atualidade, somos motivados a dever constantemente sem saber a quem, pois, pela impessoalidade do dinheiro e do banco, há uma lógica de autojulgamento e de autorresponsabilização.

De um modo mais amplo, Polanyi (2000) acredita que a situação atual dos indivíduos pode ser definida pelas condições institucionais das crises geradas pelo conflito de 1914-1918. Essas crises sucessivas, descritas por Polanyi (2000), ocorreram de forma tanto política quanto econômica, durante o século XX, gerando uma série de transformações, que, segundo ele, levaram “à dissolução do sistema econômico mundial que se processava desde 1900, e, foi responsável pela tensão política que explodiu em 1914” (Polanyi, 2000, p. 37). Nesse mesmo contexto, Pirola (2020) comenta que a degradação das políticas do Estado de bem-estar social, junto da transformação da renda-salário em renda-crédito, instaurada pelas políticas sociais alinhadas ao neoliberalismo, fomentaram os processos da subjetividade endividada, surgindo, assim, segundo Lazzarato (2017), a figura do “homem endividado”, devedor e culpado pelo seu destino, que aceita as consequências das crises econômica e financeira.

Vale ressaltar que “o neoliberalismo não supõe pura e simplesmente o fim das políticas sociais, mas um deslocamento do seu modo de funcionamento” (Pirola, 2020, p. 682). Os indivíduos migram, após a diminuição da garantia de trabalhos e insuficientes serviços públicos, para o serviço privado, com a intenção de encontrar

bens para seu sustento, causando o aumento de endividamento pessoal (Marchi, 2021). Assim, ao se valer cada vez mais de crédito privado para custear sua vida, os indivíduos passam a contrair mais e mais dívidas, até o ponto em que a maior parte de seu tempo de trabalho é destinada ao pagamento de múltiplas contas, que nunca se extinguem (Marchi, 2021, p. 207).

Apesar de não abordar a dimensão da financeirização nesta pesquisa, ela se faz necessária para pensar a produção do homem endividado, discutido por Lazzarato (2017). Esse autor leva em consideração os mecanismos da financeirização para a produção da subjetividade endividada, como, por exemplo, “a instauração das políticas sociais de tipo neoliberal, que passam pelo desmantelamento das políticas do Estado de bem estar social; a transformação da renda-salário em renda-crédito” (Pirola, 2020, p. 681); a substituição dos direitos sociais por disponibilidade de crédito, trabalhadores sem aumentos salariais, transformados por acesso aos créditos de longo prazo, para terem possibilidade de consumir e não considerar mais o direito à moradia, mas sim aos empréstimos imobiliários (Lazzarato, 2017). Nesse sentido, ao homem endividado são aplicados mecanismos que agem na sua subjetividade, conduzindo-o não apenas no campo econômico, mas social, político, educacional e cultural, pois o neoliberalismo “é uma lógica normativa que rege as relações de poder em níveis e domínios muito diferentes da vida econômica, política e social” (Dardot; Laval, 2016, p. 19).

Dados apresentados por Faasen (2020) retratam a financeirização do cotidiano, como, por exemplo, a lei federal que estabelece o Cadastro Positivo⁵ para todos os brasileiros; o aumento expressivo do crescimento de instituições financeiras e bancárias no Brasil; o crescimento em 900% entre os anos de 2004 a 2010, do número de microcréditos para a população no Brasil; as recomendações da ONU, que desde 2005 declaram a inclusão financeira como medida de combate à exclusão social; os programas sociais em nível federal, que incentivaram a obtenção de crédito, como o programa Minha Casa Minha Vida (crédito para compra da casa própria), o programa de financiamento denominado Linha Branca (crédito para a compra de equipamentos para a casa) e o fundo de financiamento ao estudante

⁵ Disponível em: <https://www.serasa.com.br/cadastro-positivo>. Conjunto de dados, cuja finalidade é subsidiar a concessão de crédito relativo à pessoa natural ou jurídica. Apresenta informações sobre pagamentos relacionados à contratação de empréstimos, financiamentos e crediários. Consta o histórico do cadastrado contendo valores totais, o comportamento e a pontualidade de pagamento demonstrado pelo consumidor. Acesso em: 4 maio 2025.

(crédito para financiar o ensino superior privado). Enfim, essas foram opções de políticas públicas criadas pelo Estado, destinadas à população, via endividamento.

Ainda, como lembra Faasen (2020), essas políticas não se restringiram a um determinado governo, sendo possível observar essas propostas em vários países do mundo, como, por exemplo, o projeto “De Soto”, que tem por objetivo regularizar para financeirizar moradias periféricas, e o incentivo ao crédito, fomentado pelo vencedor do Prêmio Nobel da Paz, Muhammad Yunus, o “banqueiro dos pobres”, sendo que sua iniciativa foi emprestar dinheiro aos pobres do seu país, em meados de 1980. Outros dados divulgados são sobre os planos de previdência privada, que também cresceram no Brasil no terceiro trimestre de 2022, apresentando alta de 18,8% em comparação ao mesmo período de 2021⁶. Além disso, a crise financeira causada pelo estouro da bolha do setor imobiliário em 2007, que começou nos Estados Unidos e logo se espalhou por outros países, contribuiu para emergir várias medidas de austeridade, como cortes de gastos públicos e congelamento de salários e de aposentadorias, culminando em crises financeiras que resultaram no endividamento crescente dos indivíduos.

O endividamento das famílias brasileiras atingiu números altíssimos nos últimos anos, o que também faz pensar sobre uma possível relação entre o modelo empresarial como forma de viver e o endividamento massivo da população. No mês de novembro de 2022, por exemplo, 78,9%⁷ dos lares apresentavam algum tipo de endividamento. Esse é o maior percentual de inadimplência registrado desde 2010, quando se iniciou a apuração mensal no Brasil. Do total de endividados no país, 85,4% possuem dívidas no cartão de crédito. Segundo uma reportagem publicada no *site* Correio Braziliense, a população brasileira chegou à maior proporção da alta de endividamento. Tal fato representa um recorde, pois cada vez mais as pessoas estão se endividando para garantir o seu sustento. Segundo a economista Izis Ferreira, quando as pessoas têm uma dívida, elas (re)negociam e acabam aumentando o endividamento pré-existente⁸. Embora a pesquisa tenha considerado dívidas que envolvem cartão de crédito, cheque pré-datado, cheque especial, carnê

⁶ Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/previdencia-privada-r-417-bi-no-3-trimestre/#:~:text=Os%20planos%20de%20previd%C3%AAncia%20privada,maior%20do%20que%20em%202021>. Acesso em: 29 dez. 2022.

⁷ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-12/endividamento-atinge-789-das-familias-brasileiras-revela-pesquisa>. Acesso em: 10 abr. 2023.

⁸ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2022/05/5004778-endividamentodas-familias-brasileiras-bate-recorde-em-abril-segundo-cnc.html>. Acesso em: 15 ago. 2022.

de loja, empréstimo pessoal e crédito consignado, contas com carro e habitação, etc., a ela desconsiderou investimentos a curto, médio e longo prazo. Pirola (2020) comenta que o número de investidores na bolsa de valores cresceu 15% em 2022⁹, o número de investidores em renda fixa aumentou 25% e o de renda variável cresceu 35%, no último trimestre do ano de 2022, comparado ao mesmo período do ano anterior¹⁰.

Outras informações apresentadas por Leite (2017), por exemplo, referem-se aos dados comparativos entre o número de pessoas físicas que investiram nas corretoras, nos bancos e nas distribuidoras de valores, que aplicavam seus recursos na Bovespa entre os anos de 2002 e 2016. Esse número cresceu mais de seis vezes. Em 2002, havia 85.249 pessoas investindo, e em 2016, o número passou para 562.269 investidores. Ao apresentar essas informações, busca-se mostrar os movimentos que acarretam estreitamentos nas relações entre os indivíduos e o capital financeiro, pois todos esses deslocamentos das funções do Estado parecem gerar efeitos que produzem uma relação entre credor e devedor, obrigando os indivíduos a adquirirem dívidas que vão acompanhá-los pelo resto de suas vidas. Por isso, a aproximação conceitual, construída a partir de Lazzarato (2017) e outros autores que também dialogam com essa perspectiva teórica, contribui para examinar a constituição de subjetividades endividadas.

Ao analisar esses dados pela perspectiva foucaultiana, parece que o endividamento não é espontâneo, mas surge “de acordo com a própria lógica da concorrência: o acesso ao crédito se torna uma perversa política de ‘equidade’ para que os indivíduos estejam em condições vitais suficientes para se lançar ao mercado” (Pirola, 2020, p. 683).

Nesse caso, torna-se possível gerir os indivíduos na sociedade, pois o endividamento generalizado age em todas as esferas de uma organização financeira do capitalismo contemporâneo, disposta pela relação credor-devedor, que “já estava presente, mas que ocupa doravante o conjunto do espaço público” (Lazzarato, 2011, p. 12). Sendo assim, ao contrário do que é divulgado nos meios de comunicação, por exemplo, aquilo que diz respeito às finanças não é um excesso de especulação

⁹ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/numero-de-investidores-na-bolsa-cresce-15-em-2022-apostando-na-diversificacao/>. Acesso em: 29 dez. 2022.

¹⁰ Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/noticias/numero-de-investidores-na-b3-cresce-mesmoem-cenario-de-altavolatilidade.htm#:~:text=Os%20dados%20constam%20do%20mais,ao%203%C2%BA%20trimestre%20de%202021. Acesso em: 29 dez. 2022.

que deve ser regulada, ou uma cobiça da “natureza humana”. A dívida tem a função de obrigar os devedores a pagá-la, ao mesmo tempo em que aos credores é garantida a obtenção de algum benefício, e essa restituição ou pagamento da dívida pelo devedor ao seu credor não necessariamente precisa ser um reembolso financeiro, mas ser compatível, por exemplo, com seu estilo de vida, envolvendo o consumo, o emprego e as despesas sociais (Lazzarato, 2011).

Lockmann e Ferreira (2014) expõem que beneficiários de programas sociais não restituem o Estado financeiramente, pois, além de cumprirem um papel humanitário, também funcionam como estratégias para manter os indivíduos produtivos, e o reembolso é realizado “por meio da produção de um adequado, produtivo e competitivo capital humano” (Lockmann; Ferreira, 2014, p. 15). Ao pagar suas dívidas na forma de conhecimentos, capacidades, habilidades e atitudes, o trabalho ético-político, abordado por Lazzarato (2011), impõe sobre si uma responsabilidade, pois precisam “manter os filhos matriculados na escola, responsabilizar-se por sua frequência e comparecer nos postos de saúde a fim de garantir o desenvolvimento de uma vida saudável” (Lockmann; Ferreira, 2014, p. 10). Desse modo, a vida do devedor fica disponível ao credor, para que sua promessa de pagamento receba algum respaldo (Pirola, 2020) e, assim, a transformação dos direitos sociais em dívidas, torna os beneficiários em devedores.

Assim, indo ao encontro das discussões realizadas por Stimilli (2014), as origens de ordem material não podem deixar de serem observadas no contexto cultural, pois o ser humano contemporâneo é um ser necessariamente endividado, cuja dívida é sinônimo de culpa, por meio de uma falta que nunca acaba, pois nunca pode ser paga. Por isso, o débito é constitutivo do ser humano como tal. Essas, portanto, são as discussões que nos auxiliam a pensar sobre o problema proposto.

Com isso, a construção do homem endividado ultrapassa os processos da financeirização. O crédito produz uma modalidade específica de subjetivação, no momento em que o endividado se sente o único responsável por contrair dívidas. Sendo que “neste estilo de existência, cada um suporta, cada vez mais, os pesos de suas responsabilidades” (Ehrenberg, 2010, p. 131). Por isso, a lógica do endividamento não separa trabalhadores e desempregados, consumidores e produtores. Desde as pessoas mais pobres até as mais ricas, todas participam da mesma relação estabelecida, porque “a dívida ultrapassa as divisões entre emprego

e desemprego, entre ativos e inativos, entre produtivos e assistidos, entre precários e não precários” (Lazzarato, 2011, p. 121).

A população se endivida em sua totalidade para aumentar sua capacidade produtiva, atendendo à necessidade da lógica neoliberal. Nesses termos, a dívida não “é uma desvantagem para o crescimento; ela constitui, ao contrário, o motor econômico e subjetivo da economia contemporânea [...] foi pensada e programada como o núcleo estratégico das políticas neoliberais” (Lazzarato, 2011, p. 24).

Assim, considerando essa “obrigatoriedade” de contrair dívidas, Lazzarato (2017, p. 67) comenta que “a dívida é a técnica mais adequada para a produção do *homo oeconomicus* neoliberal”. Para esse autor, a lógica do endividamento posiciona o indivíduo na condição de devedor, pelo simples fato de existir, o fazendo acreditar que contrai dívidas por sua livre vontade. Nessa perspectiva, a subjetividade vai ocupando um lugar de centralidade através da sujeição social (Pires, 2015), para que ele assuma a função de narrar a sua história, assumindo, também, o protagonismo dela. O *homo oeconomicus* neoliberal nos ajuda a refletir sobre a capacidade de usar o raciocínio para consumir e produzir, criando uma dinâmica em torno dos seus próprios interesses. Contudo, a dívida impõe maneiras de agir que implicam uma dinâmica, cuja prosperidade do homem endividado (seja o estudante, o influenciador, empregado, o empregador, o aposentado, etc.) relaciona-se com a lógica econômica, mas também com a compreensão subjetiva que transborda a ação econômica e/ou racional.

Ao refletir pela perspectiva realizada por Lazzarato (2011, 2017), defendemos a produção subjetiva do homem endividado na contemporaneidade, por meio do argumento de que a dívida é uma promessa de pagamento capaz de reproduzir valor futuro. Nesse sentido, o homem endividado se dispõe numa relação credor-devedor, produzindo uma obrigação em pagar pela promessa realizada e, por isso, é preciso reembolsá-la, pois é nesse contexto que se fabricam as subjetividades. Isso significa dizer que além da existência do contexto econômico atual (constituído a partir da ideia do *homo oeconomicus*), a existência humana usufrui de uma dívida impagável que, além de não poder ser quitada, é contínua. Essa posse posiciona o homem endividado a uma dívida permanente, pois os juros sobre a dívida são internalizados e passam para seus descendentes. A subjetivação a partir de uma multiplicidade de técnicas é realizada a partir do devedor, por meio de dívida, a seu credor. Neste cenário, o trabalho subjetivo do homem é feito por ele mesmo, cuja

dívida moral e relação econômica implicam um trabalho para construir o homem endividado. Assim, a partir de uma leitura não econômica da economia, o contexto neoliberal conduz os comportamentos dos sujeitos atuais à promessa de honrar suas dívidas estabelecidas.

Nesses termos, esse homem endividado acredita ser o seu próprio administrador, porque essa é uma economia que solicita e se cerca de elementos que agem na subjetividade dos indivíduos, conduzindo-os não apenas no campo econômico, mas, social, político, educacional e cultural. Ou seja, “você é livre na medida da extensão de onde você assume o estilo de vida (consumo, emprego, despesas sociais, impostos, etc.) compatível com o reembolso” (Lazzarato, 2011, p. 28). A dívida exige uma subjetivação, ou, dizendo de outra forma, uma autorresponsabilidade do sujeito a seu credor. Ao não se discutir apenas questões numéricas (econômicas), mas sim uma nova moralidade dos indivíduos, novos costumes, hábitos e formas de agir consigo e com os outros, pautando a subjetividade “a que cada um é submetido, à sua maneira, à economia da dívida [...] mesmo o mais racional, o mais contido e o mais medroso a ela se submete” (Góes, 2018, p. 149).

Definidas as lentes conceituais com as quais olhamos para o que envolve a prática do endividamento, partimos, então, para a terceira etapa do referencial teórico, que tratará a respeito das discussões sobre a ideia do empresário de si endividado.

4 A CONSTRUÇÃO DE DOIS SUJEITOS RESULTANDO EM UM: O EMPRESÁRIO DE SI ENDIVIDADO

Neste capítulo, será apresentada a ideia de empresário de si endividado, estabelecida a partir do conceito “afinidade eletiva”, cunhada por Weber (2007), ao qual uniremos duas ideias: o empresário de si e o homem endividado. Nesse sentido, lembramos que não é novidade a existência de afinidade entre corpos. Conforme lembrado por Lowy (2011), Alberto Magno¹¹, por exemplo, durante a Idade Média, dedicou-se à formação dos metais e minerais, que acontecia no interior da terra em uma formação pelo enxofre e pelo mercúrio. A palavra afinidade é amplamente utilizada no contexto da química, sendo muito comum na formulação de compostos e misturas. Mas essa palavra, que ultrapassa os achados químicos, pode ter grande significado e importância na vida das pessoas.

Uma forma de expressão artística contemporânea, que tem ganhado destaque no mundo da arte, é a híbrida colagem¹². Ela une diferentes elementos em uma única obra de arte e pode combinar elementos da natureza, objetos cotidianos e imagens digitais. Na Biologia, existe uma associação de dois ou mais seres que têm uma vida em comum, ou seja, é uma combinação entre dois seres vivos que vivem a vida juntos. Em termos didáticos, não haveria separação do primeiro pelo segundo (Moura, 2002). Além disso, como bem lembra Weber (2007), há o romance de Goethe acerca da metáfora do movimento passional, que envolve um homem e uma mulher através de uma atração mútua. Essa afinidade ainda pode gerar outros corpos (filhos). Portanto, a afinidade está na Alquimia, na Literatura, na Biologia, nas Artes e no âmbito dos relacionamentos entre as pessoas.

¹¹ Disponível em: <https://www.pansophia.com.br/filosofia/medieval/alberto-magno>. Acesso em: 05 set. 2024.

¹² Disponível em: <https://rabiscodahistoria.com/hibrida-colagem-a-arte-do-hibrido-na-colagem/>. Acesso em: 05 set. 2024.

Dessa maneira, quando duas pessoas têm afinidade¹³, tendem a se entender melhor, aceitar-se mais facilmente e conviver em harmonia, pois a união e a proximidade entre elas auxiliam em compartilhamento de interesses, gostos e valores. É por esse entendimento, que gostaríamos de partir da aplicação do conceito de “afinidade eletiva”¹⁴ (*Wahlverwandtschaft*), cunhado por Weber (2007)

Em face da enorme barafunda de influxos recíprocos entre as ‘bases materiais, as formas de organização social e política e o conteúdo espiritual das épocas culturais da Reforma, procederemos tão-só de modo a examinar de perto se, e em quais pontos, podemos reconhecer determinadas “afinidades eletivas” entre certas formas da fé religiosa e certas formas da ética profissional. Por esse meio e de uma vez só serão elucidados, na medida do possível, o modo e a direção geral do efeito que, em virtude de tais afinidades eletivas, **o movimento religioso exerceu sobre o desenvolvimento da cultura material. Só depois [quando isso estiver estabelecido de forma razoavelmente inequívoca] é que se poderá fazer a tentativa de avaliar em que medida conteúdos culturais modernos são imputáveis, em sua gênese histórica, àqueles motivos religiosos e até que ponto se devem a outros fatores** (Weber, 2007, p. 83, grifos nossos)

A partir dessa reflexão, acreditamos que essa “estranha jornada cultural” (Löwy, 2011) poderá nos auxiliar a produzir as análises do entrecruzamento dos dois conceitos apresentados neste trabalho: homem endividado e empresário de si. Assim como Weber (2007) não tratou de uma relação causal ou de prioridade entre o fator econômico e o religioso, mas suas equivalências e ligações, aqui também

¹³ Disponível em: <https://significados.com.br/afinidade/>. Acesso em: 05 set. 2024.

¹⁴ Afinidades eletivas (em alemão *Wahlverwandtschaften*) tem origem nas ciências naturais, mais especificamente da química do século XVIII. “A expressão em latim — *attractio electiva* — passou a circular em 1782, com a publicação do livro *De attractionibus electivis* (1782), de autoria do químico sueco Torbern Bergmann, que usava o termo para se referir à existência, constatada pela química inorgânica da época, de elementos que formam combinações preferenciais, as quais, porém, em presença de determinados outros elementos, mostram-se impermanentes, dissolvendo-se em favor de novas combinações. Goethe se inspirou nesses fenômenos do mundo natural, descritos por Bergmann e, vendo neles manifestações de irresistível inclinação, atração e envolvimento afetivo, transferiu o teorema das atrações eletivas — juntamente com o termo que o descrevia — para o reino das relações amorosas de atração mútua e recombinação seletiva: sua novela intitulada *Die Wahlverwandtschaften* (As afinidades eletivas) acabou por divulgar na Alemanha não só a terminologia, como, também, seu modo de usá-la em sentido figurado, inspiração seguida, mais tarde, por Weber, em mais de um contexto de sua sociologia. O uso weberiano mais conhecido dessa expressão se acha no final do terceiro capítulo da Parte I d’A ética protestante, para descrever a individualidade histórica daquela atração, grávida de consequências para a civilização ocidental, entre a ética religiosa do protestantismo ascético e a racionalidade prática da cultura capitalista moderna (Weber, 2004).

não trataremos de causa e consequência, ou sobreposição de ideias, mas sim de ligação a partir de elementos idênticos, equivalentes, compatíveis, convergentes e correlatos, entre a subjetivação e a economia. Há crenças morais estabelecidas pela dívida e o mercado, que interferem no contexto social, político, educacional e cultural dos sujeitos.

Esse tipo de “afinidade” é uma analogia ainda estática, que cria a possibilidade, mas não a necessidade de convergência ativa, de atração eletiva. A transformação dessa potência em ato, a dinamização da analogia, depende de condições históricas e sociais concretas. Para ilustrar de forma mais evidente: Weber constata, entre o confucionismo e o racionalismo puritano, “certo parentesco (Verwandtschaft)”. Isso não é o bastante para criar entre os dois uma relação efetiva de convergência (Löwy, 2011, p.139).

Nestes termos, “afinidades eletivas”, em Weber (2007), opõem-se à condição de “totalidade”. Propomos, então, a partir da definição de Löwy, partindo do uso weberiano do termo que:

[...] afinidade eletiva é o processo pelo qual duas formas culturais – religiosas, intelectuais, políticas ou econômicas – entram, a partir de determinadas analogias significativas, parentescos íntimos ou afinidades de sentidos, em uma relação de atração e influência recíprocas, escolha mútua, convergência ativa e reforço mútuo (Löwy, 2011, p. 139).

Diante dessa compreensão, pensamos em que medida o conceito de “afinidade eletiva” apresenta viabilidade analítica para a problematização desse tipo de relação, entre as conduções de condutas do empresário de si e os tipos de endividamento (economia e subjetividade), a ponto de conseguir caracterizar o empresário de si endividado. Trata-se, portanto, de uma possibilidade, dentre outras possíveis, e essa perspectiva provém de uma convergência e similaridade de contextos econômicos, políticos, sociais e culturais, fomentado pelo neoliberalismo. Nesse sentido, é importante sublinhar que essa associação, proporcionada por esse conceito, advém das condições tangíveis e não sob a forma de um processo abstrato. Assim como Weber (2007) se referiu ao conceito de “afinidade eletiva”, em relação às situações concretas e históricas, procuramos demonstrar que a ideia de empresário de si endividado surge a partir dessas condições. Por isso, o esforço em apresentar, anteriormente, como se mostra a ideia de empresário de si e de homem endividado.

As análises de Foucault (2008a) e Lazzarato (2011, 2017) constituem versões dos sujeitos abordados. Por isso, não se trata de sujeitos completamente diferentes, ou de uma substituição, ou ainda de um pleonasma, mas de dois enfoques de um mesmo processo: ao mesmo tempo em que o homem endividado promete pagar suas dívidas, o empresário de si promete investir para assumir os riscos de uma vida flexível. Para este estudo, a obrigação, nos termos do neoliberalismo, de tornar-se um homem empresarial, promove um encontro, ou seja, uma afinidade desses dois indivíduos, mas não em termos absolutos. O empresário de si, responsável por sua própria gestão, parece não ter outra escolha senão se inscrever em alguma modalidade de endividamento para pagar pelos investimentos feitos em si mesmo.

Como já discutido, o neoliberalismo age com e pela subjetividade, isto é, um modelo que requer e gera processos de subjetivação, cujo arquétipo, durante as décadas de 1980 e 1990, teve o engajamento e a ativação da subjetividade pelas técnicas de gerenciamento empresarial. Desde então, a figura subjetiva do capitalismo contemporâneo está representada pelo empresário de si, que, com o passar dos anos, foi se combinando ao homem endividado, e este último foi ocupando os espaços, cuja dívida a ele é aplicada de forma generalizada. Assim, as designações nas sociedades neoliberais são atravessadas tanto pela figura subjetiva do empresário de si, quanto à do homem endividado, que vem transpondo todos os tempos históricos. Esses dois indivíduos podem ser vistos cruzados entre si em plena convivência. O homem endividado contemporâneo difere dos demais, pois, é a partir de atitudes determinadas pelo o endividamento neoliberal que se constitui. É através da racionalidade política admitida por Foucault (2008a), que assegura a lógica concorrencial, alocando recursos raros e seus investimentos, na qual o capital-competência age, e, ao agir, provê as suas demandas, que resultam, sob a lente teórica de Lazzarato (2011, 2017), num endividamento generalizado.

Em contraparte, o empresário de si, decorrente do neoliberalismo, não consegue perpetuar, gerindo sua vida aos moldes de uma empresa, se não escolher alguma modalidade de dívida exigida na contemporaneidade. Dessa forma, ocorre uma adequação entre âmbitos heterogêneos, estabelecendo caminhos entre suas afinidades. É por isso que o conceito de “afinidade eletiva” pode ser compreendido por meio dessa abordagem, uma vez que ao envolver o crédito, ele vai produzir uma modalidade específica de subjetivação, pois tanto o empresário de si quanto o homem endividado se sentem autorresponsáveis e acreditam contrair dívidas por

sua livre escolha. Nesse sentido, a aproximação entre a vida financeirizada e o processo de subjetivação que a dívida impõe ao empresário de si envolve uma adequação entre contextos heterogêneos como práticas de autorresponsabilização e culpabilização, crenças morais, fomento a se tornar um autoinvestidor, autoprovedor, interesses em valorização e práticas de individualização.

Segundo o entendimento de Lazzarato (2017) sobre o homem endividado, ele constituiu dívidas porque não foi capaz de suprir suas necessidades, seus objetivos e seus sonhos, sozinho. Essa técnica de subjetivação, provocada pela dívida, é um processo de construção de si mesmo. Desse modo, “isso se torna ainda mais possível devido ao fato de que adere a isso precisamente o próprio ser autotélico da existência humana, aquela dimensão prática, que, [...] não tem outro fim senão em si” (Stimilli, 2014, p. 254). Conforme essa autora, o débito é uma falta que não deve ser suprida, mas sim reproduzida, pois sem a existência da dívida não existe nem mesmo o capital. Essa particularidade é uma possibilidade de investimento em si mesmo, pois a finança e as políticas das dívidas agem transversalmente sobre o conjunto dos indivíduos, por meio de um modelo de trabalho autônomo, constituindo uma espécie de individualização da empresa, em que os indivíduos são convencidos de que não há alternativa.

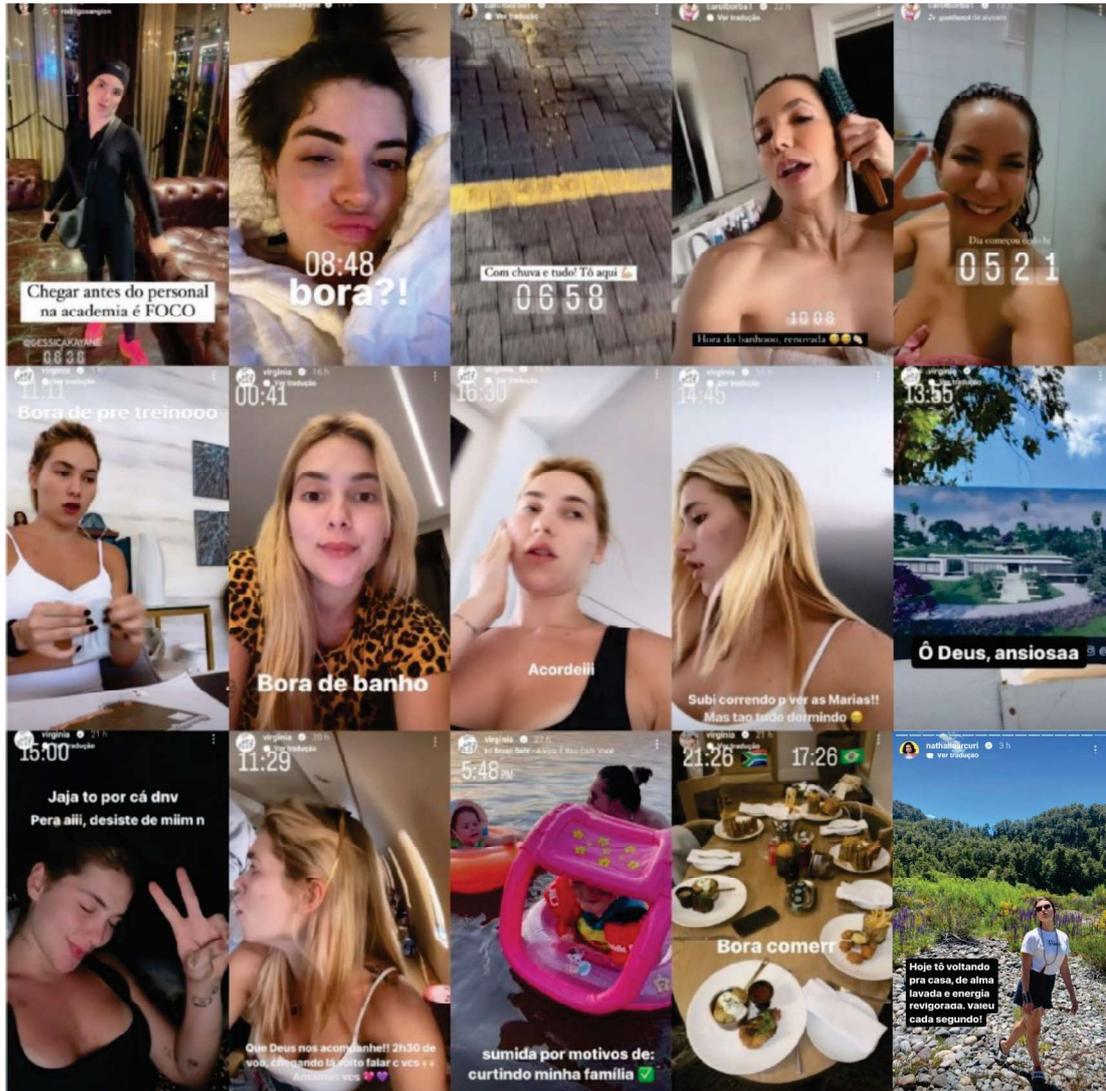
Contudo, para gerar essa construção, o indivíduo precisa admitir os perigos de uma vida financeirizada e se inscrever em alguma modalidade de endividamento (Lazzarato, 2011), mas, mais do que isso, a relação credor/devedor é tão primária em nossas sociedades e não é exclusiva de nosso tempo, que está no centro da discussão e estabelece vínculos sociais. Esses elos da coletividade levam em conta o mundo da financeirização, no qual as pessoas, muitas vezes, passam de banco em banco, de cartão de crédito em cartão de crédito, circulando para se manter vivos na sociedade. Muitos são afetados subjetivamente pela vergonha e impotência do não pagamento, outros não têm dívidas financeiras contraídas, mas são moralmente endividados pelas dívidas públicas contraídas para sustentar o sistema global financeiro (Henningen, 2019, p. 3955). Desse jeito, passamos a conduzir nossas vidas a partir da ampliação do processo da financeirização a todas as relações sociais e culturais. Isso está produzindo um modelo de vida baseado no endividamento generalizado, que não se refere apenas a operações financeiras em que se justifica, por exemplo, a cobrança de juros ou o recebimento de lucros, alegando demandas estritamente econômicas: há efeitos da dívida na subjetividade,

no momento em que ela “lança uma ponte entre o presente e o futuro” (Lazzarato, 2017, p. 67). Assim, ela vai hipotecar o futuro, os sonhos, os objetivos, as metas e a organização financeira do indivíduo. Dessa maneira, eis que o amanhã é hipotecado, visto que a dívida é um compromisso de vida, não apenas financeiro. Para uns, a dívida se impõe como uma estrutura de obrigação para trajetórias, sendo assim, de longo prazo (Gago; Cavallero, 2019), para outros, ela é uma promessa de pagamento.

Em nossas análises, a vida das influenciadoras fica à disposição do seu credor. E quem seria esse credor? As redes sociais, os seus seguidores, a própria família, que depende daquele contexto de vida e elas mesmas. Todos os dias elas precisam explicar porque não fizeram mais publicações - ou os motivos de determinadas publicações - o horário que acordaram e dormiram, o que comeram, quais atividades físicas praticaram; precisam entender e atender às regras de engajamento e da visibilidade das plataformas digitais, etc.

Vejamos abaixo alguns exemplos dessas publicações. As cenas foram retiradas dos *stories* da página do *Instagram* de Carol Borba, Gessica Kayanne, Nathalia Arcuri e Virgínia Fonseca, que fazem parte do *corpus* dessa pesquisa. As imagens a seguir foram extraídas a partir de captura de tela do *smartphone* da autora desta pesquisa. As legendas que compõem as imagens foram retiradas de vídeos dos *stories*. As imagens são exemplos das publicações que compõem o cotidiano, indicando um compromisso com seus seguidores: “chegar antes do personal na academia é foco”, “sumida por motivo de curtindo a família”, “Jaja to por cá dnv pera aiii desiste de miiim n”, “Com chuva e tudo! Tô aqui”, “Acordei”, “Bora de banho”, “A celebridade mais influente do Brasil. Socorro”, “Obrigada pelo reconhecimento. O conteúdo é feito com muito amor por todos nós”, “Sumi pq fiquei sem bateria”, “Hoje to voltando pra casa, de alma lavada e energia revigorada. Valeu cada segundo!”.

Quadro 3 – Captura de tela de vídeos das influenciadoras digitais pesquisadas, explicando sobre suas rotinas.



Fonte: Instagram (2023 e 2024).

As declarações feitas nas imagens acima: “chegar na academia antes do personal é foco”, “borá de banho”, “sumida por motivos de: curtindo a família”, “borá comer”, “borá de pré treino”, “jaja to por cá dnv, peraii ai n desiste de miim n”, “chegando lá volto a falar com vcs”, “ô Deus ansiosa”, “acordeiii, subi correndo para ver as Marias mas elas estão tudo dormindo”, “hora do banho, renovada”, “com chuva e tudo, to aqui”, “Dia começou cedo hj”, fazem parte do cotidiano dessas influenciadoras. Elas precisam publicar suas rotinas para um público sedento por suas exposições. Por isso, como propõe Graeber (2016), deixar a questão da dívida apenas para os economistas acaba se tornando um componente econômico que não envolve aspectos políticos, sociais, culturais, morais, etc., porque é mais do que a vida financeirizada; é uma reflexão sobre as implicações morais da dívida. Assim,

levando à ampliação daquilo que se refere ao financeiro, invadindo todas as relações políticas, sociais e culturais. Nessa perspectiva, ao produzir um processo de subjetivação, atendendo às necessidades do neoliberalismo, a dívida contribui para produzir e perpetuar o empresário de si, pois ele é capaz de endividar-se para atender àquilo que foi convocado: existir enquanto capital humano e que adota práticas para aplicar recursos, a fim de prosperar.

Ao partir do entendimento dos dois conceitos problematizados (empresário de si, como sendo uma aplicação do neoliberalismo, e homem endividado, abordado a partir da economia e da subjetividade), o comportamento ao qual se submetem as influenciadoras digitais, ao mesmo tempo em que estimula, parece validar determinado modelo econômico, e se não for aderido, verifica-se o fracasso daquilo que se propuseram a fazer. Porque a economia não é apenas um modelo que nos permite viver melhor, acessando os recursos para tal fim, mas ela produz o próprio sujeito, conduzindo-o para a própria validação. Tudo isso sendo possível a partir de um corpo magro e esculpido, consumindo os produtos vendidos por eles e investindo para aprimorar a “competência-máquina” no ambiente familiar, conforme discutiremos nas análises.

Como forma de sistematizar a discussão e operacionalizar o estudo, vejamos algumas características desses dois sujeitos da nossa história (Quadro 4).

Quadro 4 – Elementos convergentes do sujeito endividado e empresário de si.

Sujeito endividado	Empresário de si
Culpado.	Culpado.
Assume dívidas a curto, médio e longo prazo.	Assume dívidas a curto, médio e longo prazo.
Autorresponsável.	Autorresponsável.
Subjetividade moldada aos interesses do mercado.	Subjetividade moldada aos interesses do mercado.
Acredita contrair dívidas por sua livre vontade.	Acredita contrair dívidas por sua livre vontade.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quadro 5 – Elementos divergentes do sujeito endividado e empresário de si.

Sujeito endividado	Empresário de si
Culpado pelo simples fato de existir e por isso deve a sua existência a seu grupo.	Culpado por não alcançar seus sonhos e objetivos.
Endividado pelo simples fato de existir, assumindo dívidas a curto, médio e longo prazo.	Endivida-se para investir em si, almejando sua valorização.
O endividamento é generalizado, constante e infinito.	Ele é a sua própria fonte de renda.
Único responsável pelo pagamento de suas dívidas.	A ele é acarretado o máximo de individualização.
Estilo de vida compatível com o reembolso.	Estilo de vida compatível com a geração de resultados e sua formação moldada à competição e à concorrência.
Dispõe de conjunto de crenças morais que são estabelecidos pela dívida.	Dispõe de conjunto de crenças morais que são estabelecidos pelo mercado e pela empresa.
Devedor e culpado pelo seu destino.	Enxerga-se como empresa individual e quer tornar-se o patrão de si mesmo, pois possui constante desejo de sucesso.
O percurso para a dívida é tanto pela produção econômica quanto pela subjetividade.	Hipoteca o futuro, os sonhos, os objetivos, as metas e a organização financeira.
Ultrapassa os processos da financeirização e admite os perigos de uma vida financeirizada, aceitando as consequências das crises econômicas e financeiras.	É um sujeito de interesse e, por isso, busca um modelo empresarial de comportamento, ampliando a lógica empresarial a todas as relações sociais e esferas da vida.
Empenha seu tempo a seu credor.	Empenha seu tempo ao mercado.
Nasce como tal.	É produzido.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Como é possível demonstrar nos quadros acima, existem elementos divergentes e convergentes. Portanto, não há exclusão do homem endividado pelo empresário de si, mas uma dualidade, que se observa no processo de subjetivação contemporânea, o que nos dá a impressão da criação de um personagem conceitual tautológico. Contudo, é possível perceber que o empresário de si mesmo possui elementos do homem endividado, cujo processo não é constituído em termos absolutos. O sujeito endividado é um sujeito milenar, que, historicamente, é um devedor desde seu nascimento; já o empresário de si foi constituído paralelamente ao neoliberalismo, fabricando verdades que conduzem a ação humana a uma relação econômica, a qual obriga o indivíduo a se enxergar como um empresário de si mesmo, que administra sua vida aos moldes de uma empresa (Basílio, 2018). Essa seleção implica intervalos, distinções, contrastes e heterogeneidades. Por isso, a partir da noção de “afinidade eletiva”, a discussão deste trabalho procurou transpor uma união de dois indivíduos, isto é, não procuramos unir dois conceitos, mas sim, problematizar o sentido de escolha mútua entre eles numa afinidade.

5 METODOLOGIA

Para Foucault, o método não é o caminho seguro como queriam Descartes e Ramus, até porque nada mais é seguro, previsível: nem os pontos de saída, nem o percurso, nem os pontos de chegada. E mais: não há um solo-base externo por onde caminhar, senão que, mais do que o caminho, é o próprio solo sobre o qual repousa esse caminho é que é construído durante o ato de caminhar (Veiga-Neto, 2009).

Antes de tudo, é preciso expor que construímos a presente proposta a partir da pesquisa sobre os influenciadores digitais. Neste momento do estudo, detectou-se, que, no Brasil, encontram-se mais de 500 mil influenciadores digitais¹⁵. Essas milhares de pessoas que atuam nas redes sociais *online* possuem um público fiel e engajado em suas plataformas digitais e, por consequência, exercem, de uma forma ou de outra, influência na tomada de decisão de seus seguidores¹⁶.

Nesse contexto, a análise é realizada tendo em vista a consonância com Karhawi (2016), ao afirmar que a configuração disponível dos influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, não há precedentes em nenhum outro tempo que não o nosso. Isso denota que, atualmente, em nossa sociedade, o aparato econômico, social e tecnológico ampara a presença e a permanência desses novos profissionais. Desse modo, um influenciador digital é considerado como tal por ascender na “produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, prestígio em uma comunidade e, por fim, influência” (Karhawi, 2016, p. 14).

À vista disso, ao pesquisar sobre o objeto da pesquisa, verifica-se que gestores de *marketing*, por exemplo, baseiam suas escolhas para associá-los a determinadas marcas, não apenas no número de seguidores que os influenciadores digitais possuem, mas no grau de influência que a pessoa consegue, ao produzir conteúdo na *internet*. Divide-se em ter um bom desempenho em três aspectos: alcance, ressonância e relevância. Aquilo que diz respeito ao alcance está relacionado ao potencial que um influenciador tem em espalhar a sua mensagem. Se ele tem muitos seguidores, seu alcance tende a ser amplo. Mas, se os seus seguidores também tiverem muitos seguidores, o alcance tem chances de tornar-se ainda maior, pois as pessoas compartilham publicações. Ao que concerne à

¹⁵ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 24 mar. 2023.

¹⁶ Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

ressonância, existe uma relação direta com a frequência com que as pessoas estão transmitindo a mensagem do influenciador adiante. Os seguidores precisam compartilhar, discutir e comentar o que é dito pelo influenciador digital. Também, precisa haver interação e engajamento dentro daquele segmento ou nicho que o influenciador atua. A relevância está relacionada à importância que o influenciador digital tem, internamente, no seu segmento ou nicho. Assim, esse produtor de conteúdos não precisa ser popular, nem ter milhões de seguidores, mas ser considerado relevante junto ao grupo que se propõe a influenciar.

Difundido o aparecimento dos influenciadores digitais, é possível perceber que, cada vez, mais circulam ideias ao redor da construção de alguém que pensa sua relação com o mundo através dos valores empresariais, validando a noção de empresário de si foucaultiano. Essa ideia propaga convicções de que é preciso crescer infinitamente, valorizar a si mesmo o tempo todo, priorizando sua liberdade, para negociar e empreender aos moldes do mercado aberto e global, onde se devem levar nossos interesses pessoais, com o intuito de crescer mais e mais, arriscando o tempo todo com compromisso e dedicação. Por isso, ao observar esse contexto dos influenciadores digitais, realizou-se um direcionamento ao tema, com caráter científico.

Com a intenção de construir o mencionado recorte da pesquisa, identificamos influenciadores digitais que poderiam nos ajudar nessa etapa. Ao verificar algumas questões, como número de seguidores, relevância, alcance, ressonância e indicações a premiações; encontramos vários influenciadores digitais. A partir disso, obtivemos duas pesquisas que premiaram influenciadores digitais, no ano de 2023, no Brasil.

A primeira pesquisa foi publicada em abril do ano de 2023, realizada pela empresa de tecnologia de *marketing* de influência, Squid¹⁷, revelando quais são os influenciadores que mais inspiram. A pesquisa obteve dados de mais de 4.500 brasileiros, criadores de conteúdo na *internet*, entre os dias 1 e 31 de janeiro de 2023. Nesse censo, tinha a seguinte pergunta: quem influencia os influenciadores? Ao responder essa pergunta, o nome mais indicado foi Virgínia Fonseca. O censo se

¹⁷ Empresa de tecnologia fundada em 2014, líder em *marketing* de influência baseado em dados, associa empresas à influenciadores digitais. Tem uma plataforma integrada às principais redes sociais, que usa inteligência artificial para encontrar as melhores relações entre criadores de conteúdo e empresas. Disponível em: <https://squidit.com.br/>. Acesso em: 08 set. 2023.

dividiu em dois *rankings*, o de influenciadores mais inspiradores e os mais lembrados, nos dois casos o primeiro lugar foi ocupado por Virgínia Fonseca.

Essa influenciadora digital¹⁸ produz vídeos desde 2016 e se tornou empresária no ano de 2021, ao lançar sua própria marca de cosméticos. Virgínia Fonseca¹⁹ declarou que faturou algumas dezenas de milhões em transmissões ao vivo (*lives*) da página do seu *Instagram*. No dia 23 de julho de 2023, em mais um momento memorável, conforme noticiado pela imprensa nacional²⁰, ela, seu marido e mais dois membros da equipe, ilustraram, em suas pernas, a marca de R\$ 22 milhões de reais arrecadados, após 13 horas e meia de transmissão ao vivo.

Figura 2 – Imagem de tatuagem, apresentando o valor arrecadado, em uma transmissão ao vivo na internet.



Fonte: Marie Claire (2023).

Além disso, nesse mesmo dia, ela e o marido tatuaram uma imagem em homenagem à família. Essa arte é igual a que está estampada no avião particular que a influenciadora presenteou o marido, no dia do seu aniversário de 25 anos.

¹⁸ Disponível em: https://www.purepeople.com.br/famosos/virginia-fonseca_p553829. Acesso em: 07 set. 2023.

¹⁹ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/noticias/noticia/2023/07/virginia-fonseca-fatura-dezenas-de-milhoes-em-live-e-faz-tatuagem-para-comemorar-confira-o-valor.ghtml>. Acesso em: 08 set. 2023.

²⁰ Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/celebridades/noticia/2023/07/virginia-fonseca-ganha-r-22-milhoes-faz-tatuagem-e-e-acusada-de-incentivar-fas-a-criarem-dividas.ghtml>. Acesso em: 04 jan. 2025.

Figura 3 – Tatuagem em homenagem à família.



Fonte: Quem (2023).

O ato fez tanto sucesso, que foi replicado no dia 20 de novembro daquele mesmo ano. As cifras foram marcadas nas peles dos mesmos personagens, conforme imagem de captura de tela abaixo, retirado de vídeos de *stories* do *Instagram* de Virgínia Fonseca.

Quadro 6 – Captura de tela com imagens retiradas de vídeos de *stories* do *Instagram* de Virginia, mostrando tatuagem, exibindo na pele as cifras conquistadas em uma transmissão ao vivo.



Fonte: *Instagram* (2023).

Descrição do Quadro 6:

“Tamo tatuando o valor q fizemos na live q durou 22h30... jaja mostro p vcs”
 “PRONTO!!! TATUAGENS FEITAS COM SUCESSO!!! REVELAMOS P VCS O QUANTO FATURAMOS NA LIVE DE 22H”
 “Em 22H faturamos 26,5M. TODA HONRA E GLORIA A DEUS”

Uma das estratégias utilizadas por Virgínia, nas redes sociais *online*, foi incentivar seus seguidores a parcelar suas compras no cartão de crédito, com a justificativa de que criar dívidas é "chique". Com intuito de impulsionar as vendas, essa influenciadora digital, durante a transmissão ao vivo, falou:

Sabia o que eu descobri recentemente? Eu descobri que parcelar é chique. Eu descobri isso, eu não sabia. Ninguém paga no débito mais. Eu parcelo minhas coisas também gente, é normal parcelar. [...] É chique você parcelar as coisas. [...] Eu não gosto de parcelar não, mas a gente parcela (Virgínia, 2023).

No dia 11 de setembro de 2023, Virgínia estava se preparando para ir à festa de aniversário de seu afilhado Miguel, ela estava quase pronta para esse momento. Faltava apenas colocar a roupa e terminar de ajeitar o cabelo. Nesse momento, ela ligou a câmera do seu celular e publicou um vídeo, informando que o presente de seu afilhado foi caro e teve que comprar parcelado. A legenda da Figura 4 contextualiza.

Figura 4 – Captura de tela do vídeo publicado nos *stories* do *Instagram* de Virgínia Fonseca, naturalizando o parcelamento da compra de produtos.



Fonte: *Instagram* (2024).

Descrição da Figura 4:

“KAKAAK CARAAA
7 meses pagando o presente do Miguel”

Essa influenciadora quer convencer seu público sobre a naturalização de pagar produtos parcelados. Bauman (2010, p. 28) destaca, que, na sociedade denominada por ele de consumidores, a comercialização de mercadorias não é para satisfazer necessidades, mas ampliá-las, e por isso “os empréstimos não são uma exceção e a oferta de empréstimos deve criar e ampliar a necessidade dos próprios empréstimos”. Desse modo, a utilização dos cartões de crédito não possibilita o adiamento da satisfação das realizações dos desejos, mas perpetua as dívidas.

Além disso, essa influenciadora orienta seu público à pressuposição sobre entendimento de dívida compreendida como infinita, posicionando-a numa discussão em que se articulam tempo e renda. Essa concepção, ao unir conceitos, impossibilita o pagamento das dívidas materiais em que não há um caminho para o pagamento da dívida. O próprio pagamento imediato da dívida, de certa forma, guia-nos para compromissos futuros e infinitos. Assim, financiamento habitacional, compra de um carro, crédito para começar um negócio próprio, planos de previdência privada,

investimentos em fundos imobiliários, na bolsa de valores, crédito estudantil, presente de aniversários, ou um perfume, compõem o encadeamento permanente da aquisição da dívida de forma sistemática e infinita, prolongando a dívida e consolidando o espírito do devedor contemporâneo. Mas, o indivíduo estabelecido como devedor não deve restituir apenas em moeda,

[...] mas em comportamentos, atitudes, maneiras de agir, projetos, engajamentos subjetivos, tempo dedicado à procura do emprego, tempo utilizado para se formar de acordo com os critérios ditados pelo mercado e pela empresa, etc.” (Lazzarato, 2011, p. 81).

À vista disso, a dívida acarreta uma “gestão sobre si”, negociando consigo e produzindo subjetividades ao longo da vida.

A promessa de pagar o presente por 7 meses, mesmo tendo recursos para pagar em uma única vez, demonstra o quanto a atitude dessa influenciadora digital deve estar alinhada à discussão feita por Lazzarato (2011), o qual afirma que o crédito implica a constituição de um sujeito capaz de prometer, instaurando uma memória da dívida a ser honrada e, desse modo, empenha seu futuro a seu credor, pois toda a lógica da dívida e do crédito não é apenas sobre o aspecto econômico, mas, também, uma técnica para guiar a conduta dos sujeitos. Portanto, baseada na união entre a dívida, num endividamento generalizado que auxilia nas condutas dos sujeitos, e a ampliação da lógica empresarial a todas as relações sociais e esferas da vida, possibilita construir a ideia de empresário de si endividado. Pois, ninguém está livre dessa prática. Assim, a dívida configurada como infinita e impagável impõe comportamentos e princípios aos sujeitos, da mesma forma da organização comum ao funcionamento da empresa (Lazzarato, 2017).

Virgínia Fonseca nasceu nos Estados Unidos, em 6 de abril de 1999. Morou em Minas Gerais, no Paraná e, no momento, reside no estado de Goiás. Nas redes sociais *online*, Virgínia Fonseca compartilha sua rotina desde o amanhecer até a hora de dormir, incluindo na sua despedida do dia, o ritual de higiene, a ingestão de suplementos para o sono e para o crescimento capilar. É casada e, em maio de 2021, teve a sua primeira filha, Maria Alice, momento em que transmitiu todos os detalhes de sua gestação e do nascimento, instantaneamente, pela *internet*. Em outubro de 2022, a influenciadora deu à luz a Maria Flor, sua segunda filha, e

também mostrou todos os detalhes do nascimento. Fato repetido em setembro de 2024, com o nascimento do seu terceiro filho, José Leonardo.

Ao imergir nesse espaço da rede social *Instagram*, foi possível verificar que além de Virgínia Fonseca, outra pessoa, também premiada nessa mesma pesquisa, no *ranking* de influenciadores mais lembrados²¹, em nono lugar²², foi Gessica Kayane²³. Ela também leva a vida nas redes sociais *online*, no mesmo modelo de Virgínia Fonseca, mas sua visibilidade advém, também, em razão dos filmes que participou como atriz na *Netflix*²⁴. Ela nasceu em 03 de dezembro de 1992, em Solânea, no interior da Paraíba, é humorista e atriz, organiza e participa de eventos que são comentados em vários meios de comunicação, costuma falar por quais intervenções estéticas se submete, como, por exemplo, harmonização facial, botox, bichectomia e lipoaspiração.

A segunda pesquisa encontrada foi a do Portal da Comunicação²⁵, denominado “Prêmio Influenciadores Digitais”. Esse prêmio é o primeiro a reconhecer os mais relevantes influenciadores digitais em 25 setores da economia. Iniciou no ano de 2016. A 7ª edição foi realizada nos dias 24 e 25 de outubro de 2022 e trouxe marcas e agências para debater estratégias, reputação, relacionamento e co-criação entre influenciadores, marcas e agências. São três pessoas premiadas por categoria, por voto técnico e voto popular. Nessa premiação, também, foram anunciados os destaques de cada categoria e duas pessoas chamaram a atenção: Carol Borba e Nathália Arcuri.

Carol Borba²⁶ é influenciadora e educadora física. Ela trabalha nas plataformas digitais. É formada em Educação Física pela Universidade Estadual de Londrina. Seus conteúdos estão direcionados a treinamento de autoaceitação,

²¹ Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2023/04/quem-influencia-os-influencers-estudo-mostra-principais-nomes/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

²² Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/quem-e-gkay-veja-antes-e-depois-da-influenciadora-de-38-milhoes-79069#:~:text=Gessica%20Kayane%2C%2029%20anos%2C%20%20C3%A9,passou%20por%20algumas%20interven%C3%A7%C3%B5es%20est%C3%A9ticas>. Acesso em: 07 set. 2023.

²³ Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/quem-e-gkay-veja-antes-e-depois-da-influenciadora-de-38-milhoes-79069#:~:text=Gessica%20Kayane%2C%2029%20anos%2C%20%20C3%A9,passou%20por%20algumas%20interven%C3%A7%C3%B5es%20est%C3%A9ticas>. Acesso em: 07 set. 2023.

²⁴ A *Netflix* é um serviço por assinatura, que envia filmes e séries para a tela do usuário, usando a *internet*. Permite assistir a séries e filmes em um aparelho conectado à *internet*. Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/412>. Acesso em: 15 out. 2023.

²⁵ Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/premio-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 08 set. 2023.

²⁶ Disponível em: <https://criadoresid.com/criador/carol-borba/>. Acesso em: 08 set. 2023.

promoção dos benefícios dos exercícios físicos e de uma vida mais saudável, com dicas de exercícios e alimentação, não pregando padrões de beleza. Sua visibilidade nas redes sociais *online* cresce cada vez mais, em virtude do seu treino, que pode ser feito em 12 minutos diários e em qualquer lugar. Também, aparece em programas de televisão. Nasceu em Londrina, no estado do Paraná, em 20 de novembro de 1985. Compartilha sua rotina com a família e com os amigos, incluindo viagens, esportes, cuidados com o corpo, com o marido e filha, que nasceu em setembro de 2022, após compartilhar em suas redes sociais *online* todos os detalhes de uma gestação considerada de risco. Possui uma marca de roupas e de suplemento nutricional.

Nathália Arcuri²⁷ é a criadora do canal “Me Poupe!”, proposta direcionada para educação financeira, com uma linguagem característica do entretenimento. Nasceu no dia 8 de fevereiro de 1985, na cidade de Mogi das Cruzes, interior do estado de São Paulo. Essa influenciadora digital é formada em jornalismo e desde a juventude demonstrou interesse por finanças e pela acumulação de patrimônio material. Trabalhou como jornalista em programas de televisão. Tem um programa semanal de rádio, denominado “Me Poupe 89”. Em 2018, lançou o livro “Me Poupe! – 10 passos para nunca mais faltar dinheiro no seu bolso”. Ministra cursos *online* sobre educação financeira. É uma das referências entre pessoas que utilizam a *internet*, com foco em transmitir conhecimentos sobre finanças. Seu canal é considerado o maior do mundo sobre a temática.

A fim de apresentar, de forma sistematizada, o objeto da pesquisa, elencamos, no Quadro 7, as quatro influenciadoras digitais selecionadas, com suas principais características relacionadas às redes sociais *online*. Veem-se algumas funções disponíveis no perfil público do *Instagram*.

²⁷ Disponível em: <https://www.suno.com.br/tudo-sobre/nathalia-arcuri/>. Acesso em: 12 set. 2023.

Quadro 7 – Lista das influenciadoras digitais selecionadas para análise.

Nome/rede social online	Característica e números nas redes sociais online
<p style="text-align: center;">Carol Borba <i>Instagram: @carolborba1</i></p> 	<p><i>Personal trainer, youtuber e influencer fitness, é uma treinadora de dois programas de emagrecimento: o <u>PowerHiit</u> e o <u>Power Combat</u>. Possui canal no <u>YouTube</u>, com quase 6 milhões de inscritos. No <u>Instagram</u>, possui mais de 2 milhões de seguidores e mais de 400 mil no <u>Facebook</u>. Tem, ainda, mais de 100 mil seguidores no <u>Twitter</u>.</i></p>
<p style="text-align: center;">GKAY <i>Instagram: @gessicakayane</i></p> 	<p><i>Influenciadora, atriz e humorista, Gessica Kayane tem canal no <u>YouTube</u> e no <u>Facebook</u>, ambos com mais de 1 milhão de inscritos. É conhecida pelo seu apelido: Gkay. No <u>Instagram</u>, possui mais de 20 milhões de seguidores, e, ainda, mais de 400 mil no <u>Twitter</u>.</i></p>

Nathalia Arcuri
Instagram: @nathaliaarcuri
Posição: 3

← **nathaliaarcuri** 🔵 🔔 ⋮



3.804 **3,4 M** **405**
Publicações Seguidores Seguindo

Nathalia Arcuri
Empreendedor(a)
Fundadora @mepoupenaweb
Autora best seller
CX Postal 31305 CEP 01309-970
SAIA DA POUPANÇA 🙌
Ver tradução
bit.ly/comeceporaqui-mp

Fundadora do site “Me poupe!”, Nathália Arcuri tem um canal homônimo no *YouTube*, com mais de 7 milhões de inscritos. No *Instagram*, possui mais de 3 milhões de seguidores, mais de 200 mil no *Facebook* e, ainda, mais de 100 mil no *Twitter*.

Virginia Fonseca
Instagram: @virginia
Posição: 4

← **virginia** 🔵 🔔 ⋮



2.305 **44,3 M** **481**
Publicaçõ... Seguidores Seguindo

Virginia Fonseca Costa
📞 1.085
Artista
2023 é NOSSO 💕💕💕💕
Toda honra e glória a Deus 🙌
CONTATO: virginia@talismadigital.com.br
EMBAIXADORA AACD/TELETON ❤️
Ver tradução
▶ Zé Felipe · Marrento

Influenciadora e *youtuber*, tem um canal no *YouTube*, com mais de 3 milhões inscritos. No *Instagram*, possui mais de 44 milhões de seguidores, quase 2 milhões no *Facebook* e, ainda, mais de 100 mil no *Twitter*.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A partir dessa seleção, percebeu-se que a metodologia, neste trabalho, é como o conhecimento crítico dos caminhos do processo científico, investigando e questionando acerca de seus limites e de suas possibilidades (Demo, 1989). Sendo assim, após reunir informações, a fim de obter um recorte mais preciso, ficou compreendido, que, para analisar os influenciadores digitais e sua relação com a ideia de empresário de si endividado, seria preciso uma abordagem predominantemente qualitativa. Nessa forma de pesquisa, as análises são baseadas em conhecimentos teóricos empíricos, que lhe permitem atribuir teor científico e não especulações subjetivas (Vieira, 2004).

Conforme entendimento de Triviños (1987), este trabalho tem caráter descritivo e interpretativo, por ter a intenção de conhecer e detalhar as informações,

ações e relações contidas nas publicações da unidade de análise da pesquisa, nesse caso as quatro influenciadoras digitais apresentadas anteriormente. Dessa forma, baseamo-nos no entendimento de Gil (2002), ao afirmar que o objetivo básico de uma pesquisa descritiva é descrever as características de determinada população e de determinado fenômeno, no caso, os influenciadores digitais que atuam na rede social *Instagram*²⁸.

Assim, a descrição das páginas será realizada, tendo em vista a compreensão da linguagem como um fenômeno social que revela visões de mundo, relações sociais, sistemas de conhecimentos, identidades e crenças. Nesse sentido, é feita a discussão sobre as influenciadoras no *Instagram* como um espaço midiático contemporâneo de legitimação de efeitos de verdade, no sentido foucaultiano, sobre modos de vida e sobre como um sujeito deve se apresentar, para que seja aceito como belo, produtivo, saudável, comprometido, capaz de consumir, etc.

Além disso, amparamos-nos em Triviños (1987), ao nos referirmos à pesquisa interpretativa, pois se trata de uma característica básica da pesquisa qualitativa. Desse modo, para estruturar a pesquisa e montar o nexos pelo qual o empresário de si endividado está ligado, buscamos a associação e demandamos de descrições de acontecimentos e de características existentes nas publicações realizadas na rede social *Instagram*, pelo objeto da pesquisa, assim eles nos auxiliaram a apresentar tais circunstâncias. Para tanto, amparamo-nos no conceito de “afinidade eletiva” de Weber (2007), apresentado no Capítulo 4 deste trabalho.

Neste tipo de pesquisa, em que abordamos a construção da ideia de empresário de si endividado, tem-se uma tarefa complexa, porém necessária. Assim, pensar o *Instagram* como um fenômeno que atua como impulsionador dessa construção é considerar que as consequências ultrapassam os limites da sociabilidade *online*. As observações da pesquisadora não correspondem, necessariamente, a uma ordem cronológica, nem tampouco da totalidade dos fatos, servem, portando como uma direção.

Desse modo, compreende-se da funcionalidade dos *stories* e do *feed* de cada influenciadora aqui pesquisada. Assim, o *corpus* se constituiu de publicações compostas por fotografias, vídeos e textos dos *feeds* e *stories* das influenciadoras

²⁸ Dentre todas as redes sociais *online* utilizadas pelos influenciadores digitais, o *Instagram* é a plataforma na qual eles possuem mais seguidores, o que justifica o seu uso para delimitação da presente pesquisa. Desse modo, juntas, as quatro influenciadoras digitais pesquisadas somam mais de 70 milhões de perfis seguidores.

digitais analisadas, de 01 de agosto de 2023 a 31 julho de 2024. Além disso, discutimos sobre o quanto elas reverberam entre seus seguidores.

As imagens analisadas nesta pesquisa foram retiradas da tela inteira do celular na vertical, isto é, não há outra posição de assistir aos vídeos, demonstrando a necessidade do uso de um *smartphone* como condição de inscrição, enquanto seguidor ou produtor de conteúdo nesse espaço. Como mencionado, essas imagens são retiradas de dois espaços: do *feed* e dos *stories*. A primeira disposição determina uma apresentação de efeito permanente, pois as imagens são publicadas e são retiradas pela discricionariedade de quem possui a conta. O segundo se dá a partir da inscrição baseada na narrativa espontânea do cotidiano. As cenas e imagens podem ser constatadas a partir da leitura dos traços pontilhados no topo da imagem. Cada um deles alinhado horizontalmente representa uma cena nova publicada. Um traço branco à esquerda significa que o espectador já visualizou a cena. Um traço cinza à direita significa que ela ainda será visualizada. Elas se apagam automaticamente em 24 horas após a sua publicação. A rede social *online* determina que sejam publicados *stories*²⁹, com limite atual diário de 101 publicações. Esse número foi estipulado baseado em análises de comportamento dos usuários e das pesquisas internas. O objetivo é evitar a sobrecarga de conteúdo no *feed* dos seguidores. Por isso, quem procura engajamento no *Instagram* tem o hábito de postar com bastante frequência nesse local.

Dado o caráter do estudo, os dados desta pesquisa, com uma abordagem qualitativa, podem apresentar diversas possibilidades de compreensão e interpretação, portanto, conforme Minayo (2012), deve-se considerar que eles sejam constantemente analisados e, se necessário, realocados quanto as suas categorias e aos seus significados (Minayo, 2012). Por isso, conforme orienta Bardin (2016), ao estruturar esse processo, a autora propõe três importantes fases, a saber: a organização do material; a classificação, a descrição e a categorização dos dados e, por último, a interpretação dos dados. A partir desse entendimento, após a observação dos dados, cumprimos com as etapas sugeridas pela autora, sendo que o material foi transcrito e, posteriormente, organizado em três dimensões, para ser interpretado conforme a constituição das categorias de análise deste trabalho, a saber: a dimensão do corpo/imagem, problematizado por Foucault (1988), cujo

²⁹ Disponível em: <https://portalpopclub.com.br/redes-sociais/limites-stories/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

corpo magro tem relação com as questões econômicas; a dimensão do consumo, cujos indivíduos são produtos da demanda econômica (Baudrillard, 1973); e a dimensão da família, cujo ser humano tem desde o nascimento à morte uma dívida moral de sua existência aos seus genitores (Graeber, 2016). Nessa circunstância, os discursos sobre cuidados com o corpo, sobre consumo e sobre família, conforme dados estatísticos apresentados a seguir, são a base do negócio da família empresarial, construída pelo objeto da pesquisa.

6 ANÁLISES: APRENDER, SABER E INFLUENCIAR – DIFERENTES DIMENSÕES DA DÍVIDA NAS POSTAGENS

Para poder dispor de tal modo do futuro, o quanto não precisou o homem aprender a distinguir o acontecimento casual do necessário, a pensar de maneira causal, a ver e antecipar a coisa distante como sendo presente, a estabelecer com segurança o fim e os meios para o fim, a calcular, contar, confiar - para isso, quanto não precisou antes tornar-se ele próprio confiável, constante, necessário, também para si, na sua própria representação, para poder enfim, como faz quem promete, responder por si como porvir! (Nietzsche, 2008, p. 19).

Segundo Minayo (2012), a parte mais densa do trabalho começa nesse momento em que será construída a tipificação do material recolhido no campo e a transição entre a empiria e a elaboração teórica. Durante esse processo de tipificação, apropriamo-nos da riqueza de informações do campo, fugindo de interpretação precipitada. Para tal momento, foi feito um esforço compreensivo em valorizar ao máximo os achados do campo.

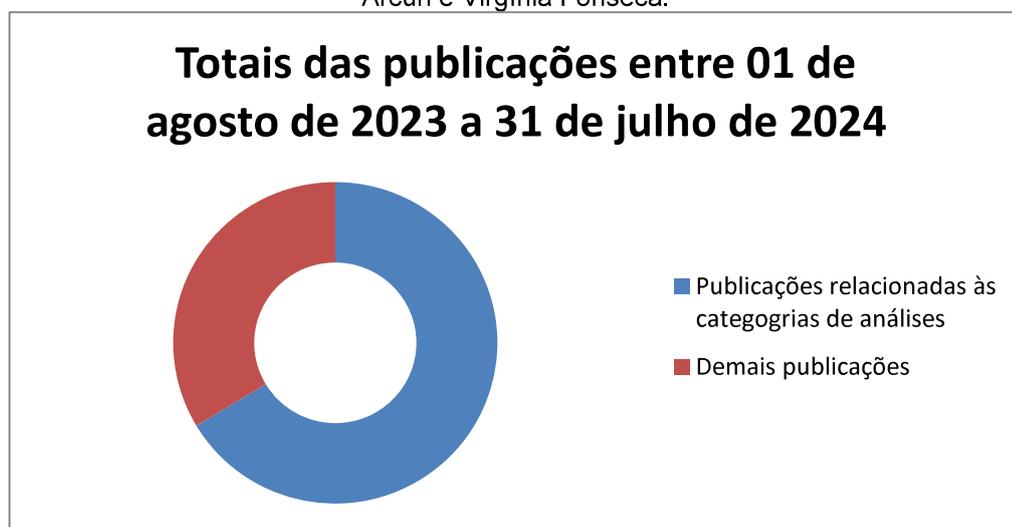
A partir disso, trazemos o que Sibilia (2008) lembrou em sua obra: uma publicação realizada pela revista norte-americana *Time*³⁰, cujo objetivo é escolher anualmente a personalidade de cada ano. No fim de 2006, a revista escolheu você, eu e todos nós como destaque daquele ano. A partir daquela data, pessoas comuns estavam se tornando referência, assim como Hitler e George Bush, todos nós fomos eleitos como personalidade por uma das mais referenciadas revistas do meio da comunicação. Essa empresa criou um espelho que brilhava na capa da publicação e, assim, “convidava seus leitores a nele se contemplarem, como Narcisos satisfeitos de verem suas “personalidades” cintilando no mais alto pódio da mídia” (Sibilia, 2008, p. 8).

Não por acaso, anos depois dessa publicação, o *Instagram* foi lançado transformando fotografias em experiências. Nesse contexto midiático, é possível que uma pessoa saia do anonimato para conseguir milhões de seguidores graças as suas performances postadas em seus perfis. “Assim esse personagem tende a atuar como se estivesse sempre diante de uma câmera, disposto a se exibir em qualquer tela – mesmo que seja nos palcos mais banais da vida real” (Sibilia, 2008, p. 50).

³⁰ Revista cuja proposta é informativa e formativa, cobrindo notícias sobre pessoas. Disponível em: <https://exame.com/negocios/os-novos-donos-da-time-um-icone-do-jornalismo/>. Acesso em: 04 jul. 2024.

A partir desse contexto, buscando viabilizar a metodologia inicialmente proposta, as imagens coletadas para esta pesquisa foram discutidas através das categorias de análises apresentadas no capítulo anterior. Essas categorias representam uma parte significativa do recorte da pesquisa, pois das 1.488 publicações realizadas por Carol Borba, Gessica kayane, Nathalia Arcuri e Virgínia Fonseca, 988 postagens se relacionam com as categorias da pesquisa. Vejamos o Gráfico 5, que representa visualmente os dados.

Gráfico 1 – Gráfico relativo às publicações realizadas por Carol Borba, Gessica Kayanne, Nathália Arcuri e Virgínia Fonseca.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

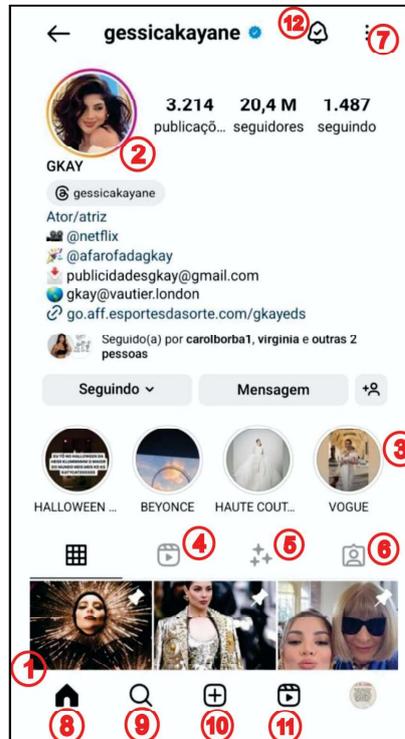
Ainda, para contribuir com os ambientes pesquisados, apresentamos um *printscreen* (capturas de imagens de tela do celular) da página inicial de Gessica Kayane, onde se vê a localização espacial de 12 funções disponíveis em perfis públicos do *Instagram*. A descrição e a análise da página foram realizadas tendo em vista a consonância com Baretta (2021), a qual afirma que a utilização do *Instagram* alterou práticas de comunicação e de aparências, que se propagam pela plataforma, marcando normas.

E apesar da identidade visual promovida pelo *Instagram*, o aplicativo não é apenas um espaço para a fotografia, mesmo que esse conteúdo seja predominante. Independentemente do que os usuários estão compartilhando, sejam fotos, vídeos, desenhos, “memes”³¹, ou outras

³¹ “Memes são imagens, vídeos e até áudios que viralizam na *internet*. São mais conhecidos pela sua utilização como piadas, mas também podem ser utilizados em campanhas publicitárias, forma de linguagem e até nas divulgações de marcas e serviços na *internet*. Os memes são parte da linguagem da *internet* e das redes sociais. Atualmente, é quase impossível um usuário da *internet* com contas ativas no *Instagram*, *Twitter* e *TikTok* não se deparar com algum meme viral. Entre a

formas de conteúdo visual, o que é postado no *Instagram* forma a cultura visual da plataforma e esta faz parte das culturas visuais mais amplas nas quais os usuários estão situados (Bareta, 2021, p. 87).

Figura 5 – Captura da tela principal do perfil do Instagram de Gessica Kayane.



Fonte: *Instagram* (2024).

1 – *Feed*: espaço do aplicativo que contém as atualizações de fotos e vídeos, fixos, pode ser publicado com textos e em séries. Há espaços para comentários, curtidas e compartilhamentos, que podem ser realizados apenas pelos seguidores ou pelo público em geral; essa ação dependerá da autorização do administrador da página. É considerada a parte central do aplicativo, pois aparece na página inicial. Além disso, exibe anúncios e recomendações de outros perfis que o usuário não segue, mas é sugerido, baseado nos interesses do consumidor. As imagens e/ou vídeos estão dispostos numa grade de colunas, com uma sequência de três imagens organizadas horizontalmente.

população mais jovem, esse fenômeno virtual é ainda mais intenso. Muitos dos memes são ainda mais difundidos entre adolescentes, principalmente aqueles de redes sociais mais focadas em imagens, como é o caso do *Instagram* e do *TikTok*." Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/memes.htm>. Acesso em: 03 jan. 2025.

2 – *Stories*: canal para o registro instantâneo de cenas em vídeos ou imagens, no qual é possível adicionar músicas, *emoji*³², textos, localização, horário e mencionar outras páginas. Cada cena fica disponível para visualização durante 24 horas de sua publicação e tem duração entre 3 a 60 segundos cada. Os comentários são privados e seu envio é autorizado apenas mediante aprovação do administrador da página.

3 – Destaques: círculos alinhados uns ao lado dos outros. Referente a conteúdos publicados nos *stories*, que o administrador da página promove, relativo a determinado tema, mantendo disponíveis por prazo indeterminado. Por ter sido replicado dos *stories*, tem o mesmo padrão de visualização do item anterior.

4 – *Reels* ou vídeos no *feed*: seção reservada à publicação de vídeos. Os vídeos são compartilhados como *reels*, podem ser remixados por outros perfis e têm acesso a algumas ferramentas de edição. A resolução ideal é 1080 x 1920 *pixels*, ou a proporção 9:16, que é usada para a tela cheia e segue os mesmos tamanhos dos *stories*. Os vídeos mais longos do *feed* só aparecem para seguidores do perfil e podem ter até 60 minutos de duração, mas não são recomendados pelo algoritmo.

5 – Filtros personalizados: nesse ambiente, podem ser encontrados filtros fotográficos ou de vídeo, oferecidos pelo administrador do perfil.

6 – Marcações do perfil em outras postagens: nesse local, encontram-se todas as citações do perfil em fotos publicadas em outras contas. As imagens e/ou vídeos estão disponíveis no mesmo formato do *feed*.

7 – Espaço para ativar notificações: é uma maneira disponibilizada pela plataforma para saber se algum perfil postou algo na rede social *online*. Ao ativar as notificações, a empresa informa o usuário sempre que for publicado um novo conteúdo.

8 – Página Inicial: ao clicar nessa seção, o usuário acessa conteúdos sugeridos pelo aplicativo, tanto daqueles que segue ou não. É possível curtir, compartilhar e comentar as publicações feitas por outros administradores.

³² O termo *emoji* é de origem japonesa. Ele é a união dos seguintes elementos: *e* (imagem) e *moji* (letra). Assim, um *emoji* é um pictograma ou ideograma capaz de transmitir a intenção de uma palavra ou frase completa. Os primeiros *emojis* surgiram no Japão, na década de 1990, e foram produzidos pelo designer Shigetaka Kurita. Os *emojis* são utilizados quando se quer passar uma mensagem de maneira rápida. Disponível em: <https://www.meupositivo.com.br/doseujeito/entretenimento/significado-de-todos-os-emojis-de-mao-para-nao-errar-mais>. Acesso em: 14 fev. 2024.

9 – Explorar: é utilizado para pesquisar novidades, classificado e baseado na forma como cada pessoa o usa. Foi criado para o usuário pesquisar fotos e vídeos, que são selecionados pela plataforma. Diferencia-se do *feed* e do *stories*, pois neles a maioria do conteúdo é publicado pelas contas que o usuário não segue.

10 – Nova publicação: seção para criar uma nova publicação.

11 – Vídeos disponibilizados: ao clicar nessa seção, o usuário acessa conteúdos em vídeos sugeridos pelo aplicativo, tanto daqueles que segue ou não. É possível curtir, compartilhar e comentar essas publicações.

12 – Sino: é uma ferramenta que deve ser ativada para saber sempre que alguém posta uma nova foto na rede social *online*. Ao ativar as notificações, o aplicativo notifica quando o usuário publicar um novo conteúdo.

De acordo com Baretta (2021), após a plataforma ter sido comprada pelo *Facebook*, essas funções foram aplicadas gradualmente, ratificando a importância de se ter um número cada vez maior de seguidores, pois esse algoritmo valida a influência do criador do perfil. Ainda vale lembrar que a empresa que controla essa rede social *online* a atualiza regularmente, podendo essas funções serem alteradas a qualquer momento.

Ao observar a organização dos elementos na página do *Instagram*, entendemos que essa rede social *online* funciona interligada com o discurso do entretenimento, do mesmo modo que a televisão (por meios dos vídeos publicados) e as revistas (por meio das imagens publicadas) fazem. É como se estivéssemos num canal de televisão ou numa revista sobre comportamento ou entretenimento, incluindo produções cinematográficas e anúncios, mas, também, num jogo de discursividades voltadas para apresentação da vida íntima. Essas funcionalidades autorizam os usuários do *Instagram* a editarem suas vidas e as publicarem, para se inscreverem num universo digital em que podem ser produtores de conteúdos midiáticos e, assim, ao reproduzirmos nas redes, o modelo da empresa está “diante de um trabalho que já não prioriza o corpo e seus movimentos mecânicos, mas a alma e o seu poder criativo. É esse o tipo de trabalho – que ocupa mais destaque e se torna um modelo desejável” (Veiga-Neto, n.p., 2013).

A seguir, é apresentada a reprodução das quatro imagens observadas a partir da captura de tela da página inicial de Carol Borba, Gessica Kayane, Nathália Arcuri e Virgínia Fonseca, respectivamente. Nessa etapa, gostaríamos de chamar atenção para o espaço onde é feita uma descrição social ou pessoal do sujeito. Esse campo

visual da página é denominado “bio” (redução vocabular de biografia), e se espera encontrar algum tipo de apresentação.

A primeira imagem a ser analisada é a da influenciadora digital Carol Borba.

Figura 6 – Captura da tela principal do perfil do *Instagram* de Carol Borba.



Fonte: *Instagram* (2023).

1 – Nesse espaço, é reservado o lugar de inscrição de quem assina o perfil no *Instagram* como proprietário daquele lugar. Ao analisar discursivamente a bio de Carol Borba, abaixo do nome próprio que intitula o perfil, na primeira linha, exibe um *link* “@carolborba1”, que, ao clicarmos nele somos encaminhados a uma nova rede social *online* em formato de *microblog*. Denominada *Threads*³³, ela foi lançada com o objetivo de concorrer com o *Twitter*³⁴ e seus similares.

2 – Abaixo, na segunda linha, foi publicado um *emoji* com um braço fletido, mostrando os músculos do bíceps. Ele representa força ou exercício físico. Após esse símbolo, há a seguinte frase: “NÃO ME ABANDONA!”. Essa exclamação é repetida em seus vídeos publicados (tanto no *feed* e nos *stories* do *Instagram*, quanto no *YouTube*, etc.). É uma expressão usada durante videoaulas realizadas por ela, orientando os telespectadores a fazer exercícios físicos.

3 – Além da frase acima, na terceira linha da bio, há também a seguinte descrição: um símbolo de coração e em seguida a expressão “Vida Saudável e

³³ Disponível em: https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-threads-do-instagram/#google_vignette/. Acesso em: 30 jan. 2024.

³⁴ O *Twitter* é uma rede social conhecida como *microblog*. Você pode publicar textos com até 140 caracteres – além de fotos, vídeos e *links* sobre o que você está fazendo, onde está, informações sobre o trânsito ou a sua opinião sobre um assunto. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/02/o-que-e-twitter-e-para-que-serve.ghtml>. Acesso em: 07 fev. 2024.

Maternidade”. Essa descrição funciona na caracterização do sujeito como uma das práticas e dos discursos disseminados por Carol Borba, a qual evidencia que as atuais formas de sociabilidade e valorização moral estão agora no âmbito, como já estudado por Sibilia (2004b), de um corpo humano enaltecido – último grande refúgio da subjetividade – submetido a toda uma configuração estratégica que direciona a produção da boa aparência atual.

4 – Na quarta linha, exibe o símbolo de um troféu, seguido do seguinte texto: “Maior treinadora física *YouTube BR*”. Nessa área, inscreve-se uma biografia que mescla para o campo da atividade profissional institucionalizada, produzindo, nesse lugar, um sujeito duplamente determinado pelo discurso: um de educadora física e outro de influenciadora digital. Isto é, o sujeito se posiciona de mais de uma maneira no interior de uma mesma formação discursiva. Esse movimento repercutirá no modo como se lê o lugar discursivo de influenciadora digital.

5 – Na quinta linha, mostra o contato para trabalhos: “Jobs: paula@manager.art.br”.

6 – Por fim, na sexta linha, apresenta-se um *link* de encaminhamento para *sites* das empresas, CCM Sports e Sanavita, em que o usuário do *Instagram* tem acesso a compra de roupas (na empresa CCM Sports) e suplementos alimentares³⁵ (na empresa Sanavita), além de acesso a outras redes sociais *online* e a cursos *online*, etc. Tanto na empresa Sanavita, quanto na Ccm Sports, muitos produtos levam o nome de Carol Borba.

A seguir, dando sequência à análise das imagens observadas, a partir da captura de tela da página inicial do perfil das influenciadoras digitais pesquisadas, é proposto observar a imagem de Gessica Kayane.

³⁵ O *whey protein* é um suplemento obtido através da proteína do soro do leite de vaca, ovelha ou cabra, sendo muito usado para complementar a dieta de pessoas que desejam ganhar massa muscular, já que melhora o rendimento durante e favorece a recuperação muscular após os treinos de resistência, favorecendo o aumento dos músculos. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/whey-protein/>. Acesso em: 30 jan. 2024.

Figura 7 – Captura da tela principal do perfil do *Instagram* de Gessica Kayane



Fonte: *Instagram* (2023).

1 – Da mesma forma que a influenciadora citada anteriormente, abaixo do apelido denominado Gkay, na primeira linha, exibe um *link* “@gessicakayane”, que, também, ao clicarmos nele, somos encaminhados a nova rede social *online* *Threads*.

2 – Na segunda linha, a influenciadora Gkay se apresenta como atriz. Esse processo se dá no interior de uma formação profissional.

3 e 4 – Na terceira e quarta linhas, apresentam-se, respectivamente, dois símbolos: de uma câmera filmadora e um cone colorido com confetes. Um *link* encaminha para o *Instagram* da empresa “Netflix” e outro para a “afarofadagkay”³⁶, onde se pode ter acesso a informações e a serviços oferecidos tanto pela empresa, quanto pelo evento.

5, 6 e 7 – Na quinta, sexta e sétima linhas também há três símbolos, respectivamente: o primeiro de correspondência, o segundo de um globo representando as Américas, e o terceiro de um jornal seguido de endereços para correspondências eletrônicas.

³⁶ É um evento idealizado por Gessica Kayane e conta com várias atrações musicais e dezenas de influenciadores digitais. A festa é realizada em três dias. Ocorre em comemoração do aniversário de Gessica Kayane. Acontece desde 2017, com pausa de um ano, devido à pandemia. Comporta uma mega estrutura de mais de 25.000 m², que se iguala a de grandes festivais. É constituída por palco, estrutura técnica, camarim e *backstage*, espaços temáticos, entretenimento aos convidados e *stands* de patrocinadores da festa. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/o-que-e-a-farofa-da-gkay-veja-valor-onde-fica-e-mais-detalhes-do-evento.ghtml>. Acesso em: 05 fev. 2024.

8 – Na oitava linha, há um *emoji* de alvo, seguido da informação de que é embaixadora da empresa Blaze, cujo objetivo é *site* de apostas, possuindo parcerias com inúmeras celebridades e com influenciadores digitais.

9 – Na nona linha, há a descrição de quatro *sites*, dos quais também tem parceria comercial.

Na sequência, a terceira influenciadora digital pesquisada, Nathalia Arcuri, também foi observada, a partir da captura de tela da página inicial do perfil.

Figura 8 – Captura da tela principal do perfil do *Instagram* de Nathalia Arcuri.



Fonte: *Instagram* (2023).

1, 2 e 3 – Abaixo do nome Nathalia Arcuri, na primeira linha, está escrito “Empreendedor(a)”; na segunda linha, “fundadora @mepoupenaweb”, posteriormente, na terceira linha, “Autora best seller”. Nessas três linhas, aponta para uma biografia relacionada à área profissional da influenciadora analisada, produzindo um sujeito triplamente determinado pelo discurso: empreendedora, fundadora e escritora. Assim como Carol Borba, Nathalia se posiciona com mais de uma maneira no interior de uma mesma formação discursiva.

4 – Na quarta linha, são apresentados os contatos para trabalhos e correspondências em geral.

5 – Na quinta linha, está escrita a seguinte frase: “SAIA DA POUPANÇA”, seguida de um *emoji* de um dorso da mão com o dedo indicador apontando para um *link*, que, ao clicarmos, há um acesso para um *e-book* com planilhas financeiras, disponibilizado gratuitamente, mas com prévio cadastro do interessado e uma série de orientações para tal imperativo. Além disso, há acesso ao canal do *YouTube* da

empresa, que foi fundada por Nathalia, a “Me poupe”. Também, tem um *link* que conecta à rede social *Telegram*³⁷.

A última captura de tela da página inicial do perfil analisado é de Virgínia Fonseca.

Figura 9 – Captura da tela principal do perfil do *Instagram* de Virgínia Fonseca.



Fonte: *Instagram* (2024).

1 – O *printscreen* com a imagem da bio de Virgínia Fonseca contém uma foto de perfil com um desenho, no qual constam cinco personagens simbolizando sua família: Virgínia, seu marido, suas filhas e seu filho. Acima dos personagens, tem o desenho de um avião. Esse meio de transporte é utilizado pela família para se locomoverem em compromissos de trabalho ou passeio. Esses deslocamentos são feitos corriqueiramente.

1 – Sob essa imagem, está o nome completo de Virgínia e, também, abaixo dele, na primeira linha, mostra-se um *link* “@virginia”, que, ao clicarmos, somos encaminhados à nova rede social *Threads*.

2 – Na segunda linha, essa influenciadora digital se apresenta profissionalmente com a frase “Artista”.

3 – Na terceira linha, está escrita a seguinte frase: “2024 é NOSSO”, seguida de três corações. Esses corações simbolizam as suas duas filhas e o seu filho.

³⁷ *Telegram Messenger* é um programa de mensagens instantâneas criado em 2013. É gratuito e seu conteúdo fica armazenado na nuvem, promovendo mais eficiência e rapidez no envio de mensagens e de conteúdos “pesados”, no formato PDF, por exemplo. Conta, ainda, com funcionalidades de áudio, imagem, vídeo, *emojis* e *stickers*. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/telegram/>. Acesso em: 03 fev. 2024.

4 – Na quarta linha, foi publicada a seguinte frase: “Toda honra e glória de Deus”, seguido por um *emoji* com duas mãos para cima, com o intuito de celebrar e agradecer suas conquistas.

5 – Na quinta linha, é apresentado o contato para trabalho “CONTATO: virginia@talismadigital.com.br”, seguido por um *emoji* de correspondência.

6 e 7 – Na sexta linha, expõe a seguinte frase: “PROMOÇÃO AGORA”, seguido com um *emoji* de um dorso da mão com o dedo indicador apontando para baixo. Na sétima linha, foi publicado um *link*, em que encaminha o usuário do *Instagram* para a página de promoções do dia das empresas Wepink e Wpink, empresa de cosméticos e de suplementos alimentares, respectivamente, que Virgínia é sócia.

No desenho na foto de perfil de Virgínia, analisamos que a imagem foi reproduzida em diversos locais: camisetas, chinelos, itens de decoração da casa da influenciadora, na pele de Virgínia e de seu marido e, ainda, na fuselagem do avião, como dito anteriormente. Esse meio de transporte, frequentemente, é utilizado pela família de Virgínia Fonseca para viagens a passeio ou trabalho. Essa aeronave foi um presente da influenciadora digital para seu marido, no dia 20 de abril de 2023, que havia completado 25 anos. Pelo período de agosto de 2023 a julho de 2024, Virgínia Fonseca e sua família usaram esse meio de transporte semanalmente. Dentre os destinos mais recorrentes, Goiânia (cidade em que a influenciadora mora) e São Paulo (cidade onde a maioria dos contratos de trabalho é realizado) foram os mais utilizados. Para além desse trajeto de trabalho, a família também realizou viagens entre a cidade de Goiana e a cidade de Mangaratiba, localizada no estado do Rio de Janeiro, a qual a influenciadora também possui residência. Esses destinos são correspondentes a cerca de 1200 quilômetros, sendo que pessoas “comuns” empregam cerca de 14 horas para percorrê-los de carro ou ônibus, mas a família da influenciadora despense bem menos tempo, cerca de 90 minutos. Além desses trajetos, a família da influenciadora e seus funcionários se deslocam de avião, frequentemente, dentro do próprio estado de Goiás, como, por exemplo, o trajeto de Goiânia até a fazenda do seu sogro, que fica na cidade de Jussara, num percurso de aproximadamente 220 quilômetros. Esse trajeto entre as duas cidades, num jato particular, tem a duração de cerca de 50 minutos. O jato³⁸ particular da família é

³⁸ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/jatinho-colar-e-roupa-relembre-presentes-milionario-de-virginia-e-ze-felipe/>. Acesso em: 04 jan. 2025.

considerado o avião civil mais rápido do mundo e foi avaliado em cerca de 80 milhões de reais. Fato interessante é que o meio de transporte utilizado pela família tem seu preço de avaliação maior do que a própria fazenda, cujo valor fica em torno de 60³⁹ milhões de reais.

Ao verificar a biografia no *Instagram* dessas influenciadoras e a leitura da sociedade do controle proposta por Deleuze (1992), ou da performance de Ehrenberg (2010), foi possível observar, que, nessa busca com intuito de alcançar seus objetivos profissionais, está evidente uma lógica empresarial em que as práticas ascetes diversas são empregada em vários momentos de suas vidas, pois, ao se inserir profissionalmente em várias atribuições, parecem viver uma constante necessidade de “dar conta” da boa gestão de si. Essa acumulação de posições e discursos performáticos são traços dos desejos de se jogar no mercado, motivadas pela ideia de alcançar a “melhor versão de si mesmo”.

A condução da vida dessas quatro influenciadoras e de outras milhares que expõem suas vidas como produtos em vitrines de lojas ou páginas de revistas é a representação analisada por Michel Foucault (2008a), a partir do retrato da empresa onde há um modelo econômico, que, nos mesmos moldes da empresa, investe em si o tempo todo. Assim, a vida dessas influenciadoras digitais se esculpe numa racionalidade configurada para não exercerem apenas o papel de indivíduo, mas, também, de empresa demandando investimentos permanentes em si mesmos. Cada uma delas tem um estilo de vida que as qualificam para performances de sucessos, não se confirmando apenas a primazia do econômico, mas, sim, produzindo especificidades, que é resultado de uma série de relações sociais capazes de produzir a afinidade entre o empresário de si e o homem endividado, a partir de certos contextos.

Diante disso, neste capítulo, são apresentadas as análises das categorias e os resultados obtidos, tendo em vista o objetivo geral desta pesquisa: analisar, no Brasil, a construção da ideia do empresário de si endividado. Após os objetivos traçados, traz o referencial teórico e a obtenção de dados coletados, através das análises dos *feed* e *stories*, no período de 1 de agosto de 2023 a 31 de julho de 2024. Os dados foram organizados em três categorias ou dimensões exploradas nas

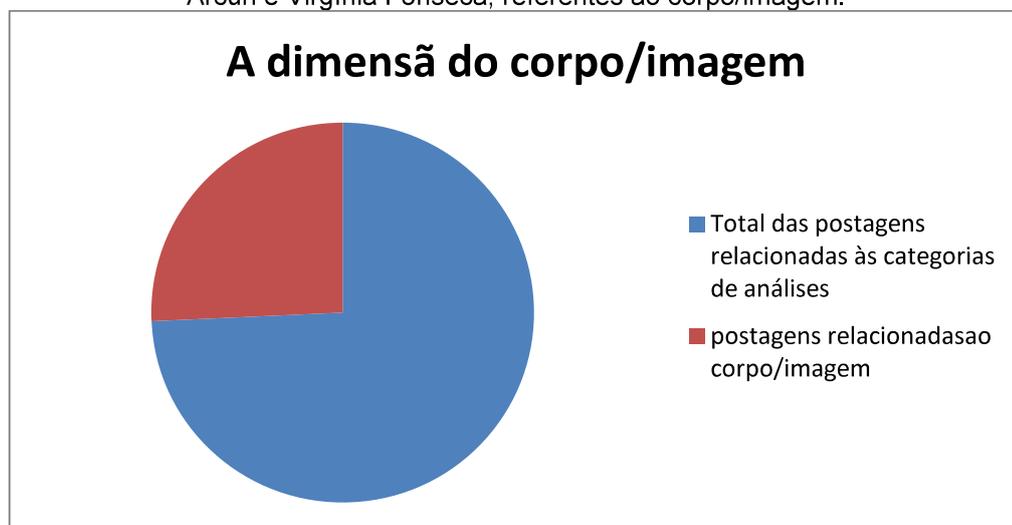
³⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2024/10/07/fazenda-talisma-conheca-a-propriedade-luxuosa-do-cantor-leonardo-que-entrou-na-lista-do-trabalho-escravo.ghtml>. Acesso em: 04 jan. 2025.

publicações, a saber: a dimensão do corpo/imagem, problematizado por Foucault (1988), cujo corpo magro tem relação com as questões econômicas; a dimensão do consumo, cujos indivíduos são produtos da demanda econômica (Baudrillard, 1973); e a dimensão da família, cujo ser humano tem desde o nascimento até a morte uma dívida moral de sua existência aos seus genitores (Graeber, 2016).

6.1 A DIMENSÃO DO CORPO/IMAGEM

Praias, aniversários, viagens, trabalhos, etc. são os cenários das publicações realizadas pelas influenciadoras desta pesquisa. Entretanto, independente dos ambientes retrocitados, o que fica evidenciado são seus corpos magros e malhados. Das 988 publicações do *feed*, de acordo com recorte da pesquisa, 34,62% envolvem conteúdos relacionados a esse tema, conforme demonstrado no gráfico abaixo.

Gráfico 2 - Gráfico relativo às publicações realizadas por Carol Borba, Gessica Kayanne, Nathália Arcuri e Virgínia Fonseca, referentes ao corpo/imagem.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Como lembra Angeli (2004), diferentes concepções foram criadas acerca do corpo feminino como produto histórico. Um corpo magro, esculpido por meio de práticas de exercícios e cirurgias plásticas, é exigência recente para as mulheres. A mudança da valorização do corpo arredondado para um corpo magro está associada às questões inerentes ao avanço da economia política e do capitalismo, pois esse contexto necessita de corpos ágeis e dóceis (Foucault, 1988). Segundo Maria Del Priore (2000), um corpo gordo, em meados do século passado, era sinal de saúde,

ter um corpo magro era sinal de pobreza e desnutrição. Entre os séculos XVII e XIX, por exemplo, os corpos femininos gordos eram aceitáveis, pois eles eram úteis para a vida doméstica (Freyre, 2000). Com o passar dos anos, o corpo obeso se transforma, deixando de ser pouco apto ao trabalho, para ser incorporado ao mercado (Silva, 2013).

Sem se ater a coincidências, no começo do século XX, as pessoas foram incentivadas a praticar esportes. De lá para cá, houve muitas mudanças. Dentre elas, a desvalorização do corpo gordo ratificado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), definindo a obesidade como doença crônica⁴⁰. Gradativamente, o discurso médico e midiático contribuiu para vincular o corpo magro à saúde, mas foi mais do que isso: esses discursos o ligaram à beleza. Essa valorização de uma estrutura física magra e bela instaurou um culto ao corpo, que deve ser cuidado constantemente. Simultaneamente, estamos em uma época em que a ideia de empresário de si se estabelece, comprometendo-nos em não deixar espaço para a preguiça ou o ócio, em todas as etapas da vida (infância, adolescência, velhice, gestação, passeios, viagens etc.). Desse modo, o corpo deve estar submetido a rotinas de exercícios, dietas da boa forma e cirurgias plásticas estéticas, pois somente assim pode ser “digno de ser visto” como o das influenciadoras digitais aqui pesquisadas.

Para iniciar essa etapa da pesquisa, trazemos abaixo várias imagens apresentadas a partir da captura de tela de fotografias e vídeos, da rede social *Instagram*, das influenciadoras digitais pesquisadas. O recurso de exibir os corpos magros nas redes sociais *online* é ato rotineiro, e a exposição do corpo é a principal informação, cujas influenciadoras parecem estar confortáveis com suas imagens. É evidente que existe um caráter narcisista, discutido por Marilena Chauí (2024). Segundo essa autora, está surgindo uma nova subjetividade, produzida pelo contexto digital, denominada de subjetividade narcisista, dependente, desesperadamente, do olhar alheio, para que garanta sua existência.

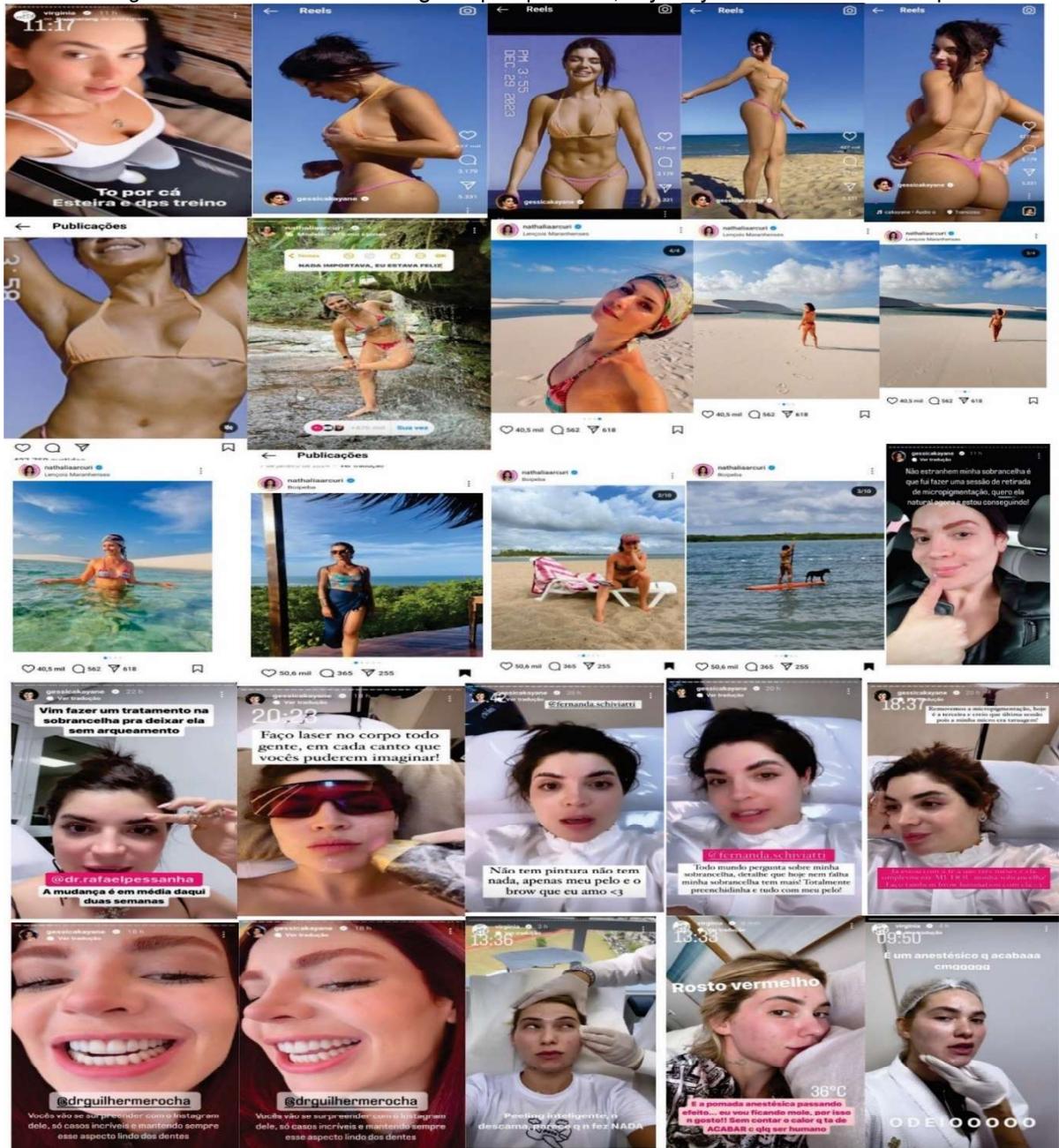
Essa existência vem acrescida de discursos que revelam pessoas comuns à possibilidade da fama, por meio da exposição de si e de suas atividades habituais, como ir à academia, à praia, fazer viagens, etc. As justificativas para essas postagens são diversas. De forma rotineira, incentivam seus seguidores, fazendo

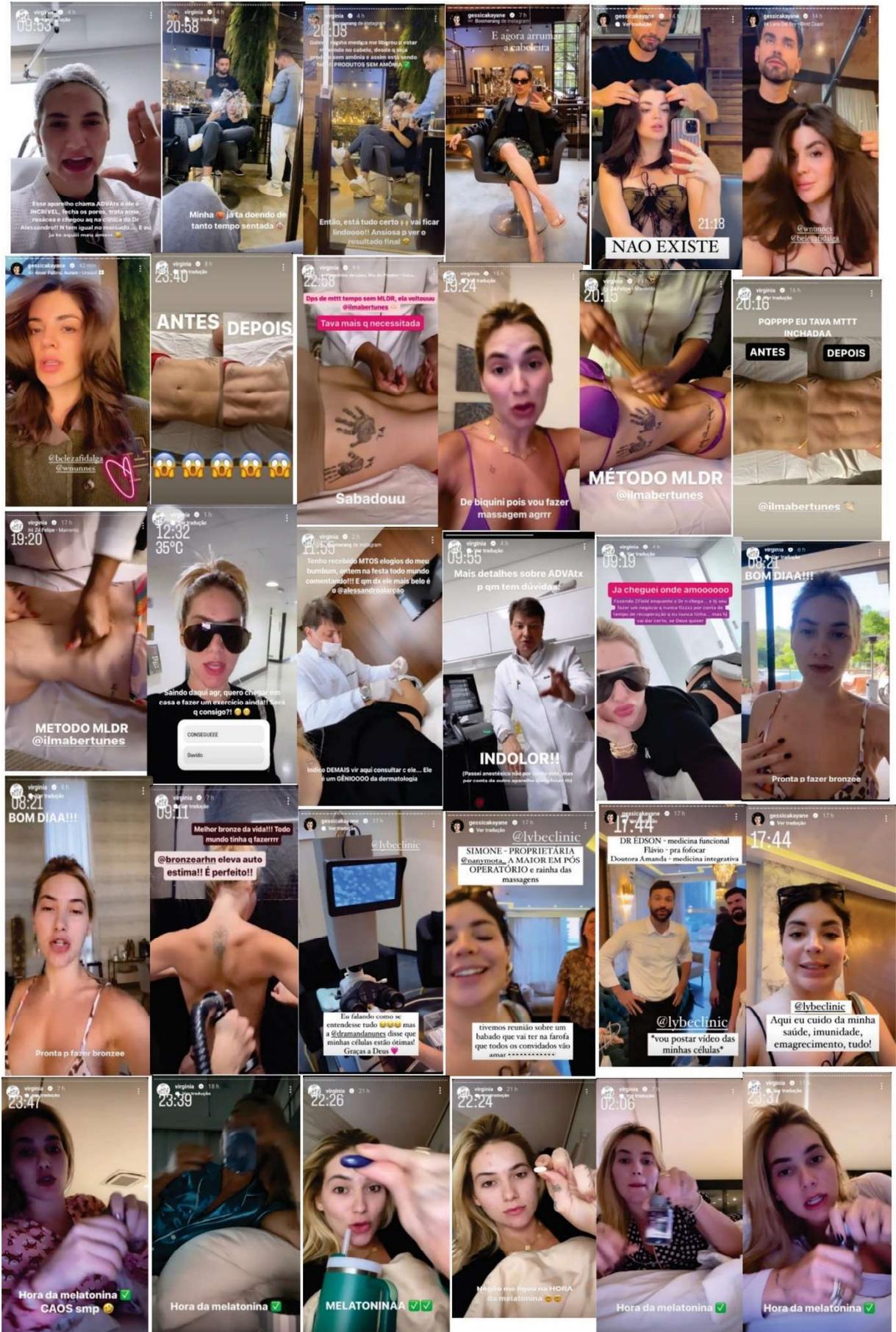
⁴⁰ Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/saps/promocao-da-saude/excesso-de-peso-e-obesidade>. Acesso em: 07 jan. 2025.

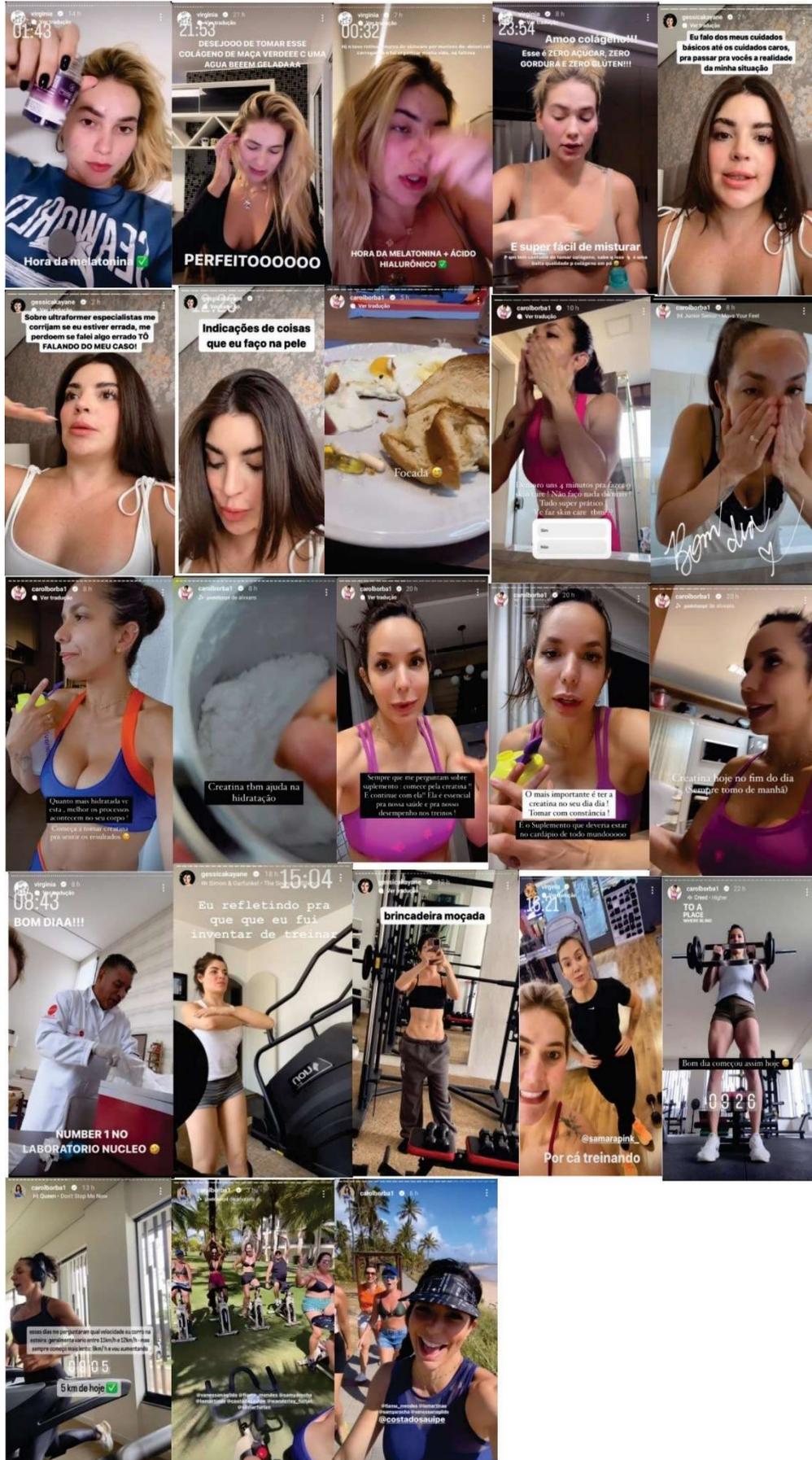
publicidade de produtos e profissionais ligados à parte estética, à atividade física, aos cuidados com a saúde, a viajar e a alimentar-se de forma saudável a seus padrões nutricionais.

A seguir, exibimos imagens, realizadas do *smartphone* da autora, a partir da captura de tela das cenas retiradas dos perfis do *Instagram* dessas influenciadoras digitais. As imagens foram captadas dos *stories* e dos *feed* das páginas de Carol Borba, Gessica Kayanne, Nathalia Arcuri e Virgínia Fonseca. A intenção é demonstrar, de alguma forma, a imensurável quantidade de publicações ligadas à exibição de seus corpos e aos procedimentos aos quais se submetem, para obter determinada imagem.

Quadro 8 – Sequência de captura de tela dos stories e dos feeds, retiradas de fotografias e vídeos do Instagram das influenciadoras digitais pesquisadas, cujo objetivo é exibir seus corpos.







Fonte: Instagram (2023 e 2024).

Além das dezenas de imagens exibidas acima, a seguir são apresentadas as análises da categoria corpo/imagem, além dos resultados obtidos.

Quadro 9 – Sequência de captura de tela dos *stories* do *Instagram* de Virgínia Fonseca, com demonstração de como conciliar uma vida saudável com a de mãe.



Fonte: *Instagram* (2024).

Como se vê, acima, há três cenas retiradas originalmente de um vídeo em movimento do *stories* do *Instagram* de Virgínia Fonseca. A influenciadora digital se inscreve, via cenário imagético, com efeito de honrar seus compromissos. Na primeira imagem, às 6h e 43 minutos, a influenciadora estava pronta para malhar e explicou a seu público que já havia se alimentado; por consequência, o bebê que carregava em seu ventre, também, conforme legenda:

Descrição da cena 1 do Quadro 9:

“Nenem já comeu, agr borá um treinin p mamãe liberar endorfina”

Na sequência, quatro minutos depois, a influenciadora e seu funcionário aparecem, na cena 2, um ao lado do outro. Cada um deles fazendo seus exercícios. Ele é um personagem constante de suas narrativas. Os dois sinalizam com a mão sobre a aprovação daquela situação, fazendo o seguinte comunicado, conforme legenda abaixo:

Descrição da cena 2 do Quadro 9:

“Uma esteirinha p começar”

Na terceira cena, conforme legenda abaixo, Virgínia demonstra sua garra e sacrifício para executar tais atividades:

Descrição da cena 3 do Quadro 9:

“AS VEIASSSSS
saltou.. já sabe
Hj é bíceps e tríceps”

Podemos observar que as cenas representam uma narrativa guiada, conforme a discussão realizada por Freitas (2017), a qual argumenta que o corpo é o protagonista da constituição da subjetividade contemporânea. Nesse entendimento, esses indivíduos são imagens exemplares, capazes de converter as lógicas mercadológicas em práticas visíveis da boa forma. Portanto, a imagem do corpo é central por considerá-la fundamental na construção dos modos de ser e estar do indivíduo, com seu estilo de vida saudável e prática de exercícios físicos, que ganham contornos de capital-competência.

Ainda que seja uma mãe praticando exercícios físicos para cuidar da sua saúde e de seu filho, é possível correlacionar essa atividade física diária ao próprio sucesso que envolve práticas de visibilidade, típicos da atualidade, para manter seu corpo aceitável aos moldes do empresário de si. Além disso, há um investimento relacionado à saúde e à estética, mas, a partir de uma leitura em Stimilli (2014), podemos refletir que ela paga a seu público aflito, em prestações específicas, um padrão que tanto querem. Portanto, a atividade física, nesse caso, molda e esculpe seu corpo para atender às demandas da ideia de empresário de si, com o compromisso moral que tal situação exige. Não se trata apenas de um exercício sobre a vida cotidiana e privada, pois, conforme Foucault (2008a), há mecanismos aplicados à capacidade autorreferencial do ser humano, que buscam valorizar as suas vidas.

Como veremos em outras análises e nas formulações dos textos, a dívida com o corpo é apresentada com regularidade. Assim, ao articular as reflexões teóricas com o que é observado no *Instagram*, as representações imagéticas deste

trabalho retiram imagens e manifestações sobre o corpo magro, esculpido e cuidado, amplamente difundidos pelas influenciadoras digitais pesquisadas, em que o *shape* é percebido como protagonista de um tipo específico de vida.

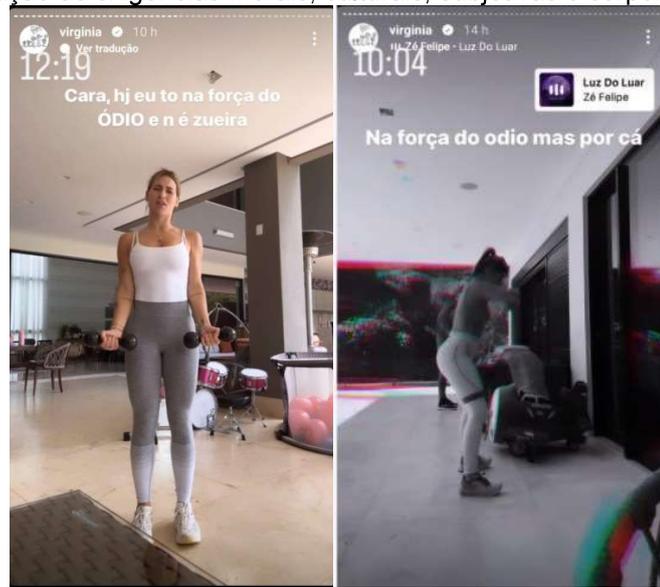
Nessa perspectiva, a partir de uma inspiração Foucaultiana (1984), buscamos entender como esses argumentos são assentados nas subjetividades produzidas, baseadas em circunstâncias exteriores e, também, no interior do próprio sujeito. Analisa-se, então, que os atos realizados e publicados pelas influenciadoras expõem um sujeito que se relaciona consigo mesmo, a partir de um contexto que oportuniza falar de si. Segundo Jacob (2014), nas últimas décadas, é a primeira vez na história ocidental, que o corpo humano é tão medido, fotografado e exposto. Para essa autora, isso se deve, em parte, à facilidade de adquirir *smartphones*, câmeras digitais, etc. Gabriela Moraes⁴¹, mais conhecida como Gabriela Pugliesi, é exemplo para contribuir com este trabalho. Ela foi uma das pioneiras a publicar esse tipo de conteúdo na *internet*. Em 2012, ela postou sua primeira foto de biquini, fazendo exercícios físicos, e o que comia nas marmitas que levava para o trabalho. A partir de então, essas postagens se multiplicaram e a todo instante pessoas publicam suas rotinas saudáveis e utilizam o *Instagram* para esses registros.

Virgínia Fonseca, assim como as outras três influenciadoras digitais, não é personagem famosa da indústria da moda ou do entretenimento. Tal enquadramento poderia definir, portanto, como “pessoas comuns”. No entanto, seus corpos alcançam uma forma esculpida, magra e com tonicidade, atingindo o valor esperado da imagem contemporânea (Freitas, 2017).

Agora, veremos imagens, nos próximos dois quadros, retiradas originalmente de vídeos em movimento dos *stories*, protagonizadas por Virginia Fonseca e Géssica Kayanne, também praticando atividade física, cujas mensagens textuais indicam o sentimento que vivenciam naqueles momentos. As imagens foram obtidas do *smartphone* da autora, a partir da captura de tela das cenas que acompanhavam as legendas.

⁴¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/gabriela-pugliesi-se-diz-pioneira-no-instagram-quando-comecei-ninguem-publicava-rotina-so-tinha-paisagens.ghtml>. Acesso em: 05 nov. 2024.

Quadro 10 – Sequência de captura de tela dos *stories* do *Instagram* de Virgínia Fonseca, demonstrando adequação às exigências morais, culturais, subjetivas e corporais da sociedade atual.



Fonte: *Instagram* (2024).

Descrição da cena 1 do Quadro10:

“Cara, hj eu to na força do ÓDIO e n é zueira”

Descrição da cena 2 do Quadro 10:

“Na força do ódio mas por cá”

Acima temos duas imagens com cerca de dois meses de intervalo entre suas publicações. Virgínia Fonseca reclama, “com ódio”, da “falta” de energia para malhar e manifesta ao seu público, questões sobre as dificuldades físicas que vem enfrentando na gravidez; entretanto com todas as dificuldades dessa etapa da vida, essa rotina não é excluída. O constante desejo/dever de praticar exercícios físicos na gravidez e o dever de se manter, durante a gestação, sob o regime da boa forma, impõe à influenciadora a adequação às exigências morais, culturais, subjetivas e corporais da sociedade atual. A partir de reflexões de Stimilli (2014), essa é uma característica do ser humano contemporâneo, que se enxerga impreterivelmente em dívida com o corpo esculpido e malhado, cujo compromisso surge através de uma falta que não cessa e que nunca deve ser paga, pois o débito é característico ao ser humano como tal.

Se houve momentos em que se aceitava, durante a gravidez, um corpo obeso e inerte, agora esse período se torna mais do que nunca uma fase da vida em que se deve vigiar sua organicidade. Todo esse investimento e compromisso da boa

forma na gravidez evidenciam ideias de que, na atualidade, considerar uma gestação “bem-sucedida” não tem relação apenas com a saúde da criança e da mãe, mas com uma série de compromissos assumidos e que devem ser executados (Freitas, 2017). Ao cumprir diariamente a rotina de treinos, grávida de seu terceiro filho, Virgínia Fonseca quita a nova demanda social: seu corpo grávido, além de magro, está sendo esculpido e dinâmico.

Do mesmo modo de Virginia, Gkay também se compromete. Vejamos o quadro abaixo e a legenda, cujo texto informa sobre o sentimento da influenciadora.

Quadro 11 – Sequência de captura de tela dos vídeos publicados nos stories do *Instagram* de Gkay, demonstrando exercícios físicos realizados, com suposto sofrimento.



Fonte: *Instagram* (2024).

Descrição das quatro cenas do Quadro 11:

“Imagens de dor e sofrimento”

Ao praticar sua rotina de exercícios diários, Gessica se comporta conforme a discussão de Bruno (2004). Segundo essa autora, a almejada visibilidade interior, que tem relação entre os indivíduos e consigo mesmos, ultrapassa a dimensão visual, exigindo adequação à norma e promovendo transformação na interioridade do indivíduo; mas, sobretudo, à visibilidade é preciso somar uma dose de sofrimento onde deve encontrar sua sede, não no corpo, mas na alma. Assim,

[...] fazer sofrer a alma, e não o corpo – eis a lógica de um poder que em vez de negar e reprimir uma individualidade ou subjetividade constituídas constitui uma subjetividade que julga e condena a si mesma” (Bruno, 2004, p. 114-115).

Nesse caso, a dor só é efetiva enquanto derivar de uma culpa de si, cuja dívida nunca cessa, pois não se pode pagar, já que esse débito as constitui como tal. Assim, resta lutar contra a preguiça, mesmo que a dor e o sofrimento adentrem o corpo e a alma, pois é o dever que as define.

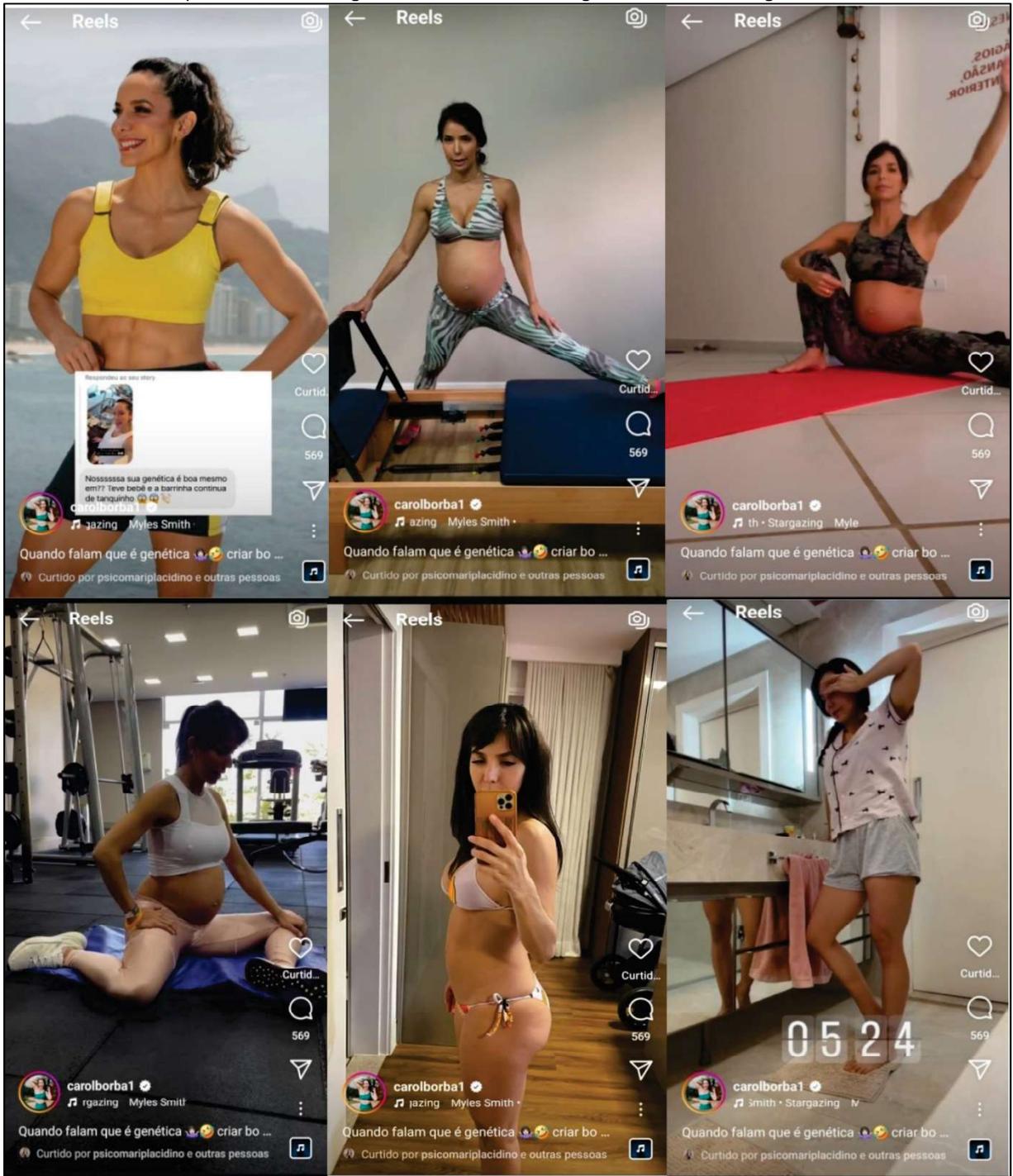
Nesse mesmo contexto sobre a justificativa de sacrifícios, dor e sofrimento, a seguir analisaremos uma sequência discursiva, composta por um texto oral transcrito e extraído originalmente de um vídeo em movimento de cenas do *feed*⁴² da página do *Instagram* de Carol Borba, após a influenciadora ter sua genética elogiada por uma seguidora (fazendo referência ao emagrecimento rápido de Carol Borba, após o nascimento de sua primeira filha). O vídeo foi transcrito integralmente e o texto foi produzido a partir de metodologia livre, segundo interpretação da autora. O som e as imagens foram capturados a partir do *smartphone* da autora, que captou o áudio, realizando a transcrição e as imagens, a partir da captura de tela das cenas que acompanhavam o texto oral:

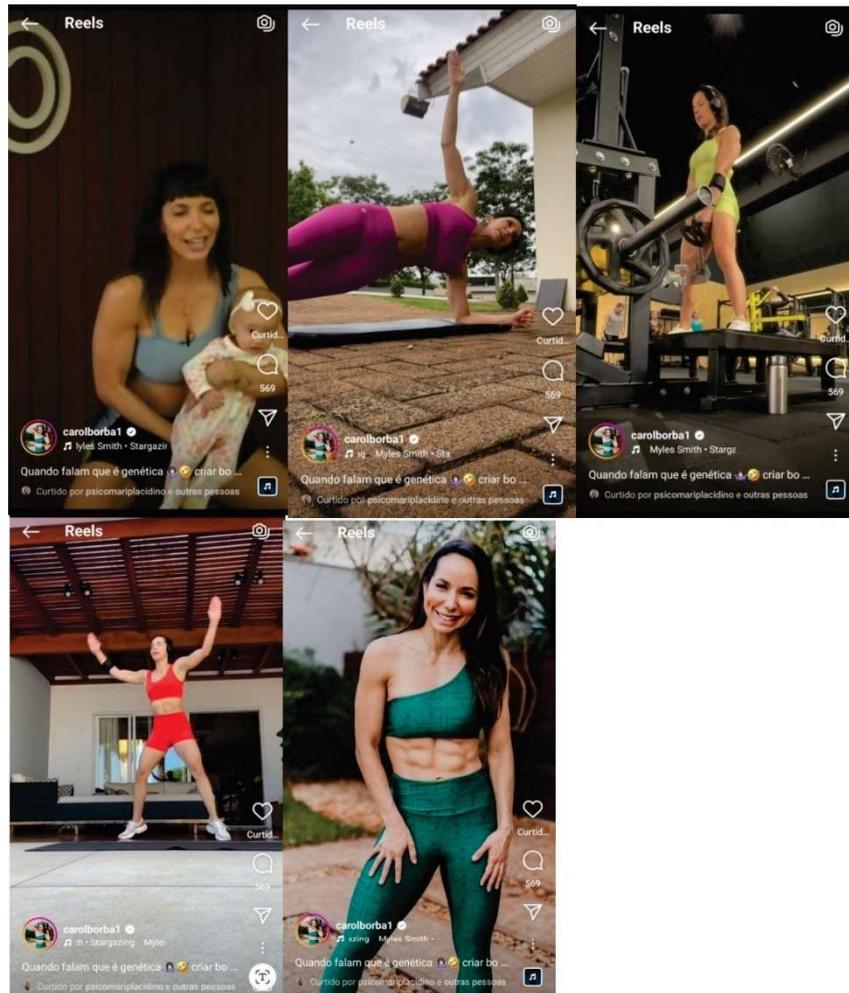
Será que é só genética minha gente? Na medida do possível me movimentei a gestação inteira. Fiz pilates, ioga e tentei não ficar parado em hipótese alguma. Aqui sou eu 20 dias de pós-parto. E o desafio maior foi voltar a me exercitar depois da gestação. Tive que adaptar minha rotina. Começar a acordar muito mais cedo. E criar novos hábitos pra conseguir dar conta de tudo. Inclusive treinando até com a neném quando precisava. Tava flácida. Tava me sentindo muito cansada. Não conseguia fazer os exercícios do jeito que fazia antes. Mas eu não me deixei desanimar. Eu sabia que a força dos meus hábitos iam me levar pro resultado que eu buscava. E foi isso que aconteceu, tô aqui hoje de novo, na minha melhor forma às custas de muita disciplina e dedicação. Então não é só genética. Acredita em mim. Se você se dedicar você chega lá! (Borba, 2024)

Além da transcrição acima, apresentamos o Quadro 12, ilustrando o vídeo publicado por Carol Borba.

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C8A6LtsP5uU/?igsh=aWNhNWdxMzNsaXlx>. Acesso em: 02 jan. 2025.

Quadro 12 – Sequência de captura de tela do vídeo publicado no *feed* do *Instagram* de Carol Borba, respondendo ao elogio recebido de uma seguidora sobre sua genética.





Fonte: Instagram (2024).

Carol Borba aparece em vários ambientes⁴³. Na primeira cena, ela se pergunta se realmente o corpo esculpido dela é somente genética, pois, informa que, na medida do possível, ela se movimentou durante a gestação. Ela teve uma gestação considerada de risco, mas, mesmo assim, escolheu não ficar prostrada durante esse período. Na segunda, terceira e quarta imagens, comunica que mesmo não podendo fazer exercícios que exigiam força, fez *pilates* e *yoga*, buscando não ficar parada em hipótese alguma.

Na sequência, na quinta cena, é apresentada uma imagem da influenciadora, de seu corpo, com 20 dias após o parto. Na sexta cena, Carol Borba se diz cuidar do corpo e de sua rotina familiar com eficiência, adaptando sua rotina, mesmo que isso pudesse sacrificar seu sono para dar conta de tudo. Segundo ela, assim é possível

⁴³ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C8A6LtsP5uU/?igsh=aWNhNWdxMzNsaXlx>. Acesso em: 02 set. 2024.

conciliar essas responsabilidades, para conquistar o corpo “perfeito”. A rotina apresentada ocorre enquanto a maioria das pessoas está lutando contra o sono.

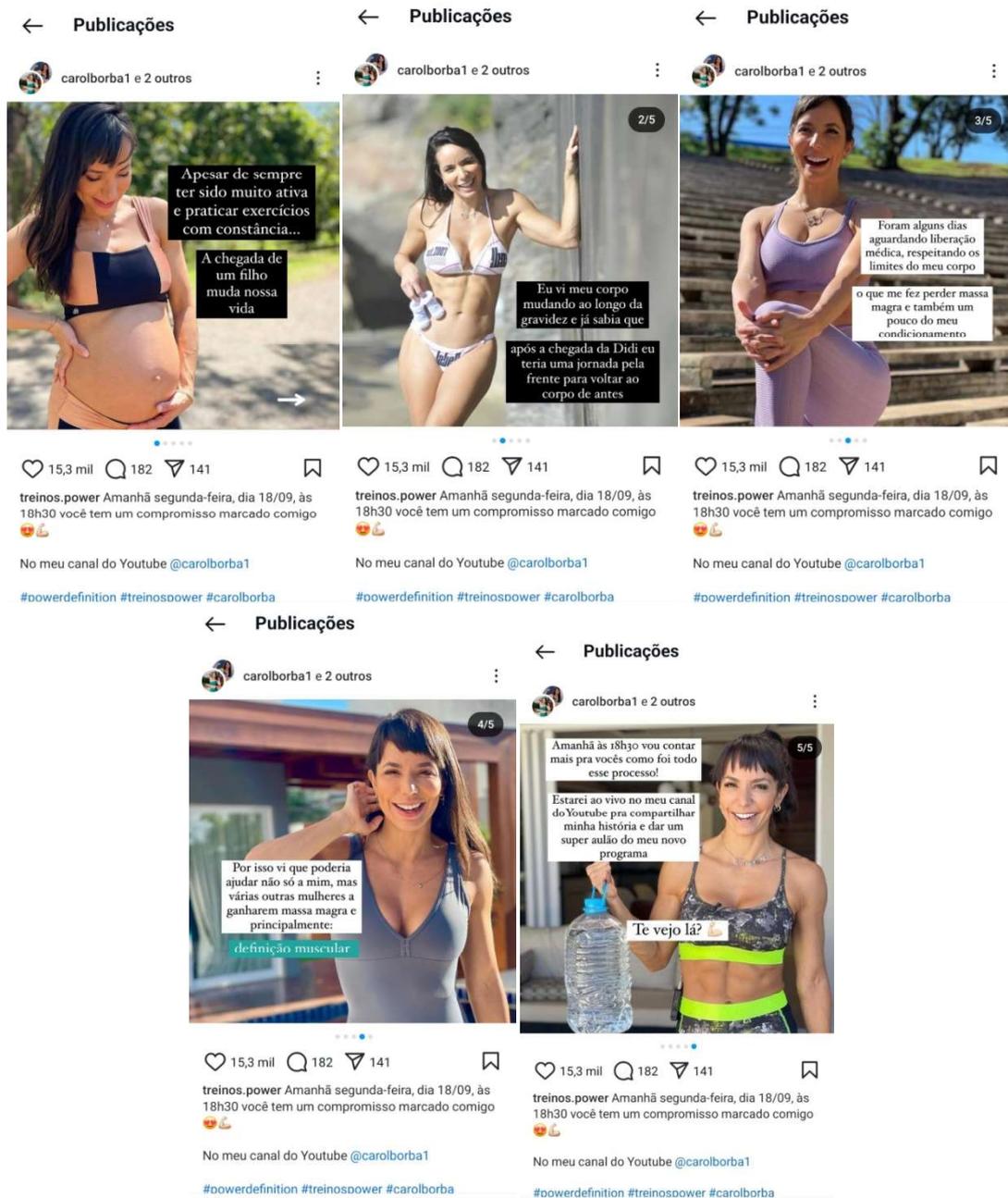
Na sétima cena, justifica-se sobre o desafio de voltar a se exercitar depois da gestação, adaptando sua rotina, e isso inclui acordar muito cedo, criar novos hábitos, cujo objetivo era dar conta de tudo. Inclusive, afirma ter treinado com sua filha toda vez que era preciso, conforme imagem citada. A influenciadora segura sua filha e pratica o exercício de agachamentos.

Ao demonstrar alguns exercícios, conforme cenas 8, 9 e 10, Carol Borba afirma que estava flácida e muito cansada, e seu rendimento relacionado com os esportes não era como antes, mas, mesmo assim, não desanimou, pois ela sabia que a força dos seus hábitos a levaria para um resultado desejado. Ela afirma que isso aconteceu, pois, atualmente, está na sua melhor forma, à custa de muita disciplina e dedicação. Na cena 11, a educadora física afirma, com um sorriso no rosto, que seu corpo delineado não é fruto apenas de sua genética. Ao finalizar o vídeo, pede que seus seguidores acreditem nela, pois basta dedicação, que qualquer pessoa conseguirá chegar lá!

Desse modo, a influenciadora parece querer demonstrar, em alguns segundos, um resumo de todo esforço despendido para reconquistar o corpo esculpido, que foi transformado durante sua gestação. Para alcançar seu objetivo, manifesta, por imagens e texto, seus compromissos, deveres, obstinação, determinação, crença, força, foco e, por fim, seus resultados.

Ainda em relação às análises sob o mesmo contexto da pesquisa, em que se concorda que a dívida se põe à disposição do credor, com um sorriso no rosto, parecendo demonstrar alegria e bem-estar, Carol Borba publica uma sequência de cinco fotos que podem ser observadas no quadro abaixo.

Quadro 13 – Sequência de captura de tela de fotografias publicadas no *feed* do *Instagram* de Carol Borba, justificando os motivos pelo quais a levaram a dar uma pausa nos exercícios físicos durante a gestação.



Fonte: *Instagram* (2024).

Descrição da cena 1 do Quadro 13:

“Apesar de sempre ter sido muito ativa e praticar exercícios com Constância”..
 “A chegada de um filho muda nossa vida”

Descrição da cena 2 do Quadro 13:

“Eu vi meu corpo mudando ao longo da gravidez e já sabia que”

“após a chegada da Didi eu teria uma jornada pela frente para voltar ao corpo de antes”

Descrição da cena 3 do Quadro 13:

“Foram alguns dias aguardando liberação médica, respeitando os limites do meu corpo”

“o que me fez perder massa magra e também um pouco do meu condicionamento”

Descrição da cena 4 do Quadro 13:

“Por isso vi que poderia ajudar não só a mim, mas várias outras mulheres a ganhar massa magra e principalmente:”

“definição muscular”

Descrição da cena 5 do Quadro 13:

“Amanhã às 18h30 vou contar mais pra vocês como foi todo esse processo!”

“Estarei ao vivo no meu canal do YouTube pra compartilhar minha história e dar um super aulão do meu novo programa”

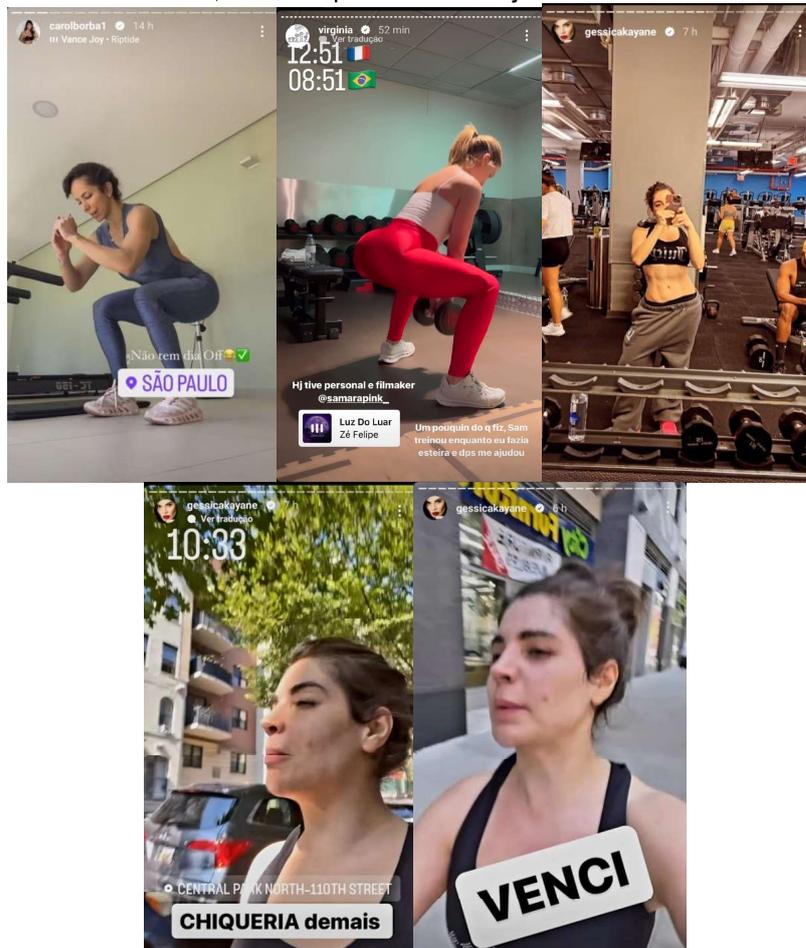
A legenda é informativa e o destaque é a prática de sacrifício exposto. Isso remete para a leitura em Graeber (2016), lembrando-se da divinização durante o período arcaico, onde os indivíduos tinham a obrigação de reembolsar aos deuses e aos seus antepassados, via alma do sacrificado. Nesse contexto sacrificial, precisamos, além de aceitar, também retribuir. Essa reciprocidade, que tem caráter de neutralidade, parece querer suprir algum desequilíbrio suscitado durante a gestação dessa influenciadora. Nessa fase de pós-parto, para tentar balancear seus custos a sua restituição, ela se encontra refém de uma ideia de retribuir para ser recompensada e, assim, essa equação nunca se conclui, porque, agora, segundo Lazzarato (2017), esse Deus é o capital. Aquilo que o credor adianta ao devedor se torna impagável. Carol Borba “se põe ao sacrifício”. Assim, durante sua jornada e respeitando os limites do seu corpo, ela se empenhou para ajudar a si e outras mulheres. Mas como todo devedor tem a obrigação da retribuição, ela compensou criando novas aulas com exercícios físicos, e agora quer a participação de suas seguidoras no seu novo programa de treinamentos físicos. Assim, vincula-se

perpetuamente à ideia dos juros monetários, que parecem ter em consideração o doador, privado daquilo que deu, mas que deve ser devidamente ressarcido. Esse tempo entre a dívida e o seu devido reembolso deve ser recompensado. Nos termos de Lazzarato (2017), o devedor, ao prometer a restituição da obrigação ao credor, empenha algo de que dispõe: o seu tempo. Entretanto, esse tempo não é apenas cronológico, pois toda a sua existência é capturada (Aspis, 2012). Essa argumentação do tempo, central na questão da dívida, conquista a temporalidade da sociedade e o período para quitá-la é ilimitado. Por isso, “a questão do tempo e da duração está no coração da dívida” (Lazzarato, 2017, p. 66). A dívida infinita seria, portanto, o funcionamento geral das dívidas, em que pese sua impossibilidade de pagamento ou perdão. Assim, todas as situações que levam ao endividamento sistemático funcionam como continuidade das obrigações porvir, do trabalho, do tempo e das rendas futuras dos endividados (Faasen, 2020, p. 80).

Virgínia, Gessica e Carol são as personificações do perfil que coloca a vida pessoal dedicada ao desempenho constante, onde a luta e a resistência ocorre internamente dentro de si, ou seja, aquele patrão de si mesmo que coabita em seu interior, executando suas atividades como funcionário e como seu chefe, agindo, simultaneamente.

Vejamos o quadro abaixo, que apresenta essas influenciadoras digitais, retrocitadas, fazendo exercícios físicos, cujas cenas são retiradas de vídeos em movimento dos *stories* do *Instagram*, gerados a partir da captura de tela.

Quadro 14 – Sequência de captura de tela do vídeo publicado nos *stories* do *Instagram* de Carol Borba, Virgínia Fonseca e Gessica Kayane, respectivamente – expondo uma das formas de se exercitar, mesmo quando está viajando a trabalho.



Fonte: *Instagram* (2023).

Pode-se ler na legenda da primeira imagem, o seguinte enunciado:

Descrição da cena 1 do Quadro 14:

“Não tem dia Off”

Logo abaixo da legenda, há a marcação do local em que Carol Borba está se exercitando: São Paulo. Na cena mencionada, as formulações são enunciadas a partir de um sujeito influenciador digital e treinadora física.

Na segunda imagem, Virgínia Fonseca apresenta dois horários e duas bandeiras de países diferentes, para indicar a hora nesses dois países. A partir disso, extrai-se a informação de que Virgínia estava viajando para outro país, pois é hábito dessa influenciadora digital, marcar sua localização e o horário. Sobretudo,

não deixou de praticar atividades físicas. Nessa elaboração, há a declaração, a partir de uma influenciadora digital empresária e gestante. Vejamos a legenda:

Descrição da cena 2 do Quadro 14:

“Hj tive personal e filmmaker @samarapink”
 “um pouquinho do que fiz, Sam treinou enquanto eu fazia esteira e dps me ajudou”

Na sequência, na cena 3, Gessica Kayane publica que está se exercitando. Minutos depois, na cena 4, marca o local de suas postagens: Central Park North – 110 *TH Street* (Nova York) e anuncia:

Descrição da cena 4 do Quadro 14:

“Chiqueira demais”

Depois, também anuncia:

Descrição da cena 5 do Quadro 14:

“Venci”

A realização da prática esportiva ganha sentido e recebe o atributo inspirador do sujeito comprometido. Assim, Carol Borba – que mora na cidade de Curitiba, e nesse dia viajou a trabalho para a cidade de São Paulo; Virgínia Fonseca – que reside no Brasil e, também, viajava a trabalho para a França; e Gessica Kayanne – que também mora no Brasil e viajava para cumprir agenda de trabalho nos Estados Unidos, não deixaram de praticar atividades físicas, tanto na academia quanto pelas ruas daqueles lugares. Portanto, as três influenciadoras, ao praticar com regularidade exercícios físicos, relacionam-se com o efeito da dívida de cuidados com seu corpo.

Ao verificar esse tipo de publicação, que é repetida diariamente em suas redes sociais *online*, essas influenciadoras digitais manifestam a ideia de que cada indivíduo, por si próprio, decide agir de forma deliberada, como se isso fosse algo espontâneo. Elas retratam essas rotinas do mesmo jeito que cada sujeito legitima seus próprios endividamentos, como sendo resultado de uma decisão apenas individual, e que não contou com auxílio de nenhuma instituição (o que hoje é

generalizada pelas redes sociais *online*). Assim, o corpo magro, sarado e esculpido, mostrado para milhares de seguidores ansiosos, a fim de saber detalhes da vida íntima, faz parecer que é modelado, baseado em uma vontade individual.

Para além dos exercícios físicos, essas influenciadoras digitais não se descuidam dos procedimentos estéticos. Abaixo há uma imagem retirada originalmente de um vídeo em movimento dos *stories* do *Instagram* de Gessica Kayanne, na qual um profissional ligado à área da estética explica as técnicas aplicadas.

Na sequência, no quadro abaixo, há 6 cenas. Vejamos as suas respectivas legendas com a sugestão do profissional responsável pelo serviço e a indicação do perfil no *Instagram*, bem como a explicação dos procedimentos estéticos aplicados nela. Rotineiramente, Gessica Kayanne e as demais influenciadoras participam desse tipo de divulgação e quase sempre indicam esses profissionais.

Quadro 15 – Sequência de captura de tela dos vídeos publicados nos stories do Instagram de Gessica Kayanne, demonstrando os procedimentos estéticos no seu rosto.



Fonte: Instagram (2024).

Descrição da cena 1 do Quadro 15:

"Hoje quero falar pra vocês sobre como estou cuidando do meu rosto, pois é uma pergunta MUITO frequente aqui e queremos explicar passo a passo".

Descrição da cena 2 do Quadro 15:

"Hoje vamos mostrar o ULTRAFORMER que é um LASER que melhora a qualidade da pele sem volumizar, não é invasivo e o resultado é maravilhoso!"

“Antes eu estava deformando meu rosto cada vez mais em busca de algo que eu nunca estava satisfeita e hoje me sinto muito melhor cuidando da minha pele sem precisar de tantos exageros e alterações!”

Descrição da cena 3 do Quadro 15:

Prezo hoje em dia pela sutileza e me sinto muito melhor! Faço Lasers para cuidar da minha pele também que antes eu também não tinha esses cuidados que hoje tenho!

“[@dr.rafaelpessanha](#) É incrível e sempre enfatiza o que podemos fazer sem exageros!”

Descrição da cena 4 do Quadro 15:

“GENTE PFVR PRESTEM ATENÇÃO: PREENCIMENTO NÃO É BOTOX!”

“Eu tirei meu preenchimento inteiro e eu tinha em várias partes do rosto e agora não tenho em mais NEHUMA PARTE DO MEU ROSTO!”

Descrição da cena 5 do Quadro 15:

“[@dr.rafaelpessanha](#) Esse é o laser que falamos o ULTRAFORMER”

Descrição da cena 6 do Quadro 15:

“[@dr.rafaelpessanha](#) Você não existe!!!!”

Enquanto o médico explica as técnicas aplicadas ao rosto da influenciadora, há várias legendas nos vídeos publicados, explicando os motivos pelos quais levaram Gêssica a realizar esses procedimentos. Nesse sentido, a relação entre o corpo, a visibilidade e a subjetividade, ganha novos contornos, com as novas formas de comunicar. Para Castells (2001), a *internet* trouxe grandes inovações aos meios de comunicação. Como ela é essencial à atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo alterados pelos usos da *internet*. Tais tecnologias participam de uma transformação de como os indivíduos constituem a si e a seus corpos. Em nossas análises, as influenciadoras digitais vivenciam os benefícios da visibilidade: elas não pagam em dinheiro pelos serviços prestados e pelos produtos comprados. Suas dívidas são reembolsadas num adequado contexto produtivo e competitivo aos

moldes do capital humano. Elas “não reembolsam em dinheiro local, mas em comportamentos, atitudes, maneiras de agir, projetos, engajamentos subjetivos” (Lazzarato, 2011, p. 81).

Além disso, essa influenciadora digital age exemplarmente nos modelos de sujeitos que “investem em si mesmos”, aperfeiçoando e buscando a “melhor versão de si”, a partir do trabalho intenso do cuidado com o corpo e com a imagem, traduzindo uma gestão da vida em modelo de vida empresarial. O fato narrado está em consonância com Dardot e Laval (2016), os quais se referem à produção do indivíduo requerido pela sociedade neoliberal, que procura trabalhar a si mesmo para transformar-se, tornando-se mais eficaz. A partir de reflexões em Lazzarato (2017), essa eficiência gera um endividamento subjetivo, porque implica uma relação de si consigo mesmo, em que o sujeito se torna empresário de si, responsável pela sua imagem e ainda culpado pela sua má gestão de si. Gessica Kayanne parece estar cuidando da sua figura como se estivesse em uma vitrine, entregando ao seu público uma imagem aceita por ele. Assim, se antes precisava de procedimentos estéticos que a deixassem com o rosto “deformado”, agora ela entrega um rosto sem “exageros estéticos”. Nesse contexto, suas imagens se adequam à manutenção dos padrões exigidos para cada momento demandado pelas redes sociais *online*. A medida em que esculpem suas imagens conforme exigência, submetem-se às técnicas que fazem, no contemporâneo, as mulheres, celebridades ou não, mantendo suas audiências fiéis e demonstrando habilidades adaptativas, capacidade de ser aquilo as quais tem o dever de ser: empresárias de si endividadas.

Na sequência da análise das cenas publicadas, apresentaremos uma imagem da captura de tela de uma fotografia retirada do *feed* da rede social *Instagram* de Nathalia Arcuri.

Figura 10 – Imagem relativa à captura de tela de fotografia publicada no *feed* do *Instagram* de Nathalia Arcuri, contemplando uma cachoeira.



Fonte: *Instagram* (2024).

Descrição da Figura 10:

“VOU TE REVELAR OS 3 PRINCIPAIS SEGREDOS DAS MENTES MILIONÁRIAS. CALMA”

A rede social *online* determina que seja publicada apenas uma fotografia por dia no *feed*, para que não ocorra excesso de informação e queda no engajamento. O *feed*⁴⁴ se expande sobre a página inicial do perfil e, para os seguidores, aparecem as novas publicações, não necessariamente na mesma ordem em que foi publicada por seu autor. Não há a possibilidade de escapar das informações ali inscritas, a não ser que se silencie o perfil ou que se desfaça o vínculo. Tanto no *feed* quanto nos *stories* fica reservada a possibilidade para divulgação de anúncios, estando ali disponíveis filtros com estratégia de *marketing*, para promover sua publicidade. Provavelmente, o *feed* seja o local mais importante da rede social *online*, pois o conteúdo postado é observado por pessoas e páginas, além de ser um local de sugestões do algoritmo da plataforma, como publicações recentes. Assim que o usuário acessa a rede social *online*, o *Instagram* coloca no topo as publicações que

⁴⁴ Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-feed-no-instagram-como-funciona-o-algoritmo/>. Acesso em: 29 fev. 2024.

ele pode ter interesse, considerando a data de publicação, as interações anteriores e quem são escolhidas como favorita. Todavia, há a possibilidade de ajustar o *feed* para a ordem cronológica, a fim de receber conteúdos por ordem de publicação.

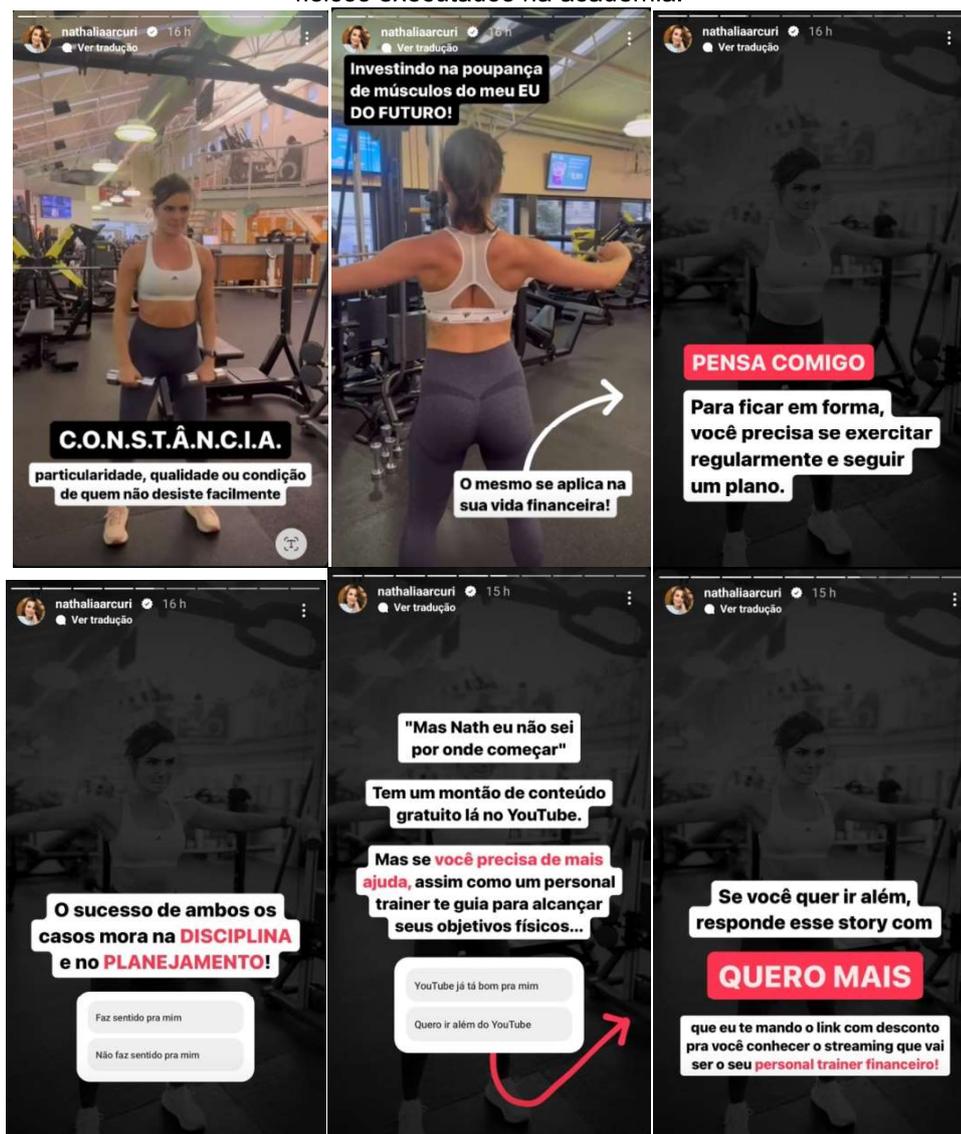
Por isso, os vídeos e as imagens publicadas pelas pessoas que querem engajamento são pensados a partir de um sujeito específico. Na cena acima, Nathalia Arcuri, sentada à frente de uma cachoeira, usando um biquini e mostrando seu corpo magro, faz parte do repertório de imagens comuns ao comportamento de várias pessoas. No entanto, o que torna essa imagem interessante, a ponto de mobilizar mais de 11 mil curtidas e ainda associá-la a uma mente milionária?

Para tentar responder a essa pergunta, problematizamos que o corpo magro é uma peça simbólica do sujeito contemporâneo (como capital). Como é um aparato fundamental de visibilidade, solicitam-se cuidados, a fim de construir um tipo de subjetividade amparada em um empresariamento, cuja “visibilidade e a conexão sem pausa constituem dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo mais sintonizados com os ritmos, os prazeres e as exigências da atualidade” (Sibilia, 2008, p. 20). Assim, esse corpo, além de representar nossas subjetividades, retrata os discursos sobre ele, sobre as verdades, sobre as orientações acerca de como devemos conduzir nossas vidas. No entanto, um corpo magro, mais do que o aspecto físico, traduz verdades relacionadas à saúde, à estética e acima de tudo ao que devemos ter e ser. Segundo Jacob (2014), o sistema cultural para a obtenção do corpo ideal impacta mulheres, que, em virtude dos seus corpos, acham-se em desacordos com o tipo ideal. Concordando com essa afirmação, consideramos, que, ao compartilhar na rede social *online*, o corpo magro, as influenciadoras digitais se submetem a uma busca constante pelo aperfeiçoamento. Esse corpo parece ser um dos principais requisitos para alcançar seus objetivos e sucessos. Nesse entendimento, assim como os recursos financeiros aplicados em fundos de investimento por Nathalia Arcuri, o corpo magro deve arriscar-se, cuidar-se, movimentar-se e proteger-se, pois se ficar parado sua materialidade vai estar vinculada à obesidade, à lentidão, à procrastinação e à preguiça e, dessa forma, poderá perder suas qualidades, não ser tão rentável, e talvez seu capital humano não seja tão útil.

A seguir, o texto anuncia mais do que a imagem é capaz de nos dizer: a narrativa textual parece não ser coerente em relação à imagem. Nathalia Arcuri associa o ato de fazer musculação a investimentos financeiros. Ela irrompe um

sujeito prescritivo. De forma geral, as informações textuais apresentam uma padronização, tanto na forma quanto no conteúdo, confirmando a manutenção do perfil, por meio de um comportamento de sujeito persistente, sendo que sua vida acontece a partir de um sujeito investidor/ poupador.

Quadro 16 – Sequência de captura de tela de vídeos publicados nos *stories* do *Instagram* de Nathalia Arcuri, dialogando sobre investimentos e, simultaneamente, apresentando sequência de exercícios físicos executados na academia.



Fonte: *Instagram* (2024).

Conforme o quadro acima, pode-se ler nas legendas descritas abaixo alguns enunciados. Cada uma das seis imagens foi reproduzida a partir da captura de tela, retiradas de seis vídeos em movimento, publicados nos *stories* do *Instagram* de Nathalia Arcuri.

Descrição da cena 1 do Quadro 16:

“C.O.N.S.T.Â.N.C.I.A”

“Particularidade, qualidade ou condição de quem não desiste facilmente”

Descrição da cena 2 do Quadro 16:

“Investindo na poupança de músculos do meu EU DO FUTURO”

“O mesmo se aplica na sua vida financeira”

Descrição da cena 3 do Quadro 16:

“PENSA COMIGO”

“Para ficar em forma, você precisa se exercitar regularmente e seguir um plano”

Descrição da cena 4 do Quadro 16:

“O sucesso de ambos os casos mora na disciplina”

“Faz sentido pra mim”

“Não faz sentido pra mim”

Descrição da cena 5 do Quadro 16:

“Mas Nath eu não sei por onde começar”

“Tem um montão de conteúdo gratuito La no YouTube”

“Mas se você precisa de mais ajuda, assim como um personal trainer te guia para alcançar seus objetivos físicos...”

“YouTube já ta bom pra mim”

“Quero ir além do YouTube”

Descrição da cena 6 do Quadro 16:

“Se você quer ir além responde esse histories com QUERO MAIS”

“Que eu te mando um link com desconto pra você conhecer o streaming que vai ser o seu personal trainer financeiro”

Nessa narrativa visual, reconhecemos traços do empresário e do endividamento, nas práticas acima apresentadas. A fronteira entre essa dimensão e o tipo de endividamento não é fechada, ou seja, muitas vezes ela se encontra

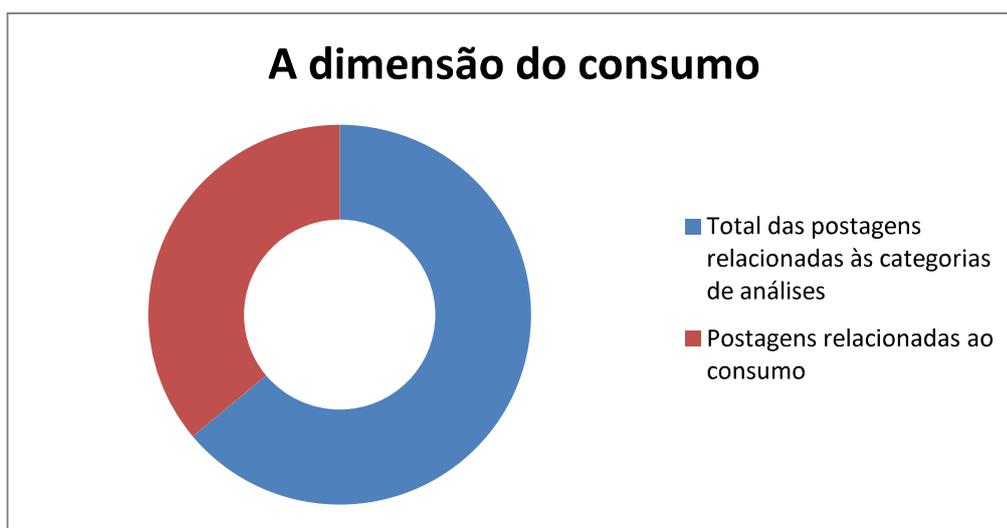
sobrepostas umas às outras. Mais do que encontrar convergências e divergências, queremos o contexto da construção da ideia do empresário de si endividado, levando em conta suas narrativas. No que concerne ao contexto, acreditamos haver uma forte relação com as novas formas de ser e estar no mundo. Essa ideia é instituída como práticas legítimas, relacionadas à produtividade e ao alto desempenho, subordinando os indivíduos a novas finalidades de endividamento. Segundo Rabinow (1999), a sociabilidade está orientada nas performances corporais, diferente de como era nos últimos séculos, cujos parâmetros estavam orientados para a raça, a política, o poder econômico e a afinidade. Agora, as práticas (promovidas pelas influenciadoras digitais), que supõem exercícios físicos, dietas e procedimento estéticos, voltam-se para alcançar a imagem do desenvolvimento atual. Também, é por meio do desenvolvimento carnal, que “finalmente se chegará ao sucesso”. Portanto, não importa que para “chegar lá” seja necessário ultrapassar qualquer obstáculo, sofrimento, culpa, medo. O que realmente importa são os modelos exemplares de investimento em si, conforme os modelos de investimentos financeiros, aperfeiçoando suas técnicas e buscando as “melhores versões de seus corpos”, a partir do trabalho constante da “boa forma”.

Não por acaso, o corpo magro dessas influenciadoras digitais aparece frequentemente como um produto que merece receber investimento, tornando-se, inclusive, artefato de sobrevivência financeira, pois é por meio deles que conquistam suas visibilidades, o engajamento, os seguidores e a publicidade. Assim, como percebe Foucault (2008a, p. 316), no neoliberalismo os cuidados relativos à saúde dos indivíduos são pensados “como elementos a partir dos quais o capital humano poderá primeiro ser melhorado, segundo ser conservado e utilizado pelo maior tempo possível”. Em alguma medida, esse artefato vendido por Nathalia Arcuri se configura como uma espécie de posicionamento social, que lhe permite fazer parte do mercado, além de proporcionar que esse corpo se exercite, esforce-se, não desista, empenhe-se, enquanto “capital-competência”, devendo ser constantemente desenvolvido e aprimorado. O empresário de si é feito, não nasce como tal; ele age nas circunstâncias repletas de riscos, mudanças e exigências desmedidas e perpétuas. Dito de outra forma, os indivíduos perseguem aquilo que acreditam serem seus próprios objetivos, mas, sem perceber, veem-se seduzidos pelo jogo do crescimento econômico, aderindo, se quiserem prosperar, o aumento de crédito e o

dever de pagá-lo. Assim, há uma homogeneidade relativa à forma de práticas entre indivíduos e empresas.

6.2 A DIMENSÃO DO CONSUMO

Gráfico 3 – Gráfico de publicações realizadas por Carol Borba, Gessica Kayanne, Nathália Arcuri e Virgínia Fonseca, referentes ao consumo.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Das 988 publicações do *feed*, conforme recorte da pesquisa, 56,38% envolvem conteúdos relacionados ao consumo. Diante disso, o gráfico acima demonstra que as influenciadoras digitais, que são o objeto da pesquisa, constituem-se discursivamente como um tipo específico de profissionais que “comercializam e espetacularizam sua imagem e vida, em consonância com certos valores disseminados na cultura da atualidade” (Sperg, 2020, p. 14). A partir desse contexto, Castells (2001) afirma que o surgimento de novas comunidades virtuais, via *internet*, faz surgir uma nova cultura, mediada pelos interesses sociais, políticos e por estratégias de negócios (Castells, 2001).

Na busca por aprimorar o olhar sob o recorte da pesquisa, a partir do ambiente das redes sociais *online*, entendemos, que, nesses espaços, são criados conteúdos capazes de gerar um valor exercendo influência sobre o público e, assim, tornando-se sua própria marca, com seus valores próprios. Tal processo determina competência para a legitimação da sua importância e o prestígio daquilo que divulga (Sperg, 2020). Sendo assim, como discutidas na seção anterior, as novas formas de

tornar indivíduos comuns em celebridades são promovidas por narrativas relativas à visibilidade, por meio da exposição de si. Sobre esse fato, a celebridade da *internet* se constitui numa mercadoria exposta à venda. Bauman (2008) nos alertou sobre esse funcionamento, afirmando que as pessoas estão se tornando mercadorias. Para compreender a fluidez atual, não devemos olhar para o ato do consumo como uma coisa isolada, uma aquisição ou um ato cotidiano do comércio, mas devemos observar as transitoriedades, as efemeridades e as complexidades que vivemos na contemporaneidade (Bauman, 2001, 2008; Lipovetsky, 2007).

Assim, a difusão de estilo de vida e a exaltação ao consumo constituem modelos ideais para a coletividade intensificada pela midiatização de pessoas comuns em celebridade, sobretudo na difusão desse modo de ser famoso, cuja intimidade e toda forma de consumo é exibida a qualquer interessado nela. Isso não é algo singular, mas uma característica dos sujeitos que habitam as redes sociais *online*. As vitrines digitais incentivam a produção para além do entretenimento do audiovisual, e essa exposição ininterrupta faz parte do roteiro da vida das influenciadoras digitais.

Sibilia (2007, 2008) comenta que as vendas de biografias aumentam no mundo inteiro, evidenciando o forte interesse pelas vidas reais, mesmo que não sejam de figuras ilustres, apontando para uma singular tendência contemporânea. Basta apenas que elas sejam consideradas reais, verdadeiras e autênticas, enfim, vidas vividas.

O surgimento dessas “celebridades” e a importância dos seus conteúdos disponibilizados diariamente evidenciam a comercialização de vidas, expostas e vendidas nas prateleiras das plataformas digitais, que se tornam manuais e referências de boas práticas de como devemos ser. Segundo Ehrenberg (2010), em 1995 começou a corrida pela oferta de relevância pessoal. Foi nesse período que a *internet*, que conhecemos atualmente, foi moldada. Anteriormente, era necessário dizer aos nossos amigos o que estávamos fazendo e no que estávamos interessados. Assim que o *Facebook* foi criado, de um dia para o outro, começamos a acessar um jornal personalizado com notícias sobre nossos amigos. Os usuários do *Facebook*, em 2006, postavam bilhões de conteúdos, contendo informações banais do dia a dia. Com esse formato, havia um encorajamento aos usuários para que fornecessem cada vez mais dados à empresa. O *Facebook* tinha a maior coleção de fotografias do mundo.

Além de apresentar constantemente um corpo considerado ideal para a atualidade, uma das performances das influenciadoras digitais é exibi-lo lado a lado de seus produtos. Na fotografia abaixo, reproduzida a partir da captura de tela retirada do *feed* do *Instagram* de Virginia Fonseca, ela divide espaço com o protetor solar. A empresária não apenas precisa divulgar a marca ou o produto, mas, também, equipara-se a ele, a fim de obter atenção e atrair demandas.

Figura 11 – Imagem de captura de tela de fotografia publicada no *feed* do *Instagram* de Virginia Fonseca, lançando um produto e a si mesma como se uma mercadoria fosse.



Fonte: *Instagram* (2023).

Atrelada às representações estéticas, que se intensifica ao estilo de vida voltado ao consumo, protagonizado pelas influenciadoras digitais, Virginia apresenta seu protetor solar e informa que está disponível para todas as clientes, conforme legenda:

Descrição da Figura 11:

“Finalmente lançamos nosso protetor solar esperei taaaanto por esse momento e ficou ainda melhor do q eu esperava!!! Ja disponível p todas nossas clientes e na compra do protetor com mais \$1 vc leva qualquer perfume (válido apenas 1 por CPF) link na bio”

Logo após essa explicação, abaixo da fotografia, há uma descrição contendo todos os benefícios do produto como fator de proteção e hidratação da pele, seguido pela seguinte prescrição:

Descrição da Figura 11:

“Aproveitem pq o verãoãõ ta aiiii e bora nos proteger do sol”

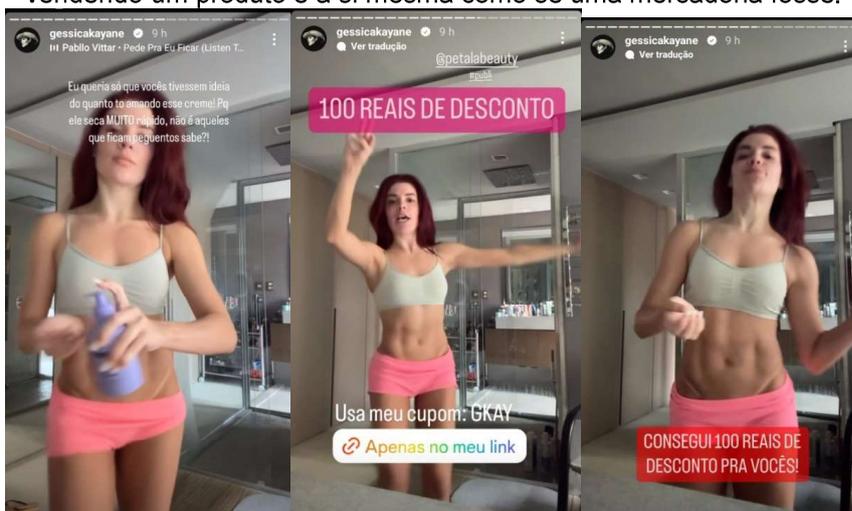
Nessa formulação envolvida pela publicidade, Virgínia se apresenta sentada à beira da piscina, de biquini, exibindo seu corpo magro, malhado e esculpido por cirurgias plásticas, exercícios físicos e procedimentos estéticos em geral. Ao divulgar o produto, comenta sobre os atributos do protetor solar, exaltando suas expectativas superadas. Entretanto, ocorre um processo de subjetivação, pois há a oferta e a venda de mercadorias, mas existe, também, o oferecimento de símbolos responsáveis pela construção da identidade, apresentados concomitantemente ao produto. Essa dinâmica se dá pelo viés da subjetividade (Retondar, 2009).

A postura corporal de Virgínia é revestida de performance, isto é, foi um registro deliberado, refletido, calculado, não foi algo espontâneo. Parece evidente a intenção da pose e a atenção à estética. Virgínia está na sua piscina pessoal, lugar onde costuma se divertir com a família. Trata-se de um ambiente pessoal e, de certa forma, envolve intimidade. Portanto, como afirmado acima, essa publicação é reflexo dos novos arquétipos de consumo, e a linguagem corporal confunde o expectador. Apesar de a legenda fazer referências apenas ao protetor solar, não é possível saber quem está em exibição: se Virgínia, se o protetor solar, ou se os dois. Embora a evidência esteja projetada ao protetor solar, a linguagem corporal sugere que o foco está relacionado a seu corpo. É o tipo de produção que não deixa claro qual é a exibição de uma situação, sobretudo o que é possível extrair, é a simultaneidade da exposição das mercadorias.

Tal exposição, aprovada pelo público, destaca-se. Ao apresentar essa ambiguidade, é possível olhar a partir da economia e da subjetividade. Conforme a tese de Lazzarato (2017), elas agem mutuamente. Nessa publicação, não só a economia produz determinados sujeitos, como eles, também, precisam validar o modelo econômico, porque, caso não haja adesão, poderá se verificar o fracasso desse modelo. Nesse sentido, o que o consumo explora já não é a capacidade de satisfação de necessidades básicas (Bauman, 2008), mas o modo de existência daqueles que estão inseridos nessa lógica.

Apresentaremos mais uma postagem, de acordo com a anterior, cujo corpo é evidenciado, confundindo o seguidor. Conforme é possível observar na legenda, a influenciadora digital alude o creme corporal, mas novamente a linguagem corporal suscita um enfoque a seu corpo. Dessa vez, a influenciadora digital não é Virginia Fonseca, mas Gessica Kayanne.

Quadro 17 – Captura de tela dos vídeos publicados nos *stories* do *Instagram* de Gessica Kayanne, vendendo um produto e a si mesma como se uma mercadoria fosse.



Fonte: *Instagram* (2024).

Descrição da cena 1 do Quadro 17:

Eu queria que vocês tivessem ideia do quanto to amando esse creme! Pq ele seca MUITO rápido não é aquele que ficam peguentos sabe?!

Descrição da cena 2 do Quadro 17:

CONSEGUI 100 REAIS DE
DESCONTOS PRA VOCÊS

Descrição da cena 3 do Quadro 17:

@pretalabeauty
#publi
100 REAIS DE DESCONTO
Usa meu cupom: GKAY
Apenas no meu link

Na contemporaneidade, conforme legendas e imagens acima apresentadas, não importa mais apenas saber qual é a utilidade de um determinado produto e se os produtos servem para aquilo que foram produzidos. Agora, eles precisam, também, serem utilizados por um determinado padrão de corpo, ou para aquelas pessoas que se identificam com ele e, com isso, recheado de expectativas. Os *posts* de Virgínia Fonseca e Gessica Kayanne chegam aos seus seguidores como alguém que está comercializando não só um produto, mas um estilo de vida. Conforme Baudrillard (1995), elas utilizam o consumo como forma de comunicação e, assim, comunicam seus próprios valores.

A dimensão do consumo parece ser um eficiente recurso para a economia de mercado, visto que as técnicas utilizadas possuem o objetivo de atrair o consumo de bens materiais e imateriais, este último representado pelo bem-estar, desejo pelo consumo constante e compromisso moral construído por meio das linhas de endividamento constante.

Conforme referido por Deleuze (2000), a subjetividade ganha destaque na sociedade do controle, pois agora se atua nos desejos, num terreno onde a produção e o consumo são pilares. Assim, temos o crescimento de uma maneira de ser sem abandonar a autorresponsabilização inerente ao empresariamento de si, relativo ao *ethos* neoliberal de valorização econômica e consumo, o que nos aponta para vidas que parecem ser controladas por relações de desejo e consumo, onde a economia de mercado é fundamental à manutenção dos preceitos econômicos, cujo indivíduo de desempenho competitivo e bem-sucedido habita esse tempo (Corrêa, 2019).

Ao tomar como referência a sociedade dos consumidores, discutida por Bauman (2008) e Baudrillard (1995), trazemos a posição subjetiva do homem endividado e do empresário de si na contemporaneidade. Se olharmos para a sociedade dos consumidores, a partir da referência da dívida, devemos pensar que se você não puder pagar você deve; mas se puder, também deve. Assim, o ato de consumir se volta à crença subjetiva fundada no desejo capturado pelo crédito. Baseado no referencial teórico, além de haver um investimento relacionado à saúde e à estética, elas vendem a si mesmas e os produtos que publicam. As influenciadoras digitais atendem às reivindicações, tanto da ideia de empresário de si como a do homem endividado, porque há bastante tempo não se trata mais do exercício sobre a vida cotidiana, mas à capacidade autorreferencial do ser humano

que busca valorizar a sua vida em um débito constante. Um dos produtos que Virgínia Fonseca vende é o pré-treino⁴⁵. Vejamos abaixo uma imagem retirada de uma fotografia dos *stories* da rede social *Instagram* dela, captada por *printscreens*.

Figura 12 – Imagem de captura de tela de fotografia publicada nos *stories* do *Instagram* de Virgínia Fonseca, comunicando sua condição física.



Fonte: *Instagram* (2024).

A influenciadora está centralizada na fotografia, sua imagem está revestida, fazendo referência a uma cara de palhaço. O texto verbal que legenda a publicação é:

Descrição da Figura 12:

“Ensaio p fazer um treino viu vei”

“Desanimadassa”

“Precisava de um pré treino bixo”

⁴⁵ Os suplementos pré-treinos são compostos por proteínas e aminoácidos que fornecem mais energia aos músculos e, conseqüentemente, ajudam no aumento da disposição na hora dos treinos. Além disso, auxiliam no aumento do rendimento esportivo e na queima de tecido adiposo, ou seja, na queima de gordura corporal. Disponível: <https://saudeguia.com/pre-treino-para-que-serve/>. Acesso em: 02 jan. 2025.

Em momento algum a influenciadora se apresenta ingerindo esse produto, ou com algum enfoque publicitário. Embora não haja uma declaração de que se trate de uma propaganda, a imagem evidencia uma performance publicitária. Da mesma forma que Virginia, Gessica Kayanne realiza similar publicação. Como os influenciadores digitais procuram transmitir informações de produtos ou serviços que estejam ligados ao seu perfil, Gkay não faz referência sobre a marca dos itens que publicou, embora já esteja explícita na imagem. Vejamos:

Quadro 18 – Sequência de captura de tela de fotografias publicadas nos *stories* do *Instagram* de Gessica Kayane, manifestando o consumo.



Fonte: *Instagram* (2023).

Essas imagens são diferentes do modelo da televisão, do cartaz, do panfleto ou da revista. Elas estão inseridas em outro contexto. A protagonista que vende o produto é a mesma que administra sua página e que publica o seu cotidiano. Assim, faz funcionar a forma naturalizada da combinação entre as cenas vividas e a publicidade. Desse modo, as narrativas se combinam como se fossem os mesmos textos. As formulações, nesse espaço, estruturam-se em torno da projeção de um imaginário da vida cotidiana do influenciador digital. Isso porque a vida apresentada

como “real” é entrelaçada por diversidades de fatos que não podem ter roteiro pronto da mesma maneira que a televisão, que um panfleto ou que uma revista. Fischer (1999) argumenta sobre a produção de identidades, promovidas pelo consumo: não é sobre comprar ou vender objetos, mas da experiência constante de dar valor a esse ato (alegria, angústia, felicidade, tristeza, satisfação).

De forma geral, as duas publicações parecem dizer mais sobre elas mesmas do que sobre seus consumos propriamente ditos e revelam o quanto elas próprias, aos poucos, vão se transformando num produto. Há, então, nesse contexto, a sobreposição entre o sujeito, o consumo e a empresa. Assim, a

[...] subjetividade deve ser transformada, dotando-o de poder de gestão das informações e de tomada de decisões. É mais do que evidente o quanto tudo isso tem a ver com as pedagogias que se autoproclamam incentivadoras do empresariamento de si mesmo (Veiga-Neto, n.p., 2013).

Como Mutz (2013) afirma, parte da ideia da pedagogização do consumo deve ser considerada uma marca neoliberal, na medida em que se aprende durante a vida e concebe o eu consumidor como empresário de si. Entretanto,

[...] o que é fundamental para o funcionamento da economia capitalista não é, portanto, apenas a produção, a troca e a apropriação de bens e riquezas como posse acumulativa, mas afinal de contas estática, mas sim a circulação dos mesmos num movimento contínuo e auto-referencial, que não encontra outro fim senão em si mesmo. Uma racionalidade instrumental e aquisitiva voltada para a acumulação e a posse pessoal não basta, sozinha, para sustentar e alimentar a existência do capital, cuja lógica fundamental é aquela “ilógica” do lucro fim em si mesmo (Stimilli, 2014, p. 251).

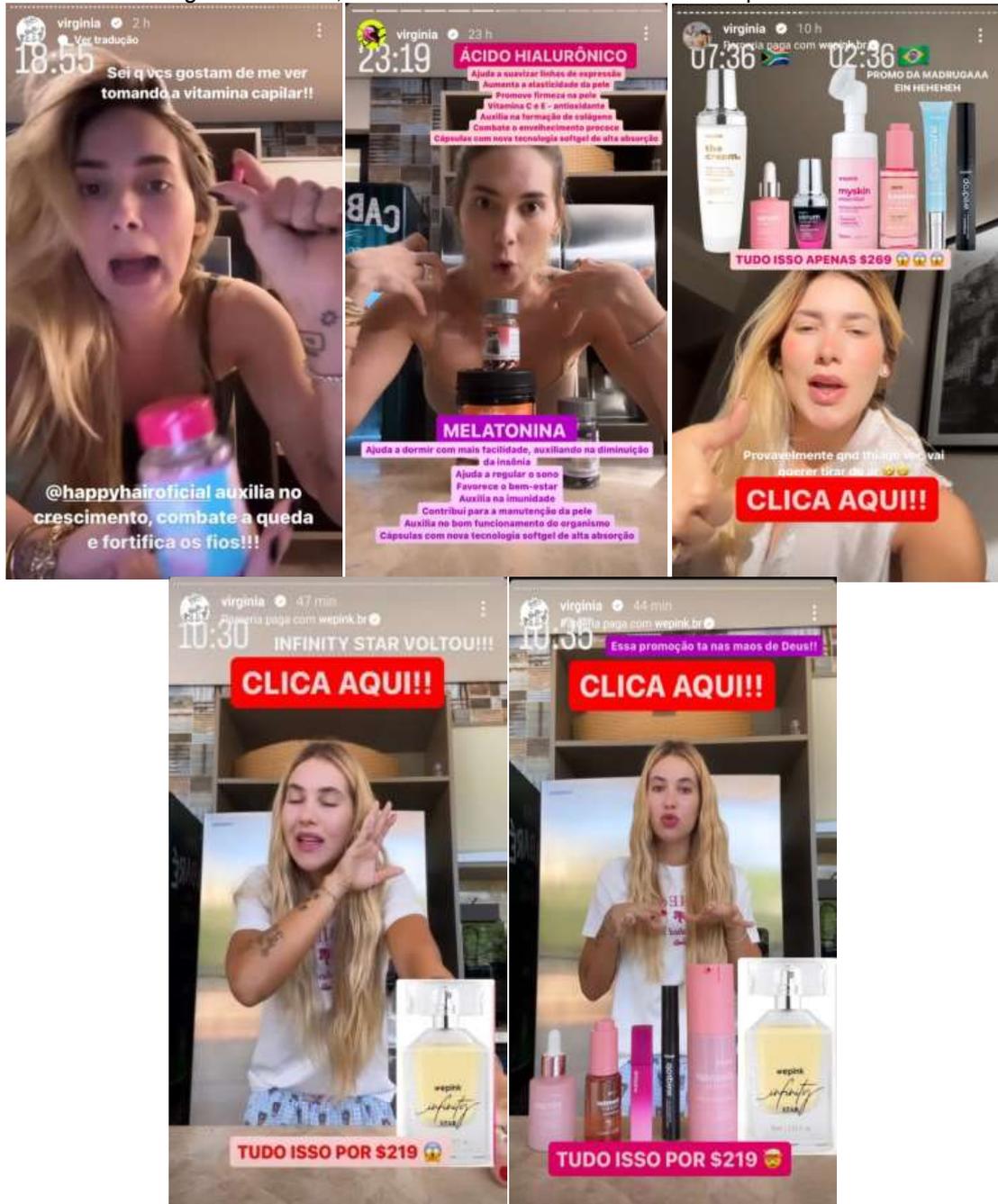
Para essa autora, a acumulação não surge apenas do ato da posse de algo. Para que isso ocorra, é necessário um elo entre crédito e débito. A variação entre ambos é diretamente proporcional. Se um aumenta, automaticamente o outro também, e a afirmação inversa é verdadeira. Nessa situação, toda movimentação tem como objetivo o fim em si mesmo, pois a acumulação e o endividamento são a base dessa organização, existindo uma forma de fé alimentada de uma prática relacional entre crédito, débito e capital. Desse modo, “a circulação fim em si mesma que produz lucro e acumulação é um movimento a que se deve dar crédito, em que se deve crer. Uma adesão absoluta da vida de cada um” (Stimilli, 2014, p. 254).

Nesse contexto, não nos debruçamos apenas em observar a vida que essas influenciadoras digitais vendem, cujo objetivo é apresentar suas rotinas escoltadas por consumos frívolos transformados em necessário. Motivados por Foucault (2008a), observamos a capacidade da influenciadora de se autorreferenciar, ao esculpir a sua vida conforme as técnicas governamentais discutidas por ele. Ademais, Stimilli (2014) lembra que há um nexo entre os desenvolvimentos recentes – daquilo que se refere a produções contemporâneas, maximizando o útil capaz de investimentos constantes sobre a própria vida do indivíduo, refletindo naquilo que é comum – com as manifestações primárias do capitalismo.

Nesse sentido, o que está em jogo na dimensão do consumo a que está destinada atualmente a produção capitalista é um prazer em si mesmo, que, em vez de ter a intenção na satisfação das necessidades, transforma-se num sentido de satisfazer desejos criados, e a cada objeto comprado, assim como a lógica da dívida, o item tem a função de fomentar ainda mais essa “necessidade”. É uma insatisfação que nunca é extinta. Assim como abordado por Stimilli (2014), o que importa não é a posse definitiva, mas se trata da possibilidade de lançar-se naquilo que é variável para atender o fim em si mesmo, construindo e governando os desejos. Essa forma autônoma das construções dos desejos caracteriza as atuais modalidades econômicas, invadindo num processo infinito de investimento da própria vida. Sendo o indivíduo constituído pela falta, o consumo coincide numa vida permanentemente em débito. Assim, os sacrifícios exigidos enquanto consumidores não interessam para corrigir ou acabar, mas antes de tudo, servem para serem reproduzidos. Por isso, nessas circunstâncias, a dimensão do consumo é indispensável para o atual cenário social, econômico e cultural. De acordo com Baudrillard (1995), o consumo tem valor somente quando interage com o mundo, podendo ser entendido como uma forma de comunicar os próprios valores. Trata-se dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles (Baudrillard, 1973). Segundo Onofre (2021), a posição do consumidor, em uma sociedade regida pelo consumo, é comercializada.

Diferentemente das publicações anteriores, o quadro abaixo remete a uma mensagem clara sobre venda de produtos. As imagens foram captadas a partir da captura de tela do celular da autora, em diversos momentos, conforme o período determinado pelo recorte da pesquisa. Vejamos:

Quadro 19 – Sequência de captura de tela dos vídeos publicados nos stories do Instagram de Virgínia Fonseca, onde a influenciadora oferece vários produtos.



Fonte: Instagram (2023 e 2024).

Descrição da cena 1 do Quadro 19:

“Sei que vocês gostam de me ver tomando a vitamina capilar!!”

“@happyhairoficial auxilia no crescimento, combate a queda e fortifica os fios”

Descrição da cena 2 do Quadro 19:

“ÁCIDO HIALURÔNICO

Ajuda a suavizar linhas de expressão

Aumenta a elasticidade da pele

Promove firmeza na pele

Vitamina C e E – antioxidante

Auxilia na Formação de Colágeno

Combate o envelhecimento precoce

Cápsulas com nova tecnologia softgel de alta absorção

MELATONINA

Ajuda a dormir com mais facilidade, auxiliando na diminuição da insônia

Ajuda a regular o sono

Favorece o bem estar

Auxilia na imunidade

Contribui para a manutenção da pele

Auxilia no bom funcionamento do organismo

Cápsulas com nova tecnologia softgel de alta absorção”

Descrição da cena 3 do Quadro 19:

“PROMO DA MADRUGAAA

EIN HEHEHEH

TUDO ISSO APENAS \$269

Provavelmente quando Thiago ver vai querer tirar do ar

CLICA AQUI!!”

Descrição da cena 4 do Quadro 19:

“INFINITY STAR VOLTOU !!!

CLICA AQUI!!

TUDO ISSO POR \$219”

Descrição da cena 5 do Quadro 19:

“Essa promoção tá nas mãos de Deus!!

CLICA AQUI

TUDO ISSO POR \$219”

Nesses registros, mais uma vez, nota-se a pretensão em comunicar uma ideia de naturalidade e espontaneidade. Percebe-se o evidente apelo ao universo da publicidade de itens relacionados ao autocuidado, sobretudo, à divulgação daquilo que a empresa dessa influenciadora vende. É notória que a ênfase está na legenda. Virgínia resume as melhores características dos produtos, indicando todos seus benefícios. Esses itens de autocuidado protagonizam as cenas e, supostamente, há uma piedade da influenciadora, buscando descontos favoráveis a seus clientes. Contudo, existe a dimensão do consumo repleta de significados, que envolvem, sobretudo, a posição de Virgínia. Nesse contexto, foi estabelecido o compromisso com o autocuidado pela preferência estética e pelas possibilidades de apresentar as melhores ofertas a seu público.

Além desses momentos, no quadro abaixo, a narrativa se repete, mas em contexto diferente, pois, dessa vez, Virgínia está vendendo suplementos variados.

Quadro 20 – Captura de tela dos vídeos publicados nos *stories* do *Instagram* de Virgínia Fonseca, apresentando produtos que a empresária e influenciadora vende.



Fonte: *Instagram* (2024).

Na primeira publicação, essa influenciadora deseja um bom dia a seus seguidores e se alegra por sua filha mais nova estar na piscina de sua casa com a professora particular de natação. Logo em seguida, nas duas próximas cenas, informa, enquanto produz o seu colágeno, que “tá rolando ressaca da Live na wpink”, empresa dessa influenciadora, cujo valor de um dos produtos dessa marca está por R\$ 59,00. Dentre as explicações sobre o produto e seu preço, há na tela um

link, que, ao ser clicado, direciona o seguidor direto para a oferta. Na última cena, o cenário é igual, mas nele foram inseridos mais dois produtos à venda. Além do colágeno, também está à venda, pelo mesmo valor, a vitamina capilar (responsável por promover a saúde e a beleza dos cabelos e unhas) e lactucô (suplemento alimentar que contém fibras para auxiliar na função intestinal). Nas quatro cenas, Virgínia está com o cabelo preso, camiseta branca e sentada à mesa. Nesse local, os três itens a serem vendidos têm destaque na tela. Virgínia está sem maquiagem, informando que fazia pouco que havia acordado, mas estava cuidando de sua pele, cabelo, unhas e intestino. No entanto, concomitantemente ao esse efeito espontâneo, que funciona pela combinação desses elementos expressivos, também se pode notar uma disposição organizada dos elementos visuais na imagem.

Ao analisar esses dois quadros acima, recorreremos a Bauman (2008), para lembrar que ricos e pobres, mesmo em condições diferentes, devem consumir. O padrão é o consumo. Quando Virgínia Fonseca facilita o pagamento ao seu público fiel e engajado na visualização de suas postagens, para que tenha a possibilidade de não apenas desejar o que ela usufrui, mas, também, consumi-lo, analisamos a partir de Beck (2012) essa situação. Essa autora comenta que as relações movidas por sensações, como a de pertencer a determinado contexto ou ser aceito, visível e desejável, pressupõem que a ordem é preparar, controlar e disciplinar os sujeitos para determinados fins. Assim, o consumidor assume seu pertencimento social, ao utilizar os produtos de determinadas marcas (Momo, 2007), e o consumo vira inspiração para forjar várias formas de vida e de padrões (Costa 2009). Para Bauman (2008), os consumidores são colecionadores de sensações, sobretudo almejam os sentimentos que o ato da compra prove.

É recorrente no cotidiano das influenciadoras o mesmo contexto e a mesma performance. Sendo assim, podemos considerar que a exibição dessa forma de convencimento ao consumo é um dos principais conteúdos postados. Ao exibir repetidas vezes esse tipo de publicação, as influenciadoras digitais naturalizam a aquisição não só de um produto, mas do compromisso, do dever de desempenhar certo estilo de vida. Esse autocuidado poderia ser considerado uma rotina banal, no entanto, a intenção é performar no cenário íntimo, como se a única intenção da influenciadora fosse orientar quanto ao bem-estar de seus seguidores. Conforme Fischer (2006), somos todos os dias convocados a cuidar do nosso corpo e da

nossa imagem, produzindo, nesse espaço social, dentre outras coisas, significados que ultrapassam os limites da informação e do entretenimento.

Durante as análises, foi constatado que os seguidores compreendem o consumo como parte do seu cotidiano, pois todos os dias essas influenciadoras apresentam algum produto a ser vendido, e eles imediatamente vibram e aderem a tais propostas. Há uma imensidade de comentários com tal aceitação. Trazemos alguns exemplos para corroborar com tal discussão: “eu fiz uma compra e chegou em três dias antes do combinado”, “Protetor solar é sempre obrigatório para proteger da queimadura do sol”, “sempre inovando nos produtos”, “ta ai uma coisa que eu uso”, “comprei há 3 dias e já chegou ansiosa pra começar a usar.. e de quebra renovei meu estoque com meu perfume favorito”, “Show. Amei que ao lançar a @Virginia já lançou nos kits. Urruuu”, “parabéns pelo lançamento muito sucesso nas vendas...vc é Midas. Tudo que toca vira ouro. Já é sucesso total”.

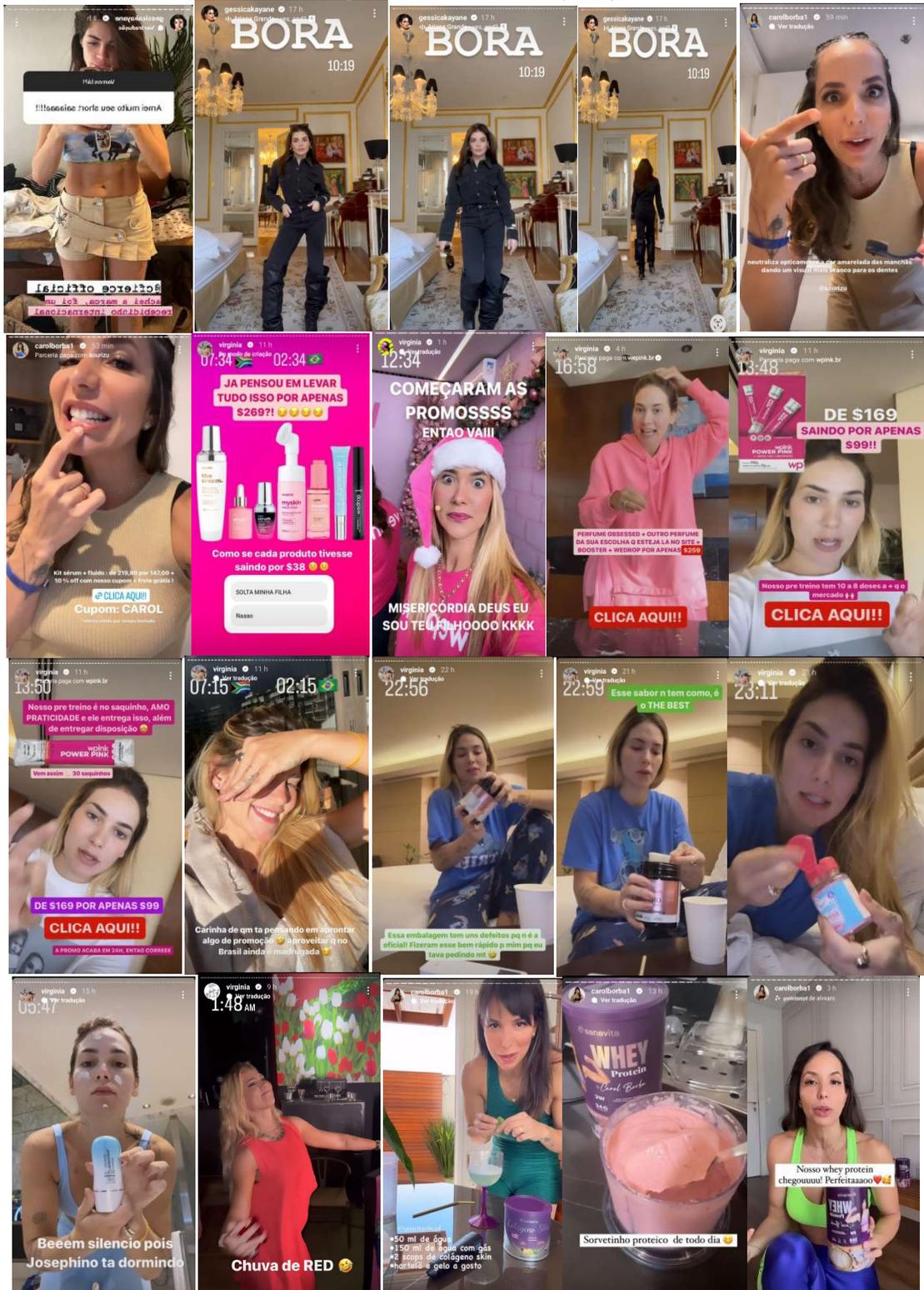
A partir desses comentários, cuja intenção é demonstrar o quanto essas influenciadoras reverberam nesses espaços, lembramo-nos que a educação do consumidor não é uma ação solitária e definitiva, ela começa no início da vida e sobrevive a vida inteira (Bauman, 2005). Esses indivíduos produzem e publicam, constantemente, nas redes sociais *online*, via endividamento, modos de vida com viés de decisão autônoma. Isso parece ser o modelo de operação atual: o sujeito se sente responsável pelo seu sucesso ou fracasso, e a partir desse, passa a produzir culpa e autorresponsabilização.

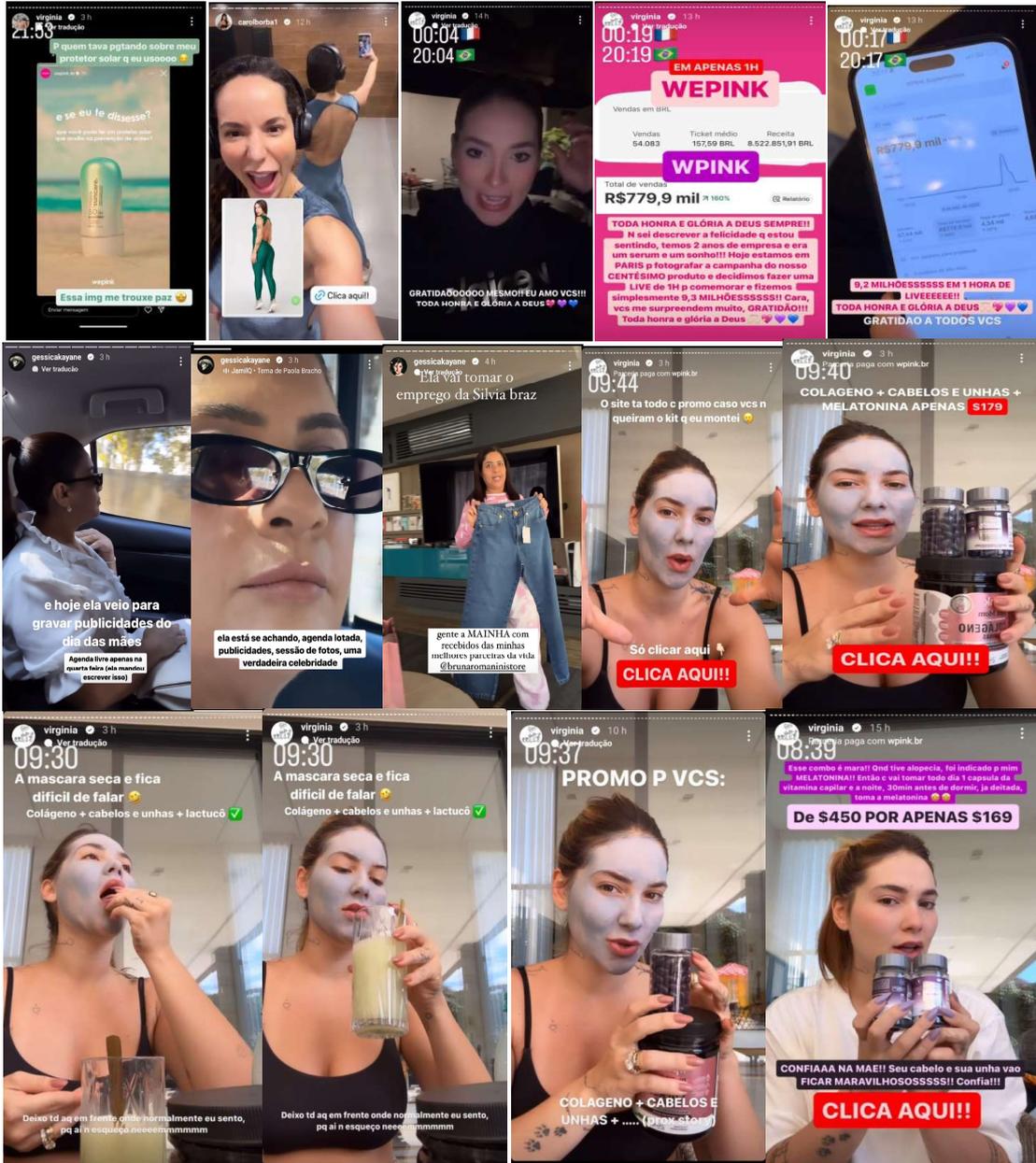
A atividade de consumo atua sobre os corpos, servindo como uma alavanca da economia de mercados, fazendo desaparecer o ócio e produzindo a vida de um capital humano produtivo. A afinidade debatida por Weber (2007), entre os aspectos materiais e religiosos que valorizam o trabalho e a busca pelo aumento de posses como um dever moral, ajuda a refletir sobre a obediência à cultura capitalista. Esse “espírito” entre a subjetividade e a economia é o que impulsiona a acumulação e o sacrifício que se faz para tais conquistas.

Para finalizar essa discussão sobre a dimensão do consumo, a partir do tipo de endividamento, exibimos, abaixo, da mesma forma que na seção anterior, imagens, obtidas do *smartphone* da autora, a partir da captura de tela de cenas retiradas dos perfis do *Instagram* dos *stories* e do *feed* das páginas de Carol Borba, Gessica Kayanne, Nathalia Arcuri e Virgínia Fonseca. A intenção é demonstrar, de

alguma forma, a imensurável quantidade de postagens ligadas à publicação sobre consumo, dos mais variados tipos.

Quadro 21 – Sequência de captura de tela de vídeos e fotografias publicadas nos stories do Instagram das influenciadoras digitais pesquisadas, cujo objetivo é incentivar o consumo.



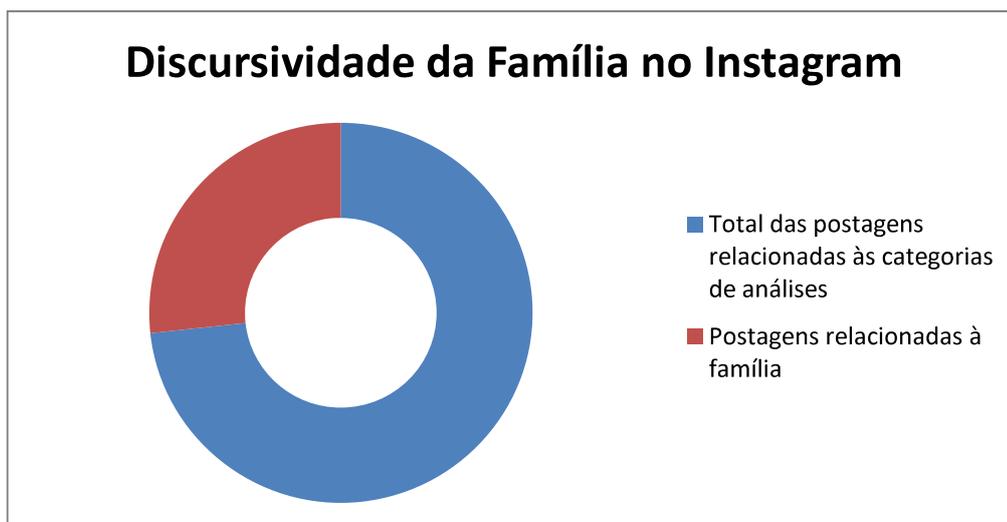




Fonte: Instagram (2023 e 2024).

6.3 A DIMENSÃO DA FAMÍLIA

Gráfico 4 - Gráfico das publicações realizadas por Carol Borba, Gessica Kayanne, Nathália Arcuri e Virgínia Fonseca, referentes à família.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

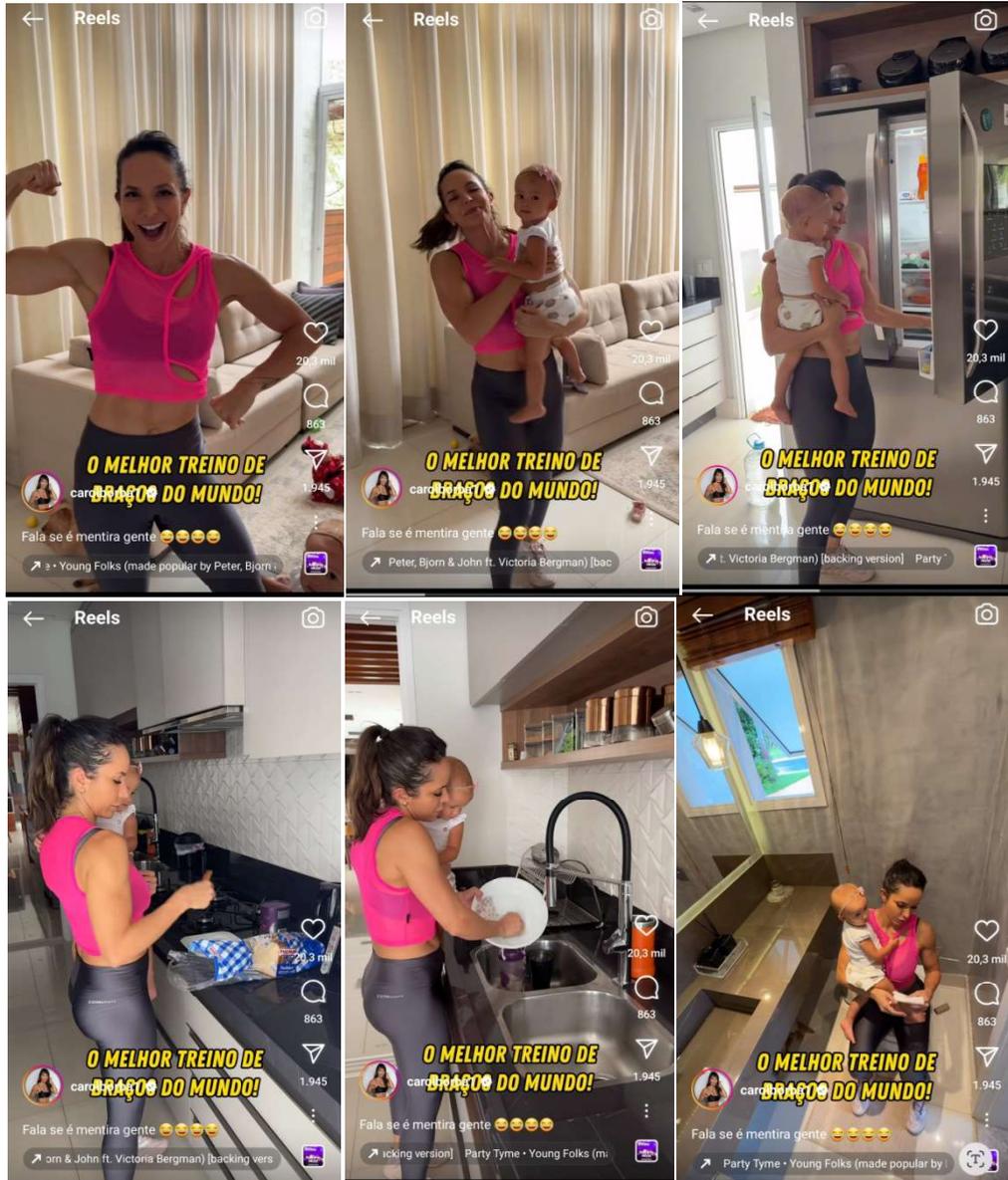
Das 988 publicações do *feed*, conforme recorte da pesquisa, 36,44% envolvem conteúdos relacionados à família.

Por ser a família a primeira instituição que transfere valores culturais, educacionais e sociais aos indivíduos, para a construção das subjetividades, recorreremos à Sibilía (2004a), para nos auxiliar a pensar sobre essa dimensão da pesquisa. Segundo essa autora, há um discurso que atravessa a vida das famílias contemporâneas as legitimando como empresárias de si. Como consequência, isso determina o estilo de vida exibido em plataformas de mídias sociais, desenvolvendo uma lógica mercadológica. É nesse contexto de “gestão da vida” que Carol Borba, Géssica kayanne, Nathalia Arcuri, Virgínia Fonseca e demais influenciadores e influenciadoras digitais têm como mercadoria a sua imagem e as suas práticas, para o aperfeiçoamento constante de suas vidas, apresentando a seu público suas conquistas e suas prescrições.

Nesse contexto, propomos a análise de sequência discursiva composta por um texto oral transcrito e extraído de cenas do *feed*⁴⁶ da página do *Instagram* de Carol Borba. O vídeo foi transcrito integralmente. O texto foi produzido a partir de metodologia livre, segundo interpretação da autora. O som e as imagens foram extraídos a partir do *smartphone* da autora, que captou o áudio, realizando a transcrição, e as imagens foram realizadas a partir da captura de tela de cenas que acompanhavam o texto oral. Nas imagens, Carol Borba aparece em três cômodos de sua casa: na sala, na cozinha e no banheiro. Ela está acompanhada de sua filha. A influenciadora parece querer assumir seu papel de mãe e educadora física. Dá dicas de como é possível conciliar essas responsabilidades.

⁴⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C2mf19_gNa3/?igsh=NTg2cGhheGNqazlx. Acesso em: 01 fev. 2024.

Quadro 22 – Sequência de captura de tela de vídeo publicado no *feed* de Carol Borba, encenando como conciliar uma vida saudável com a de mãe.



Fonte: *Instagram* (2024).

Descrição das seis cenas do Quadro 22:

“O melhor treino de braços do mundo você pode fazer na sua casa e precisa de um único equipamento: o seu bebê. Vem comigo para aprender!”

O texto transcrito irrompe um sujeito prescritivo. Assim que começa o vídeo, Carol Borba, sorrindo, faz o gesto de dobrar o braço. Com essa atitude, parece querer simbolizar força. Em seguida, pega sua filha no colo, que está a sua espreita, esperando o momento de ser amparada. Na próxima cena, Carol Borba, com a criança em seus braços, abre a geladeira, indicando pegar algo nela; logo em

seguida a imagem é cortada para o ambiente da cozinha. A influenciadora digital pega uma fatia de pão e, posteriormente, abre o armário e retira dele um pote e o coloca no balcão da pia. Em ato contínuo, Carol, que permanece com sua filha em seus braços, está à beira do balcão da pia de sua cozinha lavando um prato sujo. Por fim, senta no vaso sanitário do banheiro de sua casa, simulando como se limpar com um bebê no colo.

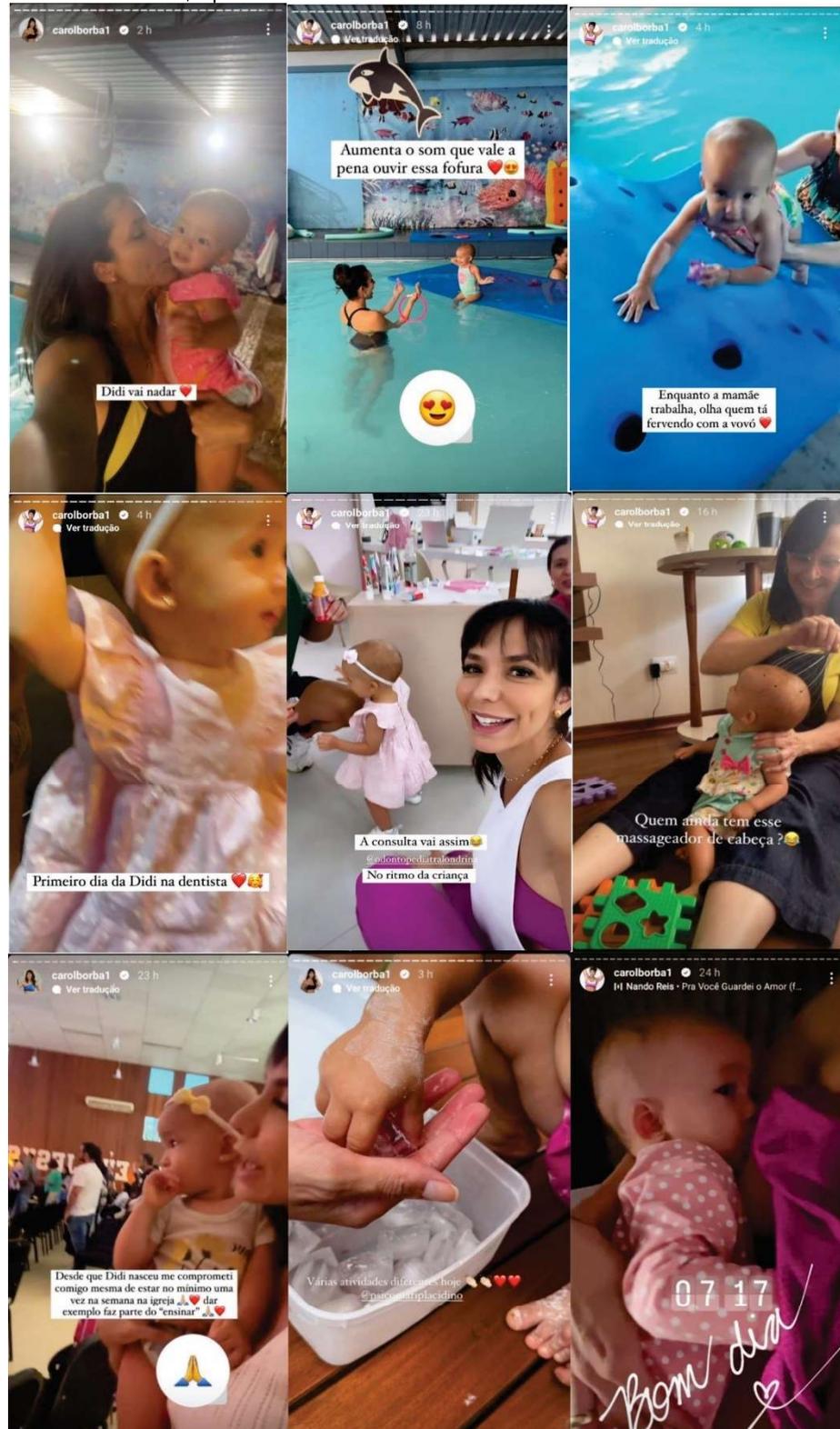
Na leitura da formulação visual-textual do vídeo que compõe a discussão, identificam-se palavras, como: melhor treino, equipamento, bebê, vem comigo, aprender. Ao mesmo tempo, as imagens que se apresentam no *feed* inscrevem o corpo do sujeito em situações cotidianas, em que é possível conciliar a outras tarefas, como, por exemplo, a de realização de esportes, bem como de alimentação, cuidados consigo e com o outro. No entanto, apesar de claramente demonstrar a execução de inúmeras tarefas, em nenhum momento fica demonstrado cansaço por tantas atividades cumulativas. Carol Borba está sorrindo, fazendo um vídeo engraçado e tentando normalizar a sobrecarga de atividades.

Ao que parece, Carol Borba tenta convencer seus seguidores de que é possível normalizar a ideia dessa responsabilização em várias atividades ininterruptas, nos mesmos moldes de uma empresa que deve ser capaz de atender a todos seus processos, concomitantemente. Além disso, é possível observar o que Foucault (2008a) argumenta sobre os investimentos educacionais e o tempo dedicado aos filhos pelos pais. Esse amor e essa atenção servem para investir na constituição das competências, nesse caso, da filha de Carol Borba, cujos estímulos culturais dedicados a ela promoverão um capital humano. Carol Borba parece ter entendido essa lógica e se comporta de tal forma que gerencia sua vida e incentiva a dos outros a gerir sua família, como se uma empresa fosse. Esse capital humano, constituído de componentes que sua filha adquiriu e irá adquirir, de acordo com Foucault (2008a), será baseado nos esforços realizados por Carol e sua família, ao longo da vida. Essas competências não foram apenas herdadas geneticamente, mas, também, precisam ser adquiridas antes de se tornarem capazes de prover algum rendimento. Na medida em que atua nessa instituição chamada família, as competências têm de ser fabricadas, preservadas ou melhoradas. Assim, somente se a engrenagem estiver operando plenamente, essa máquina chamada filha estará sendo constituída por certas competências e produzirá o rendimento necessário à reprodução do padrão de vida escolhido por Carol Borba. A partir das análises

neoliberais, não se trata simplesmente da formação escolar; esse investimento também é feito em termos de quantidade de tempo dedicado pelos pais, a seus filhos. Portanto, o número de horas que Carol passa ao lado da filha, mesmo que a influenciadora digital tenha outros compromissos, pois é demandada constantemente, é importantíssimo para a constituição da competência-máquina. Assim, o tempo de afeto e cuidado a sua filha será considerado pelos neoliberais, do ponto de vista econômico, estrategicamente, como investimentos que resulte em rendimento para o capital. Portanto, a capitalização não é apenas do indivíduo, mas da família toda. Assim, se a família é afetuosa, tem mais condições de fabricar o capital humano e a criança terá melhores condições de desenvolver suas habilidades posteriormente, disputando os espaços de trabalho e obtendo melhores rendas.

A seguir, apresentaremos, no Quadro 23, nove imagens de vídeos publicados nos *stories* do *Instagram* de Carol Borba. Essas imagens foram registradas a partir do celular da autora, por meio de captura de tela. Estabelecendo uma relação com as ideias de Lazzarato (2017), o credor e devedor têm um pacto. Carol Borba tem o compromisso ao cuidado de sua filha e, por isso, precisa alimentá-la, amá-la, cuidar da sua saúde, desenvolver suas habilidades, suas percepções, etc. Vejamos:

Quadro 23 – Sequência de captura de tela de vídeos publicados no *stories* do *Instagram* de Carol Borba, apresentando a rotina de cuidados com sua filha.



Fonte: Instagram (2023 e 2024).

Descrição da cena 1 do Quadro 23:

“Didi vai nadar”

Descrição da cena 2 do Quadro 23:

“Aumenta o som que vale a pena ouvir essa fofura”

Descrição da cena 3 do Quadro 23:

“Enquanto a mamãe trabalha, olha quem tá fervendo com a vovó”

Descrição da cena 4 do Quadro 23:

“Primeiro dia da Didi no dentista”

Descrição da cena 5 do Quadro 23:

“A consulta vai assim”

“No ritmo da criança”

Descrição da cena 6 do Quadro 23:

“Quem ainda tem esse massageador de cabeça”

Descrição da cena 7 do Quadro 23:

“Desde que Didi Nasceu me comprometi comigo mesma de estar pelo menos uma vez por semana na igreja dar exemplo faz parte do “ensinar””.

Descrição da cena 8 do Quadro 23:

“várias atividades diferentes hoje psicomariplacidino”

Descrição da cena 9 do Quadro 23:

“0717 Bom dia”

Dentre todos os cuidados e investimentos que Carol Borba aplica à filha, como é possível ver na primeira legenda e imagem, mesmo com poucos meses de vida, um deles é a prática de atividade física. Na segunda imagem e legenda, ela demonstra a alegria da criança em fazer tal atividade. Em outra oportunidade, na

terceira imagem, quem dá o suporte à criança é sua avó materna. Essa é uma personagem constante nas narrativas de Carol Borba, que também aparece cuidando tanto de Carol, quanto de sua filha. A avó executa tal tarefa sempre que Carol Borba não pode conciliar tais atividades. Na quarta imagem, conforme legenda, Carol Borba assume que tem o compromisso semanal de levar a criança à igreja. Segundo essa influenciadora, ir à igreja faz parte do processo de ensinar. Na quinta imagem, Carol Borba apresenta uma das dezenas de atividades pedagógicas que sua filha executa, com a orientação da profissional mencionada em sua publicação. Essa profissional segue o formato sobre indicações de trabalhos com a designação do perfil no *Instagram*. Rotineiramente, Carol chama a profissional relacionada à área da educação a sua residência para auxiliar no desenvolvimento motor e cognitivo de sua filha. Na sexta e última imagem, Carol Borba está amamentando sua filha com leite materno. Esse alimento⁴⁷ é considerado o mais completo para os bebês, sendo essencial para o crescimento saudável da criança, o qual protege de doenças, alergias e infecções.

Essas cenas nos lembram o que discutiu Larrosa (1994), a partir do pensamento em Foucault (2008a). Aquele autor mostra a possibilidade de aplicação relacionada a práticas pedagógicas como sendo um espaço neutro ou não, no qual existem possibilidades para o desenvolvimento do autoconhecimento, da autonomia, da autoconfiança, etc., e que produz formas de experiências de si, tornando os indivíduos sujeitos de um modo específico.

Para os neoliberais, segundo Foucault (2008a), o ambiente doméstico em que vive o indivíduo deve ter um conjunto de incentivos capazes de favorecer o desenvolvimento do capital humano, que não é simplesmente humano, mas um capital cultural, sob todos os aspectos. Assim, condições de saúde, cuidados médicos, alimentação, prática de exercícios, lazer, etc., não comportam apenas ambientes domésticos, mas sociais, também.

Além de Carol Borba, Virgínia Fonseca também investe em afetos, cuidados e potencialidades de seus filhos. Vejamos as imagens, cujas legendas estão descritas abaixo:

⁴⁷ Disponível em: <https://www.gov.br/saude-investe-mais-r-99-milhoes-para-ampliar-acesso-a-servicos-de-saude-mental-no-sus/pt-br/campanhas-da-saude/2024/amamentacao>. Acesso em: 13 abr. 2025.

Quadro 24 – Sequência de captura de tela de vídeos publicados nos *stories* do *Instagram* de Virginia Fonseca, apresentando a rotina de cuidados com a família.



Fonte: *Instagram* (2023 e 2024).

Descrição da cena 1 do Quadro 24:

“Pronta p natação”

Descrição da cena 2 do Quadro 24:

“Q deliciiiiaaa mamãe”

Descrição da cena 3 do Quadro 24:

“Olha essa belezaaaa indo fazer hipismo”

Descrição da cena 4 do Quadro 24:

“Perfeita”
 “Que Deus abençoe smp”

Descrição da cena 5 do Quadro 24:

“O look da Maria Alice p ir p dentistaa galeraaa”

Descrição da cena 6 do Quadro 24:

“Passando muito mal já quero colocar Maria Alice para fazer”

Como podemos perceber, Virgínia também parece querer investir em seus filhos, aos moldes do capital humano. Ela também os inclui em atividades físicas e pedagógicas, cuida da saúde das crianças, almejando sempre outras atividades, além daquelas que já executam. Observando essas situações, problematizamos que um dos elementos formadores do capital humano mais decisivo para um indivíduo é a dívida. Por um lado, o sujeito endividado espera mudar completamente de situação e melhorar a sua vida. Para ele, endividar-se significa a possibilidade de tomar parte em um ambiente social. Por outro lado, entretanto, o endividamento implica um custo moral, que o indivíduo assume como um investimento, do qual ele espera um resultado. Nesse entendimento, o endividamento é um investimento. A dívida faz parte do indivíduo investidor. Assim, as influenciadoras investigadas também compõem a ideia de empresário de si, que realiza despesas para obter melhores resultados nas áreas de seu interesse. Essas despesas podem ser monetárias, mas, também, podem não ser. O tempo, a palavra, o compromisso, a consideração, etc., também são moedas de trocas.

Assim, o endividamento poderá ser analisado como um comportamento relacionado a uma necessidade de investimento e a uma expectativa de rendimento. Isso ganha sentido no âmbito do indivíduo, que cria para si mesmo o compromisso. Nesse contexto, quando Carol Borba e Virgínia Fonseca fazem suas publicações diárias, nas quais seus descendentes praticam regularmente atividades, que os auxiliam nos seus desenvolvimentos psíquicos, motores e pedagógicos, de alguma forma, elas pagam parte de suas obrigações para com eles, acreditando que no futuro poderá lhes render algum resultado.

Além do compromisso moral para com seus descendentes, ainda existe a ideia sobre dívida histórica dos sujeitos, desde o seu nascimento, para com seus ancestrais. Assim, ao som do trecho da música denominada “Dona Cila”, e devendo sua existência àquela que lhe gerou a vida, Carol Borba publica quatro fotografias no *feed* de seu *Instagram* junto de sua mãe. As duas estão vestindo roupas de sua marca. Ao escolher essa música, Carol comunica que do amor obtido por ela, a metade dele foi doado pela sua mãe. Vejamos a letra da música:

De todo o amor que eu tenho. Metade foi tu que me deu. Salvando minh'alma da vida. Sorrindo e fazendo o meu eu. Se quiseres partir, ir embora. Me olha da onde estiver. Que eu vou te mostrar que eu tô pronta. Me colha madura do pé. Salve, salve essa nega. Que axé ela tem. Te carrego no colo e te dou minha mão. Minha vida depende só do teu encanto. Cila, pode ir tranquila. Teu rebanho tá pronto. Teu olho que brilha e não para. Tuas mãos de fazer tudo e até. A vida que chamo de minha. Neguinha, te encontro na fé. Me mostra um caminho agora. Um jeito de estar sem você. O apego não quer ir embora. Diaxo, ele tem que querer. Ó meu pai do céu, limpe tudo aí. Vai chegar a rainha. Precisando dormir. Quando ela chegar. Tu me faça um favor. Dê um manto a ela, que ela me benze aonde eu for. O fardo pesado que levas. Deságua na força que tens. Teu lar é no reino divino. Limpinho, cheirando alecrim.

Quadro 25 – Sequência de captura de tela de fotografias publicadas no *feed* do *Instagram* de Carol Borba, parabenizando sua mãe pelo dia das mães.



Fonte: *Instagram* (2024).

Descrição das 4 cenas do Quadro 25:

“Todo dia eu falo pra ela que eu amoo ela! Que ela é o meu amor! Que ela é minha rainha! Mas não é todo dia que deixo registrado aqui, então vale registrar pra vc nunca esquecer Mamy@s.borba1 obrigada por ter me ensinado a amar o próximo, os animais, a natureza, por me ensinar o valor do trabalho, e por sempre me fazer acreditar! Com toda sua positividade diante de todas as adversidades

que passamos juntas, vc nunca duvidou e me mostrou que sonhar com fé e esforço é: realizar obrigada minha mãezinha! Feliz dia das mães!

Feliz dia das mães pra todas as minhas meninas aqui tbm!! Vocês são guerreiras e merecedoras de tanto amor dessa vida!

Ao tomar como ponto de partida a elaboração realizada por Lazzarato (2011) e que neste trabalho discutimos a produção subjetiva do homem endividado na contemporaneidade, sublinhamos que a relação entre credor e devedor se encontra na forma de dívida histórica. Esse autor comenta que o crédito/a dívida, em sua forma mais simples, é uma promessa de pagamento: isso gera um valor futuro. Nesse sentido, a sociedade tem a responsabilidade de gerar um homem capaz de prometer, se dispondo, na relação credor-devedor, como garantia de si com o intuito de extinguir sua dívida. Dessa forma, produzir esse sujeito capaz de cumprir uma promessa é sinônimo de fabricar uma memória, cuja capacidade é opor-se ao esquecimento.

A partir desse entendimento, a dívida é reconhecida e ela cresce permanentemente, pois existe uma espécie de obrigação entre a geração atual e a anterior, fundada com base na convicção de que os descendentes sobrevivem devido aos esforços dos seus ascendentes. Por isso, é preciso reembolsá-la, pois “é na esfera das obrigações da dívida que começou a se fabricar a memória, a subjetividade e a consciência” (Lazzarato, 2011, p. 35). Isso significa dizer que a existência humana, oriunda de seus antepassados, é depositária de uma dívida impagável, que não pode ser cancelada e é contínua. A consciência de dívida para com os antepassados resulta, então, em um reconhecimento infinito e progressivo. A relação do devedor com seu credor, constituída por meio da dívida, deve ser reproduzida não apenas na família, como em nossas análises, mas para demais instituições numa lógica infinita e internalizada que deve passar de geração em geração. Portanto, o significado do crédito e da dívida é uma promessa de reparação. Carol Borba incluiu sua mãe como um dos personagens principais em suas narrativas. Do ponto de vista deste estudo, é nessas circunstâncias da vida cotidiana que o futuro se encontra aprisionado, pois ela mesma cita sua gratidão pelos ensinamentos e pelo amparo nas adversidades, nas crenças sobre sonhos, fé e esforço. Assim, toda energia e todo tempo dispensados por sua mãe à Carol Borba nunca serão pagos, pois o ser humano dotado de memória opor-se-á ao

esquecimento. É baseado nisso que a noção de dívida alcança seu caráter de reciprocidade imediata.

Para Lazzarato (2011) há um trabalho moral do homem sobre si, ou seja, a dívida implica uma subjetivação a partir de uma multiplicidade de técnicas na qual a produção do sujeito é feita a partir da dívida a seu credor. O capitalismo contemporâneo constrói um homem capaz de prometer por meio de um trabalho autorreferencial marcando o “corpo” e o “espírito” pelo processo de subjetivação que envolve a dívida. Assim, a partir de uma leitura não econômica da economia, “a prática ascética acaba sendo um exercício de poder, não só, porém, um poder sobre a mera conservação biológica, mas, sobretudo sobre a própria capacidade humana de dar forma e valor à vida”. (Stimilli, 2014, p. 259).

Sendo assim, a falta originária material (enquanto trabalho, capital e consumo) se relaciona de forma permanente numa vida em débito cujos sacrifícios não têm o dever de corrigir essa condição, mas tem a finalidade de fazer com que haja a reprodução (Stimilli, 2014). À luz da dívida histórica no contexto neoliberal, segundo Lazzarato (2011), se mostra na atualidade não apenas num cenário econômico, mas também como técnica para conduzir os comportamentos dos sujeitos, preparando-os à promessa de honrar suas dívidas estabelecidas por comportamentos atuais e futuros da qual a culpabilidade e responsabilidade permite criar uma ponte entre presente e futuro.

De forma geral, os dados apresentados neste capítulo demonstram a construção da ideia de empresário de si endividado, a partir do entrelaçamento entre as três dimensões exploradas pelas influenciadoras digitais: corpo/imagem, consumo e família. Essas dimensões, articuladas nas práticas cotidianas exibidas nos *feeds* e nos *stories* do *Instagram*, mostram que os investimentos em si mesmas são contínuos e multifacetados, isto é, o corpo magro e produtivo é modelado como capital; o consumo se torna um meio de demonstração de pertencimento e valor; e a família, por sua vez, é vista como uma empresa unidade, e seus membros como um capital que é preciso frutificar, render. Nesse sentido, como mencionado no início deste trabalho, a dívida, ou o endividamento, não é uma dimensão restrita aos domínios da economia, ela também é moral, política, social, afetiva e simbólica.

Ao postarem práticas que utilizam a culpa ou a dívida para valorizarem a si mesmas, essas influenciadoras transformam o sentido da dívida e ajudam a lapidar o conceito de empresário de si endividado, central nesta tese. Os dados sugerem

que esse sujeito é alguém que investe em sua performance e em sua imagem como capital humano e, ao mesmo tempo, mantém-se endividado em múltiplos níveis, para sustentar esse projeto de si. A dívida, nesse contexto, torna-se um instrumento de subjetivação, que opera tanto pela autorresponsabilização quanto pela promessa de retorno futuro, seja ele qual for.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tomar como objeto de investigação quatro influenciadoras digitais brasileiras, a presente tese buscou evidenciar como as publicações realizadas por elas constroem a ideia de empresário de si endividado. Pesquisar os influenciadores digitais no ambiente da rede social *online*, onde há uma amplificação das relações sociais (Recuero, 2017), foi um processo desafiador, pois os espaços que eles atuam passam por transformações impossíveis de prever, já que se trata de ferramentas e plataformas que se modificam constantemente.

Para sustentar teoricamente este estudo, traçamos uma breve apresentação e contextualização do empresário de si e apresentamos uma discussão sobre o homem endividado. Essas ideias, amparadas no conceito de afinidade eletiva de Weber (2007), sustentaram a elaboração do conceito basilar neste estudo e, assim, proporcionou-nos investigar como os influenciadores digitais constroem a ideia de empresário de si endividado no Brasil. Sugerimos, então, uma viabilidade analítica, a fim de problematizar a relação entre as práticas do empresário de si e os tipos de endividamento (economia e subjetividade).

A partir dos conceitos de empresário de si e homem endividado, procuramos mostrar a criação da relação constitutiva existente nessas duas ideias, preenchidas por elementos convergentes e análogos, em uma ação recíproca, cujas afinidades propiciaram tal construção. Ainda mostramos, por meio das análises, que o empresário de si endividado – a associação entre os conceitos acima expostos – apresentou descrições de eventos por ele realizado (simbolizado pelas atividades *online* das influenciadoras pesquisadas) e características próprias, apresentando as devidas separabilidades nos dois conceitos: tanto de empresário de si, quanto de homem endividado. As situações concretas expostas demonstraram que a ideia de empresário de si endividado surge a partir dessas circunstâncias.

Reconhecemos e selecionamos as influenciadoras digitais que trabalham na construção da ideia de empresário de si endividadas, a partir de destaques em pesquisas relevantes no cenário brasileiro. Examinamos todas as publicações realizadas, conforme recorte, pelas influenciadoras digitais selecionadas e, com isso, apresentamos a associação entre a ideia de dívida e o conceito de empresário de si. Com isso, pudemos construir a ideia de um sujeito empresário de si, a partir do viés do endividamento.

Ainda, trouxemos a confluência de ideias, demonstrando que essa construção não é uma perspectiva reservada ao contexto apenas econômico; ela também é manifestada dia a dia, em atos constantes e em vários formatos publicados no *Instagram*. A partir do entrelaçar entre as três dimensões examinadas, podemos perceber que o corpo magro se assume como capital; o consumo se torna um estilo de vida, exibindo pertencimento e valor; e a família atua nos moldes de uma empresa, cujos membros devem render frutos afetivos, simbólicos e financeiros.

Acreditamos que uma das maiores limitações que acompanham esta pesquisa é o fato de os sujeitos pesquisados, mesmo apresentando propostas de trabalhos e publicações diversas, serem tão “homogêneos” e com lógicas de ação tão similares. Por esse ponto de limitação, não conseguimos revelar maiores evidências de comportamentos que pudessem refutar os objetivos iniciais, pois, ao que parecem, esses sujeitos se comportam em uma “curva de normalidade”.

Desse modo, como forma de dar continuidade à discussão iniciada nesta tese, seria interessante replicar este estudo, elegendo como objeto outros influenciadores digitais, com um número de seguidores menores, ou pessoas que não utilizam as redes sociais *online* como ferramenta de trabalho. Outra proposta seria pesquisar as diversas instituições, como a família, a igreja, o Estado e a escola, a fim de verificar se o processo de construção da ideia de empresário de si endividado se manifesta de forma semelhante àquela evidenciada no *corpus* desse estudo.

Outra possibilidade é aprofundar as discussões sobre as três dimensões abordadas: corpo/imagem, consumo e família. Nesse sentido, diante das imagens apresentadas neste trabalho, a perseguição evidente com jornadas que envolvem sacrifícios e culpa, que “pesam” sobre os corpos para lapidar o corpo “perfeito”, demanda um imenso gerenciamento de si. Esses corpos e suas subjetividades sacrificadas, castigados pela mutilação de inúmeros procedimentos estéticos, também merecem atenção. E o que parece estar em jogo é toda uma discussão transversal na vida das famílias contemporâneas, em que o estilo de vida é exibido a partir da lógica de consumo, em plataformas de mídias sociais, em que cada integrante tem como mercadoria a imagem do corpo “perfeito”, para ser mostrado a um público ávido, e isso é à base do negócio da família empresarial.

Por fim, consubstanciado nos dados obtidos nas análises, conclui-se que esse sujeito seja alguém que doa seu tempo e seu dinheiro, a fim de atender a seus

interesses de investimento em sua imagem, aos moldes do capital humano, e, assim, permanece endividado em várias esferas da vida, subjetivando-os pela autorresponsabilização e pela promessa de recompensas. As condutas que envolvem a dívida, repleta de culpa e sacrifício, e a valorização constante de si ajudaram a demonstrar que as influenciadoras digitais ultrapassam o viés do endividamento pela economia, envolvendo produção de subjetividades interiorizadas pelos sujeitos, contribuindo, assim, para elaborar o conceito de empresário de si endividados.

REFERÊNCIAS

- ABRAHAM, Yves-Marie. L'entreprise est-elle nécessaire? *In*: DUPUIS, Jean-Pierre (Org.). **Sociologie de l'entreprise**. Montréal: Gaëtan Morin Editeur, 2006. P. 323-374.
- ANGELI, Daniela. MATOS, Maria Izilda S. de; SOIHET, Rachel (Orgs.). O corpo feminino em debate. **Revista Estudos. Feministas**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p.243-245, ago. 2004.
- ANDRADE, Daniel. Pereira. O que é neoliberalismo? A renovação do debate nas ciências sociais. **Revista Sociedade e Estado**, São Paulo, v. 32, n. 1, jan./abr. 2019.
- ANDRADE, Marcilene Barbosa. **Performance dos digital influencers no instagram**: um estudo sobre identidade e persona. 2020. 99 f. Dissertação (Mestrado em Performances Culturais) – Programa de Pós-Graduação em o Interdisciplinar em Performances Culturais, Faculdade de Ciências Sociais, da Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2020.
- ARNONI, Vitor Abreu. **Vender a si e a sua verdade**: o processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital. 2022. 154 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2022.
- ASPIS, Renata Lima. Criar saídas e um ensino de Filosofia. **ETD – Educação Temática Digital**, Campinas, v. 14, n. 1, p. 199-215, jan./jun. 2012
- ASSUNÇÃO, Alisson Bruno Martins; JORGE, Thais de Mendonça. As mídias sociais como tecnologias de si. **Esferas**, Brasília, n. 5, p. 151-160, set./dez. 2014.
- AVELINO, Maria Raquel; SILVA, Adrielly Souza; LEAL, Sérgio Rodrigues. Deixe seu like! O Engajamento nas publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 14 n. 3, p. 50-67, set./dez. 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Ed. 70, 2016.
- BARETA, Gabriela Pacheco de Freitas. **E aí, galerinha?** Reação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no instagram. 2021. 261 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.
- BASÍLIO, Tássia Grütner. **A governamentalidade neoliberal e o Empresário de si mesmo**: uma perspectiva do pensamento foucaultiano nas relações de dominação em uma organização. 2018. 141f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Trabalho, consumismo e novos pobres**. Barcelona: Gedisa, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o conumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Lisboa, 1995.

BECK, Dinah Quesada. **Com que roupa eu vou?** Embelezamento e consumo na composição dos uniformes escolares infantis. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias da informação e de comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 4, p. 110-124, jul. 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CHAUÍ, Marilena. Não houve uma mudança Tecnológica. Houve uma mutação civilizacional. É um outro mundo. Instagram, 05 nov. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DCAy2bVOUMM/?igsh=OGxiaXBIMTYxMTly>. Acesso em: 10 nov. 2024.

COELHO, Ricardo Limongi França; ALMEIDA, Marcos Inácio Severo; GOMES, Alessandra Cristina; CAMARGO FILHO, Altair. O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual. *In*: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE VAREJO, 10., out. 2017, São Paulo. **Anais** [...] São Paulo, out. 2017. p. 1-17.

CORRÊA, Laura Henrique. A violência sistêmica e autoexplorativa do empresário de si: o paradoxo da liberdade no ethos neoliberal e o adoecimento psíquico na sociedade do cansaço. **Rev. Sociologias Plurais**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 125-146, jul. 2019.

COSTA, Marisa Vorraber. Educar-se na sociedade de consumidores. *In*: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

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

DELEUZE, Giles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. *In*: DELEUZE, Giles. **Conversações, 1972-1990**. Tradução de Peter Pal Pelbart. São Paulo: Editora 34, 1992. p. 219-226.

DELEUZE, Giles. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. São Paulo: Editora 34, 2000.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese em ciências Humanas**. Lisboa: Editora Presença, 2007.

EHRENBERG, Alain. **Culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, São Paulo: Ideias e Letras, 2010.

EHRENBERG, Alain. **L'individu incertain**. Paris: Calmann-Lévy, 1995.

FAASEN, Arthur Morais. **Corpos hipotecados**: o dispositivo da dívida em sua articulação com o microcrédito produtivo e financiamento estudantil. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação do Departamento de Geografia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Identidade, cultura e mídia: a complexidade de novas questões educacionais na contemporaneidade. *In*: SILVA, Luiz Heron (Org.). **Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?** Petrópolis: Vozes, 1999.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão e educação**: fruir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FONSECA, Virgínia. **[Sem título]**. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/QgPQOfK1H0Q>. Acesso em: 07 jan. 2025.

FONSECA, Virgínia. **[Sem título]**. 2024. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/celebridades/noticia/2023/07/virginia-fonseca-ganha-r-22-milhoes-faz-tatuagem-e-e-acusada-de-incentivar-fas-a-criarem-dividas.ghtml>. Acesso em: 07 jan. 2025.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade II**: o uso dos prazeres. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e José Augusto Guilhon Albuquerque. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora Graal, 1984.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e José Augusto Guilhon Albuquerque. 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

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

FOUCAULT, Michel. **Segurança, território e população**: curso no collège de France (1977-1978). Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

FRANZ, Alice Hübner; LEITE, Elaine da Silveira; RODRIGUES, Marcio Silva. O Processo de Empresarização e o Discurso da Universidade Empreendedora: uma análise da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). **Arquivos analíticos de políticas educativas**, Pelotas, v. 28, n. 177, p. 01-35, nov. 2020.

FREITAS, Angélica Fonsêca de. **Ruínas do corpo**: práticas de si e os sentidos da “boa forma” na contemporaneidade. Dissertação (Dissertação em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília/UNB, Brasília, 2017.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande & senzala**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GAGO, Verónica; CAVALLERO, Luci. **Uma leitura feminista da dívida**: vivas, livres e sem dívidas nos queremos. Porto Alegre: Criação Humana, 2019.

GAULEJAC, Vincent. **Gestão como doença social**. Ideologia, poder gerencialista e fragmentação social. São Paulo: Ideias e Letras, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Alfredo Dias. **O pagador de promessas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

GRAEBER, David. **Dívida**: os primeiros 5 mil anos. São Paulo: Três Estrelas, 2016.

GUIMARÃES, Rodrigo Gameiro. **As Transformações do Mercado do Ensino Superior e o Endividamento Estudantil no Brasil**: uma produção do Estado neoliberal. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

HENNIGEN, Inês. Endividado, devo: governo da vida pelas finanças. **Fórum Linguístico**, Florianópolis, v. 16, n. 3, p. 3953-3965, jul./set. 2019.

JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 88-105, 2014. Disponível em: <https://1library.org/document/y43290rz-redes-sociais-mulheres-estudo-linguagem-fitness-social-instagram.html>. Acesso em: 14 dez. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECa/USP, 2016. p. 38-58.

LARROSA, Jorge. Tecnologias do eu e educação. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu. **O sujeito da educação**. Petrópolis: Vozes, 1994. p.35-86.

LAZZARATO, Mauricio. **A fábrica do homem endividado**. Paris: Éditions Amsterdam, 2011.

LAZZARATO, Mauricio. **O governo do homem endividado**. São Paulo: N-1 Edições, 2017.

LAZZARATO, Maurício; NEGRI, Antônio. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: DP & A, 2011.

LEITE, Elaine da Silveira. A ressignificação da figura do especulador-investidor e as práticas de educação financeira. **Civitas**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, p. 114-130, jan./abr. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOCKMANN, Kamila; FERREIRA, Maurício dos Santos. Educar, trabalhar e assistir: práticas de investimento em capital humano que encenam a produção do homem endividado. *In*: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO DA REGIÃO SUL REUNIÃO CIENTÍFICA REGIONAL DA ANPED, 10., 2014, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UDESC, 2014. p. 1-18.

LÖWY, Michael. Sobre o conceito de “afinidade eletiva” em Max Weber. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP**, São Paulo, v. 17, n. 2, p.129-142, 2011.

MANFRÉ, Ademir Henrique. Cultura do empresário de si: a educação empresarial e a nova governamentalidade. **Revista Sociais & Humanas**, Santa Maria, v. 35, n. 1, p. 56-72, 2022.

MARCHI, Leonardo de. O capital financeiro vai ao paraíso: Bitcoin, fintech 3.0 e a massificação do homem endividado. **MATRIZES**, São Paulo, v. 15, n. 2, mai./ago. 2021.

MARIE CLAIRE. **Virginia Fonseca ganha R\$ 22 milhões, faz tatuagem e é acusada de incentivar fãs a criarem dívidas**. [S.l.], 25 jul. 2023. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/celebridades/noticia/2023/07/virginia-fonseca-ganha-r-22-milhoes-faz-tatuagem-e-e-acusada-de-incentivar-fas-a-criarem-dividas.ghtml>. Acesso em: 05 jan. 2025.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. V. 1. Tradução de Reginaldo Sant’Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Análise qualitativa**: teoria, passos e fidedignidade. *Análise qualitativa*. [S. l.], 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/39YW8sMQhNzG5NmpGBtNMFf/>. Acesso em: 15 jul. 2024.

MOMO, Mariangela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola**. 2007. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MOURA, Romero Marinho de. Lembrando Anton de Bary e sua obra fitopatológica. **Fitopatol**, Brasília, v. 27, n. 4, p. 337-343, jul./ago. 2002.

MUTZ, Andressa Silva da Costa. **A constituição do sujeito contemporâneo do consumo** – aprender a comprar bem, para comprar sempre. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

NIETZSCHE, Friedrich. **Genealogia da moral** – Uma polêmica. Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia da Letras, 2008.

ONOFRE, Isabel Sarkis. **Do hippie ao chic: os significados do consumo de cestas de alimentos Orgânicos**. 2021. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2021.

PIRES, Eduardo Weinhardt. A crise do capitalismo como crise de subjetividade. **Galaxia**, São Paulo, n. 30, p. 191-196, dez. 2015.

PIROLA, Emerson. O Sujeito Endividado como Doppelgänger do Empreendedor de Si: Subjetivação pela Dívida na Crise do Neoliberalismo. **Mediações**, Londrina, v. 25, n. 3, p. 675-694, 2020.

POLANYI, Karl. **A grande Transformação: as origens de nossa época**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Ed. Senac, 2000.

PRIORI, Gabriela. [Sem título]. **Instagram**, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DD9w7rhORf4/?igsh=MWp3NW5ydWFzYnhocw==>. Acesso em: 12 jan. 2025.

QUEM. **Virgínia Fonseca e Zé Felipe fazem nova tatuagem em homenagem à família**. [S.l.], 24 jul. 2023. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/noticias/noticia/2023/07/virginia-e-ze-felipe-fazem-nova-tatuagem-em-homenagem-a-familia.ghtml>. Acesso em: 05 jan. 2025.

RABINOW, Paul. **Antropologia da razão**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na *internet*. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, p. 1-15, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: UFBA, 2017.

RETONDAR, Anderson Moebus. Da massificação à ação: algumas representações sobre “o consumidor” na teoria social contemporânea. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 14., 2009, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro, 2009.

RODRIGUES, Márcio Silva. **O novo ministério da verdade**: o discurso de VEJA sobre o campo do Ensino Superior e a consolidação da empresa no Brasil. 2013. Tese (Doutorado em Administração) – Centro Socioeconômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

RODRIGUES, Marcio Silva. O Novo Ministério da Verdade: o discurso de Veja sobre o ensino superior e a consolidação da ideia de empresa no Brasil (1968-2020). *Discurso & Sociedade*, [s.l.], v. 15, n. 2, p. 464-497, 2021.

RODRIGUES, Márcio Silva; SILVA, Rosimeri de Fátima Carvalho da. Empresarização e Modernidade: a ideia de empresa no centro do mundo. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 40-76, abr. 2019.

ROSE, Nikolas. Governando a alma: a formação do eu privado. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Liberdades reguladas**. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 30-45.

ROSE, Nikolas. **Governing the Soul**. 2. ed. 57 Warren Street, London W1T 5N: Free Association Books, 1999. p. 103-119.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SIBILIA, Paula. O “eu” dos blogs e das webcams: autor, narrador ou personagem? *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., set. 2004. Porto Alegre. **Anais [...]** Porto Alegre: PUC do Rio Grande do Sul, set. 2004.

SIBILIA, Paula. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 25, p. 68-84, dez. 2004.

SIBILIA, Paula. O show do Eu: subjetividade nos gêneros confessionais da Internet. 2007. Tese (Doutorado em...) – Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

SIBILIA, Paula. O show do Eu – a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

SIBILIA, Paula. **Redes ou paredes**: a escola em tempos de dispersão. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SILVA, Denise Ferreira da. **A dívida impagável**. São Paulo: Editora Oficina de Imaginação Política e Living Commons, 2019.

SILVA, Tânia. O corpo feminino sob tirania na pós-modernidade. **Revista Unifamma**, Maringá, v. 12, n. 1, p. -54, ago. 2013.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. São Paulo: nova Cultural Ltda, 1996.

SPERG, Nanachara Carolina. **“Influenciador digital” como encarnação do conceito de marca e estilo de vida**. 2020. 224f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2020.

STIMILLI, Elettra. Exercícios para uma vida em débito. **Interthesis**, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 248-264, dez. 2014.

TAVARES, Larissa Ferreira. **Em busca da melhor versão contra si mesmo**: sobre o coaching, a verdade e o governo pela liberdade no neoliberalismo. 2021. 151f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro Socioeconômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

THOMPSON, John Brookshire. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VEIGA, Gynthia Greive. A escolarização como projeto de civilização. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 21, p. 90-103, 2002.

VEIGA-NETO, Alfredo. Teoria e método em Michel Foucault (im)possibilidades. **Cadernos de Educação/FaE/PPGE/UFPel**, Pelotas, n. 34, p. 83-94, set./dez. 2009.

VEIGA-NETO, Alfredo. Governamentalidade & a educação. **Revista. colomb. educ.**, Bogotá, n. 65, p. 83-94, 2013.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.