

**ERA TECNOLÓGICA: PERFORMANCE DE GÊNERO ENQUANTO
PERFORMANCE DIGITAL – INFLUENCIADOR(A) DIGITAL, ALGORITMOS,
NOVAS SOCIABILIDADES**

**TECHNOLOGICAL ERA: GENDER PERFORMANCE AS DIGITAL
PERFORMANCE – DIGITAL INFLUENCERS, ALGORITHMS, AND NEW
SOCIABILITIES**

Recebido em: 10/02/2025

Aceito em: 30/04/2025

Publicado em: 05/06/2025

Betina Ferreira de Araújo¹ 
Universidade Federal do Maranhão

Amanda Gomes Pereira² 
Universidade Federal do Maranhão

Resumo: A difusão das redes sociais digitais, o olhar sobre si e sobre o outro intensificaram nos aspectos sobre o corpo para ser modelado e disciplinado a uma busca de um padrão ideal, magro, tonificado e jovem, implicando em uma visibilidade e vigilância maior. Monetiza-se a partir da imagem do corpo e passa a possuir poder de influência sobre outros corpos. Nesse sentido, é importante considerar a facilidade que as *influencers* possuem na disseminação de informações sobre determinados produtos, alimentação, comportamentos etc.; que facilitam a escolha do público devido a variedade do mercado. O conteúdo digital do(a) influenciador(a)/criador(a/e) não é mais só ferramenta de *marketing* para marcas, passa a ser também aquele(a) que movimenta a economia, trabalha para a sua audiência, para a comunidade que construiu e é central nessa lógica. A presente dissertação tem como objetivo discutir as performances de empreendimento a partir de discursos sobre o corpo produzidas na plataforma *Instagram*, por *digital influencers* naturais da cidade de São Bernardo/MA. São mulheres que produzem conteúdos sobre seu cotidiano e, que simultaneamente realizam um empreendimento de si. Dessa forma, acabam gerando uma renda financeira que legitima seu discurso para a busca de um corpo saudável e também padrão e o associam ao bem-estar.

Palavras-chave: Corpo; Digital Influencers; *Instagram*; Performance.

Abstract: The diffusion of digital social networks and the intensified focus on oneself and others have emphasized aspects of the body as something to be shaped and disciplined in pursuit of an ideal standard: slim, toned, and youthful. This has led to greater visibility and surveillance. The body's image becomes monetized and gains the power to influence other bodies. In this sense, it is important to consider the ease with which influencers disseminate information about specific products, diets, behaviors, etc., facilitating audience choices due to the variety available in the market. The digital content produced by influencers/creators is no longer just a marketing tool for brands; it also serves as a driving force for the economy, working for their audience, the community they have built, and occupying a central role in this logic. This dissertation aims to discuss entrepreneurial performances based on discourses about the body produced on the *Instagram* platform by digital influencers from the city of São

¹ Mestra em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Maranhão/UFMA, Campus Imperatriz-MA, com apoio e financiamento da CAPES. Graduada em Ciências Humanas com habilitação em Sociologia pela Universidade Federal do Maranhão/UFMA, Campus de São Bernardo - MA. E-mail: betina.araujo@discente.ufma.br

² Doutora em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro/ UERJ. Professora Adjunta de Sociologia no Curso de Ciências Humanas, Campus São Bernardo, da Universidade Federal do Maranhão/UFMA. Parte do corpo docente do Programa de Pós-graduação em Sociologia UFMA (Mestrado Acadêmico) – Imperatriz como professora permanente. E-mail: ag.pereira@ufma.br

Bernardo, Maranhão, Brazil. These are women who create content about their daily lives while simultaneously engaging in self-entrepreneurship. In doing so, they generate financial income that legitimizes their discourse around the pursuit of a healthy, yet standardized body, associating it with well-being.

Keyword: Body; Digital Influencers; Instagram; Performance.

INTRODUÇÃO

Vivemos na era tecnológica, um período marcado pela intensa integração entre tecnologia, comunicação e práticas sociais. Nesse cenário, a performance de gênero assume novas dimensões ao ser amplificada e moldada pelas dinâmicas digitais. Influenciadores(as) digitais se destacam como figuras centrais nesse ecossistema, representando e performando papéis de gênero em ambientes mediados por algoritmos e plataformas.

As redes sociais digitais, guiadas por sistemas algorítmicos, não apenas direcionam os conteúdos que consumimos, mas também influenciam os comportamentos, padrões estéticos e normas de gênero compartilhados *on-line*. Essa interação cria novas formas de sociabilidade, onde a construção de identidade é continuamente negociada e performada em espaços digitais.

Este artigo tem como objetivo explorar a relação entre gênero, performance digital e as implicações tecnológicas nas práticas e discursos de 4 influenciadores(as) digitais da cidade de São Bernardo - MA³. Analisa-se como os algoritmos influenciam as representações de gênero e como as novas sociabilidades emergem nesse contexto, reformulando práticas culturais e sociais em um mundo cada vez mais conectado.

Com as transformações tecnológicas e sociais da contemporaneidade, as relações com o corpo também se transformaram. Se tem uma atenção concentrada no físico e na aparência, o que Debord (2003) denomina como uma sociedade do espetáculo. As imagens favorecem a influência na construção de corpos, primordialmente os das mulheres que são alvo de maior exigência em nossa sociedade. Foucault (1979) já destacava que o corpo é moldado e manipulado socialmente. Visto que, mesmo com as mudanças de paradigmas desses corpos informadas pelas mudanças tecnológicas, ainda não se há liberdade e tanta autonomia assim.

Recentemente é cabível projetar um corpo que mostre “liberdade” e eficiência, não necessariamente o corpo, mas o seu projetar. Temos um corpo que se insere e se apresenta

³ A microrregião do Baixo Parnaíba Maranhense é uma das microrregiões do estado do Maranhão pertencente à mesorregião Leste Maranhense. Sua população foi estimada, em 2021, pelo IBGE, em 28.825 habitantes; sendo composta pelos municípios: Água Doce do Maranhão, Araisos, Magalhães de Almeida, Santa Quitéria do Maranhão, Tutóia, Santana do Maranhão e São Bernardo. A cidade se encontra em um importante entroncamento entre os estados do Piauí e Maranhão, tendo o rio Parnaíba como divisor dos dois estados. O município é banhado pelas águas desse rio; já a cidade é cortada por um dos seus afluentes, o rio Buriti, navegável por pequenas embarcações, abastecendo de água a cidade e os pescadores que realizam a venda de peixes no mercado municipal (Sousa, 2020).

conforme seus almejos e objetivos no espaço que vive, pois o indivíduo constrói uma representação social a partir de seu corpo, através de outros olhares.

Com o surgimento das plataformas digitais, as redes sociais *on-line* foram se ampliando progressivamente, alteraram e intensificaram a maneira como os conteúdos midiáticos são expostos, e com surgimento de digital *influencers*⁴ na plataforma do *Instagram*⁵, mulheres que tem reconhecimento nas redes digitais com credibilidade de discurso, se institui como um tipo particular do dizer sobre, a depender de seu nicho de atuação, de se mobilizar, de narrar sobre si. A imagem no *Instagram* se sobrepõe ao texto, foi pensada na imagem, e incluir textos longos, inclusive, é algo recente, após a migração do *Facebook*⁶ para o *Instagram*.

O corpo passa a ser fenômeno de mais visibilidade a partir do lançamento de imagens, principalmente no cuidado com o corpo, um corpo que é tratado como mercadoria na indústria cultural e também na da saúde, criando conteúdos e o expondo a partir de postagens, *stories*, vídeos, etc.

Existe um anunciado nas plataformas a partir de um estilo de vida saudável, alimentação, vestimenta, o que comprem e consomem, a partir de um jogo de imagens que são enunciadas na *internet*. Ao analisar os desdobramentos dessas relações, a nossa intenção é compreender, também, que a tecnologia, as redes digitais sociais, deram continuidade às tradições, divisões de classe, exalando uma ideologia de “liberdade” de pensamentos e atitudes.

⁴ O termo *influencers* vem do inglês e significa influenciadoras (es). De acordo com Henke (2020, p. 53), pode-se redefinir influenciadores digitais como produtores de conteúdos que possuem muitos seguidores engajados. Podem ser blogueiros, *youtubers* ou pessoas populares nas mídias sociais. Normalmente, essas pessoas são reconhecidas pela rede social em que mais se destacam, por isso, o termo “blogueiro” era tão utilizado em relação à moda, que foi onde as primeiras influenciadoras nessa área se destacaram, mas, atualmente, pela relevância em outras redes, passaram a ser chamados de influenciadores (as) digitais. A maioria dos influenciadores (as) digitais se destacaram na *internet* criando conteúdo por meio de compartilhamento do cotidiano da sua vida e de suas mais diversas opiniões. Mas que com elementos de frequência de posts, relevância, e para que se produza de modo natural essa performance, existe uma produção por traz de tudo isso.

⁵ Trata-se de uma plataforma digital, que surgiu em 2010 e vem ganhando seguidores em uma proporção gigantesca, pois, é uma plataforma que visa interesse econômico e possibilita a postagem de imagem, aplicando efeitos sobre ela antes de compartilhar com o público, e graças ao seu apelo visual, ela proporciona todas as vantagens informativas que uma imagem é capaz de produzir. [...] O “*Insta*” como é popularmente chamado, foi comprado pelo Facebook (de Mark Zuckerberg), e como política da empresa adquirente foi mantida a atuação independente do *Instagram* dentro da empresa Facebook, não vinculando a existência de conta no ‘*Face*’ para a abertura de registro no *Instagram* (Alves; Mota; Tavares, 2018, p. 26-27). Mesmo desenvolvendo seus discursos na chave da interação e compartilhamento de experiências, na realidade, segundo Souza (2019), é uma plataforma de difusão de publicidade que ao “elevarem” os usuários a “coprodutores” e “parceiros” exploram suas capacidades criativas.

⁶ O *Facebook* pode ser definido como um *website*, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores. No essencial, a experiência do *Facebook* permite que os utilizadores se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores (Correia; Moreira, 2014).

Diante disso, trazemos as reflexões se a partir de novas configurações essa liberdade de fato acontece fazendo uso de narrativas de si por meio de performances dos corpos, performances instagramáveis de um corpo-empresa ou de um corpo ideal? Os indivíduos adquirem efetivamente uma autonomia sobre seus pensamentos e comportamentos nesse contexto? Assim, convido à leitura e discussão desses aspectos para ampliarmos reflexões sobre a plataformização da sociedade, empreendedorismo de si, novas formas de governo dos corpos na contemporaneidade, levando a proposta de refletir sobre as invisibilidades que o desenvolvimento tecnológico acarretou e acarreta nossas formas de vida.

EXPLORANDO A CONEXÃO ENTRE GÊNERO E TECNOLOGIA: PERFORMANCES E NOVAS SOCIABILIDADES

A era da comunicação, tecnologia e o trabalho plataformizado é uma nova fase dominante de informação digital sob um viés do capitalismo financeiro, pois em nosso contexto contemporâneo, vivenciamos uma espécie de revolução comunicativa, relacionada não especificadamente por meio de computadores.

Segundo Antunes (2020), as redes hoje, com a tecnologia digital ocorrem com acesso à *smartphones*, *iphones*, *tablets*, *ipads* e outros aparelhos de conectividade móvel que estão no mercado e que cada vez mais se configuram em mecanismos de controle, forma de supervisão e comando.

A *internet* é visualizada como uma mídia que envolve intensa interatividade entre os indivíduos, além de promover transformações nas práticas culturais. As tecnologias tornaram-se congregadas no processo de comunicação das redes sociais por meio de aparelhos tecnológicos. O indivíduo está mais localizado no tempo/espaço absoluto que desfruta de um ponto de observação fixo, do qual possa calcular suas opções. (Kumar, 1997).

O fenômeno da *internet* movimenta o surgimento de inovações, existe a consistência de um transformador fenômeno tecnológico que a partir de seu poder de ascensão, a interatividade entre os indivíduos se torna atrativa e fortifica vínculos em tempo e espaço. Isto posto, se alteraram relações sociais com o mundo de forma política, econômica e social com a propagação de tecnologia surgindo plataformização e empresas com códigos fechados repletos de vieses ‘dominando’ a *internet*.

A nossa forma de se relacionar foi sendo transformada, boa parte obtém acesso à informação, no entanto, os acessos ainda são excessivamente desiguais. Esse sistema dinâmico acontece de forma inconsciente na subjetividade dos indivíduos e suas interações. Um

desdobramento do ser humano, uma nova reclassificação e compreensão, um(a) sujeito(a) contemporâneo(a) atravessado(a) de performances que reflete no corpo.

Toda a rede de informação, segundo Castells (2019), proporcionou a expansão de uma determinada concepção, sendo essa rede um novo elemento na formação de identidade das sociedades. Assim, é relevante abordar que a dinâmica de poder foi sendo reorganizada a respeito de uma sobreposição acerca das formas de controle e punição que impregnaram a cultura e os(as) sujeitos(as) de modo mais vigilante e participante.

A mídia digital, diante disso, proporciona uma continuidade de poder intenso de influências e impactos sobre a subjetividade, ultrapassa obstáculos de tempo e espaço, viabilizando uma comunicação síncrona e assíncrona com outras pessoas em qualquer lugar do mundo, desde que tenham acesso à *internet* e saibam manusear minimamente os aparelhos que acessam à rede.

Ao falarmos em rede social digital de imediato vem ao pensamento, redes como *Youtube*, *Facebook*, e principalmente, nosso campo estudado nesta pesquisa, o *Instagram*. A partir da existência de uma conta na plataforma digital se tem um(a) personagem com perfil constituído pelo(a) próprio(a) usuário(a) abordando seus hábitos, âmbito em que convive e vive, gostos individuais. Essa conta permite ao(a) usuário(a) criar um perfil público, possibilitando assim, laços interativos com outros(as), proporcionando interatividade e relações sociais dentro desse sistema e surgindo novos tipos de sujeitos(as), como os(as) influenciadores(as) digitais.

O termo influenciador(a) digital talvez seja algo que ainda estamos nos acostumando. Muito recentemente, os(as) influenciadores(as) ou criadores(as) de conteúdo digital são conhecidos(as) referente ao seu trabalho realizado por meio de publicidades em seus perfis em plataformas sociais digitais. No entanto, expressa a pesquisadora Issaaf Karhawi (2023) uma síntese de seu pensamento em entrevista⁷:

[...] olhando para a emergência, o momento que começam a surgir, começam a receber esse nome, e olhamos primeiro para os blogueiros, mas não dá para desconsiderar que a influência tenha um longo histórico na nossa vida, e não só isso, a gente depende de relações que vão mesclar influência, autoridade, reputação no nosso dia a dia para se relacionar com as pessoas no ambiente de trabalho, familiar. [...] a influência está conosco desde sempre. [...] a influência é uma condição de organização social e deriva de relações sociais, não tem nada a ver com a plataforma em que ela se constitui, mas

⁷Entrevista realizada pela apresentadora Cristina Figueira, no *Podcast* do Observatório Canal Saúde, que ocorreu em 28 de julho de 2023, que teve como convidada Issaaf Karhawi, Doutora em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes (ECA) na Universidade de São Paulo (USP). Objeto de suas pesquisas e de seus artigos, *Influenciadores Digitais* é um tema que traz questões que refletem a sociedade em que vivemos. Portanto, a entrevista no *Podcast* tem como objetivo auxiliar a entender um pouco mais sobre a comunicação com o tema influenciadores digitais.

a partir de relações sociais em que se organizam, se mobilizam. Então foi se perdendo um pouco a essência da palavra, pois quando falamos em influenciador, esquecemos que estamos falando de um sujeito influente e isso muda tudo, quando pensamos no entretenimento, muda de caráter, mas na verdade é a mesma coisa. [...] Não estamos falando só de pessoas públicas, mas de pessoas que estão aí, pessoas anônimas do dia a dia, elas têm uma influência grande na nossa vida. [...] e com esse meio digital, com os influenciadores, que se tornou uma profissão, temos isso potencializado. Todos nós hoje somos influenciadores [...] o diferencial hoje é que essa influência foi levada para as plataformas digitais e também foi percebida pelo mercado publicitário como algo que poderia facilitar num processo de venda de produto, impactar na jornada de consumo dos sujeitos e essa influência passou a ser monetizada (Influenciadores.... 2023, 00:02:47 – 00:07:35).

Posto isto, compreende-se que ‘todos(as) nós somos influenciadores(as)’, mas o que a autora chama atenção é que isso passou para um *status* de atividade profissional, isto é, um(a) profissional que trabalha com essa influência fazendo relações socioeconômicas e trocas monetárias. Todavia, se formos a etimologia do termo de ‘influência’, conseguiremos absorver por meio de uma percepção crítica esse fenômeno – influenciadores(as) digitais.

Existe uma percepção para várias divisões que esse(a) sujeito(a) que é influenciador(a) possui, porque mobiliza para o consumo, afeto, e *expertise*, existindo uma causa para influenciar, e não se tem um juízo de valor para avaliar e reconhecer porque o(a) influenciador(a) é influente. Para tanto, a sociedade que fez com que isso ganhasse esse *status* que tem atualmente.

O surgimento dos(as) influenciadores(as) digitais esteve fortemente atrelado à cultura da participação, à entrada de amadores no polo da produção e à possibilidade de produção de conteúdo ampliada e não mais restrita apenas àqueles que tinham a posse dos meios tradicionais de difusão e distribuição (Jenkins, 2009; Shirky, 2011). O(a) influenciador(a) mostra uma nova forma de comunicação, e as eleições para presidente de 2020, por exemplo, foi um momento que evidenciou isso com muito vigor, colocando em destaque a importância do papel deles (as).

Durante a entrevista, Issaaf Karhawi (2023), ao ser questionada sobre se a denominação de influenciador(a), necessita estar ligada a números, dados que o(a) colocasse nesse patamar ou, apenas a decisão de postar conteúdos que sejam para ele(a) interessantes e queira compartilhar, já o(a) faria uma(a) influenciador(a) ou precisaria ter resultados.

A pesquisadora endossa que:

[...] é um tema nebuloso nas pesquisas e no mercado [...] os influenciadores são filhos da cultura participativa que é a possibilidade de produzir sem precisar fazer parte da mídia tradicional [...] que ocorre na Revolução Digital, que nada mais é que um momento que celebramos a possibilidade de participar porque os meios de produção e de distribuição passam a ser democratizados. Posso na minha casa produzir alguma coisa e distribuir, o sujeito comum, amador pode usufruir da cultura participativa, das ferramentas que estão à disposição para também fazer parte da mídia, não precisa mais

bater na porta da mídia tradicional, ir atrás de um espaço... (Influenciadores... 2023, 00:12:53 – 00:13:53).

Perante esse aspecto, o(a) influenciador(a) digital no cenário da cultura participativa emerge juntamente a uma massa de pessoas que tem como objetivo produzir, mas que vão ganhando ênfase e êxito por alguns aspectos. Em outros termos, somos todos ‘filhos (as)’ dessa cultura participativa, com elementos discrepantes de visibilidade, que resulta em parcerias com marcas comerciais.

Alguns (algumas) influenciadores(as) ganham mais retorno financeiro, outros(as) menos. Esse é o grande ponto e que, nos trechos pontuados por Issaaf Karhawi (2023), é algo complexo, visto que ser influenciador(a) tem muita relação em viver na prática disso financeiramente. Mas, há aqueles que vivem de forma que consigam se sobressair e monetizar, ganham uma renda ou monetizam a própria prática por meio de performances do corpo e de sua rotina que se dá a partir da entrega de dados, e outros(as) não.

Para tanto, é válido trazer aqui um ponto para fundamentar a nossa discussão, a questão da navegabilidade algorítmica do momento de *web* semântica da *internet* plataformizada, já que as sociabilidades e performances são orientadas fortemente também por esse aspecto.

São conceitos computacionais e arquitetônicos, mas também podem ser entendidas figurativamente, em um sentido sociocultural e político, como espaços políticos e infraestruturas performativas. De acordo com a teoria ator-rede, uma plataforma, em vez de um intermediário, é um mediador. Molda a performance dos atos sociais, não só os facilita. Em termos tecnológicos, as plataformas são provedores de *softwares* (em alguns casos), *hardware* e serviços que ajudam a codificar atividades sociais em uma arquitetura computacional; processam (meta)dados mediante algoritmos e protocolos, para então apresentar sua lógica interpretada em forma de interfaces amigáveis com o usuário, que oferecem configurações por default que refletem as escolhas estratégicas dos proprietários da plataforma (Van Dijck, 2016, p. 54).

Não tem como saber a forma que os algoritmos funcionam, mas são condicionantes das e nas plataformas. A autora expõe que existem proporções da plataformização que inserem a dataficação, que nada mais é que a forma como as plataformas transformam em dados aquilo que antes não parecia ser quantificável.

Um saber dominante passa a ser ofertado por meio dos dados, dados esses que são limitados às plataformas, e o único meio de ‘reconhecemos sua existência’ é por intermédio dos algoritmos, que tem o papel de processar dados e metadados, selecionando, hierarquizando, recomendando. Há principalmente um controle da fluência de informações. Assim, compreende-se que esses elementos são interdependentes, esclarece D’ Andréa, (2020).

Nesse sentido, para os(a) influenciadores(as) digitais se tornarem bem-sucedido(as) na plataforma, precisam compreender pelo menos alguns aspectos da lógica algorítmica de cada plataforma. Essa lógica está ligada ao plano de negócio e estrutura de *software*, e por isso, não tem como ‘ver’ como funciona. Assim, se são construídos imaginários sobre os algoritmos ao ouvir alguém, e realizar testes sobre como funciona, como responde algumas ações e por mediação disso vão se letrando. As tentativas, portanto, fazem parte do processo de se tornar um(a) influenciador(a) e criador(a) de conteúdo, pois terão erros, chances de dar errado, sair algo equivocado.

Isso, faz sentido com o que Karhawi (2022) pontuou:

Influenciadores(a) introjetam normas de subordinação, uma autogestão de si enquanto isso, sujeitam-se às normas algorítmicas das redes – *posts* nos *stories* devem ser diários, ou comprometem a entrega de conteúdo, funcionalidade dos *reels* deve ser usada semanalmente, o *feed* deve ser alimentado com fotos e vídeos e deve também gerar reações e reverberações entre os seguidores (Karhawi, 2022, p. 807).

Existe, portanto, um chefe invisível, com quem as decisões relacionadas a constância de atuação não são negociadas. Ora, isto significa que a visibilidade sozinha sofre impactos dos algoritmos, mas conjuntamente o conteúdo em si, mesmo existindo uma materialidade de ‘governança’ das plataformas. Que de acordo com a autora Karhawi (2022) são procedimentos codificados que impactam na rotina de trabalho dos(as) influenciadores(as).

Na obra, *Inventando Nossos Selfies*, Nikolas Rose (2011), explica como que técnicas de governar constroem regimes de apresentação, escolhas instruídas, que segundo o autor, são mecanismos sociais que exercem novos modos de entendermos a nós mesmos, que valorizam atributos como autonomia, escolha, autenticidade e empreendimento.

O autor denomina como uma razão do governo e tecnologia para direcionamento de condutas e nesse aspecto aborda as tecnologias do *self* e suas pressuposições, expondo que “são as tecnologias humanas que produzem e enquadram seres humanos como certos tipos de seres cuja existência é simultaneamente possibilitada e governada por sua organização no interior de um campo tecnológico” (Rose, 2011, p. 46).

São formas pelas quais os indivíduos são instigados a viver como se fossem projetos, isto é, trabalhando no seu universo a fim de propagar um estilo de vida que objetiva ampliar o valor de sua existência para si mesmo. Nesse viés, as tecnologias do *self*, conforme Rose (2011), assumem a forma de uma elaboração de técnicas para a condução de relações entre si, ou seja, ao exigir que cada um se relacione consigo mesmo de maneira epistemológica, conheça a si

mesmo, controle a si mesmo e cuide de si mesmo a partir de técnicas praticadas sempre por autoridades, real ou imaginária. Seja disciplinar, psicológico, entre outros.

Governamentalidades são combinações de racionalidade políticas e tecnologias humanas [...] são meios de buscar operacionalizar essas ambições, criando técnicas e construindo dispositivos para agir sobre as vidas e condutas dos sujeitos, para moldá-los das formas desejadas (Rose, 2011, p. 99).

As tecnologias do *self* possibilitam aos indivíduos realizar uma série de intervenções sobre seus corpos, pensamentos, condutas e formas de ser, se transformando a si mesmo com o intuito de alcançar um nível de perfeição, sabedoria, dentre outros elementos. As pressuposições do *self* fazem referência a imagem dominante sobre o(a) trabalhador(a) que não é mais o(a) sujeito(a) que se submete a degradações, privações nas relações com os outros indivíduos, mas um(a) sujeito(a) que busca um sentido, constrói sua identidade relacionada ao seu estilo e formas de vida.

Nessa conjuntura, dentro da rede social digital *Instagram*, é viável que usuários(as)/atores sociais construam, como pontua Assumpção e Santos (2019), um capital social. A facilidade de conectividade é um elemento fulcral para o contato com os atores, construindo uma sociabilidade que se concretiza por meio de táticas, um recurso essencial de cada sujeito(a) nesse espaço a partir das tecnologias e perfil no *Instagram*.

A plataforma *Instagram* viabiliza analisar de modo estratégico as dinâmicas da prática comunicacional da cultura digital, destacando características do regime de visibilidade e subjetividade contemporâneo com diversas ferramentas de produção, edição, compartilhamento de imagem, reúne formas de expressão ensaiadas, posadas coreografadas de performance individual.

Constroem-se valores nesses perfis sociais digitais que acabam influenciando os indivíduos, com relações adquiridas e mantidas no universo digital, sendo possibilitada uma visibilidade maior na rede *Instagram* e, diante disso, poder de conectividade. Ao(a) influenciador(a) digital ou criador(a) de conteúdo possui diversos comportamentos no âmbito digital, que não só produzem, como também consomem, adotam performances para atuar na rede, por meio de espetáculos de si na conquista constante pela atenção do outro, performances que podem ser sempre mensuradas e avaliadas por métricas de *feedback* social, número de curtidas, visualizações, seguidores, etc.

A performance é cercada por convenções, observa-se, assim, que o conceito de performance pode ser bastante amplo, e permite analisar o comportamento

do(a) sujeito(a) em várias situações. Segundo Schechner (2006), o indivíduo está sempre performando e cotidianamente interpreta papéis sociais que incorpora nos momentos que interage sobre o outro. Na plataforma *Instagram*, se apresentam personalidades que exploram modos de representação buscando atrair ao outro para se ter audiência significativa, importando a forma de ser e ser visto para as formas de sociabilidades (Youpix, 2024, p. 33).

A representação faz parte da vida social do(a) sujeito(a) e sempre ocorre diante do outro. Recursos são explorados como a construção de imagem por meio da manipulação de fotos bem editadas, âmbitos atrativos, etc. uma vez que o(a) sujeito(a) se avalia e é avaliado também, está performando constantemente, pois a imagem que vendem versam também sobre seu comportamento.

A busca pela divulgação é constante, e isso envolve a publicização em cima do próprio “-eu-”, ou seja, o ato de demonstrar um trabalho feito com a intenção de que o maior número de pessoas seja alcançado por aquele conteúdo. A busca por essa popularidade faz com que a visibilidade existente dentro do digital se movimente (Assumpção; Santos, 2019, p. 51).

Essa movimentação se forma através dos indivíduos, de tal modo, sobre outro ângulo, o “eu” performa tanto dentro e fora do âmbito digital, à proporção de que o “eu” digital obtém ascensão. Com a interatividade, os indivíduos constroem valores e uma preocupação com a imagem. Ela é possível por meio da existência do engajamento de postagens referentes ao seu cotidiano, estando vinculada ao processo de comunicação, com reflexo social.

[...] compreendemos que tais interações sociais são agentes causadoras de relações e socializações, sejam elas dentro do próprio espaço digital, ou até mesmo ultrapassando as fronteiras desta rede digital de interatividade, isto é, chegando até o mundo palpável (Assumpção; Santos, 2019, p. 07).

De tal modo, pode-se entender como os(as) influenciadores(as) digitais se posicionam ao se expor, tendo como horizonte a perspectiva de que são postagens que influenciam. Esse aspecto, com o *Instagram*, se tem uma ampla abrangência, em razão de que, os indivíduos são influenciados a performar por onde vão.

Desse modo, há, o que Paula Sibilia (2016) denomina como “_Show do Eu, a intimidade como um espetáculo”. Nos termos da autora; “Aproveitando vantagens como os discursos graus de anonimato e a facilidade de recursos que oferecem as mídias interativas, os habitantes desse espaço montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada” (Sibilia,

2016, p. 55-56). Nesse sentido, torna visível o processo de fabricação do “eu” na própria ação de se expor por meio de um Show do Eu que se constitui por meio de espetáculos atuais.

Noutro tempo, a intimidade ficava no âmbito privado, mas no presente, por condução das mídias digitais, torna-se pública, espetacularizada e transborda-se sendo naturalizada. Compreende-se que há uma centralidade intensa do eu, com a propagação de *selfies*, em que se proliferou em mostrar o que gosta, o que quer ou gostaria, o “eu” está intensamente presente de modo inflacionário. O “eu” torna-se um relevante critério, no qual, coisas são fatores de produção de conteúdo de *selfies*, a necessidade de expor perante a câmera, buscando pela visibilidade intencionada.

Corroborando a esse contexto, Lipovestsky e Serroy (2011) enfatizam que essa individualidade determina valores e pretensões de estar no mundo do próprio indivíduo. Esse fator nos traz a reflexão sobre a imagem da mulher, no sentido que, segundo Boris e Cesídio (2007, p.12); “[...] passou por uma série de lutas, transformações e conquistas pela sua libertação pessoal e profissional, o significado de seu corpo e da subjetividade também acompanhou o processo de transformações sociais e históricas”.

Desta maneira, existe uma concentração em si, no deslumbre da autorrealização, libertação, conquistas, mas que também vem seguida de valores de mercados cada vez mais marcantes com êxito e o outro sendo instrumentalizado para o que deseja. Obtém-se um leque de mudanças complexas que levaram a esse contexto que estamos vivenciando, e as redes foram criadas também para se dá vazão a esse novo tipo de ser que ascendeu esse momento consigo, todavia, existem contradições sociais de utilização para resistências, visibilidades, entre outros, mas que concomitantemente isso é realizado a partir de uma lógica mercadológica e algorítmica.

A aparência do corpo está progressivamente se tornando pertinente e evidente na sociedade contemporânea. A facilidade na conectividade digital e o engajamento de participação que a rede digital *Instagram* fomenta, tornam intensa a circulação de formatos e normas que favorecem imposições sobre os corpos e, de forma crucial, o corpo feminino.

Entende-se que o *Instagram*, enquanto dispositivo midiático digital exerce determinadas posições para a circulação de sentidos e de materialidade que explicitam em público um modo particular da mulher narrar a si e de se projetar como *influencer* digital que instrumentaliza discursos e produzem conteúdos imagéticos corporais.

Dessa maneira, essas *influencers/creators digital* usam de tempo e dedicação pensando nos conteúdos que possuam algum valor social ou não, para atrair a atenção de outros(as)

usuários(as) que em qualquer lugar, com acesso e conexões de *internet*, podem visualizar e inserir-se no âmbito digital, e assim, iniciar interações por meio do conteúdo que foi veiculado no perfil dos indivíduos.

Ao abordar essa espetacularização, é interessante pontuar a contribuição já apresentada por Guy Debord na década de 1960:

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são aparências organizadas socialmente, que devem, elas próprias, serem reconhecidas na sua verdade geral. [...] o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana, socialmente falando, como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como a negação da vida, uma negação da vida que se tornou visível (Debord, 2003, p. 11).

Isto é, na contemporaneidade prioriza-se um mundo de aparência/ da imagem, a ação dessa aparência é denominada como a sociedade do espetáculo, pois as representações imagéticas possibilitam intervir na construção de indivíduos que a compõem. Assim, a identificação passiva com o espetáculo implantou a atividade, destarte, quanto mais o indivíduo como expectador contempla, pouco vive e aceita reconhecer-se nas imagens de necessidade, pouco compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo.

O mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas, o mundo já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado, que em outras épocas foi o tato, a visão, o sentido mais abstratos, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual (Debord, 2003, p. 12).

As relações sociais que antes eram marcadas por pessoalidade, na sociedade do espetáculo mudam, pois nossos contatos e relações sociais são transformados em imagens. Posto isto, Debord (2003) salienta que a aparência se torna uma ilusão, prefere-se a ilusão que a essência.

O autor escreve analisando as mudanças nas relações de uma sociedade que passava a ser massivamente mediada por imagens. Isto é, com fotografia, cinema e televisão. Emprestando as lentes desse autor para olhar para a sociedade plataformizada e digital temos as *digital influencers*, que ganham destaque nessa sociedade espetacularizada na *internet*, na qual os indivíduos são influenciados e conduzidos a entrar, de certo modo, na dinâmica dessa sociedade e penetram nesse movimento.

Nessa perspectiva, Debord (2003, p. 12) enfatiza que “[...] o espetáculo é a produção da sociedade atual” que modela de forma direta objetos e imagens. Debater o conceito de performance na contemporaneidade de modo digital midiático versa, segundo Assumpção e Santos (2019), acerca do significado de se encontrar com adversidades de visibilidade midiática, no qual existe um contexto de sistematização sobre o corpo, corpo de mulheres, através de fotografias e *selfies*, exposições que se produzem com mais constância no *Instagram*, abordando uma encenação em relação ao outro.

Performar no digital, significa, portanto, expandir-se para o(a) outro(a) de modo cênico, como faz, o porquê faz e em que circunstâncias a um público que reconhece essa performance e a legítima – isso é importante na visão weberiana, a ação reconhecida pelos sentidos da ação interpretados pelos atores. Sendo que “uma ação social por sua vez, significa ação que, quanto a seu sentido visado pelo agente ou agentes se refere ao comportamento de outros orientando-se por este em seu curso” (Weber, 1991, p. 03). Se traz a ideia de plausibilidade das ações que são compreendidas pelos(as) sujeito(as), como postar uma foto e reagir com curtidas.

A ação social que é fruto da interação entre os indivíduos, o que intenciona a realizar tal ação. Trazendo esse conceito ao contexto do estudo, o que pretende o(a) sujeito(a) ao performar? Qual o significado por traz dessa ação de performance? A ação social é vinculada ao método com o objetivo de compreender um fenômeno que quer captar sentidos. Uma vez que ao nos relacionarmos a partir da interação e contato social, mediante o fato já supracitado, também digital. Assim, é importante reconhecer que a performance está em todos os âmbitos que vinculam diretamente com o corpóreo, a visão de outros.

À vista disso, esses hábitos estão manifestos no corpo com discurso e vestes, por exemplo. A incorporação de performances, pontua Assumpção; Santos (2019), consistiria em uma realidade de ações que tem papel indispensável na solidez de identidades letradas, semiletradas e digitais, reconfigurando-se.

No cenário contemporâneo, há inúmeros perfis que ensinam dietas, exercícios físicos, modos de se vestir e comportamentos replicados por *digital influencers* do cenário *fitness* que fazem circular discursos legitimados que instigam a um novo estilo de vida, refletido no corpo saudável e que se modela a partir de um biotipo, atrelado sempre ao corpo magro, sem flacidez, celulite e jovem, isto é, ideal e aceitável para o comportamento da sociedade contemporânea.

Não se há limites, pois o(a) sujeito(a) se dissemina em distintos espaços de modo simultâneo. Surgem novas profissões nesse novo contexto, *digital influencers* emitem propagandas que ganham potência de realidade e de proximidade, se tornando atrativos,

trazendo a discussão para o consumo o mundo *fitness*, enfatizando a modelagem transformadora dos corpos que visam comunicar o bem-estar, sucesso social, autoaceitação, capitais – sendo esses os mais diversos.

Digital influencers utilizam seus perfis no *Instagram*, uma espécie de vitrine para diversas empresas, isto significa, na captura da atenção de usuários(as) no contexto “da economia da atenção” (Goldhaber, 1997) com o interesse em acessar e conduzir seus(suas) expectadores(as) e consumidores(as) e, em gerar potenciais clientes. Assim, divulgam seus produtos de forma eficaz, expondo um discurso e buscando lucratividade. Existe uma influência na construção de padrões considerados ‘ideais’ e a subsequente imposição de discursos desses padrões aos seus(suas) usuários(as); ou mesmo em seu aspecto de ‘vitrine’ para a publicidade e anúncios.

Decisivamente, as mulheres tornam-se alvos de discursos e narrativas, sendo influenciadas por estes. São as representações da mídia, segundo Santaella (2008), que tem como causa significativa as experiências dos corpos, já que tem como responsabilidade levar o(a) expectador(a), no caso, seguidores(as), a imaginar determinados tipos de corpo por meio das formas de desejar.

A partir do espetáculo exibido, responsável por inserir a mercadoria na vida social, influenciam-nas a imprimirem uma harmonia e sintonia com discursos capitalistas. Segundo Souza (2019), mesmo desenvolvendo seus discursos através da interação na realidade, são plataformas de difusão de publicidade que, ao elevarem os(as) usuários(as) a “coprodutores” exploram suas capacidades criativas. Pois, as plataformas, pontua Van Dijck (2016); são “constructos” tecno-culturais, não apenas intermediárias, mas mediadoras, moldando a performance dos atores sociais, uma infraestrutura performativa, e assim, constitui-se uma capitalização do próprio corpo.

Ao considerar o alcance que os discursos possuem a partir do favorecimento do *Instagram*, é conexo trazer a contribuição do pensamento de Foucault (2009) no período moderno a essa discussão contemporânea, pois “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nós queremos apoderar” (Foucault, 2009, p. 10).

A produção de discursos é considerada a partir do controle e demarcação que é manuseado por meio de exclusões, como o impedimento, que incide no fator de que não se pode abordar tudo em qualquer momento, nem todos têm o direito de falar o que quiser.

O(a) sujeito(a) é produzido(a) no discurso, o discurso determina o lugar a ser ocupado por esse(a) sujeito(a), o que traz implicações para uma teoria das representações, endossa Hall (1997). As representações funcionam tanto por intermédio do que é mostrado, quanto do que não é, os(as) sujeitos(as) adotam posições determinadas pelo discurso, que por sua vez, estremam também os significados, inclusive para o(a) sujeito(a).

Podemos perceber como essa ferramenta digital ampliou um comportamento que antes já existia, a divergência de opiniões e um biopoder de docilização dos(as) sujeitos(as) por meio do controle-estimulação. “Há uma influência da mídia na imposição de modelos e valores estéticos, gerando o desejo de alcançar os protótipos de beleza para a plena realização e satisfação do indivíduo, e [...] aceitação social” (Vargas, 2014, p. 75).

Perante o contexto exposto, podemos fazer conexão ao pensamento de Foucault (1979) quando destaca que o corpo se torna dócil para ser útil e produtivo, seja de forma política ou econômica. Isso também se dá por meio de influências digitais por um ideal de corpo perfeito a partir de cliques, postagens, compartilhamentos, etc. Dessa maneira, “O domínio, e a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo [...]” (Foucault, 1979, 146).

A partir desse controle-estimulação, poderíamos situar esse contexto a um modo atual de biopoder? Pode-se refletir a mídia digital *Instagram* como um tipo de instrumento que se propaga um ideal de corpo?

Concerne-se, diante disso, de um processo de disciplinarização dos corpos. Referente a esse conceito Michel Foucault (1987) explicita que o poder disciplinar se executa na forma de mecanismos que viabilizam o controle desse corpo, por meio de sujeições dos indivíduos a uma norma social. Esse tipo de disciplina é concebido pelo autor como um meio de biopoder, que “[...] ao que parece centrou-se no corpo como máquina: no seu adestramento, na ampliação de suas aptidões [...]” (Foucault, 2005, p. 151).

O biopoder, desse modo, consiste a uma técnica exclusiva de execução do poder moderno que opera na individualização e totalidade com o intuito de conduzir o corpo dos indivíduos por meio de ações disciplinares e o corpo da população a partir da regulação e gestão biológica da espécie humana.

Nesse viés, é importante trazer a discussão acerca da disciplina com o objetivo significativo do biopoder de “fazer viver ou deixar morrer”, que tem como função investir sobre

a vida e junto a isso de disciplinar e regular acerca dela, sendo que, a disciplina fabrica indivíduos.

A busca incessante a imagem de um corpo ideal apresentada e legitimada pelos discursos sociais e propagação digital consistem a um leque de mecanismos que empregam na fabricação dessas representações. Discursos e ações relacionados a saúde e beleza à volta de uma norma, que visa proporcionar ao indivíduo além da conquista de uma funcionalidade orgânica, mas a anuência a formas de ser e estar no mundo, em que o próprio orgânico e biológico é plasticamente moldável em discursos e imagens narrativas.

Esse contexto corrobora as linhas dos autores Fontenele; Márcio (2020) quando explanam o corpo como: “corpo-empresa, um negócio, não apenas uma propriedade, mas um bem que deve ser investido para que possa extrair dele o máximo de lucro” (Fontenele; Márcio, 2020, p. 07).

O corpo docilizado é considerado maleável e realizado a partir de imposições de forças que Foucault (1979) determina como micropoderes que impõem coerções e restrições que atravessam a construção do corpo social. Nessa conjuntura, as disciplinas possibilitam um controle do corpo por meio de submissão e docilidade, além de sua utilização que está vulnerável as produções impostas pelo capitalismo ao produzir um indivíduo para realizar funções com qualidade e eficácia com objetivos econômicos. Nesse contexto, o corpo é um fenômeno, produto das relações de poder constituídas na sociedade.

A partir desse conceito, é significativo discutir como os corpos de mulheres podem estar sujeitos a serem disciplinados por discursos de *influencers* na plataforma do *Instagram*. O pensamento a respeito do conceito de docilidade e controle de Foucault (1987) sobre o corpo contribui para abordar atualmente a prática de exercícios e controle da subjetividade, que surgem, dessa forma, como condições impostas por um controle sobre a vida e o cuidado de si.

Surge uma atenção exasperada pela beleza, valorização da imagem e culto ao corpo como uma tendência de comportamento mediante a uma disciplina que naturaliza rotinas extenuantes e impossíveis de serem seguidas por mulheres (as mais influenciadas por esses perfis) que trabalham, realizam tarefas domésticas, cuidam de seus filhos e filhas sem nenhuma ou quase nenhuma rede de apoio. Outro ponto a ser aventado é que esses corpos-narrativas são cis e não incorporam corporalidades trans e vivências dissidentes.

Destarte, “Em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações” (Foucault, 1987, p. 163). O poder disciplinar, está conectado com o cuidado de si, que é realizado mediante coerção por

interferência da disciplina, prolifera uma coação centrada em se obter uma rotina saudável, sem perder a constância, focada na construção de um corpo padrão, saudável e escultural.

Portanto, diante desse aspecto, a era tecnológica tem transformado profundamente as dinâmicas de gênero, notadamente no âmbito digital. A performance de gênero enquanto expressão social e cultural, assume novas formas nas plataformas digitais, onde as influenciadoras se tornam atores sociais centrais na construção e disseminação de normas de gênero. Redes digitais fomentadas por algoritmos, não apenas fortificam essas normas, mas também as moldam, criando novos comportamentos e identidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A era tecnológica trouxe mudanças profundas na forma como as interações humanas são mediadas, influenciando a maneira como gênero, identidade e relações sociais são performadas e percebidas. No contexto das redes sociais digitais, o papel do/a influenciador/a digital tornou-se central na construção e disseminação de padrões socioculturais.

A performatividade de gênero, amplificada por plataformas digitais, não apenas reflete as dinâmicas sociais existentes, mas também é constantemente moldada por algoritmos que privilegiam determinados comportamentos, corpos e narrativas. A lógica algorítmica, enquanto aparentemente neutra, reforça desigualdades e hierarquias, destacando como gênero e tecnologia estão profundamente interligados.

Outrossim, o surgimento de novas sociabilidades no ambiente digital aponta para uma crescente dependência de redes mediadas tecnologicamente, onde as interações humanas são filtradas por métricas de engajamento, visibilidade e validação social. Essas novas formas de sociabilidade trazem à tona questões éticas e culturais sobre autenticidade, privacidade e os impactos das plataformas digitais na subjetividade.

Por intermédio da Sociologia Digital e dinâmicas de gênero, é viável compreender as intensidades trazidas pelas mídias sociais digitais em nosso contexto atual, como a eclosão desses(as) novos(as) sujeitos(as), os(as) *influencers* digitais a partir de novos modelos de sociabilidades *on-line*. Esses novos(as) sujeitos(as), por meio de discursos, performam seus nichos que dão mais audiência a partir do retorno de seus(as) seguidores(as). Assim, apresentam autonarrativas realizando mutuamente um empreendedorismo de si. Um “eu-empresa” ou “corpo-empresa”, para monetizar, no caso, na plataforma do *Instagram*.

Mas o empreendimento só acontece quando há engajamento a partir de uma “autenticidade” – da venda de sua história como algo atrativo, nesse viés que a classe, a raça, a

classe e o gênero se entrelaçam e formam um enredo na mídia. São aspectos que se direcionam para o êxito no contexto contemporâneo, os(as) outros(as) se conectam de forma significativa com as suas histórias de vida.

Fundamentado a isso, essas influenciadoras empoderam outras mulheres a partir desses discursos articulados no empreender a si mesmo, seja na forma de criar cursos com palestras, autocuidado, autoestima, pois apresentam indicação de produtos de determinadas empresas. De tal modo, ao mesmo tempo que produzem um discurso de empoderamento, monetizam a partir da construção de um gerenciamento de imagem, o que potencializa o crescimento, uma forma estratégica a partir de exploração e divulgação de suas histórias.

A noção de *selfie influencer* nos permite entender como os(as) influenciadores(as) oferecem suas legiões de seguidores(as) uma condição de pedagogia de empreendedorismo, enquanto uma forma de ser, ensinam e proporcionam modos de autogoverno que incidem a uma trajetória de êxito cujo fim versa na visibilidade monetizada. As *influencers* são personalidades sintomas da subjetividade contemporânea, que modernizam as características do *self* empreendedor neoliberal adaptado à visibilidade das redes digitais.

Portanto, infere-se que ao refletir sobre gênero enquanto performance digital na era tecnológica implica reconhecer tanto os desafios quanto as oportunidades. Se, por um lado, o ambiente digital pode reforçar estereótipos e desigualdades, por outro, ele também oferece um espaço para ressignificações, resistências e a criação de novas narrativas identitárias. Assim, é fundamental que a sociedade, os pesquisadores e os desenvolvedores de tecnologias continuem a questionar as lógicas subjacentes às plataformas e a trabalhar por um ecossistema digital mais inclusivo, justo e consciente.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo (org). **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. São Paulo: Boi tempo, 2020.

ASSUMPÇÃO, Douglas Junior F.; SANTOS, Daniel da Silva. Redes sociais: a performance como proposta metodológica no campo da comunicação. **Revista UNINTER de Comunicação**, v. 7, n. 13, 2019.

BORIS, Georges D. J. B.; CESÍDIO, Mirela de Holanda. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal-estar e Subjetividade**, v. 7, n. 2, Fortaleza, 2007.

CASTELLS, M. **O poder da Comunicação**. Trad. Vera Lúcia Mello Joscelyne, Rev. de Trad. Isabela Machado de O. Fraga. 3. Ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2019.

CORREIA, Miguel Alves Ribeiro Pedro; MOREIRA, Rafael Faia Maria. O Facebook pode ser definido como um webrite. **Webology**, v. 14, p. 168–187, 2014.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Ed. EbookLibris, tradução Terra Vista, 2003.

FONTINELE, T. P.; COSTA, M. J. de A. A Normatização do Corpo Feminino e os Modos de Subjetivação na Contemporaneidade. **Revista Subjetividades**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. Publicado online: 12/03/2020, 2020. DOI: 10.5020/23590777.rs.v20i1.e9739. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rmes/article/view/e9739>. Acesso em: 5 jun. 2025.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: Nascimento da prisão**. Tradução Raquel Ramalhete. 29 ed. Petrópolis, vozes, 1987.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Aula Inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 24 ed. São Paulo: Loyola, 2009.

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

FOUCAULT, Michel. **Em Defesa da Sociedade**. Trad. de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

GOLDHABER, M. H. The Attention Economy and The Net. **First Monday**, n. 2, p. 4-7, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HENKE, Poliana Lorenzoni. **A importância das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra de artigos de vestuário: o caso das mulheres ijuíenses pertencentes à geração z**. Ijuí, 2020.

JENKINS, Henry; SHIRKY. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2009.

KARHAWI, Santos Issaaf; PRAZERES, Michele. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, 2022.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zaharm, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jeans. **A cultura Mundo: Resposta a uma sociedade desorientada**. Editora Companhia das Letras, São Paulo, 2011.

PODCAST. **Influenciadores Digitais. Observatório Programa Canal Saúde**. [locução de]: Ana Cristina Figueira, 28 de julho, 56 min, acesso em 22 agosto. 2023.

ROSE, Nikolas. **INVENTANDO NOSSOS SELFS**: Psicologia, poder e subjetividade; coordenação da tradução: Arthur Arruda Leal Ferreira – Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na Era da Modernidade**, editora Paulus, São Paulo, 2008.

SOUSA, Ronilson de Oliveira. **“No tempo do pega”**: lugares e memórias da Balaiada no ensino de História em São Bernardo-MA. 2020. Dissertação (Mestrado em História) — Universidade Estadual do Maranhão, São Bernardo-MA, 2020.

SOUZA, Verônica Laveli. **Digital influencers**: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação. 2019. Dissertação (Mestrado em Sociologia) — Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2019.

SIBILIA, Paula. **O Show do eu – A intimidade como espetáculo**. Coordenação César Benjamin- 2. Ed.; rev.- Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. 360 p.

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

VAN DIJCK, J. **La cultura de la conectividade**: uma história crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Sigilo Vinteuno, 2016.

VARGAS, Eliza. A influência da mídia na construção da imagem corporal. **Revista Brasileira de Nutrição Clínica**, v. 29, 2014.

WEBER; Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Trad. Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa: Editora Universidade de Brasília, 1991.

YOUPIX; NIELSEN. **Pesquisa ROI & Influência 2023**. São Paulo: Youpix, 2024. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/roi-2024-download#rd-box-joq3m2m2>. Acesso em: 11 jun. 2024.