

Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades

Bruno Roberto Campanella¹

<https://orcid.org/0000-0003-4040-3472>

I - Universidade Federal Fluminense.
Rio de Janeiro (RJ). Brasil.

Resumo: O presente artigo reflete sobre transformações de longo prazo em regimes de visibilidade no ocidente e a crescente necessidade de o indivíduo ser reconhecido no contexto das mídias sociais. Argumenta-se que os desafios enfrentados por pessoas que buscam ser visíveis e reconhecidas nas plataformas de mídia social atualizam dilemas constituintes da subjetividade moderna, assim como introduzem novos elementos ligados ao processo de datificação e aprofundamento do neoliberalismo nas relações sociais. Essas transformações são exploradas por meio do: i) exame de obras que investigam manuais de comportamento e regulação de sentimento publicados nos últimos séculos; ii) da análise de vídeos e tutoriais contemporâneos direcionados a influenciadores digitais e pessoas comuns que buscam ganhar proeminência em mídias sociais.

Palavras-chave: regimes de visibilidade; mídias sociais; reconhecimento.

Abstract: Regimes of visibility in the age of social media: transformations and continuities: This paper reflects on long-term transformations in regimes of visibility in the West and the growing need for the individual to be recognized in the context of social media. It is argued that the challenges faced by people who seek to be visible and recognized on social media platforms renew dilemmas that constitute modern subjectivity, as well as introduce new elements linked to the process of datafication and the deepening of neoliberalism in social relations. These transformations are explored here through: i) the examination of works that investigate manuals on behavior and regulation

of feelings published in the last centuries; ii) the analysis of contemporary videos and tutorials aimed at digital influencers and ordinary people trying to gain prominence on social media.

Keywords: regimes of visibility; social media; recognition.

Introdução

Este artigo aborda a ascensão de regimes de visibilidade na era das mídias sociais. No cerne da discussão, sugere-se que os obstáculos enfrentados por indivíduos que buscam reconhecimento e visibilidade na sociedade contemporânea revivem questões fundamentais da subjetividade moderna, ao mesmo tempo que introduzem novos aspectos relacionados à crescente datificação e à intensificação do neoliberalismo nas interações sociais. Esse argumento é desenvolvido ao longo do trabalho com base na articulação de livros, manuais e tutoriais que promovem regimes de visibilidade que trazem modelos de comportamento valorizados nos diferentes contextos históricos e sociais em que foram publicados. Assim como o artigo mostra, de modo resumido, como modelos de comportamento e emoção se transformam lentamente desde o início da modernidade, ele também sugere que a recente popularização de plataformas digitais e suas lógicas nas práticas de autorrepresentação e sociabilidade vem acelerando processos de esvaziamento do social.

Nos últimos anos, autores do campo da comunicação têm argumentado que plataformas como Facebook, YouTube, TikTok e Twitter são fundamentais nos processos de busca por reconhecimento e representação social que, potencialmente, conectam vozes plurais que desafiam narrativas convencionais existentes sobre elas. De acordo com Maia (2014), Lorenzana (2016) e Balleys *et alii.* (2020), as mídias sociais exercem papel fundamental nos processos contemporâneos de reconhecimento do indivíduo. No entanto, a capacidade dessas plataformas de estabelecer novos regimes de visibilidade também lhes confere um potencial inédito na modelagem dos processos de sociabilidade. As empresas responsáveis pela criação dessas tecnologias estão, de fato, transformando a própria estrutura dos padrões de interação na vida social (figurações) (COULDRY, HEPP, 2017).

A ideia de que a mídia pode funcionar como um poder disciplinar não é nova. Foi bem explorada, por exemplo, por autores que usam a perspectiva foucaultiana para investigar programas de transformação da realidade

(HELLER, 2006; MILLER, 2008; WEBER, 2009; DELLER, 2015; SKEGGS, 2014). Enquanto os criadores desse tipo de programa frequentemente destacam seu papel democratizador capaz de promover visibilidade midiática para pessoas *comuns* (TURNER, 2009), pesquisadores do assunto também apontam seu uso como regulador de gosto, comportamento e até corporal. Brenda Weber se encaixa nesse último grupo ao argumentar que os programas de transformação se envolvem em um processo de “dominação afetiva”, no qual “sujeitos são disciplinados como cidadãos por meio de uma combinação de vergonha e poder de amor que reforça as divisões entre a alienação abjeta do Antes e a celebração normativa do Depois” (WEBER, 2009, p. 40). Nesse sentido, a mídia serve não apenas como tradutora, mas também como “autora de identidades culturais” (TURNER, 2009, p. 7).

Tais discussões focam no poder disciplinador da mídia que enquadra quais são os usos *bons* ou *apropriados* da cultura em vários campos. A importância desse poder disciplinador, no entanto, transcende uma forma de pedagogia burguesa que penaliza o gosto das classes populares. A mídia, em geral, e as plataformas de mídia social, em particular, também funcionam como uma força modeladora que atua na formação de disposições psicológicas, emocionais e comportamentais alinhadas às ideologias neoliberais. O sujeito *sempre conectado* situa-se como um empreendedor de si que precisa se apresentar nas mídias sociais de forma autêntica (ILLOUZ, 2011), enquanto suas relações sociais vão sendo colonizadas por relações datificadas que visam a obtenção de vantagens econômicas (CAMPANELLA, 2022; COULDRY, MEJÍAS, 2019).

Diferentemente da mídia tradicional, que tem limites institucionais claros delimitando quem representa e quem é representado, as plataformas de mídia social tornam essa linha de demarcação mais tênue. Afinal, os próprios usuários são responsáveis por se tornarem visíveis e reconhecíveis *online*. Mas isso não significa, contudo, que essa diferenciação não exista. Como argumenta Thumim (2012), a autorrepresentação nas mídias sociais está sempre ligada a uma ideia de mediação. A autora sugere, por exemplo, que o simples entendimento por parte dos usuários comuns de que a autorrepresentação nas plataformas digitais “estará lá para sempre” provoca, por si só, uma gama de respostas por parte deles (THUMIM, 2012, p. 11).

Para refletir sobre os impactos das plataformas datificadas nos processos de reconhecimento social é, portanto, fundamental compreender como tais

plataformas influenciam os modos como os indivíduos se autorrepresentam no mundo contemporâneo. Como aludido no início desta introdução, argumenta-se aqui que o desejo de ser reconhecido e valorizado como um sujeito digno, por meio de práticas em mídias sociais, está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento de regimes específicos de emoção, afeto e autorregulação. Por um lado, esses regimes têm raízes em transformações sociais e psicológicas que se desdobram ao longo dos séculos, conforme descrito por Elias (2011) e Wouters (2007). Por outro, também são, mais recentemente, moldados por novas dinâmicas de poder relacionadas à datificação da vida social.

Assim sendo, este artigo costura algumas das principais transformações nos regimes de visibilidade experimentadas na modernidade até os dias de hoje. Isso é feito por meio da articulação do exame que Elias faz do livro *De civilitate morum puerilium*, de Erasmo de Roterdã, publicada no século XVI, com a análise que Wouters realiza de manuais de etiqueta publicados no final do século XIX e início do século XX, juntamente com a investigação que conduzi recentemente do *workshop online* para influenciadores em mídias sociais e *youtubers* oferecido pelo criador Whindersson Nunes (NUNES, 2018) e, por fim, com as pesquisas de Araújo (2021) sobre “normas algorítmicas”. Não se tem por objetivo, portanto, conduzir explorações detalhadas dos objetos descritos acima, mas sim estruturar um debate acerca de suas análises e conclusões de modo a pensar nos desafios que se colocam para os indivíduos no mundo hodierno.

Transformações nos regimes de visibilidade

No livro *O processo civilizador*, o sociólogo Norbert Elias explora a transição dos padrões de comportamento da Idade Média para a sociedade de corte (ELIAS, 2011). Em sua análise, a noção de civilização passa a estar intrinsecamente relacionada a certos modos de conduta e à regulação das emoções. Elias argumenta que um ponto de partida crucial para compreender essas mudanças é o livro *De civilitate morum puerilium* (Sobre a civilidade nos meninos), lançado em 1530 por Erasmo de Roterdã. Esse livro, escrito de maneira acessível e direta, alcançou sucesso imediato, com 30 reimpressões nos primeiros seis anos após sua publicação original e traduções para vários idiomas nas décadas subsequentes. Claramente, o livro atendeu a uma demanda social da época.

De civilitate morum puerilium é, essencialmente, um manual educativo destinado a jovens, instruindo sobre como se comportar em público, com ênfase especial no “decoro corporal externo” (ELIAS, 2011, p. 66). Esta obra reverbera uma crescente preocupação naquele período em relação ao surgimento de novas estruturas emocionais e mentais que viriam a moldar o sujeito moderno subsequente. O tratado fornece orientações sobre gestos, cuidados com o corpo, controle das expressões faciais e outros comportamentos relacionados. Por exemplo, Erasmo sugere que “o olhar daqueles que têm inclinação para ira é cortante demais” e que “se o seu olhar demonstra uma mente plácida e afabilidade respeitosa, é melhor” (*ibidem*, p. 67).

De civilitate morum puerilium funciona como um manual que ensina não apenas como se comportar mas também como não se comportar. Em relação ao último, propõe, por exemplo, que os indivíduos civilizados devem evitar movimentos bizarros de andar, não se movimentar para frente e para trás na cadeira e restringir, quando isso não afete a saúde, os sons naturais do corpo perto de outras pessoas. A obra aborda toda a gama de condutas humanas da vida social e expõe uma preocupação geral com a forma como alguém é percebido pelos outros, no que diz respeito à condição de seu *habitus* corporal. Algumas formas de comportamento não consideradas inadequadas na Idade Média adquiriram, lentamente, um *status* institucionalizado de repulsa ou vergonha (ELIAS, 2011, p. 108).

A análise de Elias sobre *De civilitate morum puerilium* veio à memória durante minha pesquisa sobre um curso *online* voltado para aspirantes a influenciadores de mídias sociais, ministrado pelo criador e *youtuber* Whindersson Nunes (NUNES, 2018). Whindersson tem uma base de seguidores na ordem de dezenas de milhões em todas as principais plataformas de mídia social atuais. No entanto, foi no YouTube que ele deu início à sua bem-sucedida carreira, criando conteúdo humorístico que abordava situações cotidianas e produzindo paródias memoráveis de videoclipes de artistas famosos. Os *insights* desenvolvidos na produção de seu canal do YouTube, que contava com mais de 44 milhões de inscritos no início de 2023, serviram como fundamento para uma série de tutoriais dirigidos a futuros criadores que se dispunham a investir, em 2018, quase R\$ 500 para ter acesso ao seu conhecimento.

O curso, dividido em diferentes módulos temáticos, compreende mais de 70 aulas, incluindo materiais escritos, delineando o que é necessário para se tornar um criador de sucesso. Os temas abordados no curso podem ser

resumidos em três categorias principais: como criar vídeos com alta qualidade técnica; como melhor utilizar os algoritmos das mídias sociais; e como se autorrepresentar em mídias sociais, particularmente em formatos audiovisuais. As duas últimas temáticas são especialmente relevantes, uma vez que podem ser lidas como guias de conduta sobre como as pessoas devem se comportar ao usarem plataformas datificadas. Do mesmo modo como o tratado de Roterdã, os conselhos de Nunes estão direcionados aos modos de comportamento e à regulação das emoções, ambos fornecendo orientações sobre como ser percebido de maneira favorável pelos outros. No entanto, o foco do programa de Nunes não é a promoção de uma ideia de civilização, mas sim o potencial de ser reconhecido como um sujeito digno de atenção. A capacidade de gerar visibilidade nas mídias toma o lugar da civilidade como preocupação central relacionada à forma como alguém é percebido pelos outros.

No entanto, a visibilidade necessita ser negociada com as plataformas em questão, e este é o segundo foco do curso de Whindersson (NUNES, 2018). O *youtuber* devota várias aulas à exposição de estratégias que instruem a se comportar com os algoritmos (aulas 2, 6 e 7). Nunes explica, por exemplo, por que os *youtubers* devem evitar *inundar* a plataforma com um grande número de vídeos (aula 1). Para ele, os algoritmos de mídias sociais tendem a não favorecer os usuários que publicam excessivamente em um curto espaço de tempo (aulas 1 e 4). O *youtuber* também aborda estratégias para os criadores lidarem com a suposta preferência do YouTube por vídeos que garantem um tempo de visualização mais longo do público (aula 6). A questão em discussão aqui não é se a percepção de Nunes acerca dos algoritmos do YouTube e das mídias sociais de modo geral está certa, mesmo porque sabe-se que esses sistemas estão em permanente mudança e dicas que funcionam em um momento podem não funcionar pouco tempo depois. O enfoque, em vez disso, reside em destacar a preocupação do *youtuber* em ensinar práticas midiáticas que se adaptam de forma mais eficaz às exigências das plataformas.

O cerne de seus ensinamentos está, principalmente, conectado ao terceiro tema geral do curso: a autorrepresentação nas mídias sociais. Nunes disponibiliza diversas estratégias para conquistar a empatia do público. Ele sugere, por exemplo, a incorporação de metáforas nos vídeos (aula 12), propõe táticas que conjuguem a provocação do público e a autodepreciação (aula 14), explora o uso de piadas (aulas 15 e 16) e distorções cômicas (aulas 15 e 20),

e encoraja a ruptura das expectativas da audiência (aula 15). No entanto, talvez o conselho mais frequentemente repetido por ele seja conectado à transmissão de *autenticidade* pelos criadores e influenciadores digitais. Ao apresentar-se nas mídias sociais, o *youtuber* afirma que os criadores devem exibir sua *originalidade* e evitar serem influenciados por outros. “Você tem que ser você mesmo!”, enfatiza Whindersson Nunes no segundo vídeo de seu curso *online*. A ironia parece clara, pois Nunes cria um tutorial *online* que instrui os criadores a não se deixarem influenciar por ninguém, exceto pelo próprio tutorial.

Essa contradição ilustra de maneira marcante os desafios que os indivíduos enfrentam na sociedade contemporânea. As pessoas desejam ser reconhecidas como sujeitos dignos e ter suas ações valorizadas por outros. Entretanto, para alcançar esse reconhecimento, é necessário tornar-se visível nas linhas temporais (*newsfeeds*) das mídias sociais e, simultaneamente, provocar reações de seguidores e amigos. Whindersson Nunes argumenta que isso pode ser conquistado mediante a adoção de um comportamento autêntico e a aplicação de certas fórmulas que ele apresenta.

A ascensão de um ideal de autenticidade é uma característica distintiva da modernidade, como discutido por Trilling (1972) e Taylor (1991). O último, por exemplo, relaciona a crescente importância atribuída a esse ideal à busca por uma “liberdade autodeterminante”. Ele destaca o papel fundamental de Rousseau na promoção da ideia de que “sou livre quando decido por mim mesmo o que me diz respeito, ao invés de ser moldado por influências externas” (TAYLOR, 1991, p. 27). A demanda de ser autêntico consigo mesmo e, simultaneamente, aderir a certos modos de conduta para, com isso, ser valorizado, representa um dilema permanente na cultura midiática contemporânea. Diversas pesquisas investigam o desenvolvimento de estratégias por influenciadores digitais, celebridades e participantes de *reality shows* que buscam ser vistos como indivíduos autênticos, mesmo que não exista consenso sobre o que é, afinal de contas, *autenticidade* (ver MARSHALL, 1997; BALLEYS *et alii*, 2020; JERMYN, 2020).

As sementes desse dilema podem ser encontradas no que Elias chama de “antítese entre *Kultur* e *Zivilisation*” (ELIAS, 2011, p. 23). Em relação ao primeiro, ele está se referindo ao modo como os alemães se relacionavam com sua própria identidade no final do século XVIII e início do XIX. Naquele momento, o país ainda não estava unificado, as cortes reais não eram

centrais para a sociedade e uma burguesia autoconfiante emergente era responsável pelo desenvolvimento de um novo senso de identidade nacional por meio das artes, literatura e cultura em geral. Para Elias, esse conceito inicial de cultura (*Kultur*) está ligado ao mundo do espírito, à natureza, às artes e à sensibilidade individual. A nível pessoal, a cultura tem a ver com a emoção e com as “coisas do coração”. Nesse sentido, é algo profundo, para ser vivenciado com o eu interior. Em última análise, ele se conecta à noção de autenticidade individual e autoexpressão.

A valorização da ideia de cultura foi uma resposta ao ideal rival de *civilização* que dominava a sociedade de corte inglesa e francesa. O conceito de *civilização* dá maior ênfase ao que é compartilhado por todos os seres humanos, em vez de colocar o foco em uma suposta expressividade original do indivíduo. Além disso, na sociedade da corte, o indivíduo tinha que usar a máscara da virtude, ser educado e mostrar modos *gentis* para ser considerado digno (ELIAS, 2011, p. 54). No projeto civilizatório, a forma é mais importante que o conteúdo. Por isso, a *civilização* foi descrita por filósofos e escritores alemães da época, como Kant e Goethe, como superficial e inautêntica.

Essa disputa de ideais também refletia as lutas de poder dentro de cada sociedade. A sociedade da corte, na qual se construía os ideais de *civilização*, centrava-se na figura do rei. No palácio, tudo era para ser visto. Era um ambiente envolvido em rituais e exposição constante. A perfeição das maneiras e aparências da aristocracia era uma estratégia tácita para mostrar superioridade em relação aos outros (BURKE, 1994). A autodisciplina foi inicialmente um atributo dos nobres, mas lentamente tornou-se aspirada por segmentos maiores da sociedade burguesa. Ser *civilizado* passou a significar mais do que ter maior controle do *habitus* corporal. Tornou-se também relacionado com a gestão das próprias emoções. Na sociedade da corte, o indivíduo que domina seu ambiente “reprime seu mau humor, disfarça suas paixões, nega seu coração, age contra seus sentimentos”, escreve La Bruyère (ELIAS, 1993, p. 226). Em poucas palavras, pode-se dizer que a ideia de *civilité* teve, em suas origens, a ver com visibilidade, racionalidade, controle e, de certo modo, o comum; enquanto *Kultur* estava ligada às emoções, orientação interior, experiência e singularidade individual.

Minha intenção é argumentar que o esforço de conceber estratégias racionalizadas capazes de transmitir autenticidade nas mídias não apenas constitui um desafio complexo de solucionar, mas também reflete uma contradição

inerente, cujas raízes se encontram nessa dicotomia entre civilização e cultura delineada por Elias. Em certo sentido, as propostas de Whindersson Nunes para uma “autorrepresentação autêntica” no YouTube sinalizam uma incursão nesse domínio. Elas podem ser interpretadas, por um lado, como uma síntese de uma ética da autenticidade, e, por outro, como a “teatralidade e organização competitiva do poder e mobilidade social da sociedade de corte em torno da projeção estratégica da identidade simbolicamente constituída” (VAN KRIEKEN, 2012, p. 16).

O desafio enfrentado por influenciadores, criadores em plataformas digitais e, cada vez mais, indivíduos comuns que buscam obter reconhecimento nas mídias sociais reside, primordialmente, na compreensão de como melhor moldar uma autoimagem que seja valorizada por seus seguidores e admiradores, de modo que o indivíduo seja percebido como possuidor de uma originalidade especial (READE, 2021).

Ao discutir as transformações históricas que levaram ao fenômeno moderno da celebridade e à democratização da fama, Van Krieken (2012) destaca a formação e a evolução da sociedade de corte descrita por Elias. Esta última, caracterizada pela sua teatralidade e natureza performática, estava relacionada à emergência de estruturas mentais e emocionais específicas ligadas ao projeto civilizatório, como se pode constatar na obra publicada por Roterdã no século XVI.

Mas enquanto a performatividade e o gerenciamento das emoções ainda fazem parte do que Van Krieken descreve como “sociedade da celebridade”, Wouters (2007) argumenta que as mudanças nas relações entre indivíduos e grupos, combinadas com as transformações psíquicas que ocorrem nas subjetividades no final do século XIX e século XX em diante, modificou como os indivíduos autorregulavam suas personalidades. Para ele, a diminuição das desigualdades sociais e a crescente integração social nos países ocidentais provocaram uma virada na direção da informalização dos modos de comportamento. Gradualmente, o poder foi se tornando menos associado ao autocontrole e à ocultação de emoções. Ao contrário, a maior interdependência das classes sociais tornou as pessoas mais abertas para discutir e externar seus sentimentos. Segundo Wouters (2007, p. 6), “a expressão da distância social e psíquica, seja para pessoas de diferentes classes sociais, idades ou gêneros, [cada vez mais] tinha de ser feita de maneiras relativamente cautelosas e ocultas”. Em suma, Wouters (p. 4) descreve o movimento

de informalização dos modos como “um constrangimento a ser espontâneo, à vontade e autêntico”. Essa crescente demanda pela informalização e espontaneidade dos modos pode ser claramente identificada no curso de Nunes. Conforme visto anteriormente, o *youtuber* propõe o uso de distorções cômicas e de piadas autodepreciativas (aulas 15, 16 e 20) pelos alunos de seu curso como forma de demonstração de originalidade e, também, de aproximação afetiva entre os influenciadores digitais e a audiência.

Tanto Elias quanto Wouters descrevem mudanças nos regimes de autorregulação ao longo da história. Mas enquanto o primeiro tem seu foco nas transformações ocorridas entre os séculos XVI e XIX na Europa Ocidental, o segundo dá continuidade ao trabalho de Elias, avançando até o início do século XXI. Não devemos, no entanto, ver as percepções de ambos em qualquer forma esquemática que delimite rigidamente tipos de *habitus* emocional e corporal ao longo do tempo, mas sim como uma indicação de transformações lentas em como os indivíduos se relacionam com seu meio social, em um primeiro momento, nas cortes francesas e inglesas, até sua posterior expansão para segmentos maiores da sociedade em diferentes partes do mundo. Seus trabalhos apontam para mudanças que são analisadas tanto na perspectiva da sociogênese quanto da psicogênese, ou seja, com uma lente na relação entre grupos sociais e indivíduos, e na gestão das emoções dos indivíduos e como eles “se relacionam consigo mesmos”.

O que importa para a presente discussão é reforçar que as mudanças descritas por esses autores estão diretamente ligadas às transformações nas relações de poder ocorridas naquela época. Wouters, por exemplo, mostrou que os livros de etiqueta e boas maneiras publicados nos últimos cem anos foram progressivamente direcionados a um público maior, o que refletiu a ascensão de espectros mais amplos da sociedade a posições de visibilidade e, em muitos casos, de poder. Esse processo de integração social, também refletido no modelo de evolução da cidadania de Marshall (1997), tendia a borrar as linhas divisórias sociais baseadas em classe, raça, idade ou etnia (WOUTERS, 2007, p. 52). As demonstrações abertas de superioridade e inferioridade deram lugar a uma expansão dos regimes de emoções e costumes. Os guias e livros pesquisados por Wouters geralmente aconselham as pessoas a serem mais informais com o outro, mesmo que pertençam a esferas sociais diferentes. Claro, isso não significa que as barreiras sociais, étnicas, raciais e de orientação sexual desapareceram. Eles podem ter diminuído desde a sociedade de corte, mas ainda estavam lá, embora de uma

forma mais silenciosa e ambígua. De fato, Wouters também explora como essas publicações articulam novas ansiedades que surgiam da crescente emancipação e integração social de distintos grupos de pessoas nos países examinados. Os livros e manuais por ele analisados frequentemente oferecem conselhos *duplos*: por um lado, defendem os modos amigáveis e o respeito para com as pessoas em posições sociais desfavorecidas, por outro, acentuam a importância de condutas que delineam as fronteiras de classe (WOUTERS, 2007, p. 39). Apesar das flutuações temporais e nacionais identificadas nas tendências descritas em sua obra, Wouters oferece alguns *insights* interessantes sobre o que os livros de etiqueta e boas maneiras esperavam dos indivíduos em termos de *habitus* psicológico e emocional ao longo do século XX até o surgimento da internet.

Autorrepresentação e o poder das plataformas de mídia social

Ao discutir transformações nos regimes de visibilidade do *self*, e como essas mudanças afetam a forma como os indivíduos são valorizados pelos outros, é importante distinguir entre duas ideias relacionadas comumente associadas a esses regimes: a representação do eu (*presentation of self*, no original) e a autorrepresentação (*self-representation*). A primeira tem suas origens na metáfora teatral de Goffman de *backstage* e *frontstage* (GOFFMAN, 1983). Para ele, os indivíduos administram de maneira diferente as impressões que produzem nos outros, dependendo das circunstâncias sociais em que se encontram. Segundo essa perspectiva, o indivíduo deseja, em última análise, ser acreditado e ter sua aparência e atitude aceitas pelos outros. A teoria de Goffman sobre *backstage* e *frontstage* tem sido adotada por pesquisadores de mídia e comunicação interessados, por exemplo, em análises de *performances* de participantes de *reality shows* (ANDACHT, 2003; CAMPANELLA, 2012) e, mais recentemente, em trabalhos que investigam práticas (LIVINGSTONE, 2008) e rupturas performativas (POLIVANOV, CARRERA, 2019) nas mídias sociais.

A autorrepresentação, por outro lado, envolve a circulação de formas simbólicas. Thumim (2012, p. 6) propõe que “quando alguém produz uma autorrepresentação, produz um texto delimitado, por mais fugaz e efêmero que esse texto possa ser”. Isso é diferente da teoria de Goffman de que todos

nós continuamente “*apresentamos o self*”¹, mesmo que às vezes de maneira inconsciente. Apesar de ambos os conceitos coexistirem, Thumim argumenta que a noção exata de representação “levanta questões sobre a mediação de um objeto textual”, o que pode gerar engajamento posterior.

É igualmente importante refletir sobre as diferenças entre os conceitos de autorrepresentação e representação. O último pressupõe implicitamente que uma pessoa ou grupo de pessoas representará outro conjunto de pessoas. A popularização, no século XX, dos meios de comunicação de massa, como a televisão, o rádio e o cinema, tem suscitado muitas discussões sobre a questão da representação midiática, especialmente sobre a representação de pessoas comuns (TURNER, 2009). Em outro trabalho (CAMPANELLA, 2022), mostrei como a mídia é vista como um local-chave nas lutas contemporâneas por reconhecimento, especialmente quando se trata de disputas em torno da representação midiática positiva de grupos minoritários e desprivilegiados. De fato, a questão da representação é central para pesquisas de gênero, raça, estudos pós-coloniais e culturais em geral (ANG, 1985; BRUNSDON, 1995; HALL, DU GAY, 1996; SAID 2003).

A autorrepresentação, por outro lado, pressupõe não apenas que “as pessoas estão fazendo isso por si mesmas”, mas também enfatiza a experiência vivida do eu individual (THUMIM, 2012, p. 8). Ela implica, pelo menos em teoria, uma noção de liberdade e escolha. Nesse sentido, autorrepresentar significaria que a pessoa que representa e é representada é menos limitada por formas externas de poder. A questão, no entanto, é um pouco mais complicada.

Elias e Wouters argumentam que qualquer forma de autorrepresentação é, de algum modo, limitada por regimes históricos e sociais de autorregulação. A capacidade do indivíduo de demonstrar tipos específicos de emoção, de se relacionar com o próprio corpo de maneiras particulares e de expressar ou evitar a intimidade com os outros muda ao longo do tempo e de um lugar para outro. A esse respeito, Illouz (2011) propõe que as grandes narrativas sociológicas da modernidade também podem ser lidas com base na perspectiva da transformação de sentimentos e afetos. A descrição de Simmel da atitude blasé, marcada por um sentimento de indiferença para com os outros e uma sensibilidade insípida para as distinções entre as coisas, é um exemplo de narrativa relacionada com a ascensão da metrópole e com a economia do dinheiro (SIMMEL, 1973).

1 Uso aqui *apresentação do self* como tradução para o português de *presentation of self*, de Goffman, que, creio, seja mais fiel ao conceito pensado pelo autor do que a tradução “representação do eu”, popularmente utilizada no Brasil.

Afetos e emoções, afirma Illouz, são aspectos semiconscientes e altamente internalizados das ações dos indivíduos (ILLOUZ, 2011, p. 10). Os afetos são frequentemente descritos como um tipo de entidade psicológica, embora a autora também os pense como entidades sociais e culturais. Quando os indivíduos se autorrepresentam, seja em um programa de TV ou nas mídias sociais, seguem regimes de visibilidade que às vezes não são muito evidentes para eles mesmos. O próprio desejo de se autorrepresentar na mídia, seja ela qual for, já é um ato de reconhecimento e adesão ao poder disperso das mídias, poder este que interfere nas divisões da ordem social, como proposto por Couldry (2003).

Illouz (2011) está particularmente interessada em entender como o capitalismo andou de mãos dadas com a criação de uma cultura afetiva voltada para o aumento dos lucros corporativos. Ela aponta para o desenvolvimento de discursos terapêuticos, com base na tradição psicanalítica, para instrumentalizar sentimentos e afetos capazes de tornar os indivíduos mais produtivos em seus ambientes de trabalho. A autora também afirma que a identidade moderna é cada vez mais representada por meio de narrativas pessoais de autorrealização, que ela descreve como “narrativas de reconhecimento” (ILLOUZ, 2011, p. 12). Na sua perspectiva, homens e mulheres de classe média nas sociedades ocidentais construíram relações pessoais e profissionais que misturam as esferas pública e privada, marcadas por um tipo de sentimento racionalizado e mercantilizado, mas também marcado por um desejo de autorrealização. O processo de construção da identidade, segundo Illouz, se desenvolve de forma mais intensa nas plataformas da internet responsáveis pela construção de um eu emocional público que deseja reconhecimento e que muitas vezes antecede a construção das relações da esfera privada. Ao analisar *sites* de namoro, como o Match.com², ela reflete sobre as implicações da demanda exercida por esse tipo de *site* para que seus usuários se autorrepresentem. Para a autora, esse tipo de tecnologia é estruturado em processos nos quais seus usuários devem se engajar em um “vasto processo de auto-observação reflexiva, introspecção, autorrotulação e articulação de gostos e opiniões” (ILLOUZ, 2011, p. 111).

Escrevendo originalmente em meados dos anos 2000, Illouz observa, que a internet vem promovendo uma textualização da subjetividade na qual o eu

2 O *site* de encontros Match.com, pertencente ao Match Group, uma das maiores empresas de plataformas digitais de encontros e relacionamentos afetivos, deixou de operar em vários países, incluindo o Brasil. O Match Group, no entanto, continua sendo, no ano de 2023, um dos principais grupos econômicos do ramo no mundo, dono de plataformas como Tinder, OkCupid, Hinge, entre outras. Para mais informações: <<https://mtch.com>>. Acesso em: 8 jun. 2023).

é “externalizado e objetificado através de meios visuais de representação e linguagem” (ILLOUZ, 2011, p. 113). Como resultado, o indivíduo é obrigado a se concentrar em si mesmo e em seus *selfs* ideais. Para Honneth, essa demanda por uma espécie de autocomodificação do indivíduo produz o risco de autorreificação. Em suas palavras, “quanto mais um sujeito é exposto a demandas de representação de si mesmo, mais ele tenderá a experimentar todos os seus desejos e intenções como coisas arbitrárias e manipuláveis” (HONNETH, 2008, p. 83). Honneth acredita que essa propensão à *autorreificação* pode aumentar à medida que as “instituições de autorrepresentação” se tornam mais presentes na vida cotidiana. Embora Illouz e Honneth explorem as consequências de tais dinâmicas principalmente quando aparecem em *sites* de relacionamento e namoro em meados dos anos 2000, esse é um fenômeno amplo que atualmente abrange as mídias sociais em geral.

A mídia tradicional, contudo, não é estruturada dentro da ideia de autorrepresentação, embora alguns programas de *reality TV* possam se utilizar dela em seus formatos (ROCHA, 2009). Mídias sociais como o Instagram e o Facebook, por outro lado, afirmam frequentemente que têm como meta a produção de sociabilidade e que, para isso, os usuários precisam, de um modo ou de outro, se autorrepresentar. Há, é claro, pessoas que se esforçam ao máximo em suas tentativas de evitar revelar traços de seu *verdadeiro eu* ao usarem as mídias sociais. Mas, mesmo nessas situações, as identidades *online* representadas também podem ser vistas como formas de representação de *selfs* desejados ou ideais (KIZILTUNALI, 2016). Em outras palavras, a autorrepresentação não é apenas uma característica central do uso das mídias sociais, mas os aspectos culturais e textuais dessas plataformas estão arraigados em sua mediação institucional.

É importante observar, entretanto, que as plataformas de mídia social diferem em seu tipo de demanda de autorrepresentação. O Facebook e o Instagram, por exemplo, oferecem várias funcionalidades voltadas especificamente para permitir que seus usuários se autorrepresentem por meio da criação de rastros de mídia, como textos curtos, fotos, uso de *plugins* sociais etc., que podem ser visualizados por outros, ao mesmo tempo que oferecem aspectos de identidade da pessoa que cria tais rastros. O próprio ato de publicar uma *selfie* no Instagram, por exemplo, tornou-se uma forma comum de criar representação individual e, no caso de *selfies* em grupo, *performances* sociais (HUMPHREYS, 2018, p. 88). Desse modo, é impossível dissociar a autorrepresentação de práticas de sociabilidade nessas plataformas.

E, embora outras plataformas como YouTube e TikTok se descrevam mais como espaços de expressão criativa individual, elas também produzem mediações textuais que articulam a identidade de seus criadores e usuários em geral. Um aspecto crucial compartilhado por esses dispositivos, no entanto, são suas arquiteturas orientadas a dados que transformam o social em informação voltada para a geração de mais informação e lucro.

No exemplo discutido no início deste artigo, Whindersson Nunes oferece em seu curso *online* conselhos valiosos sobre como se autorrepresentar no YouTube e aproveitar o algoritmo da plataforma para obter maior visibilidade. Nunes discute o uso de *hashtags*, propõe otimizar as durações dos vídeos, suas frequências de postagem e outras estratégias voltadas para explorar as lógicas que estruturam os algoritmos das plataformas. Alguns dos princípios básicos dessas arquiteturas, no entanto, são amplamente conhecidos pelos usuários e, às vezes, compartilhados proativamente pelas próprias plataformas.

Esse é o caso do YouTube, que desenvolveu uma iniciativa chamada The Creator Academy com o objetivo de orientar e normalizar comportamentos de *youtubers* que desejam obter maior alcance e visibilidade em seus perfis. Como parte desse projeto, a plataforma lançou uma série de vídeos chamada *YouTube Search & Discovery*, especificamente dedicada a ensinar criadores a otimizar seu conteúdo de modo a ser mais facilmente encontrado por outros usuários. Araújo defende que esse projeto deva ser visto como uma manifestação do que chama de *norma algorítmica*, descrita por ele como um “relacionamento entre produtores de conteúdo e sistemas de classificação do *Feed* de Notícias no qual são definidos uma série de conteúdos, comportamentos, ações etc. consideradas como legítimas” (ARAÚJO, 2021, p. 14). Ao analisar os vídeos do *YouTube Search & Discovery*, Araújo sugere que o YouTube tenta persuadir seus usuários de que seu algoritmo apenas segue os interesses daqueles que o utilizam, em um aparente esforço de tornar invisíveis suas lógicas internas de funcionamento e processos de tomada de decisão. O autor explica que os vídeos que constituem a série minimizam a complexidade do algoritmo do YouTube ao apresentá-lo como uma entidade simples e singular que mal tem qualquer tipo de agenciamento. De acordo com um dos vídeos analisados, chamado *O Algoritmo*³, o YouTube (2018) examina os “títulos, imagens descritivas, resumos e como

3 YOUTUBE, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hPxnlx5EXl>>. Acesso em: 26 jun. 2023.

outros espectadores parecem estar curtindo”, para tornar o conteúdo da plataforma detectável pelo público. A narrativa do YouTube dá a impressão de que o público é o grande responsável por categorizar todas as ações que acontecem na plataforma.

Ao mesmo tempo, porém, esses vídeos tutoriais propõem a normalização de práticas específicas que devem marcar a relação entre criadores e seus públicos. Os primeiros são aconselhados a introduzir chamadas para ações (*call-to-actions*) em seus vídeos, pedindo que o público deixe comentários, assista aos vídeos até o final, ative as notificações, siga o canal do criador etc. (ARAÚJO, 2021, p. 37). Os criadores são valorizados pelo algoritmo pela capacidade de reter os usuários por mais tempo na plataforma e de fazê-los retornar para assistir a mais vídeos. Para Magalhães (2019, p. 72), plataformas de mídia social como o Facebook produzem um “regime algorítmico de visibilidade” no qual se espera que os usuários finais produzam determinadas práticas midiáticas, embora não tenham acesso aos recursos infraestruturais da plataforma responsáveis pela leitura e metrificação das ações dos usuários. Nesse sentido, plataformas como o YouTube são fundamentais para a consolidação daquilo que Rieder *et alii* (2018) chamam de “culturas de classificação”.

Os autores definem essas culturas como “desdobramentos de processos de hierarquização e modulação da visibilidade que convocam usuários, criadores de conteúdo e uma plataforma que intervém e circunscreve de diversas formas — para responder a uma série de questões” (RIEDER *et alii*, 2018, p. 52). O estudo que realizaram com uma metodologia que permite visualizar os resultados produzidos pelo algoritmo do YouTube revelou, entre outras coisas, que o recurso de busca da plataforma é particularmente sensível aos ciclos de atenção. No âmbito da pesquisa, os autores observaram que a presença desproporcional de vídeos feitos por indivíduos muito ativos e com crenças ideológicas de extrema-direita foi favorecida dentro da hierarquia criada pelo algoritmo do YouTube. Isso ficou evidente, apesar do fato de que os vídeos em questão obtiveram menos visualizações do que aqueles que refletem pontos de vista mais conciliatórios e tradicionais. Em suma, Rieder *et alii* (2018, p. 64) observam que a cultura de ranqueamento do YouTube recompensa conteúdos que buscam expor declarações altamente opinativas e radicalizadas.

Os resultados acima evidenciam como os regimes de visibilidade contemporâneos são, em parte, atravessados pelo poder dos sistemas algoritmos de

mídias sociais, sistemas esses que dificultam o amplo entendimento de suas complexidades e repercussões na sociedade. As estruturas de poder que constituíam a sociedade de corte e, posteriormente, a sociedade capitalista burguesa também impunham regimes que categorizavam e hierarquizavam o comportamento de diferentes grupos sociais. Mesmo que, com frequência, opressoras, tais estruturas de poder operavam dentro de um ordenamento moral amplamente conhecido. Na era das mídias sociais, por outro lado, os modos de regulação dos regimes emocionais e de comportamento parecem estar mais difusos, opacos e, ao mesmo tempo, a serviço da produção de valor econômico concentrado em algumas poucas corporações. São regimes que reproduzem elementos da estrutura moral formadora do sujeito moderno, mas que também introduzem características que mercantilizam o sujeito e esgarçam a atual tessitura social.

Notas finais

O presente artigo propõe associar tutoriais, cursos e fórmulas recém-criadas para o sucesso nas mídias sociais a transformações de longo prazo em guias de comportamento destinados ao indivíduo comum. Elias e Wouters pesquisam livros e manuais de conduta em público, alguns deles escritos há quase cinco séculos, que refletem nitidamente os valores e as expectativas de seu tempo. O livro de Roterdã, por exemplo, dá materialidade a um regime de visibilidade que aos poucos ganhava forma na época de sua publicação, fruto da ascensão da sociedade de corte, da noção de indivíduo e da ideia de civilização que o acompanha. Elias examina também a posterior valorização burguesa da noção de cultura, que não somente se contrapõe à ideia de civilização, mas também abre terreno para o avanço do movimento romântico e sua ênfase na ética da autenticidade. Wouters, por sua vez, chama a atenção para transformações mais recentes nas relações de poder na sociedade ocidental, caracterizadas pela importância dada a regimes de emoção e comportamento mais informais e à aversão a demonstrações abertas de hierarquia social, caras ao Antigo Regime analisado por Elias. As transformações nos regimes de visibilidade descritas por esses e outros autores devem ser vistas como incrementais. Ou seja, elas não necessariamente anulam regimes anteriores, mas ajudam a delinear uma topografia moral mais complexa e, por vezes, contraditória, conforme aponta Taylor (2005).

O percurso de Whindersson Nunes, brevemente discutido aqui, combina a teatralidade que permeia a ideia de *civilité* encontrada em Roterdã com

a busca de um ideal de autenticidade, ao mesmo tempo que propõe uma informalização da relação entre o criador/influenciador e seu público. A busca por um reconhecimento midiático (CAMPANELLA, 2021; 2022) por parte de influenciadores digitais, celebridades e, crescentemente, do indivíduo ordinário pode ser lida, em certo sentido, como a concretização dos dilemas decorrentes da combinação desses regimes de visibilidade.

Magalhães e Araújo, por seu turno, trazem um elemento novo para essa discussão, a saber, o problema do algoritmo nas plataformas de mídia social. A importância de pensar o algoritmo como dispositivo de poder reside justamente em sua capacidade de interferir na produção do sensível (RANCIÈRE, 2009) e na categorização e hierarquização do social. Esses dispositivos investem na criação de um *habitus* datificado vinculado a disposições emocionais, psicológicas e comportamentais que naturalizam a necessidade de permanente autorrepresentação do sujeito, instrumentalizam as relações pessoais e, mais amplamente, favorecem a conexão com o social por meio de parâmetros quantificados que buscam produzir vantagens econômicas para as plataformas e seus usuários (CAMPANELLA, 2021; 2022). Illouz e Honneth, inclusive, chamam a atenção para o risco de autorreificação do indivíduo trazido por tais lógicas.

Nesse sentido, acredito ser importante a realização de pesquisas que investiguem criticamente as implicações desses novos regimes de visibilidade de modo a alertar acerca do que Couldry e Mejias (2019) chamam de “esvaziamento do social”.

Bruno Roberto Campanella é professor no departamento de Estudos Culturais e Mídia e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), ambos da Universidade Federal Fluminense (UFF). É doutor em comunicação e cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) e mestre em Transnational Communications and the Global Media pelo Goldsmiths College, University of London.

brunocampanella@yahoo.com

Referências

AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.

ANDACHT, F. Uma aproximação analítica do formato televisual do reality show Big Brother. **Galáxia**, n. 6, p. 145-164, 2003.

ANG, I. **Watching Dallas**. Londres: Methuen, 1985.

ARAÚJO, W. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. **Revista Fronteiras**, 23(1), p. 29-39, 2021.

CAMPANELLA, B. Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. Reconhecimento datificado em plataformas digitais: lógicas e implicações. **Civitas** (Porto Alegre), v. 21, p. 282-292, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39909>>. Data de acesso: 21 out. 2023.

_____. From mediated to datafied recognition: The role of social media news feeds. **Communications-European Journal Of Communication Research**, v. 47, p. 1-16, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1515/commun-2022-0038>>. Acesso em: 21 out. 2023.

BALLEYS, C.; MILLERAND, F.; THOËR, C.; DUQUE, N. Searching for Oneself on YouTube: Teenage Peer Socialization and Social Recognition Processes. **Social Media + Society**, 2020.

BRUNSDON, C. The role of soap opera in the development of feminist television scholarship. In: ALLEN, R. C. (ed.) **To be continued...** soap operas around the world. London: Routledge, 1995. p. 49-65.

BURKE, P. **A fabricação do rei**: A construção da imagem pública de Luiz XIV. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1994.

COULDRY, N. **Media Rituals**: A critical approach. Oxfordshire: Routledge, 2003.

COULDRY, N.; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. **Television & New Media**, v. 20, issue: 4, page(s): 336-349, 2019.

DELLER, R. Religion as makeover: Reality, lifestyle and spiritual transformation. **International Journal of Cultural Studies**, v. 18(3), p. 291-303, 2015.

ELIAS, N. **O processo civilizador**: formação do estado e civilização. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, v. 2, 1993.

_____. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, v. 1, 2011.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FREIRE FILHO, J. Big Brother Brasil e o valor da autenticidade. In: FRANÇA, V.; CORRÊA, L. (org.). **Mídia, instituições e valores**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 53-66.

- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1983.
- HALL, S., DU GAY, P. **Questions of cultural identity**. London: Sage, 1996.
- HELLER, D. (ed.) **The Great American Makeover: Television, History, Nation**. New York: Palgrave Macmillan, 2006.
- HONNETH, A. **Reification: a new look at an old idea**. Oxford: Oxford University Press, 2008.
- HUMPHREYS, L. **The qualified self: Social media and the accounting of everyday life**. Cambridge, MA: MIT Press, 2018.
- ILLOUZ, E. **O amor nos tempos de capitalismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011.
- JERMYN D. Barefaced: Ageing women stars, 'no make-up' photography and authentic selfhood in the 2017 Pirelli calendar. **European Journal of Cultural Studies**, junho 2020.
- KIZILTUNALI, G. Simulated Identities: Social Media and the Reconciliation of the Real and Ideal. **Media Psychology Review**. [Online], v. 10(1), 2016.
- LEWIS, R.; CHRISTIN, A. Platform drama: "Cancel culture," celebrity, and the struggle for accountability on YouTube. **New Media & Society**, 24(7), p. 1632-1656, 2022.
- LIVINGSTONE, S. Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. **New media & society**, 10 (3), p. 393-411, 2008.
- LORENZANA, J. Mediated recognition: The role of Facebook in identity and social formations of Filipino transnationals in Indian cities. **New Media & Society**, 2016.
- MAGALHÃES, J. C. **Voice through silence: Algorithmic Visibility, Ordinary Civic Voices and Bottom-up Authoritarianism in the Brazilian Crisis**. Tese defendida no Department of Media and Communications of the London School of Economics, Reino Unido, 2019.
- MAIA, R. **Recognition and the media**. Nova York, NY: Palgrave Macmillan, 2014.
- MARSHALL, P. D. **Celebrity and power: fame in contemporary culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
- MILLER, T. **Makeover nation**. Columbus: The Ohio State University Press, 2008.
- NG, E. No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. **Television & New Media**, 21(6), p. 621-627, 2020.
- NUNES, W. **Curso do Whindersson**, 2018: <https://wnprime.com.br/produto/curso-para-youtuber-do-whindersson-nunes/>. Acesso em: 26 jun. 2023.
- POLIVANOV, B.; CARRERA, F. Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 44, p. 74-98, 2019.

- RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível**: estética e política. São Paulo, Editora 34, 2009.
- READE, J. Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. **New Media & Society**. 23(3), p. 535-553, 2021.
- RIEDER, B., MATAMOROS-FERNÁNDEZ, A., & COROMINA, Ò. From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 24(1), 50-68, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1354856517736982>>. Data de acesso: 24 out. 2023.
- ROCHA, D. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. **E-Compós**, v. 12, n. 3, set./dez. 2009.
- SAID, E. **Orientalism**. Londres: Penguin Books, 2003.
- SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. In: Velho, G. (org.) **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.
- SKEGGS, B. Values beyond value? Is anything beyond the logic of capital? **The British Journal of Sociology**, 65, p. 1-20, 2014.
- TAYLOR, C. **The ethics of authenticity**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991.
- _____. **As fontes do self**: a construção da identidade moderna. São Paulo: Loyola, 2005.
- THUMIM, N. **Self-Representation and Digital Culture**. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2012.
- TRILLING, L. **Sincerity and Authenticity**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1972.
- TURNER, G. **Ordinary people and the media**: The demotic turn. London: Sage Publications, 2009.
- VAN KRIEKEN, R. **Celebrity society**. London: Routledge, 2012.
- WEBER, B. **Makeover TV**: Selfhood, citizenship, and celebrity. Durham e London: Duke University Press, 2009.
- WOUTERS, C. **Informalization**: Manners and Emotions since 1890. Los Angeles, Londres, Nova Deli e Singapura: Sage, 2007.

Artigo recebido em 26/06/2023 e aprovado em 13/10/2023.