

ARTIGO

Indústria cultural, mistificação e consumo de massa: a tecnologia a serviço de “empreendedores digitais”

ALESSANDRO ROBERTO ROCHA¹

MAURO RODRIGO SCHNEIDER¹

ANA PAULA PAES DE PAULA¹

¹ UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG) / CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, BELO HORIZONTE – MG, BRASIL

Resumo

O objetivo neste artigo é discutir a dialética existente entre a rede social virtual Instagram® e a atuação dos empreendedores digitais no contexto contemporâneo. A obra *Dialética do Esclarecimento*, de Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985), marco teórico, recupera aspectos subjacentes à Indústria Cultural, à mistificação e ao consumo de massa. Nesse contexto, estabelecemos uma transposição dos ideais frankfurtianos para avaliar os efeitos da instrumentalização tecnológica na modernidade. Argumentamos que a obliteração do pensamento crítico vem, diacronicamente, aprisionando sujeitos em um estado de minoridade, no qual são condicionados a diversas formas de autoconservação. Esse processo, por sua vez, reforça a circunscrição de massas aos domínios do empreendedorismo digital por meio de redes sociais virtuais. Os resultados permitem tecer reflexões críticas sobre os efeitos da Indústria Cultural na atualidade e suscitar reflexões mais amplas que possam subverter a aplicação das tecnologias digitais, racionalizando-as a serviço da sociedade e não a interesses ideológicos.

Palavras-chave: Escola de Frankfurt. Esclarecimento. Tecnologias digitais. Dialética. Indústria Cultural.

Cultural industry, mystification and mass consumption: Technology at the service of “digital entrepreneurs”

Abstract

This paper aims to discuss the dialectic between the virtual social network Instagram® and the role of “digital entrepreneurs” in contemporary times. The theoretical framework, based on *Dialectic of Enlightenment* by Theodor Adorno and Max Horkheimer (1985), recovers aspects underlying the Cultural Industry, mystification, and mass consumption. We establish a transposition of Frankfurt to evaluate the effects of technological instrumentalization in modernity. We argue that critical thinking obliteration has, diachronically, chained subjects in a state of minority conditioning them to various forms of self-preservation, enabling circumscribed masses to enter the digital entrepreneurship domains through virtual social networks. The results point to critical reflections on the effects of the Cultural Industry today and raise broader reflections that could subvert the application of digital technologies, rationalizing them at the service of society rather than ideological interests.

Keywords: Frankfurt School. Enlightenment. Digital technologies. Dialectic. Cultural Industry.

Industria cultural, mistificación y consumo masivo: Tecnología al servicio de los emprendedores digitales

Resumen

Este artículo tiene como objetivo discutir la dialéctica entre la red social virtual Instagram® y el papel de los emprendedores digitales en el contexto contemporáneo. El marco teórico, centrado en la obra *Dialéctica de la Ilustración* de Theodor Adorno y Max Horkheimer (1985), recupera aspectos subyacentes a la industria cultural, la mistificación y el consumo de masas. En este camino, buscamos establecer una transposición de conceptos de Frankfurt para evaluar los efectos de la instrumentalización tecnológica en la modernidad. Argumentamos que la destrucción del pensamiento crítico ha encadenado, diacrónicamente, a los sujetos en un estado de minoridad, condicionándolos a diversas formas de autoconservación, lo que a su vez refuerza la circunscripción de masas a los dominios del emprendimiento digital a través de redes sociales. Los resultados permiten reflexionar críticamente sobre los efectos de la industria cultural en la actualidad y suscitan reflexiones más amplias que podrían subvertir la aplicación de las tecnologías digitales, racionalizándolas al servicio de la sociedad y no de intereses ideológicos.

Palabras clave: Escuela de Frankfurt. Ilustración. Tecnologías digitales. Dialéctica. Industria cultural.

INTRODUÇÃO

A história do legendário herói grego Ulisses, figura mítica conhecida por protagonizar a *Odisseia*, epopeia de Homero, ficou notadamente marcada na literatura épica pela astúcia empreendida na jornada de volta ao seu reino em Ítaca, após o término da Guerra de Troia. Além do combate que o consagrou vitorioso, Ulisses atravessou desafios e tentações, como o desejo incontrolável de ouvir as vozes das sereias, criaturas híbridas conhecidas pelo canto sedutor, capaz de atrair homens incautos e levá-los ao encontro da morte. Para não sucumbir ao canto dessas criaturas, mas regozijar-se com a instigante melodia, Ulisses preencheu com cera os ouvidos dos marinheiros e prendeu-se ao mastro do navio. Assim, quando perdesse a racionalidade em razão dos efeitos dos cânticos sedutores e ordenasse a sua libertação, os marinheiros não obedeceriam à sua ordem, já que não poderiam escutá-lo. Graças a esse artifício, Ulisses e seus marinheiros passaram ilesos pelos ardis da ilha (Mangel, 2008).

Com inspiração em Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985 [Trabalho original publicado em 1944]), tomamos de empréstimo essa passagem homérica visando oferecer um “pano de fundo” para introduzir uma das reflexões críticas tecidas pela Escola de Frankfurt, presentes na obra *Dialética do Esclarecimento*. Na publicação mencionada – especificamente no capítulo “O Canto das Sereias” – o encantamento e a perda da racionalidade simbolizam algumas das discussões frankfurtianas sobre temáticas como a homogeneização da cultura e a alienação do sujeito na sociedade moderna, que são transpostas para as concepções da Indústria Cultural e a moldagem da subjetividade humana.

Os obstáculos enfrentados por Ulisses podem ser utilizados como metáfora das armadilhas da mistificação e do consumo de massa, cujos objetivos estão frequentemente voltados a desviar o sujeito da sua autodeterminação, buscando submetê-lo a narrativas e comportamentos unidimensionais (Adorno & Horkheimer, 1985; Marcuse, 2015). A influência sutil e persuasiva dos elementos figurativos presentes na jornada de Ulisses também suscita temáticas sobre a imposição de uma racionalidade instrumental que, mesmo disfarçada de uma aura de entretenimento e lazer, serve a propósitos de alienação e dominação humanas (Adorno & Horkheimer, 1985; Benjamin, 2018; Habermas, 1989; Weber, 1989).

Como Ulisses, que julgava ser autodeterminado, mas precisou valer-se de meios de autoconservação para não ceder a tentações sedutoras, a sociedade contemporânea é marcada pelo envolvimento com produtos culturais que, muitas vezes, obscurecem as dimensões crítica e reflexiva da experiência humana. Assim, a lógica da produção cultural padronizada, ao ser consumida de maneira passiva, cria a ilusão de autodeterminação (Adorno & Horkheimer, 1985).

Enquanto na *Odisseia* temos o anseio de Ulisses por um lugar de pertencimento e autenticidade, na vida moderna temos a supressão da racionalidade, que vem sendo socialmente degenerada e instrumentalizada a serviço do capital. Esse cenário opera desvios e distrações no sujeito convergentes aos ditames da Indústria Cultural. Tal realidade, muito embora tenha adquirido projeção em meados do século XX, vem se intensificando com o advento da cibercultura, do *e-commerce*, e do **empreendedorismo digital** (Dornelas, 2016; Feenberg, 2009; Lemos, 2004; Lévy, 2000; Pariser, 2012; Paula & Paes, 2021; Richter et al., 2017).

Assim, ao confrontar o papel da tecnologia no contexto contemporâneo, especificamente no âmbito das redes sociais digitais, com os pressupostos da Escola de Frankfurt desde o século XX, emerge a seguinte questão: **De que forma a tecnologia tem contribuído para a reprodução da mistificação e do consumo de massa na contemporaneidade?** Buscando uma forma de apontar caminhos que retomem reflexões a esse respeito, nosso objetivo neste artigo é discutir a ação de **empreendedores digitais** no contexto da rede social virtual Instagram®.

Recorremos à perspectiva de Adorno e Horkheimer (1985) para argumentar que as redes sociais virtuais se posicionam como meios potenciais à instrumentalização de massas, suscitando a obliteração do pensamento crítico, bem como o aprisionamento de sujeitos em estado de menoridade que os condiciona a diversas formas de autoconservação, ou seja, evidências hodiernas da Indústria Cultural, que se (re)definem por meio de recursos tecnológicos contemporâneos, permeando-se no tempo e no espaço.

Para além do pensamento frankfurtiano, reconhecemos que a pauta da Indústria Cultural, da mistificação e do consumo de massa se manifesta em comportamentos coletivos nos quais se observam expressões e patologias sociais refletidamente apontadas por filósofos e sociólogos do século passado, o que nos alerta para a necessidade de esclarecimento na modernidade. Desse modo, ao longo deste artigo, visando ampliar o entendimento da dialética do esclarecimento integraremos aos argumentos os conceitos de: “semiformação” (Adorno & Horkheimer, 1985); “sociedade terrorista” (Lefebvre, 1991); “fetichismo”

(Marx, 1983); “organização totalitária da aparência” e “espetáculo” (Debord, 1997). Todos eles permitem compreender a dinâmica entre **empreendedores digitais** ou *influencers* e redes sociais virtuais.

Para elucidar nossa proposta teórico-metodológica, estruturamos este artigo em sete seções, incluindo esta introdução. Três seções são dedicadas ao arcabouço teórico: na primeira, buscamos vincular o conceito de Indústria Cultural com a rede social virtual; na segunda, apresentamos aspectos da mistificação e seus efeitos de alienação; na terceira, abordamos o consumo de massa, com base na influência de “**empreendedores digitais**” na rede Instagram®. Na sequência, descrevemos a abordagem metodológica, bem como os critérios adotados para selecionar os objetos investigados. Nos resultados, apresentamos reflexões sobre conteúdos métricos (RCM) e reflexões sobre conteúdos digitais (RCD). Nas considerações finais, sintetizamos os principais achados, propósitos e sugestões para estudos futuros.

INDÚSTRIA CULTURAL NO CONTEXTO DA TECNOLOGIA: A INSTRUMENTALIZAÇÃO VIA REDE SOCIAL VIRTUAL

Em *Dialética do Esclarecimento*, Adorno e Horkheimer (1985) apontam que a crise da modernidade desenvolve-se sob uma lógica de dominação universal em que o controle técnico está atrelado ao poder econômico. Os teóricos expõem que a racionalidade técnica é uma racionalidade da dominação e se manifesta, portanto, de forma compulsiva em uma sociedade alienada de sua essência. Além de favorecer o domínio do homem pelo homem, essa racionalidade instrumental obscurece a autocrítica necessária à efetivação dos princípios de liberdade, justiça e emancipação (Habermas, 1989; Weber, 1989).

Adorno e Horkheimer (1985) observam que a lógica da instrumentalização técnica molda as dinâmicas culturais modernas, tornando o homem refém de sua falta de esclarecimento. Essa situação de “menoridade” intensificada pela semiformação e pela ilusão de autodeterminação, leva os indivíduos a renunciar à crítica e aceitar passivamente os produtos e discursos da Indústria Cultural. A massificação e a padronização dos bens culturais, voltadas ao consumo de massa, ocorrem em detrimento da expressão artística autêntica e da reflexão crítica. Nesse cenário, a semiformação emerge limitando o desenvolvimento de um pensamento crítico genuíno, conservando o pensamento alienado (Adorno & Horkheimer, 1985).

No contexto da dinâmica das redes virtuais, o conceito de “sociedade terrorista” (Lefebvre, 1991) revela o estado de alienação ao indicar o confinamento dos sujeitos em um ambiente de terror psicológico e emocional. A tecnologia torna-se um instrumento para a combinação de domínio e alienação social. Nesse contexto, mídias como rádio, TV e plataformas digitais são aprimoradas em sua atuação na influência de comportamentos, moldagem de discursos e alcance de audiências globais (Barbosa, 2018; Lefebvre, 1991; Pariser, 2012).

Com a intenção de observar essa prática, recorreremos, neste artigo, à rede social virtual Instagram® como objeto de investigação em vista de sua expressiva permeabilidade na sociedade brasileira desde sua criação no ano de 2010. Idealizado por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram® consiste em uma rede social virtual que oferece o compartilhamento instantâneo de imagens e vídeos curtos, com potencial e intuitiva capacidade de edição e simplificada disseminação pelo próprio usuário (Aragão et al., 2016).

A notoriedade do Instagram® sob o ponto de vista do capital é expressa em números: logo após o seu lançamento, já contabilizava mais de 100 milhões de usuários mundialmente – a maioria formada pelos mais jovens. Em dez anos, o aplicativo alcançou a marca de 1,28 bilhão de usuários, ocupando a quarta posição entre as redes sociais mais proeminentes do mundo, e a terceira no Brasil, depois de WhatsApp® e YouTube®.

Ao testar empiricamente a preferência de **empreendedores digitais** pelas principais redes sociais, Costa (2020) observou que o Instagram® possui maior preferência tanto entre a categoria que opera em comércio exclusivamente virtual, quanto por empreendedores proprietários de estabelecimentos físicos. Nessa mesma linha, Aragão et al. (2016) confirmaram empiricamente que a interação entre usuários do Instagram® tem o potencial de ampliar o nível de confiança e influenciar na decisão de compra de produtos e serviços divulgados na rede.

Segundo Costa (2020), os usuários atribuem a preferência pelo Instagram® ao fato de o canal aliar entretenimento ao aumento da base de clientes oferecendo baixo custo e fidelização do público. Dentre as funcionalidades do Instagram®, é possível destacar suas ferramentas avançadas de produção, edição e compartilhamento de conteúdo audiovisual, além de

algoritmos de recomendação particular, que contribuem para a customização e capilaridade de conteúdos direcionados a entretenimento, divulgação de anúncios personalizados e oferta de produtos e serviços de patrocinadores em larga escala. Os algoritmos de seleção de informação tornam os sujeitos mais sensíveis à customização de produtos e personalização de temas de interesse na plataforma digital e também os restringem a esferas sociais específicas, influenciando a percepção da realidade ao afetar a construção de relações e interações interpessoais (Pariser, 2012).

Esse mecanismo, na visão de Adorno e Horkheimer (1985), aproxima-se da instrumentalidade como fonte de entretenimento digital, um dos efeitos da Indústria Cultural. Expressões massificadas que se apresentam como forma de esclarecimento têm sido exploradas por filósofos e sociólogos como instrumentos de controle que determinam de maneira lógica a vida individual e social, tornando-a uma construção artificial e uma ilusão a serviço do capitalismo e das elites dominantes (Lipovetsky, 1989).

MISTIFICAÇÃO COMO MECANISMO IDEOLÓGICO DE ALIENAÇÃO SUBJETIVA

Prosseguindo em nosso propósito, buscaremos desenvolver nesta seção, o entendimento de mistificação da realidade, conceito subjacente à Indústria Cultural, cujas repercussões na psique individual criam o caminho para a alienação subjetiva. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), a mistificação ocorre não por meio de uma ocultação da verdade, como fato que representa a essência de algo, mas pela ilusão objetiva que esconde por detrás de uma aparência de verdade as contradições intrínsecas à realidade social capitalista. Na concepção de Guy Debord (1997), essa articulação é uma construção típica da “sociedade do espetáculo”, na qual relações interpessoais são mediadas por imagens, representações e aparências. Assim, em lugar de experiências diretas e autênticas, há uma ambivalência (autodeterminação e autoconservação) permeada por mecanismos obscuros que buscam ocultar a ideologia capitalista contemporânea.

Na Figura 1, ilustramos como a dialética entre autodeterminação (superar o estado de menoridade) e autoconservação (por meio da autoc coerção servil) é permeada pelo mecanismo da mistificação. Nesse processo, o pensamento acrítico e apolítico é tomado como verdade universal, dissimulando a racionalidade instrumental associada aos imperativos econômicos. Ante esses fenômenos, o frankfurtiano Jürgen Habermas (1989) argumentou que o desenvolvimento econômico avançou de tal forma, que invadiu a esfera social, impondo um *modus operandi* instrumental no agir e comunicar das pessoas.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Desse modo, à medida que as normas sociais foram substituídas por padrões mecanicistas, ocorreu uma racionalização sistêmica incompatível com seus atores. Em termos práticos, Habermas asseverou que a racionalidade instrumental do mercado, pautada pelo poder e dinheiro, sobrepôs-se às relações sociais e dialógicas, levando o ser humano ao esvaziamento e ao estranhamento em uma sociedade reificada. Tal processo gera um mundo interpretado miticamente, em que não há diferenciação conceitual nítida entre coisas e pessoas, objetos manipuláveis e agentes pensantes e comunicadores, pessoas capazes de agir e fazer uso da linguagem (Habermas, 1989).

Atualizando esse entendimento no contexto do neoliberalismo, Han (2018) situa o empreendedor como um explorador voluntário de si na busca pelo sentido de autoconservação. Dentro do culto econômico à sobrevivência, o “deus mercado” desloca a salvação expiatória coletiva para a celebração patológica da culpabilização individual. A cultura gerencialista (*management*) – incluindo-se o empreendedorismo – desponta como artefato da grande Indústria Cultural, consistindo em um dos pilares dessa mistificação da realidade. Ela sufoca a vocação humana às trocas dialógicas, ao tempo orgânico, a rupturas e recomeços imanentes da condição humana. Essa racionalidade técnica e instrumental, que privilegia a urgência e o darwinismo social, conduz a sociedade à autoconservação, em detrimento da liberdade e do senso crítico característicos

da alteridade. As ferramentas digitais operam por meio de um panóptico de autocontrole, difundindo a ideologia neoliberal em uma velocidade que ultrapassa a capacidade de assimilação pelos indivíduos. Esse mecanismo impede a interiorização e o filtro de informações e afetos, ao mesmo tempo que suprime divergências incontornáveis e questionamentos ontológicos (Han, 2018). As mídias de massas condicionam os sujeitos a uma realidade padronizada, superficial e ilusória, na qual a aparência substitui a realidade e a experiência direta é mediada pela representação espetacular – um fenômeno que Debord (1997) denominou “organização totalitária da aparência”.

Ao correlacionar esse pensamento de Debord (1997) à mistificação no contexto do **empreendedorismo digital**, deparamo-nos com o desafio de enfrentamento do problema, pois, em lugar da luta contra os bolsões de desemprego criados pelo capitalismo, temos um alinhamento com o discurso de saída pelo empreendedorismo. A mistificação opera afetando o senso de realidade e amplificando a adaptação ao poder por meio da autoconservação. Eis aí uma faceta da dialética do esclarecimento (Adorno & Horkheimer, 1985): o que constituiria progresso acaba por redundar em uma regressão do estado das coisas.

Em relação à indústria digital, o fácil acesso às soluções imateriais omite o fato de que “[...] ao longo das gerações, o ego se expande e se contrai com as perspectivas da autonomia econômica e da propriedade produtiva” (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 75). Portanto, a alienação subjetiva decorrente da mistificação da realidade é atualizada neste século, agora com o **empreendedorismo digital** como um novo elemento da Indústria Cultural.

A INFLUÊNCIA DOS EMPREENDEDORES DIGITAIS NO INSTAGRAM®: UMA NOVA VIA PARA O CONSUMO DE MASSA

O conceito *mainstream* sobre **empreendedorismo digital** socialmente construído nas últimas décadas está vinculado ao surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), assim como ao desenvolvimento da informática, da Internet e dos recursos digitais – condições que oportunizaram novos formatos de negócio em redes sociais virtuais (Rodrigues et al., 2023). Assim, a ideia de **empreendedorismo digital**, que passou a permear a sociedade contemporânea entre as décadas de 1990 e 2000, vem se apresentando como uma transposição da lógica de “destruição criativa” (Schumpeter, 1949) do universo físico para o virtual, impulsionada pela crescente popularização da World Wide Web e pela ação de “internautas” que passaram a explorar oportunidades exclusivas no ambiente *online* (Kraus et al., 2019).

Desde o início do século XXI, as transações *on-line* tornaram-se correntes à medida que a economia digital se expandia, estimulando fatores como a intermediação e a influência de “agentes” em plataformas digitais. Com a permeabilidade e a difusão de produtos e serviços em plataformas *on-line*, mercados específicos (*e-commerce*) passaram a ser amplamente explorados, ao mesmo tempo que foram capitalizadas novas oportunidades de negócio e implementadas estratégias radicais para persuadir e influenciar usuários do ambiente virtual (Guthrie, 2014; Richter et al., 2017). A partir de 2010, com o advento das *big techs*, os “agentes” mais proeminentes nas redes tornam-se reconhecidos como “**influenciador(a) digital**”, termo que adquiriu notoriedade entre usuários de aplicativos *on-line* como Youtube®, Facebook®, Snapchat®, TikTok®, entre outros (Karhawi, 2017).

No âmbito das redes sociais virtuais, tanto influenciadores quanto empreendedores atuam na produção, gestão e no compartilhamento de conteúdos digitais como ocupação laboral – essa atividade é motivada pelos benefícios relativos à remuneração e pela ausência de vínculos empregatícios (Almeida, 2019; Camargo, 2014; Karhawi, 2017). Dessa forma, os conceitos de **influenciador digital** e **empreendedor digital** revelam-se análogos, pois a ideologia à qual esses agentes estão submetidos alimenta-se da noção de **empreendedor-de-si**, que gera uma ilusão de autonomia e liberdade de ação, mas, na realidade, está permeada de isenção e precarização pelas *big techs* corporativistas (Abílio, 2020; Antunes, 2018; Karhawi, 2017; Morais, 2024).

Apesar de os empreendedores digitais não serem, necessariamente, proprietários dos meios de produção, sua expectativa não é apenas de ganhos financeiros, mas também de dividendos intangíveis provenientes da prática desse ofício, caracterizado pela falta de garantias, que vem se consolidando na sociedade contemporânea como uma nova configuração, sob a forma de plataformas, do modo de produção dominante (Almeida, 2019; Amorim & Mevis, 2021; Camargo, 2014; Karhawi, 2017; Morais, 2024). Além disso, as aproximações conceituais entre os termos também se revelam por designarem agentes que, além de se autorreconhecerem como elo estratégico entre o mercado consumidor e o universo virtual, alcançam, em alguns casos,

a projeção de suas imagens e ações individuais, passando a influenciar a escolha dos usuários e disseminar comportamentos e ideais de consumo (Silva et al., 2023).

A atuação de **empreendedores digitais** com a criação e disseminação de tendências e hábitos como expressões mimetizadas em plataformas de tecnologia permite moldar o consumo, instituindo padrões mercadológicos socialmente determinados (Silva et al., 2023). Ao promover produtos e serviços, esses influenciadores instauram padrões de conduta e ganham a confiança dos seguidores, criando um consumo massificado que valoriza o objeto de desejo (Giles & Edwards, 2018). Em meio à sociedade de consumo, esses indivíduos tendem a buscar fetiches materiais que refletem padrões das classes sociais mais altas. Moreira (2010) observa que os consumidores são bombardeados por ideologias de *marketing*, e os influenciadores, patrocinados por corporações e valendo-se de algoritmos, oferecem uma “aproximação ilusória” para satisfazer esses desejos (Pariser, 2012).

Realidades como essas evidenciam-se em plataformas de redes sociais virtuais, como o Instagram®, objeto deste estudo. Pertencente à Meta Platforms, Inc., a rede social é um dos produtos da corporação de Mark Zuckerberg. O empresário ocupa o 4º lugar entre os indivíduos mais ricos do mundo (2024), e sua plataforma segue em pleno crescimento (Meta, n.d.).

Manovich (2017) observa que os estilos de fotografia utilizados no Instagram® são influenciados por valores sociais, culturais e estéticos específicos. De acordo com o autor, o Instagram® originou um movimento sociocultural global denominado por ele **instagramismo**, por meio do qual os usuários utilizam a plataforma para afirmar suas identidades e afiliações a grupos. Apesar de a estética destacar-se nas postagens, o conteúdo pode, eventualmente, carecer de significado substancial, revelando padrões distintivos de comportamento entre os usuários (Manovich, 2017).

Ao relacionar o **instagramismo** às publicações expressas em vídeos e imagens – as quais retratam estilos de vida, rotinas e ações de *marketing* pelos *influencers* –, resgatamos a metáfora presente na *Dialética do Esclarecimento*, na qual se estabelece uma ambivalência entre autodeterminação e autoconservação. Por um lado, o influenciador busca autenticidade, mas, por outro, rende-se a uma dinâmica de mercado que transforma sua personalidade em um produto consumível. Dessa forma, a imagem fetichizada do *influencer* torna-se um estilo de vida desejado pelos *followers*, fenômeno que contribui para reproduzir a cultura de consumo. Os desejos inspirados por essa dinâmica transcendem os limites da realidade, pois promovem aspirações e interesses moldados pelas narrativas imagéticas construídas em dimensões virtuais massificadas.

ABORDAGEM METODOLÓGICA

Para alcançar o objetivo deste artigo, optamos pela adoção de métodos de levantamento de dados e análise de conteúdo (Bardin, 1977, 2006), cuja natureza pode ser classificada como abordagem qualitativa, *cross-sectional*. Ontologicamente, esta pesquisa baseia-se na subjetividade da realidade social e, epistemologicamente, na perspectiva realista-crítica, segundo a qual a produção de conhecimento não se limita a uma visão racional-positivista apenas, pois considera, sobretudo, a agência e as relações de poder estabelecidas entre (e intra) estruturas sociais (Archer et al., 1998; Rocha & Gonçalves, 2022). Além disso, a análise de conteúdo configura-se uma técnica empregada para sistematizar, categorizar, organizar e examinar dados e informações: baseia-se na análise de materiais de diversas naturezas que ainda não foram submetidos a um escrutínio analítico, ou que podem ser revisitados em busca de novas interpretações (Bardin, 2006; Rocha et al., 2023).

Logo, o marco inicial do nosso percurso investigativo estabeleceu-se com a escolha da obra *Dialética do Esclarecimento* (Adorno & Horkheimer, 1985), cujo aporte teórico traz os conceitos de Indústria Cultural, Mistificação e Consumo de Massa. Tais conceitos foram submetidos a reflexões sob o contexto tecnológico contemporâneo, especificamente no âmbito da rede social virtual Instagram®. Reiteramos que a escolha do Instagram® como objeto investigativo justifica-se pelo elevado grau de penetração da plataforma no cenário nacional: segundo recente levantamento divulgado no site da Forbes®, o brasileiro passa, em média, duas horas por dia no Instagram®. Em termos quantitativos de usuários, o Brasil ocupa a terceira posição em escala mundial com aproximadamente 134,6 milhões de contas ativas – volume inferior apenas ao da Índia e dos Estados Unidos. Além disso, o Instagram® é apontado como a rede preferida (Mundo do Marketing, 2023) pelos **influenciadores digitais** em nosso país, elemento que endossa a nossa opção por essa plataforma como objeto de análise.

Desse modo, realizamos uma seleção de perfis de **empreendedores digitais** e analisamos o conteúdo de suas publicações na referida rede social virtual. Considerando o extenso volume de usuários do Instagram®, que se autodefinem influenciador(a), foi necessário estabelecer critérios de inclusão para a seleção de perfis específicos em atendimento ao objetivo deste artigo.

Visando otimizar essa etapa, recorreremos à plataforma digital SocialTalk¹© para obter suporte técnico na seleção de perfis e no levantamento de dados. O SocialTalk© funciona como uma plataforma de *marketing* de influência que otimiza a gestão de campanhas realizadas com influenciadores digitais, permitindo a identificação, seleção e o monitoramento de interações, bem como o acompanhamento automatizado de publicações e métricas em redes sociais como Instagram©, YouTube© e TikTok©.

Após a elaboração do cadastro prévio de acesso ao SocialTalk©, definimos critérios objetivos diante das possibilidades de mineração de dados (filtros) ofertadas pela plataforma. Aplicamos, assim, os seguintes filtros buscando obter perfis alinhados ao objetivo do artigo: i) pertencentes a influenciadore(a)s brasileiro(a)s; ii) com alcance superior a dez milhões de seguidores; iii) sem distinção de gênero; iv) ativos na rede social virtual no ano de 2024, com recorte temporal entre janeiro e abril; v) que se consideram empreendedore(a)s ou exercem atividade empreendedora e/ou comercial no Instagram©. Destaca-se que a opção por perfis com significativo número de seguidores está diretamente relacionada à capacidade de geração de receitas pelo detentor da conta.

O levantamento preliminar retornou um total superior a 50 perfis. Esse resultado nos motivou a aplicar uma nova rodada de refinamento, com o objetivo de reduzir o volume de dados. Optamos, então, por realizar, entre os perfis de influenciadores retornados inicialmente, uma seleção randômica por meio do aplicativo eletrônico Microsoft Excel©. Essa seleção permitiu-nos obter dez perfis para a análise, os quais apresentaremos na seção “Resultados e Discussão”. Finalmente, nos perfis selecionados, examinamos o conteúdo buscando analisar métricas (dados quantitativos oferecidos pela própria plataforma) e definir categorias qualitativas de análise, as quais denominamos “vertentes” neste artigo. A sistematização dos conteúdos seguiu os pressupostos (Bardin, 1977, 2006).

Logo, em nosso objeto de investigação, essa sistematização foi delineada conforme a disponibilidade de dados na plataforma SocialTalk©. Ao efetuar a análise do *template* da plataforma, identificamos a possibilidade de estabelecer duas dimensões de análise. Na primeira dimensão, o enfoque foi direcionado aos dados quantitativos das dez contas selecionadas. O SocialTalk© disponibiliza uma interface que permite analisar quatro métricas na primeira dimensão: **alcance, engajamento, volume de publicações e evolução no volume de seguidores**.

Na segunda dimensão, nossa análise centrou-se no conteúdo das publicações e em suas relações com os conceitos teóricos abordados. Dentre as funcionalidades da plataforma, priorizamos realizar a análise do teor inerente às dez últimas publicações e dez principais publicações de cada perfil desde a criação da conta. Essa medida nos assegurou levantar cinco vertentes, as quais emergiram (ou não se manifestaram) após a categorização preliminar realizada durante a análise dos perfis investigados. As informações foram coletadas na página principal (*feed*) entre os dias 22 e 24 de abril de 2024.

A primeira vertente, “**divulgação de marca, produto, serviço ou evento**”, emergiu como o conteúdo qualitativo de maior proeminência nos perfis analisados. Isso significa que, em todas as contas da nossa amostra, havia conteúdos em que o(a) detentor(a) do perfil se valeu da conta para anunciar ou vender algum evento ou produto comercial ou profissional. Da mesma forma, a segunda vertente, “**rotina pessoal e familiar**”, também se destacou como a categoria presente em todos os perfis analisados. Nessa vertente, percebemos uma prática comum adotada pelo(a) influenciador(a): compartilhar a vida pessoal, como momentos com a família. Assim o *influencer* não se posiciona como vendedor, uma vez que transmite ao seguidor a imagem de “pessoa comum”. A terceira vertente, “**homenagem a terceiros**”, observada em algumas contas, tem como estratégia o detentor do perfil promover outro usuário com menor projeção. Essa prática, segundo a plataforma, pode gerar maior engajamento para ambos os perfis: o(a) homenageador(a) e o(a) homenageado(a). A quarta vertente, “**reflexões ou análises críticas**”, apresentou baixa incidência nos conteúdos analisados. Apesar de abranger temas que poderiam incentivar o seguidor a questionar modelos preestabelecidos, poderes hegemônicos, bem como questões interseccionais, essa vertente não se manifestou de forma consistente ao longo da análise. Foi incorporada, no entanto, ao objeto de análise devido ao escopo temático deste artigo. Por fim, a quinta vertente, “**questões sociais, ambientais ou humanas; conteúdos de teor formativo ou educacional**”, também associada à nossa apreciação crítica, apresentou ocorrência ínfima nos perfis analisados – fato que discutiremos na seção subsequente.

Para melhor organização e facilitar a análise dos conteúdos, os dados foram levantados, armazenados e categorizados por meio de uma planilha eletrônica. Assim foi possível segmentar os resultados em duas dimensões reflexivas: **reflexões sobre conteúdo métrico (RCM)** e **reflexões sobre conteúdo digital (RCD)** – as quais compuseram os nossos resultados.

1 SocialTalk© tem operado no Brasil desde o ano de 2023 oferecendo suporte a empreendedores e corporações que desejam alavancar a permeabilidade de seus perfis na rede social virtual, em face da utilização das redes sociais digitais como mecanismo comercial.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Reflexões de Conteúdo Métrico (RCM)

Na era da tecnologia, da inovação, do alcance global, da automação, do *merchandising* e da eficiência em negócios, o **empreendedorismo digital** passou a suscitar meios de instrumentalização tecnológica como *startups*, *marketplace*, *e-commerce*, *f-commerce*, *e-learning* – aplicativos de diversas funcionalidades –, e, em se tratando do objeto deste estudo, a rede social virtual Instagram© (Aragão et al., 2016; Camargo, 2014; Dornelas, 2016; Kraus et al., 2019). Em todos esses contextos, busca-se potencializar ações mercantis mediadas por empresas, profissionais liberais e agentes influenciadores de consumo – conhecidos como *influencers* ou, conforme o termo que optamos por adotar, **empreendedores digitais**.

O Instagram© representa uma das principais plataformas digitais que geram ganhos financeiros para perfis com alta permeabilidade. Essa rede social se consolida, portanto, como um espaço propício a **empreendedores digitais** que atuam na criação e publicação de conteúdos, concebem e concretizam fluxos de informações – mensagens, *stories*, *reels* – e estimulam interações – curtidas, compartilhamentos, etc. – Kraus et al. (2019). No Instagram©, a elaboração de conteúdo objetiva aumentar a visibilidade por meio de métricas que impulsionem o volume de **postagens**. Tais ações realizadas dentro da plataforma têm o fim de promover maior interatividade, seja via participação ativa da audiência geral (**engajamento**), seja pelo crescimento do número total de **seguidores**. Frequentemente, dentro de uma temática predominante, alguns influenciadores compartilham publicações em formato de fotos ou vídeos, cujos **alcance** – número de usuários individuais que visualizaram a publicação – e **impressões** – número de vezes que a postagem foi entregue a usuários na rede – visam fomentar formatos de patrocínio como uma forma de sustento financeiro, transformando seus perfis em plataformas para exposição de produtos, o que resulta em aumento de tráfego para outras contas ou *sites* (Aragão et al., 2016). Na Tabela 1, apresentamos os perfis selecionados para compor a amostra desta pesquisa e destacamos as cinco principais métricas supramencionadas, disponibilizadas pela plataforma SocialTalk©. Respeitando questões de ética de pesquisa, optamos por não divulgar os nomes dos envolvidos.

Tabela 1
Amostra de perfis analisados com as respectivas métricas

Perfil	Seguidores	Postagens Realizadas	Alcance	Impressões	Taxa de Engajamento (por alcance)
#1	220.8 M	5.6 K	20.0 M	24.7 M	6,39%
#2	76.0 M	3.3 K	3.8 M	4.7 M	6.79%
#3	67.7 M	3.0 K	9.3 M	11.5 M	6,67%
#4	65.1 M	0,3 K	8.3 M	10.3 M	5,37%
#5	59.4 M	3.0 K	8.1 M	10.0 M	5,23%
#6	57.2 M	6.2 K	1.5 M	1.9 M	11,78%
#7	54.3 M	5.4 K	2.7 M	3.3 M	8,51%
#8	48.4 M	1.9 K	1.0 M	1.3 M	9,89%
#9	46.4 M	2.5 K	9.1 M	11.3 M	11,75%
#10	17.4 M	4.3 K	3.1 M	3.9 M	2,90%

Nota: Dados extraídos em 22/04/2024. Alcance e impressões calculados com base no histórico de publicações do perfil, por meio da plataforma SocialTalk©. Taxa de engajamento corresponde ao percentual médio de usuários que interagem com as publicações: (M) em milhões; (K) em milhares.

Fonte: Elaborada pelos autores com dados extraídos da plataforma SocialTalk©.

Sem a pretensão de nos distanciarmos do foco epistemológico deste artigo, o qual alinha-se ao realismo-crítico, optamos por demonstrar as referidas métricas, a fim de oferecer uma dimensão do potencial que os perfis em redes sociais virtuais oferecem ao público.

O perfil **#1** acumula o maior volume na amostra, com 221 milhões de seguidores aproximadamente. O alcance médio de suas publicações chega a 20 milhões de perfis, enquanto as visualizações (impressões) atingem, em média, 24 milhões de usuários da rede ao redor do mundo. Além disso, em média, 1,2 milhão de *followers* (6,39%) interagem com os conteúdos publicados nesse tipo de perfil. Coletivamente, os perfis selecionados em nossa pesquisa têm o potencial de atingir 700 milhões de usuários diretamente. Nesse cenário, o volume de seguidores representa uma das métricas mais almejadas pelos empreendedores digitais, sendo tratado como um “ativo”. Isso impulsiona uma prática com crescente adoção: a busca por elevar o número de seguidores (Aragão et al., 2016; Camargo et al., 2017). Essa prática, ilustrada na Tabela 2, é confirmada ao longo dos últimos meses pela variação de usuários que passaram a seguir os perfis analisados.

Tabela 2
“Evolução” em número de seguidores

Perfil	Jun/23	Set/23	Dez/23	Mar/24	Variação em volume de seguidores (jun./23 a mar./24)
#1	210.8	215.1	217.5	220.8	+4,70%
#2	74.0	74.6	74.8	76.0	+2,70%
#3	64.1	65.5	66.4	67.7	+5,60%
#4	64.3	64.8	64.9	65.1	+0,33%
#5	59.2	59.6	59.7	59.4	+0,33%
#6	55.9	56.6	57.0	57.2	+2,32%
#7	49.0	52.5	53.7	54.3	+10,81%
#8	47.3	48.2	48.4	48.4	+2,32%
#9	43.2	44.1	44.7	46.4	+7,40%
#10	17.2	17.4	17.5	17.4	+1,16%

Nota: Dados extraídos em 22/04/2024. Números em milhões de seguidores.
Fonte: Elaborada pelos autores com dados extraídos da plataforma SocialTalk©.

Conforme demonstrado na Tabela 2 e observado ao longo dos últimos anos, o crescimento no número de “seguidores” na plataforma indica uma prática que, de forma sutil, pode revelar a reprodução de interesses alheios às demandas reais das massas nos ambientes virtuais (Pariser, 2012). Retomando a metáfora de Ulisses amarrado ao mastro do navio, parece que há uma crença entre os **empreendedores digitais** em uma autodeterminação, baseada na posição de influência que ocupam ante seu público, como se ela resultasse de sua livre vontade. Entretanto, dificilmente reconhecem que seriam meras reificações do sistema virtual de dominação ou, ainda, elementos de métrica desse sistema. Discutiremos detalhadamente alguns desses efeitos na seção seguinte.

Reflexões de Conteúdo Digital (RCD)

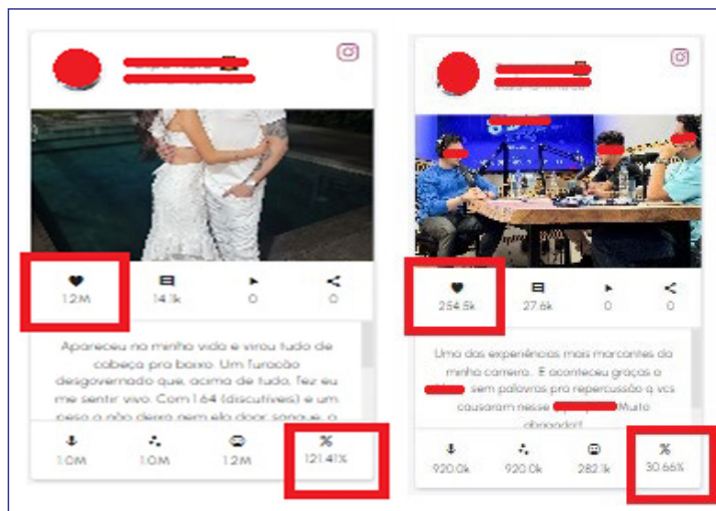
Não nos restringiremos apenas aos dados quantitativos em busca de nosso objetivo no presente artigo. Assim, em lugar de reduzir o perfil dos **empreendedores digitais** a simples métricas, optamos pela reflexão sobre os efeitos que a permeabilidade das redes sociais digitais promovem na sociedade: a reprodução da realidade semiformativa e fetichista que crescem em larga escala (Adorno & Horkheimer, 1985; Marx, 1983).

Ao retomar os pressupostos da Indústria Cultural visando analisá-los sob as cinco vertentes dos conteúdos digitais aqui definidos – **divulgação de marca, produto, serviço ou evento; rotina pessoal e familiar; homenagem a terceiros; reflexões ou análises críticas, sociais, ambientais ou humanas; conteúdos formativos ou educacionais** –, percebemos a existência de uma relação de causa e efeito entre a instrumentalização da tecnologia, representada pelas redes sociais, e a massificação do consumo, representada pela ação dos detentores dos perfis e seus respectivos seguidores (*followers*).

Os perfis funcionam como vitrine virtual não somente ao exibir conteúdos *online* que refletem o cotidiano ou o “retrato” da rotina dos empreendedores digitais. Nessa estratégia há também o objetivo de atuar como elemento de atração do público seguidor e, conseqüentemente, alcançar, por meio da audiência, a visibilidade almejada nas divulgações patrocinadas (Pariser, 2012).

Na Imagem 1, apresentamos uma compilação de duas publicações do perfil #10. Segundo as métricas calculadas pelo SocialTalk®, esse perfil detém um potencial médio de engajamento de 90 mil interações. No entanto, uma publicação específica realizada em janeiro de 2024 (à esquerda) obteve a maior interação (curtidas) dentre todas as demais publicações, com mais de 1,2 milhões de registros. Já uma publicação patrocinada (à direita) alcançou quase 300 mil interações (curtidas e comentários). O(a) responsável pelo perfil inclui a marca do patrocinador ao fundo da imagem e menciona o perfil institucional da marca na descrição da postagem. Em ambas as publicações, o perfil superou as métricas estimadas. Construções e efeitos similares foram identificados nos dez perfis analisados.

Imagem 1
Composição de conteúdo pessoal (esq.) e patrocinado (dir.) em um dos perfis analisados



Nota: Alguns trechos e imagens foram ocultados pelos autores a fim de preservar a identidade do(a) detentor(a) do perfil.

Fonte: Elaborada pelos autores com imagens extraídas da plataforma SocialTalk®.

As imagens persuasivas que os empreendedores digitais transmitem aos usuários, em grande medida validada pelo ato de consumo, é propagada como genuína, transpondo obstáculos cognitivos dos possíveis consumidores e instigando padrões de comportamento e de consumo semelhantes (Debord, 1997; Silva et al., 2023). Essa prática é capaz de fornecer uma transmissão imagética elaborada artificialmente para conduzir o espectador a uma ilusão apreciativa a serviço do capitalismo e das elites dominantes (Lipovetsky, 1989).

Ao considerar o conteúdo das dez principais publicações de cada um dos perfis analisados, identificamos que há maior interação (como vimos na Imagem 1) em publicações cujo(a) responsável pelo perfil se apresenta em momentos particulares, como celebrações intimistas, em que se expõem riqueza de detalhes nos espaços físicos, semblantes afetuosos entre os envolvidos e harmonia entre cores e iluminação. No entanto, há maior prevalência de publicações em que são divulgadas marcas, produtos, serviços e eventos (patrocinadas) em relação a publicações em que são expostas rotinas pessoais e familiares. Na Tabela 3 demonstramos esse fenômeno ao comparar a segmentação dos conteúdos digitais predominantes em cada um dos perfis analisados.

Tabela 3
Segmentação e predominância das dez principais publicações de cada perfil analisado

Perfil	Divulgação de Marca/ Produto/ Serviço/ Evento	Rotina Pessoal/ Familiar	Homenagem a Terceiros	Reflexões/Análises Críticas/ Sociais/ Ambientais/Humanas	Conteúdos Formativos/ Educacionais
#1	3	5	2	0	0
#2	7	3	0	0	0
#3	3	7	0	0	0
#4	5	5	0	0	0
#5	4	5	1	0	0
#6	6	2	1	1	0
#7	6	4	0	0	0
#8	7	3	0	0	0
#9	3	6	1	0	0
#10	3	3	0	4	0
Σ	47	43	5	5	0

Nota: Dados extraídos em 22/04/2024.

Fonte: Elaborada pelos autores com dados extraídos da plataforma SocialTalk®.

Na Tabela 3, destaca-se, entre os perfis selecionados, o interesse preponderante em utilizar a rede social virtual com fins comerciais e/ou profissionais, em detrimento do uso não associado a publicações patrocinadas (47%). Outro dado instigante é a baixa predominância de conteúdos digitais que abordem reflexões críticas, sociais, ambientais e/ou humanistas (5%), bem como a ausência de conteúdos de teor formativo e/ou educacional, o que contrasta com o elevado número de seguidores dessas contas.

Embora nem sempre esteja explícito, os *influencers* buscam projeção e engajamento nas redes sociais. Contudo, apresenta-se aqui uma situação associada ao conceito de menoridade, entendida como um estado de “semiformação”. Nesse cenário, os próprios influenciadores manifestam-se como produtos do sistema: em lugar de fomentar uma compreensão abrangente e crítica da realidade, promovem uma visão limitada ou distorcida. Esse fenômeno representa uma modalidade de conhecimento que não condiz, necessariamente, com o esclarecimento ou a emancipação, mas, sim, com o obscurantismo, a manipulação, subjugação e alienação instituídos pelas estruturas de poder (Adorno & Horkheimer, 1985).

Quanto ao “fetichismo” observado nessa relação – compreendido como um subproduto da alienação –, os detentores dos perfis não reconhecem que eles são os responsáveis pela criação de valor e riqueza (Marx, 1983). Pelo contrário, atribuem tal poder aos produtos (conteúdos digitais) que promovem. Isso resulta numa inversão de percepção da realidade, na qual os produtos do trabalho humano exercem domínio sobre os próprios produtores. Ademais, o fetichismo (Marx, 1983) dissimula as relações de exploração e dominação inerentes ao sistema capitalista, encobrindo-as aos olhos da sociedade contemporânea.

Sob essa perspectiva, Guy Debord (1997) explica que imagens e representações propagadas pela mídia de massa e pela publicidade dominam a vida social, criando uma realidade superficial e espetacularizada. De acordo com o autor, o conceito de “organização totalitária da aparência” demonstra como a sociedade moderna atua como “sociedade do espetáculo”, organizada em torno da produção e do consumo de imagens, em detrimento da verdadeira experiência humana e da autenticidade (Debord, 1997).

De forma articulada, a aparência das relações sociais transmitidas pelas imagens em plataformas virtuais opera como veículo de construção de aspirações entre usuários, evidenciando aspectos típicos da reificação no capitalismo. Esse “fetichismo da mercadoria” (Marx, 1983) vem sendo construído nas redes sociais por meio de imagens que assumem o caráter de “vida própria”, enquanto as relações sociais reais são ofuscadas. Nessa perspectiva, percebemos a convergência entre os pensamentos de Debord e Marx com os pressupostos do conceito de Indústria Cultural, o que reforça nossos argumentos acerca da moldagem da sociedade contemporânea sob a égide do capital: “[...] toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Debord, 1997, p. 13).

CONCLUSÃO

Neste artigo, tecemos uma discussão sobre a ação de **empreendedores digitais** no contexto da rede social virtual Instagram®, retomando conceitos desenvolvidos na obra *Dialética do Esclarecimento*, de Adorno e Horkheimer (1985), especialmente aspectos subjacentes à Indústria Cultural, analisados sob a perspectiva do contexto atual. Considerando o advento das redes sociais – especificamente o Instagram®, como artefato que enseja o **empreendedorismo digital** e qualifica os *influencers* como mediadores da mistificação e o consumo de massa –, foi possível responder à questão central deste artigo: **De que forma a tecnologia tem contribuído para a reprodução da mistificação e do consumo de massa na contemporaneidade?**

O arcabouço teórico permitiu evidenciar que um dos efeitos provocados pelas tecnologias digitais na sociedade é a fragmentação da autocrítica humana. Em vez de mitigar a reprodução da massificação do consumo, esse fenômeno aprisiona o sujeito em uma racionalidade instrumental que gradualmente o impede de se libertar da condição alienante. É nesse processo que a mistificação se concretiza.

Essas reflexões constituem as implicações e contribuições do presente estudo para a academia, as organizações e a sociedade. Ao desenhar e exemplificar o mecanismo de alienação subjetiva que surge entre a dialética da autodeterminação – compreendido como um movimento de emancipação – e a autoconservação – como movimento de autocoerção –, evidenciamos como essa lógica favorece o grande capital.

Reiteramos a atualidade dos conceitos de Adorno e Horkheimer (1985) no presente século, ao relacioná-los à dinâmica do **empreendedorismo digital** e seu movimento de coerção. Tal processo assemelha-se ao efeito do canto da sereia, uma vez que se baseia em uma falsa busca por emancipação e, por conseguinte, leva à subjetivação de si aos imperativos econômicos dominantes.

Acreditamos ter alcançado os propósitos do artigo e contribuído para fomentar discussões sobre o fenômeno do **empreendedorismo digital**, embora reconheçamos as limitações do estudo realizado. Uma delas tem relação com a necessidade de analisar as especificidades culturais, econômicas e sociais que influenciam a adoção e o uso das redes sociais no Brasil e na América Latina, bem como examinar a forte presença de influenciadores digitais nesses mercados consumidores – que estão entre os maiores do mundo no Instagram®. Outra limitação do estudo reside na adoção de dados secundários: a ausência de interação direta com os influenciadores, por meio de uma abordagem qualitativa, limita a identificação de nuances mais subjetivas, como suas percepções e anseios ante os seguidores na rede social.

Nesse sentido, acreditamos que futuras pesquisas sobre **empreendedorismo digital** se apresentam como janelas de oportunidades para intervenções com diferentes recortes e aprofundamentos. Estudos comparados, por exemplo, com depoimentos de influenciadores de grande e pequeno número de seguidores, influenciadores que atuam em regiões periféricas ou análises segmentadas por gênero contribuiriam para enriquecer a literatura com uma visão mais realista dessa prática.

Destarte, pesquisas que contemplem a participação direta dos influenciadores poderiam suscitar descobertas relevantes para a difusão empírica do conceito de racionalização subversiva das tecnologias digitais (Feenberg, 2009), evidenciando, assim, o caráter ético e consciente dessas ferramentas. Investigações acerca de políticas públicas, tais como a regulamentação de grandes empresas de tecnologia (*big techs*) e o incentivo às práticas educativas voltadas às mídias, poderiam representar um enfrentamento à alienação cultural no contexto digital e promover o fortalecimento da autonomia e do pensamento crítico dos indivíduos.

Estudos que relacionem dimensões da cibercultura a áreas de saúde pública, transportes, e educação, por exemplo, poderiam fomentar contribuições sociais aplicáveis às organizações sem fins lucrativos. Por fim, outro campo de pesquisa propício diz respeito a investigações que contemplem políticas de “dados abertos” por parte de instituições (governamentais, privadas e organizações sociais).

Essas perspectivas ampliariam a relevância prática das pesquisas e, ao mesmo tempo, contribuiriam para o fechamento do ciclo crítico, mediante a apresentação de propostas de transformação social.

Assim, sugerimos essas abordagens como oportunidades reflexivas capazes de promover efeitos positivos na relação entre tecnologias digitais e redes sociais, com vistas à construção de melhores dinâmicas que orientem o **empreendedorismo digital** para o serviço da sociedade – e não apenas para os mercados consumidores.

REFERÊNCIAS

- Abílio, L. C. (2020). Uberização: a era do trabalhador just-in-time? *Estudos avançados*, 34(98), 111-126. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.3498.008>
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento*. Jorge Zahar.
- Almeida, L. T. G. L. (2019). Vida compartilhada: influenciadores e seu papel na reestruturação do capitalismo informacional. In S. B. L. Martínez, M. Baumgarten et al. (Eds.). *Cruzando puentes: recientes estudios en ciencia, tecnología y sociedad en América Latina y el Caribe* (pp. 45-66). Silvia Beatriz Lago Martínez.
- Amorim, H., Moda, F., & Mevis, C. (2021). Empreendedorismo: uma forma de americanismo contemporâneo? *Caderno CRH*, 34, 1-16. <https://doi.org/10.9771/ccrh.v34i0.36219>
- Antunes, R. (2018). *O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviço na era digital*. Boitempo editorial.
- Aragão, F. B. P., Farias, F. G., Mota, M. de O., & de Freitas, A. A. F. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130-161. <http://dx.doi.org/10.5020/2318-0722.2016.v22n1p130>
- Archer, M., Bhaskar, R., Collier, A., Lawson, T. & Norrie, A. (Eds.) (1998). *Critical Realism: Essential readings*. Routledge.
- Barbosa, N. S. (2018). O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Direitos Culturais*, 13(30), 73-88. <http://dx.doi.org/10.20912/rdc.v13i30.2706>
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Bardin, L. (2006). *Análise de Conteúdo* (3a ed.). Edições 70.
- Benjamin, W. (2018). *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. L&PM Editores.
- Camargo, C. P. (2014). *Facebook Marketing*. Novatec Editora.
- Camargo, I., Estevanim, M., & Silveira, S. C. D. (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, 17, 96-118.
- Costa, S. A. (2020). *O perfil do empreendedor digital nas redes sociais* [Trabalho de Conclusão de Curso, Centro Universitário Unichristus]. Repositório Institucional Unichristus. <https://repositorio.unichristus.edu.br/jspui/handle/123456789/1099>
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Contraponto.
- Dornelas, J. (2016). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios* (6a ed.). Atlas.
- Feenberg, A. (2009). Cinco paradoxos da tecnologia e da política de desenvolvimento. In A. Oterloo et al. *Tecnologias Sociais: caminhos para a sustentabilidade*. Conteúdo de Transformação.
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). Instagram and the rise of the social media “influencer”. In D. C. Giles, *Twenty-first century celebrity: Fame in digital culture* (pp. 155-173). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787437081>
- Guthrie, C. (2014). The digital factory: A hands-on learning project in digital entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Education*, 17(1), 115.
- Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Cátedra.
- Han, B. C. (2018). *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Editora Âyiné.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-61.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353-375. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- Lefebvre, H. (1991). *A vida cotidiana no mundo moderno* (A. J. Barros, Trad.). Ática.
- Lemos, A. (2004). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea* (2a ed.). Editora Sulina.
- Lévy, P. (2000). *Cibercultura* (2a ed.). Editora 34.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero*. Companhia das Letras.
- Mangel, A. (2008). *Ilíada e Odisséia de Homero: uma biografia*. Jorge Zahar.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Marcuse, H. (2015). *O homem unidimensional: estudos da ideologia da sociedade industrial avançada*. EDIPRO.
- Marx, K. (1983). *O Capital: Crítica da Economia Política*. Abril Cultural.
- Meta. (n.d.). *Criar o futuro das conexões humanas e a tecnologia que o torna realidade*. https://www.meta.com/pt-br/about/company-info/?utm_source=about.meta.com&utm_medium=redirect
- Morais, P. (2024). O Trabalho dos influenciadores digitais: precariedade e gerenciamento algorítmico sob a hegemonia do modo de vida empreendedor. *Revista Cronos*, 25(1), 134-152.
- Moreira, F. E. C. U. (2010). Consumo, Sociedade de Consumo e suas representações. In S. M. Pimenta, M. L. Corrêa, M. C. Dadalto. *Sociedade e consumo: Múltiplas dimensões na contemporaneidade* (pp. 171-199). Editora Juruá.
- Mundo do Marketing. (2023, agosto 21). *Instagram, YouTube e Facebook são as redes sociais preferidas pelos brasileiros*. <https://mundodomarketing.com.br/instagram-youtube-e-facebook-sao-as-redes-sociais-preferidas-pelos-brasileiros>
- Paula, A. P. P. de, & Paes, K. D. (2021). Fordismo, pós-fordismo e ciberfordismo: os (des) caminhos da Indústria 4.0. *Cad. EBAPE. BR*, 19(4), 1047-1058. <https://doi.org/10.1590/1679-395120210011>
- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Zahar.
- Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S., & Giselsbrecht, C. (2017). Digital entrepreneurship: Innovative business models for the sharing

economy. *Creativity and innovation management*, 26(3), 300-310. <https://doi.org/10.1111/caim.12227>

Rocha, A. R., & Gonçalves, W. (2022). Influência de fatores intrínsecos e extrínsecos na satisfação de servidores públicos em uma instituição de ensino superior federal. *Revista Brasileira de Política e Administração da Educação*, 38, 1-23. <https://doi.org/10.21573/vol38n12022.110703>

Rocha, A. R., Segura, L. C., Zatta, F. N., & Gonçalves, W. (2023). Competências de liderança para a cultura inovativa na gestão pública. *Teoria e Prática em Administração*, 13(1) 1-13. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2238-104X.2022v13n1.64604>

Rodrigues, A., Martens, C. D. P., & Scazzioti, V. V. (2023). Empreendedorismo digital em organizações: Revisão integrativa

da literatura e proposição de elementos de análise sob a ótica das capacidades dinâmicas. *Revista Eletrônica de Administração*, 29(3). <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.393.135273>

Schumpeter, J. (1949). *A teoria econômica e história empresarial, na mudança e do empresário: postulados e os padrões de história empresarial*. Havard.

Silva, J. P. M., Siffert, P. V., & Rezende, M. (2023). Influenciadores em mídias sociais e o problema da autenticidade: um ensaio teórico. *RECADM*, 22(2), 293-315. <http://dx.doi.org/10.21529/RECADM.2023012>

Weber, M. (1989). *Ciência e Política*. Cultrix.

Alessandro Roberto Rocha

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3580-7990>

Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Administrador na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: alessandro.rocha@ufjf.br

Mauro Rodrigo Schneider

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7358-1067>

Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: maurobhbrasil@gmail.com

Ana Paula Paes de Paula

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8035-472X>

Pós-Doutora em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV EAESP); Doutora em Ciências Sociais pelo Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (IFCH-UNICAMP); Professora titular da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: appp.ufmg@gmail.com

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Alessandro Roberto Rocha: Conceituação (Liderança); Curadoria de dados (Liderança); Investigação (Liderança); Metodologia (Liderança); Redação – rascunho original; (Liderança) Redação – revisão e edição (Liderança).

Mauro Rodrigo Schneider: Investigação (Igual); Metodologia (Igual); Redação – rascunho original (Igual); Redação – revisão e edição (Igual).

Ana Paula Paes de Paula: Supervisão (Liderança); Redação – revisão e edição (Suporte).

DISPONIBILIDADE DE DADOS

O conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo não está disponível publicamente.

AGRADECIMENTOS

A autoria agradece aos programas de fomento à pesquisa: CNPq, CAPES e FAPEMIG, bem como ao programa PROQUALI da UFJF.

EDITOR-CHEFE

Hélio Arthur Reis Irigaray (Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro / RJ – Brasil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9580-7859>

EDITOR ADJUNTO

Fabrizio Stocker (Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro / RJ – Brasil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6340-9127>

PARECERISTAS

Ana Carolina Soares Oliveira (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas, Minas Gerais / MG – Brasil).

Bruno de Souza Lessa (Universidade de Fortaleza, Fortaleza / CE – Brasil). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1696-394X>

Um dos revisores não autorizou a divulgação de sua identidade.

RELATÓRIO DE REVISÃO POR PARES

O relatório de revisão por pares está disponível neste link: <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/97059>