

Identities and Flexible Accumulation: reflections on the consumption of identity representations¹

Rodrigo SCHERRER²
PPGCom – ESPM

Resumo

O delineamento identitário na contemporaneidade constitui-se em tema importante no estudo das relações entre comunicação e consumo. Em um momento histórico caracterizado pela produção acelerada e artificial de necessidades por meio da propagação de signos, voláteis e adaptáveis, as identidades ganham novas formas de representação com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação em rede. O objetivo desse artigo é refletir sobre a transformação em mercadorias dessas representações da identidade individual, apropriadas por marcas comerciais que as utilizam em estratégias de propagação de novos signos, num movimento circular constante. Tomadas como “influenciadoras”, tais representações são instrumentalizadas por uma companhia baseada no modelo produtivo da acumulação flexível, que as analisa e classifica segundo critérios técnicos e as comercializa para uso publicitário.

Palavras-chave: Comunicação; consumo; identidades; tecnologias; conteúdos digitais

Introdução

Falar da construção de identidades na contemporaneidade é falar das práticas sociais de consumo, em função da imbricação de ambos aspectos no contexto atual. A formação da identidade é vista hodiernamente como algo móvel, sendo os aspectos identitários constituídos e transformados constantemente, numa relação direta com as formas de representação e com as interpelações constantes pelos sistemas culturais que nos rodeiam e dos quais fazemos parte (HALL, 2011). A prática social de construção identitária se aproxima, nessa condição, da identificação, que envolve jogos linguísticos pelos quais os indivíduos buscam, ao mesmo tempo, se diferenciar e se inserir nos contextos socioculturais em que se encontram (DUBAR, 2009). Paralelamente, como observam Douglas e Isherwood (2006), os produtos não possuem significado intrínseco, seu valor é construído por meio dos usos e apropriações realizados por indivíduos, o que torna o consumo uma prática cultural. A representação dos produtos, seus usos e apropriações por indivíduos e grupos, proporciona a identificação e, portanto, o jogo pertencimento/exclusão social.

A participação social dos indivíduos é hoje mais organizada pelo consumo do que pela cidadania (CANCLINI, 2010). O consumo e as apropriações das construções culturais

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo no PPGCom-ESPM. E-mail: rodrigoscherrer@gmail.com.br

em torno das mercadorias inserem indivíduos no contexto social: não consumir é falhar enquanto cidadão (BACCEGA, 2009). As mercadorias desempenham, assim, um papel importante na construção identitária. Nesse sentido, os usos e apropriações dos produtos comerciais contribuem para a formação de representações sociais, formas discursivas que dão significação a indivíduos e objetos na dinâmica social, promovem a ligação entre linguagem e cultura, ao formatarem compreensões que balizam as relações cotidianas. (HALL, 1997)

Em uma sociedade organizada em torno do espetáculo (DEBORD 1997), ou seja, da prática social voltada para a expectativa, as próprias identidades, por meio de suas representações, podem tornar-se mercadorias. Como coloca Baccega (2009), o intuito da sociedade do consumo não é satisfazer os indivíduos por meio de produtos e serviços, mas sim tornar os próprios consumidores em mercadorias, produtos consumíveis.

Neste artigo, reflete-se sobre uma prática característica da contemporaneidade, que é a formatação dos chamados “perfis”, formas de comunicação das representações identitárias que tomam lugar nos *sites* de redes sociais. Como formas de representação alterdirigidas, para usar o termo cunhado por Sibilia (2008), esses perfis podem angariar seguidores, o que lhes confere um capital social específico. Para transformar esse capital em produto, empresas baseadas no modo produtivo de acumulação flexível criam mecanismos para promover a relação entre marcas e consumidores, por meio da comercialização das identidades representadas nos perfis. Será realizada uma reflexão a partir do discurso da empresa Airfluencers, buscando entender como intenta em promover a mercancia de representações individuais por meio do discurso da influência, em alusão direta ao estudo seminal realizado por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948).

Identities, representation and consumption

Algumas das chaves para entender a relação entre identidades e consumo estão nas representações sociais. Será realizada, portanto, uma breve discussão sobre os contornos que tomam os processos de construção identitária segundo a teoria, ligando-os a circunstâncias temporais para, em seguida, relacioná-los com as formas de representação de indivíduos e coisas em contexto social e suas articulações com as práticas de consumo.

Castells (1999) define identidade segundo duas dimensões sociológicas: a coletiva e a individual. Trata, portanto, de perspectivas bem delimitadas, que acredita capazes de unir e/ou separar sujeitos. No aspecto coletivo, a identidade para Castells (1999) é entendida como fonte de significado e de experiência de um povo, ou seja, está associada aos

agrupamentos sociais a que se pertence, dentro do julgamento dos indivíduos. Já a identidade individual é concebida como um atributo ou um conjunto de atributos culturais inter-relacionados que se sobressaem frente a outras fontes de significação.

Outras duas diferenciações relativas à constituição identitária também são delineadas por Castells (1999): uma se dá entre papel social e identidades, sendo que o primeiro advém de forças institucionais (vizinho, empregado, fumante, amigo). Com isso, o sociólogo relativiza a capacidade desses papéis de influenciarem a ação individual, dependendo assim de negociações com as instituições demandantes. As identidades são vistas como fontes de significados enraizados do ator social, “por eles originadas, e construídas por meio de um processo de individuação.” (1999, p. 23) A outra diferenciação proposta é a de indivíduo e sujeito. Entende que o sujeito corresponde ao ator coletivo, “pelo qual indivíduos atingem o significado holístico em sua experiência” (1999, p. 26). Sujeitos congregam, portanto, aspectos socioculturais diversos, mobilizados cotidianamente.

Tomemos as dimensões individual e coletiva, seguindo a indicação de Castells, para iniciar a abordagem sobre a temática da identidade. Ambos aspectos podem ser explorados separadamente para fins analíticos, tendo sempre em vista que processos coletivos e individuais encontram-se imbricados de forma dialética.

Para falar de identidade coletiva, um caminho para compreensão de sua constituição está no relacional, ou seja, no que depende de algo que a ela é exterior (WOODWARD, 1999; HALL, 2011). A identidade masculina, por exemplo, pode ser afirmada pelo não-feminino, ou seja, no contraste que identifica em um gênero o que o outro não é. Temos a identidade, assim, formada na exclusão. Nesse sentido, são as simbologias que marcam essa diferença, como roupas, adereços e outros sinais que permitem verificação imediata ou após olhar mais atento por parte de alguém que compartilha do mesmo arcabouço cultural.

As posições binárias como essa, do “dentro-fora”, correspondem a algumas das questões sobre as identidades. Esses binarismos, muitas vezes, recorrem a aspectos históricos que justifiquem as posições fixas, como o desenvolvimento de um povo e o respeito às tradições originadas do processo. Muitas das reivindicações identitárias, algumas de caráter político, recorrem a esses aspectos essencialistas, que tomam uma característica inata, fixa e imutável. Ocorre, porém, que no processo algumas diferenças são marcadas e outras obscurecidas: a identidade nacional, por exemplo, pode obscurecer questões de classe. (WOODWARD, 1999)

Com relação à dimensão individual da identidade, Castells (1999) a coloca de forma hierárquica, ao dizer que está associada a significados ancorados que prevalecem sobre outras fontes de significação. Funcionam, assim, como referências individuais, fundadas em aspectos subjetivos, porém baseados nas construções coletivas, que permitem o reconhecimento e a dinâmica de pertencimento/exclusão. As identidades, colocadas nesses termos, funcionam como uma fonte de posicionamento social em uma dada conjuntura. Cada indivíduo pode possuir múltiplas identidades, muitas delas conflitantes entre si (CASTELLS, 1999; WOODWARD, 1999; HALL, 2011). Não há uma unificação, uma identidade singular que possa alinhar as demais, e as diferenças interiores devem ser negociadas circunstancialmente, ou seja, conforme a prática social. Da mesma forma, podem haver discrepâncias entre os níveis coletivo e individual.

A visão sociológica das identidades parte de duas dimensões, portanto: a exterior ao indivíduo, muitas vezes fundamentadas na história; e a interior, fonte de significações profundas que orientam os indivíduos em sua prática social. Diversos autores (WOODWARD, 1999; HALL, 2011, DUBAR, 2009), no entanto, apontam para uma “crise da identidade”, onde tais categorias macro de análise, tais como dentro-fora, essencial-não-essencial, perdem sentido.

Como coloca Hall (2011), a formação da identidade é vista hodiernamente como uma “celebração móvel”, sendo os aspectos identitários constituídos e transformados constantemente, numa relação direta com as formas de representação e de interpelação pelos sistemas culturais que nos rodeiam e dos quais fazemos parte. Essas novas possibilidades de definição de si estão atreladas ao processo de globalização, bem como a transformações socioestruturais tomadas a partir, principalmente, da década de 60. Dentre esses, pode-se citar, dentre outros, os “novos movimentos sociais”, que a partir da década de 60 reivindicam espaço dentro das agendas hegemônicas; o desenvolvimento das telecomunicações, que barateiam os custos das comunicações de longa distância; e o fim dos acordos de Bretton-Woods e a conseqüente reestruturação do sistema econômico mundial com base na confiança. (HARVEY, 2008; WOODWARD, 1999)

Se tomadas nesse sentido, as identidades se aproximam da ideia de identificação (DUBAR, 2009; BAUMAN, 2005). Dessa forma, para Dubar (2009), a identidade é resultado de uma “dupla operação languageira”: diferenciação e generalização. A primeira é a da constituição da diferença, a definição da singularidade de algo ou alguém em relação a outras coisas ou pessoas; na segunda, procura definir os pontos em comum “a uma classe de

elementos todos diferentes de um mesmo outro: a identidade é o pertencimento comum.” (DUBAR, 2009, p. 13)

A proposição de identidade enquanto identificação se relaciona, então, com o consumo e a forma como se dá na dinâmica social. Em conjunto, os indivíduos-sujeitos significam e ressignificam a relação com as mercadorias. Como coloca Woodward (2009, p. 10), “existe uma relação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa.” Os produtos industrializados não possuem significado intrínseco, seu valor é dado socialmente, nos usos e apropriações que os sujeitos e grupos dão a eles. Nesse sentido, podem funcionar como pontes, ao ligar diferentes sujeitos por meio das concepções que possuem a respeito de um determinado objeto ou conjuntos de objetos; ou cercas, ao excluir aqueles que não compartilham das mesmas posições e significados. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006).

O consumo é um vetor nas práticas sociais que dá senso de pertencimento. Canclini (2010) afirma que a participação social dos indivíduos é hoje mais organizada pelo consumo do que pela cidadania. Ainda segundo o autor, estamos nos distanciando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: “atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir.” (2010, p. 30) Baccaga (2009) trata o consumo de bens materiais e simbólicos enquanto direito, já que o não-consumo alija os indivíduos da plenitude das práticas sociais do tempo em que vivem, gerando assim exclusão.

A linguagem tem papel fundamental na construção e transmissão social de significações. Tal processo se dá, cotidianamente, por meio das representações sociais, que articulam os aspectos históricos contidos na linguagem e os tornam presentes, na cultura (HALL, 1997). Representar é um processo coletivo, em cujo bojo os indivíduos em interação constroem concepções sobre aspectos da realidade social. As representações são orientadas a alguma materialidade, seja objeto ou pessoa, e exprimem a relação de um ou mais sujeitos com essa matéria, em um processo que envolve atividades de (re)construção, modelação e simbolização. (MOSCOVICI, 2004)

Enquanto sistemas de referência que nos permitem interpretar aquilo que percebemos (JODELET, 2001), as representações produzem sentido na relação entre indivíduos, promovendo significado nas relações sociais. Grupos, e não indivíduos, constroem e compartilham essas representações por meio da sociabilidade, da comunicação. A vida social é, então, fruto do conjunto de representações sociais que os indivíduos internalizam e usam em suas atividades sociais cotidianas (MOSCOVICI, 2004).

Definir-se, enquadrar-se em padrões identitários, é produzir discursos, formatar significações socialmente compartilhadas acerca de objetos e pessoas. O processo de construção identitária passa, portanto, pela construção de representações de si e dos outros. O discurso, enquanto significação moldada ideologicamente acerca de identidades, constitui outros processos de significação, produzindo a dimensão imaginária que rege nossa prática social (ORLANDI, 1990). Nesse sentido, história e linguagem se articulam no enunciado da representação, que tem fundamento e é fundador de outras relações sociais. Temos aqui a historicidade, que não é história em si, mas sim o processo histórico em construção.

Enquanto processo histórico, as representações incluem

as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Que meu sou? O que eu poderia ser? Que eu quero ser? (WOODWARD, 1999, p. 17)

Neste artigo, argumenta-se que as alterações nos processos produtivos, bem como o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação em rede, alteram as possibilidades de representar a si mesmo e aos outros, com implicações para a constituição identitária, bem como para as práticas de comunicação e consumo.

Reestruturação produtiva e alterações no consumo

A produção industrial na modernidade tem sua base estrutural no paradigma taylorista-fordista. Henry Ford, responsável pela concepção pragmática do modelo produtivo, acreditava que um novo tipo de sociedade poderia ser construído a partir da aplicação adequada do poder corporativo (HARVEY, 2008). Tomando o consumidor enquanto massa e reduzindo o consumo a uma ideia de demanda amorfa e indiferenciada (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006), Ford dá início a uma época classificada por alguns autores como a do “capitalismo de produção”. A perspectiva produtiva de Ford previa o foco no sistema, enquanto o indivíduo, o trabalhador, era considerado apenas um recurso, conforme instruíra Taylor (1978) em seu tratado que deu base à organização do sistema fordista.

Esse formato encontra seu esgotamento na década de 70, quando começa a ser gestado um modelo produtivo informacional e robótico, muito em função dos desenvolvimentos da microeletrônica (ALONSO, 2005; ZARIFIAN, 1990). Tal esgotamento não envolve somente uma questão tecnológica, mas de desorganização de um

processo social, isto é, “de um processo de trabalho e de uma relação salarial que implica uma norma de consumo de massas”, fruto da conclusão sobre a insustentabilidade dos custos laborais no sistema taylorista-fordista. (ALONSO, 2005, p. 61).

A partir da conjunção entre desenvolvimentos técnicos e necessidades macroestruturais, como as dadas pela grande crise de 1973, se desenvolve o modelo de acumulação flexível. Também denominado pós-fordismo, o sistema reverte a integração vertical fordista em favor das formas mínimas de organização. A produção passa, de massiva, a se estruturar sob demanda, sendo o esquema *just-in-time* empregado como forma de diminuição do estoque – e dos custos, portanto. Da mesma forma, o trabalho pode ser subcontratado, conforme o tamanho do lote a ser produzido – que pode ser de qualquer dimensão. Inaugura-se um fluxo global de trabalho, em que barreiras geográficas são extrapoladas por empresas, em favor de melhores serviços e menores salários.

O horizonte já não é tanto de um capitalismo industrial e material, mas financeiro, virtual e imaterial. Ao invés de um fluxo internacional de mercadorias, como na lógica mercantilista em que se baseia o modelo produtivo fordista, temos um sistema articulado de “empresas-rede” que operam em nível internacional, dominadas pela ideia de máxima mobilidade e adaptação. Com isso, tem-se uma disseminação de redes de empresas menores coordenadas por força contratual, que utilizam de formas muito ajustadas (mínimas) de produção, que buscam a flexibilidade para satisfazer demandas de mercados mutáveis, complexos e segmentados. (ALONSO, 2005)

O capital pode ser entendido não como uma coisa, mas um processo, em que o dinheiro é aplicado de forma perpétua visando a obtenção de mais dinheiro. Quanto mais rápido o giro, melhor, pois favorece novas aquisições e permite a ampliação do lucro exponencialmente (HARVEY, 2011), por meio do ganho de escala. Acelerar o giro também envolve a aceleração paralela da troca e do consumo, no que desempenha papel a publicidade (BACCEGA, 2009).

A aceleração do consumo se apresenta com particular vigor no consumo de serviços, de marcada efemeridade; e na moda, que se converte em estilos de vida. A dinâmica de constituição identitária ganha novos enredos, com a promoção de “formas de ser” ancoradas em produtos midiáticos, que padronizam as possibilidades em escala global, controladas de forma cada vez mais central.

A aceleração do consumo prevê o descarte rápido, programado, que determina novas aquisições. Se o produto é convertido em estilo no exemplo da moda, mas pertinente a

outras mercadorias, o descarte não é somente material, mas também de afetos, valores, pessoas e tudo o mais que puder ser substituído. Produzir esse consumo de volatilidades (HARVEY, 2008), desejos insatisfeitos (SANTOS, 2001), envolve a manipulação do gosto, por meio da construção de novos sistemas de signos e imagens, que se convertem por si só em mercadorias. A produção de necessidades é infinita, logo é mister uma readaptação permanente (SANTOS, 2001).

Essa situação contemporânea, segundo Santos (2001) revela três tendências: a primeira, a produção acelerada e artificial de necessidades, em que os signos, voláteis e adaptáveis, ocupam o lugar de produtos; a segunda, a incorporação limitada de modos de vida, que são tomados como racionais e ancoram o indivíduo em algo; e a terceira, uma produção ilimitada de carência e escassez.

Nossa sociedade se difere das anteriores também pela proliferação de “duplos, cópias ou reflexos” (MACHADO, 2001, p. 246). A profusão de máquinas de registro diversas, cada vez mais capazes e mais presentes pela popularização dos dispositivos móveis de comunicação, permitem a secularização da representação, ao trazê-la para o cotidiano. Nesse sentido, temos um impulso com o advento e popularização da internet, que permite novas formas de representação e comunicação de aspectos identitários.

Sites de redes sociais e representações

Tais possibilidades de representação técnica de que trata Machado (2001) ganham força com o desenvolvimento das comunicações mediadas por computador. As diversas ferramentas técnicas desenvolvidas não conectam somente computadores em rede, mas principalmente sujeitos. A este artigo, interessa um tipo específico de *website*, os de redes sociais, que ampliam a capacidade de conexão entre pessoas ao formar redes de relacionamento.

Boyd e Ellison (2007) definem os *sites* de redes sociais como “serviços baseados na internet que permitem indivíduos a (1) construir um perfil público ou semipúblico em um sistema fechado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem são mantidas conexões, e (3) visualizar e navegar entre sua lista de conexões e as feitas por outros dentro do sistema.”³ (p. 211)

Conforme Recuero (2009), as redes sociais na internet são compostas por dois elementos básicos: os atores e as conexões de que dispõem e que constroem (interações e laços sociais). As redes possuem nós: agregadores, pontos de chegada e de partida de

³ Tradução própria.

conexões. A forma como cada *site* é estruturado determina como os atores podem se colocar, bem como a forma de estabelecimento das conexões.

Ainda segundo Recuero (2009), são dois os tipos de redes sociais na internet: 1) as emergentes, formadas por contatos estabelecidos em circunstâncias específicas, como entre pessoas que comentaram uma foto ou entre participantes de um fórum *online*. Costumam ser menores, por não haver estrutura que as suporte e permita a ampliação; e 2) redes de filiação ou associativas, que reúnem atores individuais e eventos dos quais compartilham por conexões de pertencimento. As conexões são forjadas por meio das possibilidades técnicas dadas pelos mecanismos que as governam.

A construção das representações nesses *sites*, por meio de perfis, precisa ser problematizada. Apesar de trazerem características identitárias, são ao mesmo tempo formatadas por formulários, que delimitam as alternativas de expressão individual. Uma das definições de “perfil” dadas pelo dicionário Houaiss (2001) é de descrição de uma pessoa por meio de traços que ressaltam características básicas. Por trás dessa ideia de “básico” está o direcionamento administrativo dado pela empresa que gere a rede em questão. Logo, *sites* de redes sociais de cunho profissional trarão meios de representação de realizações curriculares, por exemplo.

Dentro das redes de filiação de que fala Recuero (2009), há aquelas que estão centradas em indivíduos. Alguns *sites* de redes sociais incorporam também uma possibilidade de expectativa, por meio do mecanismo de *follow* (seguir). Um sujeito, por meio de seu perfil individual, de sua representação identitária portanto, por configurações sistêmicas de privacidade, dá a possibilidade de outros usuários da mesma rede de acompanhar o que produz. As interações, nesse caso, ficam restritas a comentários, por exemplo, ou outras capacidades sistêmicas de interação, também configuráveis em sua maioria. Trata-se, portanto, de uma condição de consumo de conteúdos comunicados por indivíduos representados em plataformas em redes, semelhantes em alguns aspectos ao consumo midiático em outros meios e plataformas.

Com o angariar de seguidores, os perfis reúnem uma certa forma de capital, medido pela quantidade de pessoas que acompanham as publicações, do discurso veiculado ou da qualidade das interações. O ato de “seguir” pode se dar por uma miríade de questões correlatas ao consumo, ou seja, relativas aos aspectos socioculturais da recepção dos conteúdos disponibilizados, por afiliação e pertencimento. Estes podem ser amplificados pelos seguidores por meio do ato de “compartilhar”, que significa reproduzir no perfil

peçoal aquilo que se viu em outro perfil. Tudo isso é contabilizado pelos *sites* e disponibilizado para análise, dando ideia do alcance e, assim, permitindo a criação de “índices de influenciadores”.

A ideia de influência nas comunicações surge em pesquisa de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948), que estudaram a recepção da comunicação de campanhas políticas no condado de Erie, no estado de Ohio, Estados Unidos. Como resultado mais relevante, encontram os chamados líderes de opinião, figuras centrais em sua teoria do fluxo de comunicação em dois níveis (*two-step flow*). Esses indivíduos atuavam como mediadores das mensagens políticas disseminadas em massa, para grupos do seu convívio. Com isso, verificaram que a influência dos meios de comunicação é seletiva e indireta.

A posse desse capital e sua suposta capacidade de influência, contudo, não é muitas vezes remunerada pelos *sites* de redes sociais, que reúnem os lucros em função das publicações, mas não os dividem com quem as produziu. Será conduzida, então, uma reflexão a partir de uma empresa iniciante que busca tornar esses perfis “influenciadores” em objetos de consumo por marcas, que passam a patrocinar postagens, gerar dividendos a partir das representações, portanto. Antes, porém, é necessário compreender como esse tipo de negócio é formatado.

Acumulação flexível e metanegócios

O termo *meta-businesses*, aqui traduzido como “metanegócios”, foi cunhado por Weinberger (2007) para tratar de uma nova categoria de empreendimentos baseados em ambiente digital que “realçam o valor de informações desenvolvida em outro lugar e trazem benefícios para o criador daquela informação” (2007, p. 224). Em sua definição, o autor aponta para uma relação de ganhos mútuos, em que a empresa digital funciona como carreadora, uma espécie de operador logístico imaterial, conectando oferta e demanda até então separadas. Esse novo formato de negócios contraria as previsões iniciais sobre o consumo por meio do ambiente comunicacional da internet, que datam da época quando as empresas começaram a levar a internet “a sério”, que apontava para a desintermediação, o que significaria a substituição das lojas físicas por similares virtuais. Os metanegócios, no entanto, promoveriam a conexão e permitiriam uma nova alternativa aos fluxos materiais e de serviço. (WEINBERGER, 2007)

O processo de crescimento dos metanegócios vem sendo referido de formas distintas, como Uberização da economia, em referência à empresa pioneira a utilizar o formato no setor de transportes urbanos. Os diferentes termos que vêm surgindo, contudo,

buscam dar conta de um mesmo modelo de negócios. Enquanto modelo, é expressão organizada da forma empresarial, replicável de acordo com determinadas circunstâncias; como negócio, é condicionado pela existência de mercado, ou seja, compradores e fornecedores em oportunidade e interesse de transação, em estado existente ou potencial.

A natureza desses negócios é a flexibilidade. Fazem uso do trabalho/produção de outrem e o comerciam, auferindo ganhos por comissão. Trabalham por meio de estruturas mínimas, somente o necessário para garantir o sucesso da transação. Na medida em que não produzem nada, apenas conectam, tal modelo permite eficiência ao dispor de sistemas e espaços voltados apenas para o relacionamento com públicos de interesse.

Esses metanegócios, apesar de promoverem trocas financeiras em condições até então impossíveis ou improváveis e, assim, reivindicarem proporcionar o desenvolvimento econômico (o grande objetivo em uma economia de mercado), podem ter consequências para o mundo do trabalho que devem ser pensadas. Vale o exemplo do Uber, metanegócio voltado para o setor de transportes urbano que mantém um aplicativo para telefones celulares do tipo *smartphone* e que conecta donos de automóveis e passageiros, sendo que estes últimos são tarifados diretamente em seus cartões de crédito cadastrados. Seria fácil comparar o Uber ao serviço de táxi e é fato que seus préstimos são semelhantes, porém uma questão impede essa ligação direta por verossimilhança: a dos direitos trabalhistas. Após alguns testes e treinamentos, virtualmente qualquer indivíduo com um *smartphone* e um carro, próprio ou alugado, pode começar a transportar passageiros. Seguindo o modelo da flexibilidade produtiva como tratado por Harvey (2008), o ganho é por produção, sem recolhimento de encargos trabalhistas, fragilizando o trabalhador e a organização sindical.

Airfluencers

O consumo é um espaço para pensar, por ser um campo no qual se organiza grande parte da racionalidade social relacionada com a economia, a sociopolítica e a psicologia das sociedades, como coloca Canclini (2010). É no consumo em que se recolhem e se ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, o conjunto das mudanças culturais da sociedade (ALONSO, 2005). Assim, o entendimento de como essas representações da identidade em *sites* de redes sociais são colocadas para consumo permite a reflexão sobre as formas que o sistema capitalista gera mudanças sociais nas práticas de comunicação e consumo.

Airfluencers⁴ é uma empresa brasileira que gerencia um buscador, um sistema que permite encontrar informações na internet. Mais especificamente, esse buscador intenta em

⁴ <http://airfluencers.com/>

ajudar outras empresas a encontrar representações identitárias e gerenciá-las, ao criar classificações conforme seu perfil e capacidade de “influência”. Trata-se de um serviço que toma como base representações individuais produzidas por pessoas e, dialeticamente, por seus seguidores – que conferem ao perfil classificado um grau de “influenciador.” A promessa expressa no *website* da empresa Airfluencers a define da seguinte forma: “um buscador inteligente e automático de influenciadores, para quem precisa encontrar um perfil ideal em poucos cliques.” A essa afirmação, cabem alguns comentários.

Em primeiro lugar, a ideia de buscador “inteligente e automático”. A utilização de espaços virtuais pessoais, como blogs, como forma de divulgação de marcas e serviços não é novidade, como exemplificado por Ferreira e Vieira (2007). A proposta da empresa que ora é objeto de reflexão é outro: o automatismo, ou seja, marcas economizariam em trabalho e tempo, já que podem encontrar esses chamados influenciadores de forma rápida, sem ter que procurar por eles segundo métodos próprios. Trata-se, portanto, de uma proposta metodológica de instrumentalização desses perfis. Ao tratar de “inteligência”, a empresa promete agregar determinados critérios, ou seja, formas classificatórias que facilitariam essa busca, permitindo assim “encontrar um perfil ideal.” Por ideal, entende-se discurso expresso na representação individual que coaduna com o da marca. Um olhar sobre o sistema de busca, por meio de um exemplo disponível em seu *website*, pode dar uma ideia de como isso é feito.

Figura 1 – parte do menu de busca conforme retratado no *site* Airfluencers



Como pode-se observar, a primeira questão que aparece é a das *tags*, do inglês “etiqueta”. Os perfis são “etiquetados” pela Airfluencers, ou seja, recebem classificações próprias conforme o conteúdo a que se relacionam as postagens realizadas nos *sites* de redes sociais. Com isso, formatam esses perfis para o consumo, reduzindo seu valor a um mínimo identificável e tecnicamente comunicável.

Na sequência, expõem uma busca por marcas mencionadas, o que dá a oportunidade de escolher, dessa forma, por meio do discurso que propõe a respeito de produtos ou serviço. Tais comentários podem ser, por exemplo, favoráveis ou desfavoráveis, o que torna aquele perfil mais ou menos “indicado” para um determinado negócio contratante.

Continuando o processo de uso do ferramental do *website*, pode-se selecionar a rede em que se quer buscar, ponto em que entram os interesses de comunicação de uma empresa. Como já dito, *sites* de redes sociais, enquanto empresas, possuem direcionamentos específicos, o que determina a possibilidade de construção do perfil. O número de seguidores também pode ser delimitado dentro de um mínimo e um máximo, o que permite estimar, em um discurso funcionalista, o “alcance” de uma mensagem patrocinada por uma marca. Esse alcance, contudo, não leva em conta as próprias condições sistêmicas dos *sites* de redes sociais, que possuem lógicas específicas para exibição de conteúdos; e o grau de interesse dos seguidores em relação ao conteúdo postado. Na parte de cima da tela, observam-se as listas, recurso para armazenamento de perfis selecionados, que permitem simplificar buscas de “influenciadores” futuras.

Feitas essas seleções, o *website* busca perfis compatíveis em *sites* de redes sociais e os exhibe, conforme exemplo exposto na figura 2.

Figura 2 – Exemplo de um resultado de busca na ferramenta Airfluencers



Como observa-se, o resultado conta com foto e nome da representação, bem como critérios técnicos como número de seguidores e outros não revelados no *website*. Nas etiquetas amarelas, as *tags* associadas e, à direita, os assuntos mais abordados pelas postagens. No caso de “Wanda”, provavelmente uma representação fictícia, sua relação estabelecida é com estilo de vida (*lifestyle*), entretenimento e beleza.

O que se nota é que a ferramenta trabalha criando *representações das representações* para consumo. Com isso, tem-se um jogo linguístico que suprime características das representações construídas por sujeitos e as recompõem, ressignificando-as em uma linguagem técnica. Nessa mescla, a individualidade é composta por números e qualificações técnicas, dando novo formato às representações individuais.

As questões técnicas e de enunciação aparecem em promessas publicitárias presentes no próprio *website*:

Encontre via filtros de comportamento, marcas e por outras métricas inovadoras de influência os perfis mais alinhados com a sua marca e estratégia. Visualize o histórico de atividade do Influenciador nas redes nas quais atua, seu comportamento e discurso online, assim como as interações das suas postagens⁵.

Aqui observa-se a retórica do “alinhamento”, onde perfis são reduzidos e consumidos em função de estratégias empresariais. A questão histórica aparece como atividade online, sendo seu “comportamento e discurso online” tomados tecnicamente, no que interessa para a marca contratante. Nesse sentido, ao identificar “discursos ideais” conforme quer levar a crer Airfluencers, a marca os reforça, criando movimentos circulares de comunicação com vistas à pretensa influência nas condições de consumo.

Considerações finais

A representação identitária ganha novas possibilidades em uma condição social influenciada pelo método produtivo da acumulação flexível, em que o imperativo do alto giro de mercadorias promove alterações indelévels nos processos de comunicação e consumo. Nos *sites* de redes sociais, indivíduos constroem perfis e, por meio de seu discurso, ganham a possibilidade de angariar seguidores, em função da forma como são representados socialmente, motivando dinâmicas de pertencimento e exclusão. Com isso, reúnem um capital específico baseado em sua quantidade de expectadores, além de aspectos qualitativos destes.

A ferramenta Airfluencers, caracterizada aqui como metanegócio baseado na acumulação flexível, busca transformar esse capital latente em mercadoria, por meio do processo de instrumentalização das representações individuais em *sites* de redes sociais. Ao criar critérios de seleção, o buscador promove novas representações, o que reduz ainda mais o aspecto individual, já encolhido na forma de perfil tecnicamente construído em um *site* dessa natureza. Tais representações são formatadas para consumo do mercado, tornando-se mídia publicitária. Temos, assim, representações que se tornam mercadorias para consumo, levando a reboque a expectativa/capital de que dispõem em um primeiro momento.

⁵ Disponível em: <<http://airfluencers.com/>>. Acesso em: 11 Jul. 2016.

Os perfis são de interesse em função de dois aspectos, ao que parece: número de seguidores e discurso. Baixas ou problemáticas relativas a um desses dois fatores levariam a representação potencialmente a perder sua capacidade enquanto produto. São, portanto, descartáveis conforme circunstância.

Referências

- ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2005.
- BACCEGA, Maria A. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CASTRO, Gisela; TONDATO, Marcia P. (Org.). **Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação**. São Paulo: ESPM, 2009. pp. 4-20.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, 2009. pp. 210-230.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUBAR, Claude. **A Crise das Identidades: A Interpretação de uma Mutação**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.
- FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais. **E-Compós (Brasília)**, v. 10, 2007. pp. 1-14.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- _____, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (Org.). **Representation: cultural representations and signifying practices**. Milton Keynes: The Open University, 1997.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2008.
- _____. **O enigma do capital: e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- JODELET, Denise. Representações Sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise (Org.). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- LAZARFELD, PAUL F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**. New York: Columbia University Press, 1948.
- MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário: o destino das poéticas tecnológicas**. São Paulo: EDUSP, 2001.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- ORLANDI, Eni. **Terra à Vista**. São Paulo: Cortez Editora, 1990.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- TAYLOR, F. W. **Princípios da administração científica**. São Paulo: Atlas, 1978.
- WEINBERGER, David. **Everything is miscellaneous: the power of the new digital disorder**. Nova Iorque: Times Books, 2007.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- ZARIFIAN, P. As novas abordagens da produtividade. In: SOARES, Rosa Maria S.M. **Gestão da empresa, automação e competitividade: novos padrões de organização e de relações de trabalho**. Brasília: IPEA/IPLAN, 1990, p. 73-97.