

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Maria Clara Rodrigues de Lima

**A MAGNIFICAÇÃO DE FIGURAS OSTENTATÓRIAS NO CAPITALISMO TARDIO E SUAS
IMPLICAÇÕES PSICOSSOCIAIS.**

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso). Orientador: Dmitri Cerboncini Fernandes.

Juiz de Fora
2026

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **MARIA CLARA RODRIGUES DE LIMA**, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 202472040A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **A MAGNIFICAÇÃO DE FIGURAS OSTENTATÓRIAS NO CAPITALISMO TARDIO E SUAS IMPLICAÇÕES PSICOSSOCIAIS**., desenvolvido durante o período de DATA DO INÍCIO DO TCC a DATA DO FINAL DO TCC sob a orientação de DMITRI CERBONCINI FERNANDES, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, ____ de _____ de _____.

MARIA CLARA RODRIGUES DE LIMA

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de () 1 ano, ou () 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

A MAGNIFICAÇÃO DE FIGURAS OSTENTATÓRIAS NO CAPITALISMO TARDIO E SUAS IMPLICAÇÕES PSICOSSOCIAIS.

Maria Clara Rodrigues de Lima¹

RESUMO

O presente trabalho investiga a magnificação de figuras ostentatórias no Capitalismo Tardio e suas implicações psicossociais. Questiona-se de que modo a admiração exacerbada por influenciadores digitais, que ostentam um estilo de vida de alto padrão, atua como um sintoma estrutural do modo de produção capitalista em sua fase de maturidade. O objetivo central é analisar criticamente esse fenômeno à luz da Teoria Crítica e de conceitos marxistas, como fetichismo da mercadoria e reificação, bem como o conceito de Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer. A metodologia adotada foi um estudo de caso qualitativo, realizado por meio de uma netnografia dos perfis do Instagram dos influenciadores Carlinhos Maia e Virgínia Fonseca. A análise de seus conteúdos e da dinâmica com o público permitiu investigar a hipótese de que as redes sociais configuram a composição contemporânea da Indústria Cultural, promovendo o conformismo e a ideologia neoliberal-meritocrática. Os resultados demonstram graves consequências psicossociais para ambos os sujeitos: nos seguidores, observam-se a perda da individualidade, o desenvolvimento de semicultura e apatia política, e o crescimento de relações parassociais; nos influenciadores, constata-se a angustiante objetificação de sua identidade e vida privada, transformada em insumo para o lucro. Em conclusão, o fascínio por essas personalidades midiáticas é um mecanismo que canaliza a ansiedade da incerteza socioeconômica para o consumo passivo, garantindo a manutenção do status quo hegemônico.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria Cultural. Influenciadores Digitais. Capitalismo Tardio.

1. INTRODUÇÃO

Desde sua criação até o cenário atual, as redes sociais progressivamente se transformaram em mais do que simples plataformas de comunicação e entretenimento. Elas se tornaram um ecossistema com verdadeiras comunidades, que possuem características, leis e relações sociais próprias. Dessa forma, surgiu uma nova categoria profissional dentro dessas redes: os influenciadores digitais. Esses indivíduos, inicialmente criadores de conteúdo (vídeos, fotos, filmes, novelas e propagandas) na internet, começaram a ganhar cada vez mais destaque e admiração pelos usuários e, assim, se tornaram celebridades acompanhadas de perto pelos fãs enquanto postam seu dia a dia ou, no termo mais usado virtualmente, conteúdos de *lifestyle* nas plataformas online. Faz-se necessário destacar que, como veremos com maiores exemplos, a maioria desses conteúdos exibe um estilo de vida de alto padrão e destaca a ostentação de bens materiais.

Como o próprio termo explicita, os influenciadores digitais usam suas plataformas para, de fato, influenciar o público - mesmo que de forma velada. Geralmente, essas celebridades não fazem uso de frases imperativas, como na televisão, para levar o público a realizar determinada ação, mas sim fazem leves sugestões aos seus seguidores com um tom amigável e familiar.

Todavia, por mais que toda essa admiração e influência pareçam inofensivas, resultados de um genuíno carinho entre fã e produtor, ao analisar esse fenômeno à luz das teorias marxistas e dos pensadores Theodor Adorno e Max Horkheimer, é possível refletir sobre as razões de uma parcela da população nutrir tamanha dependência simbólica por essas personalidades espetacularizadas. Cabe questionar, também, quais consequências psicossociais podem decorrer deste fascínio e da fama desmedida dos influenciadores, e como tudo isso pode ser um sintoma do capitalismo tardio (KURZ, 2019) sob o qual nossa sociedade vive hodiernamente.

Para responder a esses questionamentos e desenvolver a análise proposta, o presente trabalho encontra-se estruturado em seções interligadas. Inicialmente, o texto estabelece as bases conceituais acerca da reatualização da Indústria Cultural e da consolidação do influenciador digital no

¹ Graduando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientador: Dimitri Cerboncini Fernandes

contexto do capitalismo tardio. O cerne da pesquisa dedica-se a examinar a mercantilização da vida íntima a partir de três subseções complementares, compreendidas como eixos diferentes de um mesmo fenômeno: a reprodução da ideologia meritocrática como justificação social, a estetização da ostentação como produtora de desejo e consumo, e a espetacularização do *lifestyle* como motor de identificação e proximidade simulada. Por fim, o segmento final amarra essas discussões ao esmiuçar as consequências psicossociais desse ecossistema, analisando tanto os impactos para os produtores de conteúdo - marcados pelo esgotamento psíquico - quanto para os seguidores, destacando o desenvolvimento de relações parassociais, o avanço da semicultura e a consequente despolitização e alienação do público.

2. A INDÚSTRIA CULTURAL E A ADMIRAÇÃO PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os pensadores Theodor Adorno e Max Horkheimer, em seu livro *Dialética do Esclarecimento* (1947), especificamente na seção *A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*, definem a Indústria Cultural como um sistema de cooptação ideológica composto, à época, pelo rádio, cinema e revistas. Para os autores, esse sistema, visto como uma “cultura em uníssono”, perpassa toda a aparente alteridade cultural e desfaz toda a diferença qualitativa entre as produções culturais. Contudo, essa estrutura não permaneceu estática. Como observa Robert Kurz no ensaio *A indústria cultural no século XXI*, ocorreu uma profunda mutação histórica: a engrenagem contemporânea já não se restringe aos meios de comunicação centralizados, mas atua de forma difusa, capilarizada e digitalizada, tornando-se uma poderosa ferramenta de produção de subjetividade, entretenimento e adaptação social. É a partir dessa transição que se pode compreender a atual composição dessa indústria por meio das redes sociais. Nesse novo cenário, os influenciadores de *lifestyle* — classe de comunicadores produtores de conteúdos idênticos e uniformes — são glorificados por um público constituído, majoritariamente, por indivíduos advindos das camadas populares, consolidando a face atual dessa alienação.

Esse fenômeno ocorre por diversos fatores. Entre eles, conforme Duarte (2003), destaca-se que, devido à precarização e à insegurança da vida material, o público desenvolve uma dependência emocional e um apego conservador a essas figuras que representam estabilidade, riqueza e sucesso. Isto é, quando a vida real dos indivíduos é perpassada por dificuldades, medos e inseguranças, eles procuram conforto nas realidades glamorosas dos influenciadores, agarrando-se aos discursos conformistas e meritocratas.

Em segundo plano, é possível interpretar a obsessão com as personalidades ostentatórias a partir do que Adorno e Horkheimer (1947) chamam de o “Ritual de Tântalo”², isto é, ao mesmo tempo em que o mercado estimula o desejo por uma vida idealizada, ele nega a sua realização plena, mantendo o indivíduo em um estado de carência perpétua. Assim como argumentam os autores, no mundo regido pela indústria cultural, o indivíduo é coagido a identificar-se com alguma das múltiplas identidades vendidas a fim de que continue sendo reconhecido como parte da sociedade. O consumo de mercadorias derivadas desses influenciadores (maquiagens, cursos, suplementos) funciona como um fetiche que tenta, sem sucesso, preencher a lacuna entre a parcela da realidade do influenciador que é exposta e a realidade material do seguidor. Para os pensadores, essa dinâmica associa a indústria cultural a uma “ameaça de castração” psicanalítica, interditando o desejo dos indivíduos.

Somado a isso, é possível analisar o fenômeno a partir de um paralelo entre o estudo de Adorno (2008) e as redes sociais. Neste livro, o autor investiga a coluna de astrologia do jornal *New York Times*, entre os anos de 1952 e 1953, e seus impactos nos leitores, destacando as consequências psicológicas e a influência ideológica da seção. Primeiramente, descreve-se a função da coluna como meio estratégico para que enquanto as grandes empresas de mídia acumulem capital e poder de influência, a população consuma essas informações como uma ferramenta essencial de adaptação e inserção na sociedade (DUARTE, 2003). Adorno destaca que:

(...) quem quer sobreviver sob condições presentes é tentado a “aceitar” absurdos tais como o veredicto dos astros, mais do que penetrá-los pensando (ADORNO, 2008, p. 46)

² Na mitologia grega, o ritual de Tântalo é um castigo eterno por ele ter testado a onisciência dos deuses servindo-lhes a carne do próprio filho, Pélope, em um banquete. Condenado ao Tártaro, ele é posicionado em um lago sob uma árvore frutífera: sempre que tenta beber, a água recua, e sempre que tenta colher um fruto, os galhos fogem de seu alcance, simbolizando a tentação eterna e a frustração insaciável..

Essa definição pode ser usada, hodiernamente, para descrever a função das redes sociais para os donos das plataformas digitais, os influenciadores e os consumidores dos conteúdos, respectivamente. Além disso, na contemporaneidade, a “crença nos astros” pode ser paralelamente interpretada como a crença na ideologia neoliberal difundida pelos influenciadores e, principalmente, no ilusório recorte de realidade que eles propagam no mundo virtual.

2.1 A METODOLOGIA

A partir desses pressupostos, foi utilizada uma metodologia de estudo de caso, qualitativa, a partir de uma pesquisa de campo, uma “netnografia” (KOZINETTS, 2014). Nesta pesquisa, foram analisados os *posts*³ no *feed*⁴, as legendas das fotos e, principalmente, os *stories*⁵ diários dos perfis do *Instagram* dos influenciadores Carlinhos Maia e Virgínia Fonseca. O período de observação ocorreu ao longo de sete dias consecutivos, caracterizando uma imersão sistemática na rotina digital de ambos. O monitoramento dos *stories* foi realizado de forma exaustiva dentro das janelas de maior atividade de cada perfil: aproximadamente das 9 horas da manhã à meia noite no caso de Virgínia, e das 11 horas da manhã às 9 horas da noite, no caso de Carlinhos. No que tange ao *feed*, o critério de seleção consistiu em analisar cerca de 20 publicações recentes e relevantes de cada influenciador. O registro sistemático dos dados foi conduzido por meio de capturas de tela (*screenshots*) e anotações em um diário de campo virtual, organizados cronologicamente. Posteriormente, esse volume de dados empíricos foi estruturado e interpretado com base em categorias analíticas derivadas do referencial teórico, tais como: hiper-exposição da intimidade, mercantilização do cotidiano, compulsão estética e a dinâmica das relações parassociais.

Para contextualizar a escolha desses sujeitos e compreender o cenário em que se inserem, cabe traçar um breve perfil biográfico de cada um deles. Luiz Carlos Ferreira dos Santos, conhecido artisticamente como Carlinhos Maia, nasceu em 1991 no município de Penedo, Alagoas. De origem humilde e adotado logo após o nascimento, ele iniciou sua trajetória no ambiente digital em 2016. O diferencial de sua produção de conteúdo residiu na documentação realista e bem-humorada do cotidiano de sua própria comunidade, a Vila Primavera. Ao registrar a rotina de sua família e vizinhos sem idealizações, Maia estabeleceu uma forte identificação com o público. Essa abordagem espontânea e de forte identidade regional impulsionou seu engajamento de forma exponencial, culminando, em 2018, na conquista da segunda maior audiência global na ferramenta *Stories* do *Instagram*.

De maneira análoga no que tange ao impacto digital, mas com uma estratégia voltada para a estética do *lifestyle* e do entretenimento juvenil, Virgínia Fonseca emergiu como outra figura central desse mercado. Nascida em 1999 em Danbury, nos Estados Unidos, e criada em Governador Valadares, Minas Gerais, ela iniciou sua carreira pública no YouTube também em 2016, produzindo vídeos sobre sua rotina, viagens e experiências pessoais. O início de sua fama nacional consolidou-se por meio de postagens diárias de alto apelo visual, desafios e coreografias que viralizaram nas redes sociais de compartilhamento rápido.

Além disso, a escolha desses produtores de conteúdo foi feita a partir do critério de maior relevância, já que, juntos, ambos compartilham de aproximadamente 150 milhões de seguidores em todas as plataformas digitais e, por isso, o fenômeno se destaca de forma mais explícita em suas páginas nas redes sociais e na base de fãs.

2.2 MERITOCRACIA E JUSTIFICAÇÃO IDEOLÓGICA

Em Adorno (2008) é possível que a coluna de astrologia reforça certas ideologias e indica aos leitores que adotem comportamentos que expressam conformismo perante o status quo:

³ São as publicações de conteúdos (textos, fotos ou vídeos) feitas em qualquer rede social para serem visualizadas pelos usuários.

⁴ É o fluxo principal de conteúdos de uma rede social. Pode se referir à página inicial ou à grade do perfil, onde os *posts* ficam salvos.

⁵ São publicações de fotos ou vídeos curtos que ficam visíveis por apenas 24 horas. É um formato focado em conteúdos mais dinâmicos, informais e do dia a dia.

A coluna visa promover atitudes convencionais, conformismo e contentamento, e que qualquer discernimento a respeito dos aspectos negativos da realidade são mantidos sob controle fazendo que tudo dependa do indivíduo, e não das condições objetivas. Promete-se ao indivíduo a solução para tudo, contanto que ele atenda a certos requisitos e evite certos estereótipos negativos (ADORNO, 2008, p. 87 - 88)

Analogamente, os influenciadores digitais difundem ideias ligadas ao neoliberalismo e à meritocracia, compartilhando, discretamente, opiniões conformistas. Além disso, sugerem aos seguidores que reproduzam um estilo de vida parecido com o deles - um padrão "ideal" aos moldes capitalistas. Nesse contexto, o influenciador Carlinhos Maia posta em seus *stories* diários uma série de vídeos mostrando suas funcionárias domésticas, sua mansão, roupas e sapatos caros, além de amizades de influência. Ele exhibe tudo isso enquanto enaltece as vantagens de residir em uma área nobre, a facilidade de contar com serviços domésticos e o prestígio ligado aos bens que possui. O produtor de conteúdo reafirma constantemente - ao conversar com os seguidores por meio dos *stories*, usando um tom amigável e íntimo - que tem origem humilde e somente com muito trabalho alcançou o sucesso que desfruta hoje. Este tipo de postagem atua na mentalidade do público ao promover um ideal de riqueza e validar a narrativa meritocrática, como se a ascensão social fosse possível para todos, independente da base financeira do indivíduo. Essa dinâmica encontra respaldo na crítica do valor de Kurz (2012), segundo a qual a derrocada da sociedade do trabalho força o indivíduo a tratar a si próprio como uma empresa e uma mercadoria, isto é, quando o capitalismo atingiu um limite histórico absoluto com a Terceira Revolução Industrial (a microeletrônica e a automação) e o emprego formal entrou em colapso, a ideologia capitalista precisou se reinventar para que as pessoas continuassem integradas à lógica do mercado criando assim o "empreendedor de si mesmo". Nesse contexto, o influenciador digital surge como o modelo ideal desse processo de sobrevivência na crise, ele representa o ápice da subjetividade monetizada e aparenta ter "vencido o sistema" e superado a lógica exaustiva do trabalho tradicional. Porém, sob a ótica de Kurz, ele apenas internalizou a coerção do mercado de forma totalitária.

Além de Carlinhos Maia, a influenciadora Virgínia Fonseca posta em seus *stories* sua rotina da mesma forma, porém salientando os "pequenos prazeres da vida" - embora exista uma clara contradição, já que esses conteúdos são produzidos em cenários de pura ostentação, como mansões e carros de luxo - assim como acontece na coluna de astrologia citada:

Reciprocamente, a parte da tarde, que geralmente inclui pelo menos um pouco de tempo livre, é tratada como se fosse representante dos impulsos instintuais do princípio de prazer: aconselha-se frequentemente às pessoas que busquem prazer, particularmente os "prazeres simples da vida", a saber, as gratificações oferecidas por outros meios de comunicação de massa durante a tarde ou à noite. (ADORNO, 2008, p. 93.)

Dessa forma, Virgínia compartilha seu cotidiano com os fãs usando uma linguagem acessível e um tom singelo; ela mostra as roupas, joias, sapatos, produtos de grife, festas particulares e refeições caras, sugerindo a todo o instante que sua realidade é comum, quase desprezível. Assim como Maia, ela também faz questão de reforçar sua imagem de uma garota do interior, que veio de raízes humildes e conquistou tudo através do mérito, reforçando essa convicção na mente dos seguidores. Além disso, frequentemente posta vídeos e fotos de seus filhos, intercalando esses *posts* com frases bíblicas e declarações sobre seu trabalho como dona de uma empresa de cosméticos. Esse padrão de *stories* diários nitidamente condiz com o discurso conservador e neoliberal que valoriza os pilares da sociedade capitalista: religião, família e capital.

Assim, considerando o que escreve Duarte (2003) também sobre a coluna de astrologia:

Mais uma vez, aqui, a bem da “fidelidade” dos leitores à coluna, reforçam-se neles sentimentos de culpa, padrões compulsivos e várias outras motivações inconscientes, em vez de se trabalhar contra elas, fazendo daquele que já é socialmente dependente mais dependente ainda, pois, dessa forma, a dependência se alicerça agora em fatores psicológicos dos destinatários. (DUARTE, 2003, p. 90)

Pode-se afirmar que o conteúdo digital tende a captar intensamente a atenção do público, induzindo-o a adotar uma visão de mundo alinhada aos interesses do influenciador e criando uma dependência simbólica nesses novos “ídolos”.

2.3 OSTENTAÇÃO E DESEJO

O tempo de descanso do trabalhador se tornou tempo de consumo, uma vez que os indivíduos são constantemente estimulados a desejarem produtos e serviços através de suas redes sociais. Todavia, esse estímulo nem sempre ocorre de forma direta, com propagandas em tom imperativo, na maioria das vezes ele ocorre por meio dos influenciadores digitais.

Os *stories* e *posts* diários de Virginia Fonseca são um exemplo expressivo de ostentação sutil, produtora de desejo e consumo. A análise do diário de campo revela como a influenciadora naturaliza um padrão de vida marcado pela exclusividade e pelo altíssimo poder aquisitivo, embalando o luxo como se fosse uma rotina trivial. Nos *stories*, essa dinâmica se manifesta na apropriação privada de espaços de lazer, como o fechamento de um circo inteiro e a reserva de salas de cinema VIP exclusivamente para sua família e amigos. Momentos cotidianos são constantemente permeados por marcadores de riqueza: os deslocamentos são feitos em jatinho particular, as refeições incluem pratos caros em restaurantes prestigiados e as atividades infantis envolvem a preparação dos filhos para aulas de hipismo. A ostentação material também é evidente na exibição de acessórios exclusivos, como o anel high-tech, e na demonstração de poder de compra, exemplificada por corredores inteiros repletos de roupas novas para serem experimentadas. No feed, a estetização dessa riqueza atinge seu ápice. As publicações consolidam a imagem de uma vida inatingível por meio da exibição de viagens, eventos VIP, roupas e calçados de grife. O ápice dessa estratégia de exibição material se dá na contraposição de elementos supostamente simples com artigos de luxo superlativo, como o carrossel de fotos postado no dia 17 de Abril de 2026 em que a influenciadora, vestindo roupas e posando em um cenário de aparência básica, destaca um conjunto de treze joias avaliado em aproximadamente 5 milhões de reais. Nesse sentido, a ostentação contínua desses privilégios atua como um poderoso motor para a fabricação do desejo de consumo no público, dinâmica que é elucidada por Cézar Henrique Miranda:

No entanto, tal interesse imediato pôs em movimento um gigantesco aparato de marketing e propaganda, cada vez mais amplo e generalizado, que não se contenta somente em elogiar objetivamente as mercadorias, mas submete os consumidores a uma intensa pressão moral cotidiana. O consumo vai transformando-se em uma questão de prestígio, de “imagem”, que o indivíduo adquire ou conserva por causa daquilo que ele usa para o próprio consumo. (MARANHÃO, 2025, p. 4)

2.4 CONTEÚDOS DE *LIFESTYLE* E IDENTIFICAÇÃO

A Indústria Cultural massifica todas as coisas, mas sob a lógica capitalista, para vender mais, é preciso que cada produto pareça único, original. Os influenciadores, a partir dos conteúdos de *lifestyle*, vendem rotinas, hábitos e identidades que parecem autênticos, mas que, na verdade, são altamente mercantilizados e planejados para o consumo. Essa estratégia de disfarçar a padronização sistêmica sob o manto de uma falsa singularidade remete diretamente ao mecanismo de pseudo-individualização formulado por Theodor Adorno:

A unidade evidente do macrocosmo e do microcosmo demonstra para os homens o modelo de sua cultura: a falsa identidade do universal e do particular. Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. (ADORNO, 1985, p. 57)

Essa dinâmica teórica encontra um reflexo empírico perfeito na espetacularização do cotidiano promovida por Carlinhos Maia. No ecossistema de seus *stories*, a mercantilização da subjetividade é revestida por uma aparente espontaneidade popular, transformando a rotina do influenciador em uma aplicação prática do conceito adorniano, conforme demonstra a análise do diário de campo. A análise do diário de campo do perfil de Carlinhos Maia elucida como o *lifestyle* do influenciador é meticulosamente arquitetado para simular uma proximidade doméstica com o público, convertendo o afeto e a identificação em engrenagens de consumo. Diferente do distanciamento imposto pelas celebridades tradicionais, o produtor de conteúdo constroi uma narrativa de acessibilidade, tratando a audiência como confidente de sua rotina. Essa dinâmica de intimidade simulada manifesta-se de forma explícita quando o influenciador justifica sua ausência momentânea direcionando-se diretamente aos seguidores: “tô aqui na casa dos vizinhos é por isso que eu não liguei pra você ainda, amanhã a gente se fala relaxa aí” (DIÁRIO DE CAMPO, 26 abr. 2026). Tal enunciado apaga as barreiras técnicas e sociais da mediação digital, operando o fortalecimento de relações parassociais, nas quais o fã passa a crer que integra o círculo pessoal do sujeito espetacularizado. Essa identificação é aprofundada quando o influenciador performa uma suposta simplicidade ao sentar-se na porta de sua mansão para conversar com amigos, afirmando que o ato “o fazia lembrar da infância no interior” (DIÁRIO DE CAMPO, 27 abr. 2026). Essa evocação das origens humildes funciona como um mecanismo de validação ideológica, permitindo que as camadas populares se identifiquem com a trajetória do criador de conteúdo. Contudo, essa proximidade afetiva serve como blindagem protetiva para a posterior monetização do cotidiano. Logo após momentos de exposição de vulnerabilidades - como desabaços sobre autoaceitação ou o uso de medicamentos para acne -, o perfil é imediatamente convertido em espaço publicitário para cosméticos e plataformas de apostas digitais, demonstrando a perfeita fusão pós-fordista entre a vida íntima e a valorização do capital.

O ápice dessa fusão se desvela nas respostas obtidas na “caixinha de perguntas” (recurso do *Instagram* para a interação de seguidores e produtores de conteúdo) conforme registrado no diário de campo no dia 30 de abril de 2026, onde a audiência projeta um nível de devoção acrítica e dependência emocional, expressa em declarações como “normal sonhar com você todos os dias?” ou “somos viciados em ‘vc’”. O esvaziamento do pensamento reflexivo em prol da estetização da vida é sintetizado pelo próprio influenciador ao desestimular o senso crítico de seus seguidores, afirmando que “não é bom ficar buscando muita sabedoria, porque o mundo é mau, temos que romantizar a vida”. Isolar o público da busca pelo conhecimento e estimular a mera contemplação romântica de uma existência mercantilizada consolida o processo de semicultura e alienação, assegurando que o desejo do fã permaneça fixado na persona e nos produtos que ela representa.

3. AS CONSEQUÊNCIAS PSICOSSOCIAIS PARA OS SEGUIDORES E PARA OS PRODUTORES DE CONTEÚDO DIGITAL

Ao analisar a magnificação das personalidades fetichizadas do consumo nas redes sociais, torna-se evidente que a transformação da vida em espetáculo gera consequências psicológicas e sociológicas graves, tanto para o público, quanto para os produtores de conteúdo. De um lado, os seguidores perdem sua própria identidade, isolam-se socialmente, alimentam relações parassociais (HORTON, WOHL; 1956), tornam-se indiferentes à cultura e desenvolvem um forte sofrimento psicossocial. De outro, os influenciadores digitais vendem suas próprias vidas, corpos e identidades para a indústria cultural, perdem o contato social e são constantemente assediados pelos fãs.

Inicialmente, a perda da identidade dos seguidores pode ser explicada pelo argumento de Duarte (2003) no capítulo “A indústria cultural e as abordagens sociológicas de Adorno” (DUARTE, 2003, p.77). Duarte explica que, na atual fase do sistema capitalista e da indústria cultural, os indivíduos perdem cada vez mais a sua interioridade e capacidade de discernir as informações do mundo por conta própria. Apoiando-se nesta tese, é possível afirmar que a magnificação das personalidades digitais promove uma erosão da individualidade do sujeito. Ao priorizar formas de entretenimento de fácil “digestão” - como *stories* e vídeos de rotina - essas personalidades ocupam o espaço da subjetividade com conteúdos que visam a distração e a alienação. O aparato tecnológico das redes sociais, embora aspire conexão, opera no que Duarte (2003) chama de isolamento mediado: o seguidor sente-se próximo da figura idealizada, mas essa proximidade é uma demagogia visual que anula a capacidade de reflexão crítica, substituindo o esforço da individuação pela passividade do consumo de massa, causando assim a perda da identidade própria do sujeito e o isolamento social.

Essa sensação de solidão abre caminho para o desenvolvimento de relações parassociais, nas quais o espectador estabelece um laço afetivo unilateral com o influenciador. De acordo com Horton e Wohl (1956), os grandes comunicadores de mídia usam diversas técnicas para fazer o público sentir-se mais próximo. Eles olham diretamente para a câmera, usam uma linguagem intimista e compartilham vulnerabilidades, criando a sensação de serem amigos dos espectadores. Todavia, além dessa interação ser uma via de mão única, o público ama uma persona, um fragmento performático e editado de uma pessoa real. Sob essa ótica, a comunicação de Carlinhos Maia e Virginia Fonseca é pautada por uma estética de espontaneidade. Ao compartilharem cada fragmento do dia a dia e solicitarem a opinião constante dos seguidores, eles eliminam a barreira entre ídolo e fã. O uso recorrente de apelidos carinhosos e o tom confessional das postagens criam um ambiente de intimidade que faz com que o público se sinta parte integrante do grupo familiar e social dos influenciadores.

Outrossim, uma consequência sociocultural notável é a difusão da semicultura na parcela da sociedade que acompanha assiduamente os influenciadores digitais. Segundo Adorno (1959), existe uma crise nas estruturas de formação cultural a qual indica uma crise maior no próprio sistema cultural como um todo. Ele argumenta que, ao contrário da revolução francesa, onde os burgueses eram mais cultos do que os aristocratas, na modernidade a classe trabalhadora sofre de uma grande deficiência cultural em relação à burguesia tardia. Hodiernamente, a semicultura se dá pela falta de oportunidade, de tempo e de incentivo para o estudo, o conhecimento e a apreciação pelas artes e pela cultura como um todo, ainda atingindo majoritariamente a classe proletária. Além da evasão escolar e as rotinas de trabalho alienantes, o vício nas redes sociais torna muito difícil a aquisição de conhecimento cultural de qualidade. Desse modo, a semicultura manifesta-se com maior intensidade na dinâmica das classes populares, operando de forma a restringir o entendimento pleno da cultura, da política e da economia a um plano superficial.

Esse pseudoconhecimento, característico da semicultura, resulta em uma profunda apatia política e no esvaziamento da ação coletiva. Miranda (2025) argumenta que a alienação promovida pelas redes sociais impede que o público reflita profundamente sobre suas condições de vida e domestica seus sentidos, tornando-o alheio às lutas coletivas. Ao se contentar com explicações superficiais e palatáveis fornecidas pelo conteúdo dos influenciadores, o sujeito perde a capacidade de relacionar as razões de sua angústia pessoal às falhas estruturais do sistema econômico e político. Nessa perspectiva, a “devoção” aos influenciadores digitais funciona como um anestésico social:

o indivíduo torna-se indiferente à própria exploração uma vez que sua energia psíquica está voltada para o consumo do espetáculo, e não para a organização política capaz de contestar o status quo.

Os sofrimentos psicossociais desenvolvidos pelos seguidores dos influenciadores também são importantes a serem destacados. Adorno (2008) aponta o caráter neurótico que a coluna de astrologia provoca nos leitores

Síndromes neuróticas e suscetibilidades irracionais de todo tipo estão presentes em uma grande quantidade de indivíduos, a qualquer momento, mas que algumas delas são trabalhadas especificamente durante certos períodos, e que os meios de comunicação de massa modernos tendem particularmente a fortalecer as formações reativas e as defesas concomitantes à dependência social propriamente dita (ADORNO, 2008, p. 69)

No livro, Adorno aponta que a coluna de astrologia oferece conselhos diários altamente padronizados sobre trabalho, família e consumo, dando uma falsa sensação de previsibilidade e controle sobre uma vida que, no capitalismo, é incerta. Analogamente, nos *stories* de influenciadores como Virgínia Fonseca, por exemplo, funcionam com a mesma cadência. A rotina - as fotos do café da manhã, os vídeos das brincadeiras com os filhos, os vídeos no “trabalho”, a publicidade - cria um ritmo previsível e reconfortante para o seguidor, padronizando o que deveria ser o sucesso e a felicidade dentro do modo de vida capitalista.

Observou-se também que os influenciadores Carlinhos Maia e Virgínia Fonseca promovem uma cultura de vigilância constante sobre o corpo e a limpeza. Em seus conteúdos, é recorrente a exposição de terceiros passando por procedimentos estéticos, acompanhada de narrativas que classificam a aparência natural como algo que precisa de “conserto”. Maia intensifica esse cenário ao reafirmar publicamente sua satisfação com as múltiplas intervenções que realiza, associando diretamente sua autoestima e sucesso à manutenção de uma imagem construída. Diante desse cenário, pode-se sugerir uma afinidade entre compulsão estética, disciplina corporal e imperativos de performance. Essa dinâmica contemporânea dialoga com as estruturas psicológicas identificadas por Adorno na cultura de massa:

Em toda a literatura psicanalítica, mesmo em sua popularização atual, é reconhecida a afinidade entre a mentalidade de classe média baixa e certas fixações infantis. Mesmo um psicólogo popular dos dias de hoje já ouviu dizer que a pequena-burguesia tende ao caráter anal. Se, por um lado, a coluna negligencia diversas implicações da analidade, tais como o sadismo e a mesquinhez (características incompatíveis com o ideal de ego sintético que ela promove), por outro lado, o padrão mais geral da analidade (e uma das personalidades retrógradas mais difundidas) é enfatizado enormemente: a compulsão. (ADORNO, 2008, p. 84 - 85)

Contudo, está claro que as consequências psicossociais não atingem somente o público, mas também os próprios criadores de conteúdo. No sistema econômico capitalista o indivíduo que não possui os meios de produção tem a necessidade de vender sua força de trabalho, porém, no capitalismo contemporâneo, na era da indústria cultural online, as identidades e os corpos também estão à venda. Essa lógica se aplica aos influenciadores digitais porque esses são, de certa forma, subordinados aos donos dos grandes conglomerados tecnológicos, conhecidos como *Big Techs*, e por isso não são proprietários dos meios de produção e comunicação utilizados para produzir seus conteúdos.

A teoria do fetichismo da mercadoria, elaborada por Karl Marx, considera a intercambialidade

entre as mercadorias como uma propriedade interna, natural, das próprias mercadorias. O que na realidade é uma relação entre pessoas, aparece no fetichismo como uma relação só entre as coisas. Rubin (1923) complementa a teoria ao explicar sobre o processo de reificação ou “coisificação” das relações sociais. Segundo o autor, na sociedade mercantil-capitalista os indivíduos não se relacionam por meio de suas relações de produção e nem como indivíduos por si só. Eles, na verdade, se relacionam através das coisas que possuem, se relacionam enquanto “representantes” sociais das coisas, isto significa que na sociedade capitalista fetichista atual, os humanos viraram coisas e as coisas foram personificadas.

Sob esse viés, observa-se que os influenciadores digitais, ao transformarem o próprio cotidiano em negócio para a Indústria Cultural, passam por um processo de profunda objetificação. As mercadorias que eles vendem — como cosméticos, suplementos e roupas — fundem-se de tal forma à sua identidade que a linha entre a pessoa real e o produto deixa de existir. Assim, eles deixam de se relacionar com o público como indivíduos e passam a ser percebidos como bens de consumo moldados por suas imagens. Essa despersonalização gera um forte sofrimento psíquico, que é alimentado diretamente pela dinâmica do trabalho como produtor de conteúdo online.

Esse sofrimento se manifesta, primeiramente, na obrigação de postar tudo o tempo todo nas plataformas. Ao transformar momentos íntimos, refeições, relações familiares e até problemas de saúde em conteúdo para manter o engajamento - como é o caso de Virgínia Fonseca, que postou continuamente imagens e atualizações de seu filho internado durante um quadro grave de bronquiolite - o influenciador destroi a fronteira entre sua vida pública e privada. A necessidade de performar perfeição constantemente para agradar ao algoritmo cria um estado de pressão psicológica intensa que frequentemente resulta em quadros de ansiedade e esgotamento mental, já que a vida real é sufocada pela obrigação de gerar lucro.

Além do esgotamento interno, a saúde mental dessas figuras é gravemente afetada pelo assédio vindo da própria audiência. Como a engrenagem da indústria cultural depende da criação de relações parassociais, a ilusão de intimidade faz com que os seguidores desenvolvam um sentimento possessivo em relação ao influenciador. Quando essa expectativa de “proximidade” é frustrada, ou quando o criador de conteúdo falha em atingir o padrão idealizado pelo público, a devoção rapidamente se transforma em cobranças agressivas, linchamentos virtuais e invasão de privacidade. Esse cenário ficou evidente no caso de Carlinhos Maia, que compartilhou nas redes sociais a notícia de seu divórcio, ocasião em que a comoção inicial do público rapidamente deu lugar a especulações invasivas, cobranças públicas por posicionamentos e ataques virtuais direcionados ao seu ex-parceiro. O influenciador, portanto, torna-se refém das pessoas que o idolatram, sofrendo as consequências de ter transformado sua própria vida em uma mercadoria exposta ao escrutínio público.

4. O CAPITALISMO TARDIO COMO CONDIÇÃO SINTOMÁTICA

O capitalismo tardio, embora encontre suas bases históricas de expansão e maturação global no período pós-guerra sob a análise de Ernest Mandel (1985), adquire contornos específicos com a transição para a sociedade pós-fordista do século XXI. Para compreender essa fase atual de mercantilização profunda da vida cotidiana, as reflexões de Robert Kurz (2012) tornam-se indispensáveis. O autor demonstra que a Indústria Cultural contemporânea ultrapassou os meios de comunicação de massa centralizados, operando agora de forma difusa e digitalizada. Nesse novo arranjo, o sistema já não coloniza apenas o trabalho fabril ou os bens materiais, mas passa a exigir a mobilização direta da subjetividade, da intimidade, da imagem e da performance pessoal pela lógica da mercadoria.

Considerando esse estado de maturidade do modo de produção capitalista, a magnificação dos influenciadores digitais revela-se como um sintoma típico dessa fase socioeconômica. Sob o prisma dessa atualização teórica, o fenômeno ultrapassa a barreira da mera “ostentação” de bens materiais individuais. Impulsionado por um fetichismo da mercadoria radicalizado, o problema central passa a ser a transformação da própria vida em suporte de valorização, visibilidade e concorrência mercadológica. Os influenciadores de lifestyle, portanto, funcionam como figuras paradigmáticas do pós-fordismo: eles operam uma reificação profunda de suas próprias existências, onde o cotidiano e os afetos são embalados como ativos financeiros, fragmentando a consciência coletiva em prol de uma realidade inteiramente mediada pelo consumo de personas transformadas em capital.

O fetichismo da mercadoria (MARX, 1897) considera a troca entre as mercadorias como uma

propriedade natural, intrínseca delas próprias, como se gozassem de vida própria. O que na realidade é uma relação social, aparece no fetichismo unicamente como uma relação entre as coisas e, para Marx, no capitalismo não há outra maneira das relações sociais serem expressas além dessa maneira. Nesse sentido, a reificação das relações sociais no capitalismo tardio transforma a relação entre fãs e produtores de conteúdo em, respectivamente, a relação entre métricas de audiência e bens de consumo. Nas redes sociais de Carlinhos Maia e Virgínia Fonseca, essa dinâmica se torna ainda mais nítida: o engajamento e a admiração do público, que deveriam ser relações humanas, são convertidos em visualizações, curtidas e, principalmente, vendas de produtos (como cosméticos, cursos e suplementos) que os próprios influenciadores endossam ou produzem. O fanatismo e o desejo de replicar o estilo de vida ostentatório propagado por Maia ou a rotina familiar de sucesso e riqueza de Fonseca funcionam como um fetiche.

Adicionalmente, segundo Duarte (2003), o capitalismo tardio monopolista utiliza a esfera cultural para simular um livre mercado que já não existe na economia material. No ecossistema digital, o embate constante entre oferta e demanda de conteúdos - a ascensão e queda diária de personalidades como Virgínia Fonseca - cria para o usuário uma ilusão de agência e participação. No entanto, essa aparente liberdade de escolha na “superestrutura” opera exatamente como um mecanismo de controle, o engajamento afetivo e consumista do público com o influenciador é o que retroalimenta a verdadeira estrutura de dominação das grandes plataformas de tecnologia.

Outrossim, a imprevisibilidade socioeconômica, característica do atual estágio do capitalismo tardio, intensifica a sensação de insegurança material na classe trabalhadora. Essa vulnerabilidade existencial impulsiona uma busca incessante por entretenimento de fácil consumo e distração imediata, que funciona como um mecanismo de conforto psíquico. Consequentemente, o público desenvolve uma profunda dependência emocional por figuras que não apenas prometem, mas ostensivamente simbolizam segurança financeira e riqueza duradoura, como Carlinhos Maia e Virgínia Fonseca. Essa dinâmica de fascínio e dependência valida a análise de Theodor Adorno em “Dialética do Esclarecimento”, onde o autor argumenta que a Indústria Cultural opera como um espelho do momento econômico de seu tempo, mimetizando as transformações sociais e tecnológicas. Historicamente, essa função foi desempenhada por meios como o telefone antes da Revolução Industrial ou o rádio durante a Segunda Guerra. Na contemporaneidade, são os *smartphones* e as redes sociais que assumem esse papel central, atuando como aparelhos ideológicos que domesticam a mente humana e preenchem o vazio amedrontador e a ansiedade gerada pela incerteza social e econômica.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso buscou mapear e analisar criticamente o fenômeno da magnificação dos influenciadores digitais, como Carlinhos Maia e Virgínia Fonseca, à luz da Teoria Crítica e da análise do Capitalismo Tardio. O estudo objetivou confirmar a hipótese central de que a dependência simbólica por essas personalidades não é um mero desvio cultural, mas sim um sintoma profundo e estrutural do modo de produção capitalista em sua fase de maturidade global.

A investigação demonstrou que as redes sociais configuram a composição contemporânea da Indústria Cultural, atuando como um poderoso aparelho ideológico que promove o conformismo e a ideologia neoliberal-meritocrática. Através da netnografia, verificou-se o comportamento dos influenciadores para capturar a atenção dos seguidores e as graves consequências psicossociais para ambos os sujeitos desse fenômeno. As consequências observadas na audiência manifestam-se tanto na esfera sociopolítica quanto na psicológica. Inicialmente, nota-se a perda da individualidade, o avanço da semicultura e a consolidação da apatia política. Paralelamente, ocorre a intensificação de relações parassociais que, sob o simulacro da intimidade, acabam por reforçar o isolamento social e desencadear formas de sofrimento psíquico. Esse adoecimento, caracterizado por compulsões e pela fixação excessiva na estética e na limpeza, é originalmente performado pelos influenciadores e, por conseguinte, assimilado e reproduzido pelos seguidores. Já, para os produtores de conteúdo, ocorre uma dolorosa objetificação da identidade e da vida privada, transformadas em insumo para o lucro. A obrigação de performar perfeição e manter o engajamento constante leva a um severo esgotamento mental e à exposição contínua ao assédio e à cobrança possessiva da audiência, evidenciada pelos estudos de caso de Virgínia Fonseca e Carlinhos Maia.

Em suma, o fascínio pelos influenciadores digitais, enquanto figuras que ostentam riqueza e segurança em um contexto de imprevisibilidade do Capitalismo Tardio, é a materialização de um mecanismo social que despolitiza a existência e domestica a consciência. A ansiedade gerada pela incerteza socioeconômica é canalizada para o consumo passivo de espetáculos midiáticos, garantindo a manutenção da estrutura de dominação das Big Techs e do status quo hegemônico.

Como recomendação para pesquisas futuras, sugere-se aprofundar a netnografia para investigar a recepção e o impacto diferenciado do conteúdo em nichos específicos de seguidores (por exemplo, faixas etárias ou socioeconômicas distintas). Seria relevante, ainda, expandir a análise psicanalítica das síndromes neuróticas mencionadas e explorar formas de mitigar os impactos nocivos da influência e da fama nas redes sociais, tanto para os seguidores quanto para os produtores de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **As estrelas descem à Terra: a coluna de astrologia do Los Angeles Times – um estudo sobre superstição secundária**. São Paulo: Editora Unesp, 2008. Original de: 1953

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HORTON, D.; WOHL, R. **Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance**. *Psychiatry*, v. 19, n. 3, p. 215–229, ago. 1956.

JAPPE, Anselm. **A sociedade autofágica: capitalismo, desmesura e autodestruição**. São Paulo: Elefante, 2021.

JAPPE, Anselm. **As aventuras da mercadoria: para uma nova crítica do valor**. Lisboa: Antígona, 2006.

JAPPE, Anselm. **Uma conspiração permanente contra o mundo**. Lisboa: Antígona, 2014.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**. [s.l.]: Penso Editora, 2014.

KURZ, Robert. **A indústria cultural no século XXI**. O Beco, [S. l.], 21 nov. 2010. Disponível em: <http://www.obeco-online.org/rkurz406.htm>. Acesso em: 24 maio 2026.

LOURENÇO, Marina Muniz de; SILVA, Dagmar Mello e. Indústria cultural, mídias digitais e educação. **Revista Educação em Questão**, Natal, v. 75, n. 39474, p. 1–18, jan./mar. 2025.

MARANHÃO, César Henrique Miranda Coelho. **A nova fronteira do fetichismo: tecnologia, ideologia e manipulação no capitalismo contemporâneo**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ASSISTENTES SOCIAIS, 17., 2025, Brasília. Anais [...]. Brasília: CFESS, 2025.

RUBIN, Isaak Illich. **A teoria marxista do valor**. São Paulo: Polis, 1987.