

# PERFORMANCE DE SI, COMUNICAÇÃO E TRABALHO: APROXIMAÇÕES SOBRE A HASHTAG #PRODUTIVIDADE NO TIKTOK

PERFORMANCE DE SI, COMUNICAÇÃO E TRABALHO: APROXIMAÇÕES SOBRE A HASHTAG #PRODUTIVIDADE NO TIKTOK

PERFORMANCE DE SI, COMUNICACIÓN Y TRABAJO: APROXIMACIONES SOBRE LA HASHTAG #PRODUCTIVIDAD EN TIKTOK

## Luis Mauro Sa Martino

■ Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. Professor do Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.

■ *Doctor en Ciencias Sociales por la PUC-SP. Profesor del Máster en Comunicación de la Facultad Cásper Líbero.*

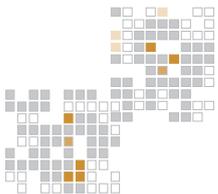
■ E-mail: [imsamartino@gmail.com](mailto:imsamartino@gmail.com)

## Marien Ramos

■ Professora do Mestrado em Mediações Comunicacionais na Cultura Digital na Faculdade Cásper Líbero.

■ *Profesora del Máster en Mediación de la Comunicación en la Cultura Digital de la Facultad Cásper Líbero.*

■ E-mail: [marienrr2003@gmail.com](mailto:marienrr2003@gmail.com)



## RESUMO

Este texto delinea aspectos das relações entre comunicação e trabalho em plataformas digitais, com foco na hashtag #produtividade no TikTok. O objetivo é compreender como o discurso de produtividade, aliado a uma performatividade de si, se manifestam nesse espaço, analisando 90 vídeos com essa hashtag no período de 6 de março a 5 de abril de 2024. Notou-se um apagamento das fronteiras entre trabalho e vida pessoal, com rotinas planejadas em termos de otimização de performance e apresentadas como metas. Esses aspectos são discutidos a partir de um referencial teórico pautado nas reflexões sobre a apresentação de si e trabalho nas mídias digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** COMUNICAÇÃO; TRABALHO; TIKTOK; PERFORMANCE DE SI; INFLUENCIADORES.

## ABSTRACT

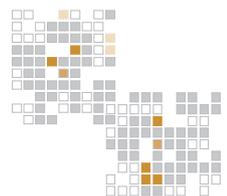
This text outlines aspects of the relationship between communication and work on digital platforms, focusing on the hashtag #produtividade on TikTok. The aim is to understand how the discourse of productivity, combined with a performativity of itself, manifests itself in this space, by analyzing 90 videos with this hashtag from March 6 to April 5, 2024. We observe a dilution of the boundaries between work and personal life, with routines planned with performance optimization. These aspects are discussed using a theoretical framework of reflections on the presentation of self and work in digital media.

**KEY WORDS:** COMMUNICATION; LABOUR; TIKTOK; SELF-PERFORMANCE; INFLUENCERS.

## RESUMEN

Este texto esboza aspectos de la relación entre comunicación y trabajo en plataformas digitales, centrándose en el hashtag #produtividade en TikTok. El objetivo es comprender cómo el discurso de la productividad, combinado con una performatividad de si mismo, se manifiesta en este espacio, analizando 90 vídeos con este hashtag del 6 de marzo al 5 de abril de 2024. Observamos una dilución de los límites entre el trabajo y vida personal, con rutinas planificadas con optimización del rendimiento. Estos aspectos se discuten utilizando un marco teórico de reflexiones sobre la presentación del yo y del trabajo en los medios digitales.

**PALABRAS CLAVE:** COMUNICACIÓN; TRABAJO; TIKTOK; AUTODESEMPEÑO DE SI; INFLUENCIADORES.



## Introdução

O capitalismo contemporâneo parece se caracterizar, dentre outros aspectos, pela captura das subjetividades na malha das relações de produção. A partir do momento em que se define a hegemonia da forma mercadoria como aspecto central da esfera de criação e circulação do capital, observa-se uma ampliação de seu significado, de uma visão enquanto “produto”, no sentido comum da palavra, para uma condição a ser assumida por qualquer coisa. Enquanto condição e, portanto, criada a partir da relação entre pessoas, a mercadoria que, na análise de Marx (2014a), se caracteriza por uma inerente materialidade, parece evanescer na abstração do dado algorítmico em circulação nas plataformas.

Desmaterialização apenas aparente, no entanto, na medida em que a condição de mercadoria se traslada sobretudo como forma de materialidade do capital, e mesmo a mais digital das economias não prescinde de sua forma como produto. É nessa aparente desmaterialização que a condição de mercadoria parece ter progressivamente invadido esferas até certo tempo atrás aparentemente protegidas, resguardadas talvez por resquílios de uma aparente moralidade romântica — a esfera da vida pessoal, das relações familiares e amizades.

A considerar os panoramas apresentados na pesquisa sobre esse assunto, trazidos, por exemplo, por Fígaro (2000), Fuchs e Sevignani (2013) Fuchs e Qui (2018), Fígaro e Marques (2020) ou Bagger (2021), trata-se, a rigor, de um refinamento de práticas historicamente situadas, transformadas para se adequar às demandas e tecnologias contemporâneas. Por seu turno, os estudos sobre Comunicação e Trabalho vem se apresentando como uma chave de interpretação para esses fenômenos dentro de uma ótica crítica, entrelaçando-se com as transformações sociais.

Ainda durante o modelo de capitalismo vigente até o início do século XX, entendia-se que as relações de produção aconteciam no local de

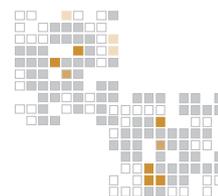
trabalho, a fábrica, a loja ou o escritório. A vida pessoal de quem trabalhava não era tematizada senão na medida em que poderia ser entendida, na análise marxista, como o descanso mínimo necessário para manter a força de trabalho ativa.

Há, no cenário do final do século XX e, sobretudo, nas primeiras décadas do século XXI uma considerável alteração na disposição desse tipo de barreira. Se a forma mercadoria parecia, em um momento anterior, terminar na porta da frente da habitação de qualquer pessoa, o capitalismo atual parece ter descoberto no espaço de intimidade a mais valiosa das formas a ser coberta pela condição de mercadoria – a vida humana.

Não, vale indicar, no sentido de um biopoder caracterizado por Foucault (2011) ou Agamben (2015), embora essa concepção esteja presente na construção de subjetividades a partir do controle dos corpos, mas o ponto aqui, por questões de espaço, se concentra em outro foco.

Este texto se debruça sobre aspectos das relações entre comunicação e trabalho, tomando como foco a performance de si como produtividade na hashtag #produtividade da plataforma TikTok. Entende-se que é um espaço privilegiado para observar a confluência entre esses discursos no sentido de um progressivo apagamento das fronteiras entre trabalho e vida, com a última quase totalmente absorvida no primeiro — por demanda, inclusive, da manutenção de uma frequência de postagens responsável por manter ou ampliar a quantidade de visualizações de um dado perfil.

Observa-se aqui a especificidade da exposição de um tipo de sujeito, que se auto-identifica, ou auto-apresenta, como encarnação de uma modalidade de capitalismo voltada para o que alguns autores como Lordon (2010; 2013) ou Han (2015) trabalham a demanda por uma “performance de si”, na qual os vários aspectos de suas vidas parecem ser voluntariamente



adequados a uma demanda por produtividade e sucesso, apresentados como caminho para uma felicidade.

Em termos metodológicos, trabalhou-se inicialmente com alguns aspectos derivados da pesquisa sobre redes sociais apontadas por Recuero (2017), Martino (2018) e Recuero, Bastos e Zago (2018). Em diálogo com as pistas metodológicas presentes nesses textos, buscou-se aqui levar em consideração a especificidade das dinâmicas do objeto empírico, destacando-se o fato da análise ser de um conectivo, uma “hashtag”, e não apenas do conteúdo postado.

Foi feito inicialmente um levantamento de hashtags ligadas aos temas ligados ao trabalho, destacando-se “#produtividade” por conta de sua abrangência – o tema inclui não só questões profissionais, mas também a alta performance na vida pessoal. O marcador abrange, no momento de finalização deste texto, 160,8 mil publicações. Durante 31 dias, de 6 de março a 5 de abril de 2024, foram analisadas 90 postagens contendo essa hashtag, seja de maneira exclusiva, seja em conjunto com os outros, em sua maioria outras como #rotina, #foco e #motivação. Essa escolha contempla os vídeos destacados pela plataforma como “em alta” em relação à hashtag selecionada.

Quando se procura pela hashtag trabalhada, aparecem vídeos na ordem de maior relevância conforme a plataforma, seja pelo número de curtidas, impressões, salvamentos ou engajamento nos vídeos. A lógica algorítmica, responsável por escolher a organização das publicações para cada usuário, não é de todo aberta ao público. Sendo assim, a escolha dos vídeos foi feita com a limitação do perfil dos autores, pré-estabelecida pela plataforma – leva-se em consideração, em termos metodológicos, essa limitação técnica na obtenção do material empírico. Os dados encontrados foram agrupados na própria plataforma de maneira manual e depois salvos em arquivo do Microsoft Word.

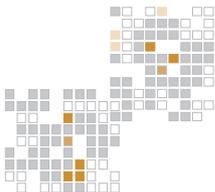
A partir daí, foi feito um levantamento das expressões mais usadas, focalizando aquelas relacionadas à necessidade de tratar aspectos da vida particular com a mesma lógica do trabalho. Procurou-se, na sequência, agrupá-las por proximidade temática, o que levou ao destaque de três aspectos: a vida como produtividade constante, a performance de si como “caso de sucesso” e a promessa da felicidade. Essa ligação seguiu a lógica de frases muito semelhantes entre si, inclusive com repetições de palavras específicas.

No que se segue, o texto delinea esses três aspectos, antecedidos de uma reflexão sobre o ambiente no qual esse processo acontece, o capitalismo de plataforma.

## **1. A performance de si no capitalismo de plataforma**

A lógica da produção do capital presente nas plataformas pode ser entendida através do processo de plataformização, caracterizada assim por Nieborg e Poell (2018) como a inserção de extensões governamentais, econômicas e de infraestruturas de plataformas digitais. Essa tecnologia se dá, primeiramente, com os algoritmos: voltados à resolução de problemas, são produzidos em parte pela interação entre humanos no mundo online e pelo trabalho humano nas empresas, desiguais na medida em que as organizações detêm uma posição privilegiada para definir o entendimento dos dados e do mundo (Gillespie, 2018).

As plataformas são alimentadas por dados, automatizadas e organizadas por meio dos algoritmos, os quais são coletados pelos negócios e acumulados com fins de comercialização no processo chamado de extrativismo de dados (Van Dijck, Poell e De Wall 2018, p. 111). Esse processo é visto por Srnicek (2016) como antessala para o capitalismo de plataforma ao configurar uma nova acumulação de riquezas. O *status quo* de



uma pequena parcela enriquecida enquanto outra explorada é assim mantido, não só ao fixar as ideias, mas ao colaborar propriamente com a produção de valor no neoliberalismo.

Ao naturalizar o olhar sob os dados, esse fenômeno é muitas vezes entendido como um “paradigma científico” inquestionável (Beer, 2019) enquanto, a rigor, prioriza uma perspectiva em detrimento de outra. A extração desses dados é também a extração de valores, e, como descrito em Marx, o valor assume diversas formas no ciclo da circulação do capital, sendo delineado por ele como o “trabalho socialmente necessário” e definido pelas relações sociais. As plataformas não são alheias a isso e se ligam também às outras dimensões do cotidiano. O processo descrito fortalece as mesmas formas, ainda que revestidas com uma embalagem diferente, de precariedade, ao camuflarem sua falta de neutralidade à população.

No cenário atual, esse processo exige a redução do “tempo morto”, da ociosidade, com a aceleração da produção e consumo (Adorno, 1995; Harvey, 2018; Martino, 2022). A procrastinação é assim vista em um dos vídeos como um grande custo à vida que se pode viver, citando que “indo no tiktok, ficando deitada na cama, jogando videogame” farão a pessoa se distanciar do que realmente importa e sacrificar sua vida. O capitalismo de plataforma vai além do trabalho em si, por demanda ou por comercialização dos dados, tanto quanto de uma “uberização”, como metáfora para a utilização de aplicativos, a exemplo do Uber, que fornecem uma mediação entre a prestação de serviço e a remuneração, mas, ao mesmo tempo, torna-se componente estrutural do sistema socioeconômico hegemônico e da fixação das ideias neoliberais de produção, relacionamento e consumo.

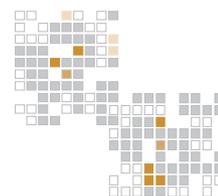
Não por acaso, em diversos vídeos vinculados à hashtag #produtividade no TikTok, o tempo

é organizado pelos jovens para ser aproveitado “sem desperdício”, vendendo a ideia de que para ser produtivo deve-se realizar até duas atividades ao mesmo tempo, como organizar a casa e ouvir um podcast que traga algum tipo de conhecimento.

Roseli Fígaro (2022) destaca o aspecto da lógica algorítmica desse processo, e a rede de hashtags de viés produtivo não foge disso. Vídeos ligados entre si formam uma bolha em um processo opaco na sua escolha e levam seus atores a produzirem e consumirem mais ou menos os mesmos produtos. Para a autora (Fígaro (2018, p. 179), o mundo do trabalho se caracteriza justamente como esse “*território* físico e simbólico no qual uma multiplicidade de relações, saberes, ações, poderes e disputas se materializam”.

Dessa forma, é visível o aparecimento frequentes de outras hashtags que acompanha “#produtividade”, como “#rotina”, “#hábitos” e “#foco”, criando componentes necessários para se alcançar a ideia de produção de novos valores, colocadas pelos seus usuários para atingir alcance na plataforma com públicos que se parecem semelhantes, mas sem saber a lógica da sua similaridade.

Por isso, a repetição de certas falas é uma característica visualizada na análise dos vídeos, que reproduzem o mesmo discurso de produtividade com “dicas”, “hacks” ou “hábitos para se tornar mais produtivo” e “melhorar sua vida”. As variações são sutis, como em “7 hábitos que desde que eu cortei da minha vida ela melhorou muito” e “5 hábitos que não levam nem 5 minutos e vão mudar completamente sua vida”. As questões propriamente colocadas nas produções também não fogem dessa lógica. Ler mais livros, acordar mais cedo, fazer exercício, planejar o dia na noite anterior, ser grato e definir suas metas são alguns dos métodos apontados para atingir o objetivo da produtividade em diversos vídeos.



Lordon (2013) analisa as características “abstratas que compõem a metafísica liberal”, capazes de se fantasiarem como conceitos, entre outros, como o de produtividade e performance de si. A hipótese é de que o indivíduo é livre e soberano sob sua existência e dependa mais de si, do que dos outros, para obter um trabalho, por exemplo, ou até alcançar seu sucesso pessoal. É o que indicam os vídeos que diversas vezes salientam que somente o indivíduo consegue fazer isso por si e que, mesmo sabendo das dificuldades, aceita de fazê-lo (“vou te ensinar um método que vai aumentar sua produtividade, só depende de você”).

Seria possível entender então o motivo da produção de mais de 115 mil vídeos no TikTok sobre produtividade, em que vários dos seus mais relevantes em termos de visualização e interação são guias para produzir mais, otimizar o tempo e preparar sua vida para o trabalho e sucesso pessoal. Há desejos e afetos que mobilizam as pessoas, seja ele o medo de morrer da miséria ou o desejo da realização. O cultivo desses modos de pensar é instaurado mediante a mentalização, como diversos vídeos analisados descrevem (“ter a mentalidade que você tem que fazer aquilo para chegar onde você quer”; “enganei meu cérebro para fingir que amo estudar”).

## 2. A vida como produtividade

O ambiente das mídias digitais abriu espaço para uma reconfiguração da noção de “jornada de trabalho” referente à desterritorialização, ao menos parcial, dos processos de produção, bem como da própria natureza de parte da oferta de bens e serviços. Em uma aproximação inicial, seria possível indicar, como referência histórica, que o trabalho mediado pelas redes digitais criou jornadas de atuação semelhantes às da indústria na Inglaterra vitoriana, estendendo-se por períodos de doze, catorze ou mais horas diárias. A lógica do trabalho de plataforma, em certa

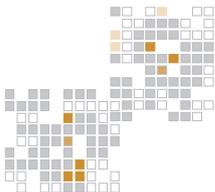
medida, abre espaço para um prolongamento indefinido do tempo de atividade, na perspectiva de um serviço *on demand* no qual as demandas tendem ao infinito.

Em sua análise da noção de jornada de trabalho, no Livro 2 de “O Capital”, Marx (2014b) a define em termos da produção, dentro de uma certa centralidade da mercadoria como foco do capital. A jornada se refere à quantidade de horas trabalhadas em um dia – “jornada”, vale lembrar, tem raízes no italiano “giorno”, “dia” – e ao período restante para descanso e reposição de energias antes da retomada das atividades no turno seguinte.

Há uma diferença, nesse ponto, com a perspectiva do “período de trabalho” necessário para a produção de uma determinada mercadoria. Nos dois casos, há uma nítida delimitação do tempo entre aquele dedicado ao trabalho, de um lado, e o tempo de descanso, do outro — embora, assim como na atualidade, eles estivessem longe de ser simétricos.

O caso de influenciadores e criadores de conteúdo para as redes sociais parece se apresentar como especialmente paradigmático na medida em que, em alguns casos, sua jornada de trabalho coincide com seu tempo de vida. Quando a vida se torna uma performance de empreendedorismo de si, há uma profissionalização — direta ou indireta, mais ou menos visível — de todas as atividades, com cada minuto concorrendo para ser potencialmente transformado em um *post*, monetizado e, com isso, se tornar uma fonte de lucro. As produções presentes na hashtag #produtividade no TikTok mostram o processo de organização da própria rotina, na qual como metalinguagem incluem a própria produção de vídeos, e mostram sua execução diária desde o início do dia até a atividade noturna.

Dessa forma, diversos produtores de conteúdo no TikTok falam na organização do seu tempo e divisão do dia em blocos, utilizando aplicativos



e plataformas que dividem hora por hora aquilo que deve ser feito. Vídeos como “aplicativos que vão te ajudar a ser mais produtiva” ou aqueles em que enfatizam a importância de se ter uma agenda, lista “To Do” ou até escrever as prioridades no papel, são frequentes. Até mesmo nas produções em que o “influencer” mostra sua rotina, sem necessariamente oferecer dicas ou narrar a execução das tarefas, é indicado o horário em que cada atividade está sendo feita.

Evidentemente, para as pessoas envolvidas nesse tipo de atividade, a percepção talvez não seja necessariamente assim, na medida em que suas atividades seriam, a rigor, as mesmas. E, mais ainda, a possibilidade de conseguir lucro — bastante alto, em alguns casos — exercendo a própria existência como especialista em si mesmo pode se figurar como particularmente tentadora.

No entanto, essa especialização parece acabar se configurando não necessariamente como uma forma de autonomia, mas como a transformação da própria rotina em conteúdo passível de gerar lucro. Abre-se espaço, dessa maneira, para pensar a vida enquanto jornada de trabalho, com o planejamento das atividades com vistas à produção de conteúdo que, de antemão, é destinado ao consumo de um público que espera mais disso. É questionável, pensando nesse aspecto, em que medida as atividades de influência não estão designadas, de antemão, por uma lógica de consumo.

A jornada de trabalho, nesses casos, tende ao infinito na medida em que coincide com a dinâmica da própria vida (Marx, 2015, p. 308). Do momento em que se acorda à hora de dormir, cada momento é potencialmente um novo *post* a ser publicado, receber curtidas, comentários e visualizações transformadas em capital.

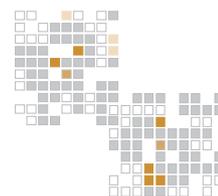
É importante que essa jornada não seja vista como tal pelo público: a revelação de que se trata de algo inautêntico, planejado e detalhado com vistas a agradar, tende a gerar um efeito

de deslegitimação do conteúdo, minando o protocolo de suspensão da descrença responsável pela boa performance. A título de ilustração, em 2022, a *influencer* Bianca Andrade, conhecida como “Boca Rosa”, mostrou em seu perfil na rede social Instagram o que seria o roteiro de seu dia com seu filho pequeno. Atuando na área de influência de *lifestyle*, “estilo de vida”, seu cotidiano era a matéria-prima a ser transformada em um produto altamente rentável divulgado em redes sociais.

A marca de autenticidade é um elemento importante desse tipo de performance, e a revelação de um planejamento minucioso imediatamente atraiu não apenas a crítica de fãs e seguidores, mas também comentários nas mídias especializadas a respeito dessa revelação (Luoma-Aho *et alli*, 2019; Findlay, 2019; Wellman, 2020; Bui *et alli*, 2022).

*A verdade sobre a rotina produtiva das blogueiras do lifestyle, cheias de coisas para fazer, que não te contam, mas eu vou te contar. Eu falo muito sobre a importância da produtividade, mas acho muito importante ressaltar essas verdades obscuras que muita gente não vai te contar e você acaba se comparando achando que você é uma pessoa inútil por não conseguir fazer aquilo que mostram que estão fazendo nas redes sociais. (@leticiapinheirosk, 06/12/2022)*

Seria talvez apressado, no entanto, atribuir um sentido de falsidade — e, muito menos, “mentira” — a esse tipo de performance de si. Isso implicaria, inclusive, em um julgamento de valor pautado na presunção de poder imaginar as causas e consequências da atividade e atitude de outra pessoa. Essa ressalva é importante no sentido de não atribuir um sentido moral à crítica, bem como resguardando o poder de agenciamento dos indivíduos, ao mesmo tempo



em que se procura uma observação analítica desse tipo de situação.

### 3. A performance da produtividade

Em seu sentido contemporâneo, a noção referente à performance de si como atributo ligado às demandas de produtividade do capitalismo aparece sobretudo em textos de Han (2015) a respeito das transformações dos sujeitos perante as dinâmicas da sociedade. Sua análise se refere a mudanças sociais decorrentes do aparente triunfo de uma lógica voltada para a produtividade “24/7”, referindo-se à vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana (Crary, 2021). Há, observa Han, um elemento de positividade atrelado a esse tipo de discurso que, a partir de certa elasticidade semântica, é apresentado como incentivo e motivação (“use os fins de semana para construir o futuro que você quer viver, e não para fugir da vida”; “treine enquanto eles descansam”).

Dentro de uma “razão neoliberal”, como denomina Gago (2018), observa-se igualmente a construção de espaços de resistência e produção comunitária de identidades, sem descartar uma tensão com as demandas de uma economia elaborada em termos da constante ruptura de laços. Nas redes digitais, esse parece ser um dos desafios às fronteiras do sujeito. Essa lógica encontra uma de suas expressões, no caso estudado aqui, na captura da subjetividade pela demanda de alimentação constante de conteúdo em mídias sociais na busca de formação de um capital específico (Brooks, Drenten e Piskorski, 2021; Ibáñez-Sánchez *et alli*, 2022).

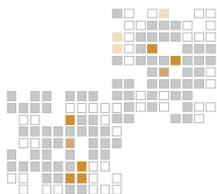
Quando a existência se apresenta como mercadoria a ser exposta, consumida e descartada — substituída por outra na postagem seguinte — nas plataformas de redes sociais, não há mais intervalo entre os instantes de performance e descanso, exceto quando se trata do limite físico. Casos de exaustão física e mental

envolvendo influenciadoras e influenciadores povoam, de tempos em tempos, os espaços de notícia, sugerindo que a lógica da performance de si pode levar a situações de profundo desgaste dos sujeitos.

O termo “produtividade tóxica” é assim empregado por alguns dos usuários da plataforma, em vídeos onde a obsessão por uma performatividade voltada à produção constante é questionada. Um dos exemplos analisados traz como destaque o caso de postagens de Manu City, “influencer fitness” e estudante de medicina, que mesmo após um contratempo de saúde, a sua rotina de exercícios, produtividade e consumo permaneciam da mesma maneira noite e dia. “Esse meio é muito tóxico, de querer ser produtivo o tempo todo, de não conseguir descansar e achar que é um problema você ficar parado”, descreve uma das usuárias do TikTok que também faz parte do nicho de saúde e nutrição (@eujula, 03/01/2024).

Butler (2020) apresenta elementos referentes à figuração da performance dos sujeitos dentro de uma perspectiva que mostra essa dimensão como parte da constituição de si, não apenas como elemento de uma dramaturgia social. Goffman (1951; 2016), uma das fontes de Butler, apresentava a necessidade de deixar de lado a busca de uma “essência” para além das *personas* vividas na interação com os outros.

A obrigação de aparentar felicidade, disposição e bem-estar para o trabalho é um dos pontos fundamentais da lógica predominante no cenário do modelo econômico vigente, no qual a satisfação, a realização pessoal e profissional e a construção de relações são apresentadas como fatores determinantes do trabalho. Santos e Martino (2023), em estudo sobre palestras motivacionais, mostram como esse discurso sobre o trabalho está ligado a uma perspectiva de valorização da atividade como fim em si e tende a tornar positivos qualquer elemento destoante



— a dificuldade se torna “chance”, a crise é “oportunidade”, a motivação é o “sonho” a ser alcançado. Nos vídeos analisados, a necessidade e orientação de uma romantização da vida é frequente, pois nessa lógica cada aspecto da rotina é visto com olhos apaixonados e otimistas, que tem por objetivo começar o dia com mais “calma” e motivação.

A redução da motivação profissional à remuneração seria apressada, e é necessário levar em conta a possibilidade de se encontrar, no trabalho, aspectos de realização profissional, do reconhecimento de si e mesmo da agência de sujeitos no tecido das relações sociais (Souza, 2024). Ao mesmo tempo, é necessário questionar qual parcela da população que pode, de fato, encontrar satisfação e realização pessoal em seu trabalho — quantas pessoas podem atuar em sua área de gosto em relação ao conjunto da população, previda pela necessidade de dar conta das questões econômicas do cotidiano.

Isso pode ser visualizado, nas postagens analisadas, na medida em que produtos eletrônicos ou simbólicos de alto valor ilustram as frases motivacionais e de produtividade nos vídeos analisados. Até mesmo a relação com o tempo a ser gasto para atingir o sucesso desejado não leva em conta e não mostra as condições materiais, como de transporte, renda e família que muitos tem de dar conta e o distanciam do “ideal” guiado pelas produções de produtividade no TikTok.

A performance de si, no sentido de mostrar uma adequação ao discurso de produtividade, parece se pautar também na ideia de que esse tipo de vida está potencialmente ao alcance de qualquer pessoa – basta querer, e um eventual fracasso é creditado à falta de vontade do indivíduo, em um processo circular no qual a responsabilidade de um problema é atribuída ao elo mais exposto da corrente. Essa vontade é assim explícita em um dos vídeos, onde a pessoa

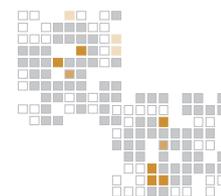
ensina a como destravar a “produtividade”, sendo que o primeiro passo seria entender que “se você quer ser rico, saudável e ter pessoas incríveis ao seu lado, mas você não está correndo atrás disso, eu posso te dizer com toda certeza que você não quer o bastante” – retirando assim todo aspecto externo que influencia na decisão de transformar a vida em um potencial de otimização e ganhos.

#### 4. Promessa da vida de sucesso

A ideia de “vencer” através do esforço da produtividade, hábitos e disciplina é um discurso frequente nos vídeos analisados do TikTok. Falas como “se você quer vencer, você precisa treinar sua mente para ser um vencedor”, associados a estudos constantes, atividade física, consumo e o “trabalho dos sonhos”, corroboram com o “imaginário neoliberal” do capitalismo de plataforma, argumenta Lordon (2013b, p. 73).

O corpo do ser assalariado atende às mesmas demandas da mercadoria do capital, que, no ambiente de precarização atual das relações de trabalho, demandam um sentimento de realização, importância e de distanciamento do fracasso para não perderem seu valor. O empreendedorismo, por exemplo, emerge como apaziguador, garantindo uma representação pessoal de sucesso pessoal decorrente da performance de si, mesmo se inalcançável devido ao sistema onde se está. O empreendedorismo surge não apenas como um modelo econômico, mas também social (Drucker, 2015), no qual a atitude dos indivíduos é vista como iniciativa privada, capaz de propor as reformas e aceitar as mudanças de forma naturalizada, e tem no seu discurso não só a organização do trabalho, mas também dos desejos.

A exemplo de ilustração, em um dos vídeos (@elianasatooficial, 28/10/2023) intitulado “8 fatores que aumentam sua produtividade”, é associado o fator de se ter uma vida produtiva com a felicidade pessoal. Assim, o desejo de



se sentir bem é associado com uma prática de gestão de tempo, que tem por objetivo a própria aceleração da produção (Rosa, 2019; Martino, 2022). No vídeo, a justificativa é amostrada afirmando a seguinte sentença: “quando mais feliz você estiver, mais produtivo você se torna”.

Antes do espírito empreendedor, a ideia de transformar a si mesmo em uma startup parecia alheio às estruturas de um velho capitalismo (Olma, 2016). Foi, no entanto, adotado por nomes relevantes para esse universo, como Steve Jobs, Elon Musk e Bill Gates: seus comportamentos servem de orientações a serem seguidas por aqueles que querem e pretendem atingir o sucesso apresentado pelo Vale do Silício. Na mesma medida, Timmons (1994) afirma que os empreendedores de sucesso partilham de atitudes comuns e são movidos por um compromisso intenso, enquanto exaltam o desejo competitivo de se destacar e vencer através do trabalho árduo. A atividade individual, indica, pode fazer uma enorme diferença na sua vida e nos seus negócios.

O empreendedorismo, ligado à ideia de não atender às demandas de um chefe como no “sonho americano” (Timmons, 1994a), proporciona uma ideia de que não existe problema no fracasso e que seus objetivos devem ser seguidos apaixonadamente, assim como os tutoriais de produtividade em “como começar a amar estudar” e “recompense seu processo de ter atingido seu objetivo”. Bastaria, desse modo, internalizar o desejo para que algo aconteça. Isso por muitas vezes cria uma “narrativa pessoal idealizada em detrimento da realidade material que está por trás dela” (Lorusso, 2019a, p.72), que rejeita as circunstâncias da própria vida, como nos discursos de meritocracia no Brasil.

Quando esse discurso se torna comum e se mostra como um certo espírito ligado à identidade das pessoas “de sucesso”, fala-se no que Lorusso (2019b) chamou de “empreendedorismo”, que tem por características o mesmo enaltecimento

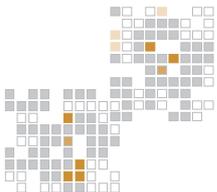
da iniciativa individual, a ação e o risco, mas que age como uma espécie de autoajuda de má-fé inalcançável. Han (2018), nesse sentido, afirma que “hoje, não nos consideramos sujeitos subjugados, mas projetos: estamos sempre nos remodelando e nos reinventando”, em uma atmosfera de constante atualização e, portanto, de um sucesso tanto mais distante quanto mais ao alcance das mãos parece.

É frequente nas produções analisadas do Tiktok que o objetivo almejado pelas pessoas que procuram e produzem sobre produtividade seja alcançar sempre uma “melhor versão de si”, que não se mostra com algum limite no horizonte, mas é usado como frase motivacional para seguir cada vez mais se aprimorando para alguma coisa que o espera no futuro. Dicas de como “se tornar irreconhecível” (@valvieira.st, 14/07/2023) e “ter um glow up” (@valvieira.st, 06/07/2023) atingiram cerca de 594 mil pessoas.

Esse tipo de exigência não se faz presente apenas no campo das habilidades profissionais, mas atinge a área do caráter, onde atitudes positivas são uma vantagem de reconhecimento perante os outros e perante si mesmo, como indicado. A frase “fake it till you make it” (“Finja até dar certo”), presente em um dos vídeos analisados, exemplifica esse processo em que o ser humano se mostra como um produto inacabado, dependendo de sua atitude mental, das plataformas e da sua “boa vontade”. Chega-se, dessa maneira, ao que Lorusso (2019c, p. 24) denomina “a obra-prima do empreendedorismo: ter criado uma ontologia da incerteza social”, visível nas produções de plataformas.

### Considerações finais

Em uma de suas formas mais recentes, a captura da subjetividade pela lógica da condição da mercadoria pode ser encontrada na exposição voluntária de si de milhares, talvez milhões de pessoas, nas mídias sociais,



realizando um trabalho de autotransformação em mercadoria na qual as possibilidades de lucro – “monetização”, na nomenclatura corrente nesses espaços – estão ligadas às transformações da subjetividade em algo a ser visto, curtido e consumido em série. A barreira da intimidade desmorona não pela vigilância totalitária de um grande irmão, mas ao ser desativada pelo próprio indivíduo como uma das condições de sucesso no âmbito das mídias digitais.

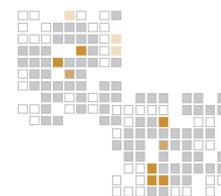
Seria apressado extrair alguma generalização destas afirmações. Ao contrário, vale situá-las em uma perspectiva crítica que não deixa de lado uma autocrítica ao reconhecer, igualmente, o potencial de agenciamento de sujeitos

autônomos e comunidades políticas no ambiente das mídias digitais. Se o foco aqui pode assumir um tom crítico, trata-se da opção por fazer incidir a atenção sobre um processo na lógica da mercadoria — que, se entendida como elemento de base, não pode ser extrapolado como definidor único dos demais processos sociais.

As plataformas digitais se apresentam, desse modo, como local privilegiado para a observação de algumas modalidades desse processo de transformação das formas de vida aparentemente cotidianas em demonstrações, experiências ou vivências de um discurso voltado para o sucesso e a realização.

## Referências

- ABÍLIO, Ludmila; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataforma do trabalho no Brasil. *Sociologias*, ano 23, n. 57, mai-ago 2021, p. 26-56.
- AGAMBEN, Giorgio. *Homo sacer*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2015.
- BAGGER, Christoffer. Social Media and Work. *International Journal of Communication*, Vol. 15, no. 1, 2021, pp. 2027–2046.
- BROOKS, Gillian; DRENTEN, Jenna; PISKORSKI, Mikolay. Influencer Celebriфикация. *Journal of Advertising*, Vol. 50, no. 5, 2021, pp. 528-547.
- BUI, Myla *et alli*. Fear of missing out in the digital age. *Psychology Marketing*, Vol. 39, no. 1, 2022, pp. 683-693.
- FINDLAY, Rosie. “Trust Us, We’re You”: Aspirational Realness in the Digital Communication of Contemporary Fashion and Beauty Brands. *Communication, Culture & Critique*, Vo. 12, no. 1, 2019, pp. 553–569
- FOUCAULT, Michel. *Nascimento do biopoder*. São Paulo: Martins Fontes, 2018.
- FIGARO, Roseli e NICOLETTI, Janara. *Plataformização do trabalho dos jornalistas*. 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Fortaleza (CE). Novembro de 2022.
- FIGARO, Roseli; MARQUES, Ana Flávia. A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma. *Contracampo*, Vol. 39, no.1, 2020, pp. 1-15.
- FIGARO, Roseli. Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. *Galáxia*, Vol. 39, no. 1, Set-Dez. 2018, pp. 177-189.
- GAGO, Veronica. *La razón neoliberal*. Buenos Aires: Tinta Limón, 2018.
- GOFFMAN, E. Symbols of class status. *The British Journal of Sociology*, Vol. 2, No. 4, Dezembro 1951, pp. 294-304.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2016.
- GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho. *Eptic*, Vol. 22, no. 1, 2020, pp. 1-15.
- HAN, Byung-Chul. *Sociedade do Cansaço*. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.
- HAN, Byung-Chul. *Psicopolítica*. Belo Horizonte: Âyiné, 2018
- HARVEY, David. *A loucura da razão econômica*. 2018, Boitempo.
- HUND, Emily; MCGUIGAN, Lee. A Shoppable Life. *Communication Culture & Critique* Vol. 12, no. 1, 2019, pp. 18 – 35.
- IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio *et alli*. Influencers and brands successful collaborations. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 28, no. 5, 2022, pp. 469–486
- LORDON, Frédéric. *Capitalisme, désir et servitude*. Paris: La Fabrique, 2010.
- LORDON, Frédéric. *La Société des affects*. Paris: Seuil, 2013.
- LORUSSO, Silvio. *Entrepecariat*. Roterdã, 2019.



LUOMA-AHO, Vilma *et alli*. Primed Authenticity: How Priming Impacts Authenticity Perception of Social Media Influencers. *International journal of strategic communication*, Vol. 13, n. 4, 2019, pp. 352-365.

MARTINO, Luís M. S. *Métodos de pesquisa em comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2018.

MARTINO, Luís M. S. *Sem tempo para nada*. Petrópolis: Vozes, 2022.

MARX, Karl. *O capital*. Livro 1, Vol. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014a.

MARX, Karl. *O capital*. Livro 2, Vol. 3. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014b.

RECUERO, Raquel. *Introdução à análise de redes sociais online*. Salvador: Ed. UFBA, 2017.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. *Análise de Redes Sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

ROSA, Hartmund. *Aceleração*. São Paulo: Ed. Unesp, 2019.

SHTERN, Jeremy; HILL, Step; CHAN, Daphne. Social Media Influence. *International Journal of Communication*, Vol. 13, no. 1, 2019, pp. 1939–1958.

WELLMAN, Mariah L. *et alli*. Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, Vol. 35, n. 2, 2020. pp. 68-82.

Artigo recebido em 09/04/2024 e aceito em 23/09/2024.

