

## A Estetização do Cotidiano e a Política do Consumo Digital

Isabella Tripodi Garcia

Pedro Henrique Staaks Barbosa<sup>1</sup>

Prof. Dr. Helder Mariani Pires<sup>2</sup>

### RESUMO

As discussões sobre a espetacularização e a mercantilização da vida envolvem uma análise profunda sobre o quanto o nosso cotidiano e as nossas manifestações culturais são moldados pelas estruturas econômicas e tecnológicas contemporâneas. Esta pesquisa pretende discutir, a partir dos conceitos de Indústria Cultural, de Theodor Adorno, e de Sociedade do Espetáculo, de Guy Devord, como se dá a atualização do espetáculo no ambiente digital através da transformação da rotina e da imagem dos influenciadores em mercadorias dentro da economia da atenção.

### Palavras-chave:

indústria cultural; sociedade do espetáculo; atualização do espetáculo; economia da atenção; influenciadores digitais.

### ABSTRACT

Discussions on the spectacularization and commodification of life involve a profound analysis of the extent to which our daily lives and cultural expressions are shaped by contemporary economic and technological structures. Drawing on Theodor Adorno's concept of the Culture Industry and Guy Debord's critique of the Society of the Spectacle, this research aims to discuss how the spectacle is updated in the digital environment through the transformation of daily routines and the image of influencers into commodities within the attention economy.

### Keywords:

culture industry; society of the spectacle; update of the spectacle; attention economy; digital influencers.

### INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Estudantes dos Cursos de Graduação de Relações Públicas e Jornalismo da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) e participantes do programa de Iniciação Científica da FAPCOM. E-mail: 251926@sou.fapcom.edu.br, 231195@sou.fapcom.edu.br;

<sup>2</sup> Professor dos cursos de bacharelado, licenciatura e tecnólogos da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) e orientador do programa de Iniciação Científica da FAPCOM.

Em 1967, Guy Debord publicou *A Sociedade do Espetáculo*, obra que se tornaria uma das críticas mais contundentes à forma como o capitalismo transforma a vida em representação. Décadas depois, a percepção de Debord parece menos uma teoria distante e mais uma descrição quase literal do cotidiano contemporâneo. O espetáculo, que antes ocupava as telas da televisão, os outdoors luminosos e as vitrines das grandes cidades, hoje cabe na palma da mão. Ele vibra no bolso, acende notificações, organiza desejos e atravessa silenciosamente a rotina através das redes sociais e de seus algoritmos. Para Debord, o espetáculo não deve ser entendido apenas como um excesso de imagens ou entretenimento, mas como a própria lógica que reorganiza as relações sociais sob o domínio do capital. Ao afirmar que “o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997), o autor evidencia que o capitalismo moderno já não vende apenas produtos, mas estilos de vida, desejos e formas de existência. A aparência passa a ocupar um lugar central na experiência humana. Não basta ser; é preciso parecer. Dentro dessa dinâmica, o visível ganha mais valor do que o vivido, e a exposição se converte em mecanismo de validação social. A frase “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997) sintetiza justamente essa inversão: aquilo que conquista visibilidade tende automaticamente a adquirir legitimidade, independentemente de profundidade crítica ou compromisso ético. A expansão das plataformas digitais intensificou esse processo ao transformar a visibilidade em um recurso econômico de alto valor. Nas redes sociais, a exposição constante de rotinas, opiniões, relações afetivas e hábitos de consumo passou a compor uma dinâmica em que experiências antes restritas à esfera privada são convertidas em conteúdo mensurável e monetizável. A lógica da plataforma estimula a produção contínua de imagens e narrativas pessoais, recompensando aquilo que gera engajamento e atenção. Nesse contexto, a própria vida cotidiana torna-se matéria-prima para a acumulação de valor econômico. É nesse ambiente que emerge a figura do influenciador digital como um dos principais agentes da comunicação contemporânea. Diferentemente das celebridades tradicionais, cuja visibilidade era mediada por veículos de comunicação de massa, os influenciadores constroem sua relevância a partir da exposição permanente de aspectos de sua vida pessoal. A autenticidade, a intimidade e a proximidade com o público passam a funcionar como

ativos simbólicos capazes de mobilizar audiências, estimular práticas de consumo e consolidar novos modelos de publicidade. O cotidiano deixa de ser apenas uma dimensão da experiência individual para tornar-se um produto continuamente ofertado ao mercado da atenção. Partindo dessas transformações, este trabalho busca compreender como as dinâmicas descritas por Debord se manifestam no ecossistema digital contemporâneo. Mais especificamente, procura investigar de que maneira a espetacularização do cotidiano, mediada por plataformas digitais e influenciadores, contribui para a transformação da vida social em mercadoria.

## **1. INDÚSTRIA CULTURAL E MERCANTILIZAÇÃO DA CULTURA**

A reflexão de Debord encontra paralelos importantes no conceito de indústria cultural elaborado por Adorno em *Dialética do Esclarecimento*. Segundo autor, a produção cultural passou a obedecer à mesma racionalidade econômica que organiza a produção industrial. A arte, a informação e o entretenimento tornaram-se mercadorias produzidas em larga escala e subordinadas aos interesses do mercado. Nesse contexto, a cultura perde progressivamente sua capacidade crítica e emancipadora, transformando-se em um instrumento de adaptação dos indivíduos à ordem existente. Como afirma, “o mundo inteiro é forçado a passar pelo crivo da indústria cultural” (ADORNO, 1985, p. 10). O avanço da mercantilização sobre a cultura significa que até mesmo as formas de lazer e expressão passam a ser condicionadas pelas necessidades de reprodução do sistema econômico. Para os frankfurtianos, a indústria cultural não se limita a vender produtos; ela produz formas de percepção, comportamentos e modos de vida. A aparente diversidade oferecida pelo mercado cultural esconde uma profunda padronização. Nesse sentido, a liberdade prometida pelo consumo se torna ilusória, uma vez que as escolhas disponíveis permanecem organizadas pelos mesmos interesses econômicos. Como observa Adorno, “a liberdade na escolha das ideologias (...) revela-se em todos os setores como liberdade do sempre igual” (1985, p. 43). Tal formulação dialoga diretamente com a crítica de Debord ao espetáculo, pois em ambos os casos a aparência de pluralidade encobre mecanismos de reprodução social que limitam a autonomia dos sujeitos. A utilização da cultura como instrumento de orientação simbólica e construção de

consensos antecede em muitas décadas o surgimento das plataformas digitais. Ao longo do século XX, diferentes meios de comunicação foram mobilizados não apenas para fins informativos ou de entretenimento, mas também para a difusão de valores políticos e para a legitimação de projetos de poder. Durante a Segunda Guerra Mundial (1939–1945), a indústria cinematográfica norte-americana estabeleceu uma estreita colaboração com o governo dos Estados Unidos, produzindo obras que reforçavam o patriotismo, promoviam a unidade nacional e contribuíam para a construção de uma narrativa favorável ao esforço de guerra. O cinema ultrapassava sua função artística para atuar como mecanismo de persuasão coletiva, articulando interesses econômicos, culturais e políticos em uma mesma estrutura de comunicação. A relação entre cultura, visibilidade e poder adquire contornos particulares quando observada a partir das manifestações produzidas nas periferias urbanas. Entre essas expressões, o funk ocupa posição central não apenas como gênero musical, mas como prática cultural associada à construção de identidades coletivas, à afirmação da negritude e à representação de experiências historicamente marginalizadas pelos circuitos tradicionais de produção simbólica. Ao longo de sua trajetória, o funk foi frequentemente alvo de estigmatização, criminalização e tentativas de associação à violência urbana, revelando disputas mais amplas em torno da legitimidade das expressões culturais produzidas por grupos socialmente subalternizados. Entretanto, a crescente capacidade de mobilização simbólica do funk nas plataformas digitais produziu uma inflexão significativa nesse processo. Em junho de 2026, o senador Flávio Bolsonaro divulgou um jingle eleitoral em ritmo de funk, produzido com inteligência artificial, cuja principal mensagem associava a criação do sistema Pix ao governo de Jair Bolsonaro. A peça utilizava referências sonoras e estéticas características do gênero para aproximar a campanha de públicos historicamente vinculados às periferias urbanas, convertendo um repertório cultural antes frequentemente rejeitado por setores da direita em instrumento de comunicação política. O episódio evidencia uma contradição relevante para a análise da indústria cultural. O mesmo produto simbólico que durante décadas foi tratado como problema social passa a ser incorporado quando demonstra potencial de engajamento, circulação e produção de consenso. Não se trata necessariamente de uma valorização das experiências históricas que deram origem ao funk, mas da incorporação estratégica de seus códigos culturais em disputas por atenção,

identificação e legitimidade política. A lógica descrita por Adorno manifesta-se precisamente nessa capacidade de absorver elementos produzidos à margem e reinseri-los em circuitos mais amplos de poder e mercado. Essa dinâmica revela que a disputa pela atenção nas plataformas digitais não ocorre apenas em torno de produtos e serviços, mas também em torno de narrativas identitárias e formas de pertencimento social. O que está em jogo não é exclusivamente a circulação de conteúdos culturais, mas a capacidade de atribuir significados a esses conteúdos e direcioná-los para objetivos econômicos ou políticos específicos. A análise de Debord contribui para compreender esse fenômeno ao demonstrar que o espetáculo não elimina as contradições sociais, mas as reorganiza sob a forma de imagens, representações e mercadorias. Nas plataformas digitais, manifestações culturais nascidas da experiência cotidiana das periferias podem ser convertidas em ativos de circulação massiva, frequentemente desvinculados de seus contextos originais de produção. Ao mesmo tempo, a lógica algorítmica amplia a capacidade de segmentação e direcionamento dessas mensagens, conectando cultura, consumo e política em um mesmo ambiente comunicacional.

## **2. PLATAFORMAS DIGITAIS, ALGORITMOS E ECONOMIA DA ATENÇÃO**

Nesse cenário, as redes sociais não operam apenas como ferramentas de comunicação. Elas funcionam como estruturas econômicas sofisticadas, sustentadas pela coleta de dados, pela monetização da atenção e pela transformação do comportamento humano em mercadoria. O que parece espontâneo frequentemente é calculado. O algoritmo seleciona aquilo que gera retenção, engajamento e consumo. A lógica da plataforma não privilegia necessariamente a verdade ou a profundidade do debate público; privilegia o que circula mais rápido, o que desperta reação imediata e o que pode ser convertido em lucro. As plataformas digitais representam uma atualização tecnológica das dinâmicas observadas pela Escola de Frankfurt. Se no século XX a indústria cultural dependia da centralização dos meios de comunicação de massa, hoje a lógica mercantil é operacionalizada por sistemas algorítmicos capazes de monitorar continuamente os comportamentos dos usuários. Cada curtida, comentário, compartilhamento ou segundo de atenção

transforma-se em dado econômico. A comunicação deixa de ser apenas uma prática social e passa a integrar mecanismos permanentes de produção de valor. Adorno argumentava que “a racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação” (1985, p. 6). A afirmação torna-se particularmente relevante diante das plataformas digitais contemporâneas. Os algoritmos aparecem como instrumentos neutros de organização da informação, mas operam segundo objetivos econômicos específicos. A técnica não apenas organiza a experiência digital; ela condiciona aquilo que será visto, compartilhado e consumido. Segundo Adorno, “a diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio” (1985, p. 18). O lazer não representa necessariamente uma ruptura com a lógica produtiva, mas sua continuidade sob outras formas. Se, para o autor, a diversão funcionava como prolongamento do trabalho ao reproduzir as mesmas lógicas de passividade e adaptação presentes na esfera produtiva, o ambiente digital amplia esse processo ao transformar o próprio tempo livre em fonte contínua de extração de valor. Navegar por redes sociais, assistir a vídeos, interagir com publicações ou consumir conteúdos aparentemente recreativos deixou de representar apenas uma atividade de entretenimento; essas práticas passaram a alimentar sistemas econômicos sustentados pela coleta de dados e pela monetização da atenção. Os dados de uso digital ajudam a dimensionar a intensidade desse fenômeno. Segundo levantamento de relatórios internacionais de consumo digital, os brasileiros figuram entre os usuários mais conectados do mundo, ocupando a segunda posição global em tempo de exposição a telas. Em média, aproximadamente 56% do dia é dedicado ao uso de smartphones, computadores, televisores e outros dispositivos digitais. O dado revela que uma parcela significativa da experiência cotidiana ocorre mediada por plataformas que operam segundo interesses comerciais e publicitários. Mais do que um simples indicador de conectividade, esse volume de exposição evidencia uma transformação estrutural na relação entre sujeitos e meios digitais. A atenção converte-se em recurso econômico estratégico, disputado por empresas, anunciantes e plataformas que dependem da permanência do usuário para ampliar receitas e refinar mecanismos de segmentação. Cada segundo de navegação produz informações sobre hábitos, preferências e padrões comportamentais que podem ser convertidos em valor de mercado. O tempo livre deixa de constituir apenas um espaço de descanso ou sociabilidade para integrar circuitos

permanentes de produção econômica, nos quais a participação dos usuários alimenta continuamente as engrenagens da economia digital.

### **3. O INFLUENCIADOR COMO MERCADORIA VIVA**

A consolidação dos influenciadores digitais como agentes centrais do ecossistema comunicacional contemporâneo está diretamente relacionada à transformação da autenticidade em ativo econômico. Diferentemente dos modelos tradicionais de publicidade, baseados na comunicação unilateral entre marcas e consumidores, o marketing de influência opera por meio da construção de vínculos simbólicos sustentados pela sensação de proximidade e confiança. Nesse modelo, a capacidade de influenciar comportamentos de consumo não decorre exclusivamente da visibilidade ou da fama, mas da percepção de intimidade produzida pela exposição contínua da vida cotidiana. O crescimento desse mercado evidencia a relevância econômica dessa dinâmica. Influenciadores como Virginia Fonseca ocupam posições estratégicas no mercado publicitário brasileiro, mobilizando audiências que frequentemente superam aquelas alcançadas por veículos tradicionais de comunicação. Marcas passaram a investir não apenas na promoção de produtos, mas na associação de seus valores às narrativas pessoais construídas por essas figuras públicas. A publicidade deixa de aparecer como interrupção da experiência de consumo de conteúdo e passa a integrar organicamente a própria narrativa cotidiana apresentada ao público. A eficácia desse modelo está associada à capacidade de transformar experiências ordinárias em dispositivos de engajamento. Rotinas familiares, maternidade, relacionamentos afetivos, viagens, hábitos de consumo e até momentos de fragilidade emocional passam a compor estratégias permanentes de produção de valor simbólico e econômico. A audiência acompanha esses conteúdos não apenas como espectadora, mas como participante ativa por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e interações constantes. Nessa lógica, o espetáculo descrito por Debord ultrapassa a esfera da representação passiva e passa a depender do envolvimento contínuo dos indivíduos. A visibilidade deixa de ser apenas observada para ser constantemente produzida,

consumida e retroalimentada pelos próprios usuários, consolidando uma economia na qual atenção, afeto e consumo tornam-se elementos inseparáveis.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS: A EVOLUÇÃO DO ESPETÁCULO**

A jornada histórica e conceitual que reconstrói a mercantilização da vida social revela que o atual ecossistema digital não é uma ruptura com o passado, mas o ápice de um processo de longa data. Quando o cinema de Hollywood aliou-se ao Estado na Segunda Guerra Mundial, a Indústria Cultural já demonstrava sua capacidade de padronizar comportamentos e fabricar consensos de forma centralizada. Décadas depois, essa mesma engrenagem se sofisticava ao ponto de absorver manifestações orgânicas e historicamente marginalizadas, como o funk periférico, esvaziando seu potencial de protesto para transformá-lo em jingle político moldado por inteligência artificial. O que muda, portanto, não é a lógica de transformar a cultura em recurso de poder e lucro, mas a escala e a invisibilidade dos métodos. Se no século XX o espetáculo dependia de telas distantes e mensagens unilaterais, hoje ele colonizou o tempo íntimo dos indivíduos. Os dados que apontam o Brasil no topo do ranking global de tempo de tela com mais da metade do dia dedicado a dispositivos digitais atestam que o lazer se converteu em trabalho produtivo de dados para os algoritmos. É nesse cenário de exposição permanente que figuras como Virginia Fonseca consolidam a ideia do influenciador como uma "mercadoria viva". Ao transformar a maternidade, as crises e os afetos em ativos monetizáveis, o mercado atinge seu objetivo mais radical: a própria vida cotidiana passa a ser o produto. O paraíso oferecido pelo consumo não é mais uma ficção distante; é a rotina simulada, performada e consumida na palma da mão, onde parecer e ser tornaram-se indistinguíveis. A promessa de autenticidade, felicidade e realização pessoal frequentemente reproduz aquilo que os próprios autores identificavam como uma das funções centrais da cultura mercantil: oferecer como ideal aquilo que já existe. Afinal, a indústria cultural “fornece como paraíso a mesma vida cotidiana” (1985, p. 23).

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Donald Schuler. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GAMA, Pedro. Luz, câmera e ação: economia e política no papel da indústria cinematográfica dos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 26., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPUH, 2011.

Disponível em:

[https://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300678298\\_ARQUIVO\\_Artigo\(PedroGama\).pdf](https://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300678298_ARQUIVO_Artigo(PedroGama).pdf). Acesso em: 20 mar. 2026.

SILVA, C. G. N.; LIMA, S. F. A informação musical construtora da identidade negra: o funk como fenômeno cultural, social e político e sua criminalização. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia da UFCA**, Juazeiro do Norte, v. 2, n. 1, 2023. Disponível em:

<https://ppgb.ufca.edu.br/a-informacao-musical-construtora-da-identidade-negra-o-funk-como-fenomeno-cultural-social-e-politico-e-sua-criminalizacao/>. Acesso em: 11 mai. 2026.

ALMA PRETA. **Aproximação da direita com o funk para conquistar votos da periferia é 'perversa', critica movimento**. 2023. Disponível em:

<https://almapreta.com.br/sessao/politica/aproximacao-da-direita-com-o-funk-para-conquistarvotos-da-periferia-e-perversa-critica-movimento/>. Acesso em: 17 mai. 2026.

BBC NEWS BRASIL. **O jingle de Flávio Bolsonaro com funk e IA que acirra disputa por votos na periferia**. 2026. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cewj4y8ev45o>. Acesso em: 17 mai. 2026.

DATAREPORTAL. **Digital 2023: Global Overview Report**. 2023. Disponível em:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 19 mai. 2026

JORNAL DA USP. **Brasileiros passam em média 56% do dia em frente às telas de smartphones e computadores**. Rádio USP, Atualidades, 2023. Disponível em:  
<https://jornal.usp.br/atualidades/brasileiros-passam-em-media-56-do-dia-em-frente-as-telas-de-smartphones-computadores/>. Acesso em: 22 mai. 2026.

MUNDO DO MARKETING. **10 influencers que definem o poder publicitário do Instagram no Brasil**. 2025. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/10-influencers-que-definem-o-poder-publicitario-do-instagram-no-brasil-em-2025/>. Acesso em: 22 mai. 2026.