



O ENGAJAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO MEDIDOR DE VALOR SOCIAL

Ana Paula da Silva LISBOA¹
Alexandre Schirmer KIELING²
Clarissa Raquel Motter Dala SENTA³

RESUMO

Este artigo analisa o engajamento nas mídias sociais como medidor de valor na sociedade contemporânea e é uma etapa dentro de uma pesquisa mais ampla dentro do mestrado em Inovação em comunicação e economia criativa da Universidade Católica de Brasília (UCB). Investigando o papel do engajamento para indivíduos, empresas e instituições, o estudo visa entender suas motivações e implicações sociais, e como ele atua como indicador de valor, especialmente para o “empreendedor de si” no contexto do neoliberalismo e da precarização do trabalho. A partir de revisão bibliográfica, o artigo aborda temas como cultura digital, economia da dádiva, consumo conspícuo e sociedade de consumo, oferecendo uma análise crítica sobre como o engajamento on-line molda e reflete valores sociais, propondo reflexões sobre interações mais autênticas e solidárias.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias sociais. Engajamento. Empreendedorismo. Sociedade contemporânea

INTRODUÇÃO

Este artigo propõe uma análise sobre o engajamento nas mídias sociais como um medidor de valor para pessoas, empresas e empreendedores na sociedade de consumo contemporânea, marcada por narcisismo digital, busca por validação social, cultura do desempenho, falta de empatia e poucas conexões verdadeiras.

O engajamento⁴ nas plataformas digitais se tornou um indicador de valor. Isso se aplica tanto a indivíduos que desejam ser reconhecidos e

¹ Jornalista graduada pela Universidade de Brasília (UnB) com MBA em marketing, branding e growth pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), aluna do mestrado profissional Inovação em comunicação e economia criativa, Universidade Católica de Brasília (UCB). E-mail: anapaulaslisboa@gmail.com.

² Doutor em Ciências da comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), professor e coordenador do mestrado profissional em Inovação em comunicação e economia criativa, UCB. E-mail: alexandrek@p.ucb.br.

³ Doutora em Comunicação pela UnB e professora do mestrado profissional em Inovação em comunicação e economia criativa, UCB. E-mail: clarissa.senta@p.ucb.br.

valorizados, quanto a empreendedores, empresas e instituições que buscam promover sua marca, produtos ou serviços e conseguir clientes.

Este artigo propõe uma análise crítica sobre como o engajamento on-line molda e reflete valores sociais, investigando as motivações e as implicações sociais dessa dinâmica, especialmente no contexto do neoliberalismo e da precarização do trabalho.

Entende-se que a lógica neoliberal transforma o engajamento nas mídias sociais em um indicador de valor econômico e social uma vez que empresas e instituições utilizam métricas de engajamento para avaliar seu impacto e relevância, enquanto indivíduos buscam curtidas e seguidores como prova de sua importância e sucesso. Isso ocorre à medida que métricas como curtidas, comentários e seguidores são usadas como formas de mensurar impacto e relevância, tanto para empresas quanto para indivíduos.

Empresas utilizam essas métricas para avaliar o sucesso de campanhas e convertê-las em capital econômico, enquanto indivíduos buscam popularidade on-line como um reflexo de status e sucesso pessoal. Assim, o engajamento nas redes sociais se torna uma forma de capital simbólico e econômico, alimentando uma cultura de competitividade e mercantilização das interações digitais.

São objetivos do artigo analisar as motivações por trás do engajamento nas mídias sociais e como ele se tornou um medidor de valor para pessoas e empreendedores; discutir as implicações sociais do engajamento nas mídias sociais como medidor de valor; e examinar o valor do engajamento nas mídias sociais para o “empreendedor de si”, em meio às dinâmicas do neoliberalismo e da precarização das condições de trabalho.

A metodologia utilizada é uma construção conceitual inicial a partir de revisão bibliográfica, com análise de obras de autores como Henry Jenkins, Byung-Chul Han, Marcel Mauss, Thorstein Veblen, Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman. O escopo teórico abrange análises sobre cultura digital, participação nas mídias sociais, sociedade do desempenho, narcisismo digital, economia da dádiva, consumo conspícuo ou ostensivo e sociedade de consumo.

⁴ Lembremos que “engajamento” tem origem etimológica francesa. “Engajar” vem do francês (“engager”) e significa comprometer, empenhar. Assim, engajamento é participação ativa, comprometimento, compromisso, envolvimento, dedicação.

O artigo faz parte da etapa de revisão bibliográfica de uma pesquisa mais ampla dentro do mestrado em Inovação em comunicação e economia criativa da Universidade Católica de Brasília (UCB), como parte da dissertação em fase de elaboração da mestranda Ana Paula da Silva Lisboa.

INTERAÇÕES DIGITAIS NA SOCIEDADE DO DESEMPENHO E DA PRECARIZAÇÃO

Henry Jenkins aponta a cultura contemporânea como fortemente influenciada pelas práticas de compartilhamento e engajamento nas mídias sociais, que se tornam formas essenciais de criar valor e significado. Seu conceito de cultura da convergência (Jenkins, 2008) define o processo pelo qual diferentes formas de mídia se interconectam, permitindo que conteúdos circulem por várias plataformas, com a participação ativa dos consumidores na criação e disseminação de informações.

E a cultura da conexão (JENKINS, 2015), uma interpretação das dinâmicas culturais contemporâneas, enfatiza a conectividade proporcionada pelas redes sociais e pela internet. Nesta realidade, de produção, distribuição e consumo de mídia altamente interconectados e colaborativos, os indivíduos não são apenas consumidores passivos de conteúdo; eles ativamente participam da criação e da disseminação de informações, ideias e valores.

O engajamento, na forma de curtidas, comentários e compartilhamentos, pode viralizar um conteúdo e fazê-lo tornar uma proporção muito maior que a esperada. Jenkins (2015) usa como exemplo o vídeo da cantora escocesa Susan Boyle, que se tornou viral após compartilhamentos em mídias sociais em 2009.

Esse envolvimento dos usuários transforma as práticas culturais e comunicacionais, permitindo que qualquer pessoa com acesso à internet contribua para o fluxo de conteúdo. Esse fluxo de informações já existia antes das mídias sociais, só não com essa escala.

Considerado como um todo, esse conjunto de práticas sociais e culturais, e mais as inovações tecnológicas correlatas que cresceram em torno delas, constituem o que chamamos de “cultura ligada em rede”. Essas práticas culturais certamente não foram criadas pelas novas tecnologias. (JENKINS, 2015, pág. 47)

Universidade Católica de Brasília

Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa

O engajamento digital é um componente central na construção e manutenção da identidade pessoal e coletiva. Por meio das interações nas mídias sociais, as pessoas afirmam crenças, valores e afiliações, construindo uma identidade que é constantemente validada (ou contestada) pelo feedback da rede. A atenção dos usuários é um recurso escasso e valioso. O engajamento nas mídias sociais é uma forma de capturar e manter essa atenção, conferindo status e influência àqueles que conseguem atrair mais interações.

Um dos efeitos positivos da cultura da conexão seria a amplificação de vozes que anteriormente seriam marginalizadas. As mídias sociais permitem que indivíduos e grupos minoritários oprimidos encontrem uma plataforma para se expressar e mobilizar apoio.

Isso pode levar a uma democratização do discurso público, e mais pessoas têm a oportunidade de influenciar a narrativa dominante. As mídias sociais permitem novas formas de colaboração e compartilhamento, em que o valor é criado coletivamente. Este fenômeno redefine o valor social e comunitário.

A sociedade contemporânea, marcada pelo narcisismo digital, busca por validação social, cultura do desempenho (em uma obsessão por produtividade e sucesso), falta de empatia e poucas conexões verdadeiras, transforma o engajamento nas mídias sociais num novo medidor de valor para pessoas, empresas e empreendedores.

O engajamento nas mídias sociais se torna uma métrica de valor, na qual o número de curtidas, comentários e seguidores substitui formas tradicionais de reconhecimento e sucesso. A busca incessante por validação e reconhecimento nas mídias sociais é um sintoma de uma sociedade que prioriza o desempenho e a autoexploração, resultando em um vazio emocional e na atrofia das relações sociais verdadeiras.

Byung-Chul Han oferece uma perspectiva valiosa para entender essa complexa relação. Ele argumenta que, no regime neoliberal, o indivíduo se transforma em um “empreendedor de si mesmo” (em linhas gerais, um trabalhador precarizado ou um indivíduo que se gerencia e se explora como

uma empresa na sociedade neoliberal), explorando a si próprio em nome da autorrealização.

Para Han (2019), o regime neoliberal esconde uma estrutura coercitiva de aparente liberdade. Nesse contexto, qualquer fracasso é internalizado, levando o indivíduo a se culpar pela própria falta de sucesso, mascarando a estrutura coercitiva do neoliberalismo.

Como empreendedor de si mesmo, o sujeito de desempenho é livre, na medida em que não está submisso a outras pessoas que lhe dão ordens e o exploram; mas realmente livre ele não é, pois ele explora a si mesmo e quiçá por decisão pessoal. O explorado é o mesmo explorador. A gente é vítima e algoz ao mesmo tempo. A autoexploração é muito mais eficiente do que a exploração alheia, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade. É possível, assim, haver exploração, mesmo sem dominação. (HAN, 2019, pág. 21-22)

Neste contexto, tudo se torna “curtível”, refletindo a dinâmica de exploração e superficialidade que permeia a sociedade contemporânea. No capitalismo neoliberal, o valor é frequentemente medido por indicadores de desempenho e produtividade. Esse modelo de autoexploração se manifesta claramente nas mídias sociais, em que o engajamento, representado por curtidas, comentários e compartilhamentos, se torna um medidor de valor.

As mídias sociais, integradas no sistema capitalista, transformam as interações humanas em commodities. A validação externa, expressa em números de curtidas, comentários, compartilhamentos e seguidores, se torna um objetivo em si mesmo, incentivando os indivíduos a se explorarem para aumentar a visibilidade e a relevância on-line. Segundo Han (2019), o capitalismo elimina a alteridade e submete tudo ao consumo.

Os trabalhadores precarizados estão em vulnerabilidade num mercado em que “a segurança de longo prazo é a última coisa que se aprende a associar ao trabalho que se realiza”, afirmou Zygmunt Bauman (2001, pág. 143). Num contexto laboral inseguro em que todos são dispensáveis, essa lógica acaba sendo aplicada também às relações pessoais — e as mídias sociais se tornam mais um espaço em que isso se exacerba.

Condições econômicas e sociais precárias treinam homens e mulheres (ou os fazem aprender pelo caminho mais difícil) a perceber o mundo como um contêiner cheio de objetos descartáveis, objetos para uma só utilização; o mundo inteiro — inclusive outros seres humanos. (BAUMAN, 2001, pág. 152)

Num mundo em que as condições de vida contemporânea têm como marca precariedade, instabilidade, vulnerabilidade, Bauman argumenta que a precarização do trabalho (que se intensifica a cada ano) tem profunda ligação com o afrouxamento e a temporalidade de diversos vínculos, não só os trabalhistas.

A política de “precarização” conduzida pelos operadores dos mercados de trabalho acaba sendo apoiada e reforçada pelas políticas de vida, sejam elas adotadas deliberadamente ou apenas por falta de alternativas. Ambas convergem para o mesmo resultado: o enfraquecimento e decomposição dos laços humanos, das comunidades e das parcerias. (...) Em outras palavras, laços e parcerias tendem a ser vistos e tratados como coisas destinadas a serem consumidas, e não produzidas; estão sujeitas aos mesmos critérios de avaliação de todos os outros objetos de consumo. (BAUMAN, 2001, pág. 153)

Nesse contexto, as mídias sociais muitas vezes são vistas como plataformas de exibição de habilidades e conquistas. Os indivíduos são encorajados a se vender e se promover como marcas pessoais. O engajamento nas mídias sociais não é apenas uma busca por validação social, mas também uma estratégia de sobrevivência e sucesso em um mercado de trabalho cada vez mais precarizado e competitivo.

As mídias sociais oferecem uma plataforma em que as pessoas podem exibir suas habilidades, conhecimentos e conquistas, buscando oportunidades de trabalho e reconhecimento que podem não estar disponíveis em canais tradicionais. Nesse sentido, o engajamento nas mídias sociais reflete a lógica capitalista, em que cada interação é potencialmente monetizável, e a autenticidade é comercializada.

Há que se ponderar que, neste momento, as mídias sociais se apresentam como alternativa de sustento, mas igualmente obedecem a uma lógica do capital que é a produção de entretenimento fácil e divertido para obter engajamento de um público pouco interessado em uma abordagem crítica. Sendo plataformas de grandes empresas de tecnologia, as mídias sociais estimulam a produção de conteúdo (em geral grátis, alguns monetizáveis) para ampliar a penetração no público e alimentar seu modelo de negócio, que é a venda de informações dos usuários, sobretudo interesses, gostos e preferência, para seus anunciantes.

MERCADO DE TROCAS ON-LINE

As mídias sociais incentivam a troca de agradamentos e a busca constante por feedback positivo. A mercantilização do engajamento nas mídias sociais tem correlações com os conceitos de economia da dádiva, de Marcel Mauss, e consumo conspícuo, de Thorstein Veblen.

Seguir, comentar, curtir, compartilhar se encaixam num sistema de troca de dívidas digitais que constrói e mantém conexões sociais. Essas interações simbólicas são fundamentais para a identidade e o status dos usuários. Ao mesmo tempo, as métricas visíveis de popularidade e interação servem como sinais de status e poder, na lógica do consumo conspícuo de Veblen.

As interações nas mídias sociais funcionam como trocas simbólicas, numa rede de reciprocidade e obrigações sociais. O engajamento se correlaciona com o consumo conspícuo, em que indivíduos e empresas exibem status e prestígio ao demonstrar popularidade e influência.

O engajamento digital mescla a troca simbólica da dádiva com a busca por reconhecimento e validação social, refletindo uma economia em que valor e prestígio são constantemente negociados e exibidos publicamente.

A partir do conceito de dádiva, Marcel Mauss (2002) explora as formas como as sociedades lidam com trocas e obrigações sociais, e seu conceito de dádiva destaca a ideia de que as trocas não são meramente transações econômicas, mas envolvem um aspecto social e simbólico significativo. As trocas estão na base do que viria a ser a sociedade contemporânea:

As sociedades progrediram a medida em que elas mesmas, seus subgrupos e seus indivíduos, souberam estabilizar suas relações, dar, receber e, enfim, retribuir. Para começar, foi preciso inicialmente depor as lanças. Só então se conseguiu trocar os bens e as pessoas, não mais apenas de clãs a clãs, mas de tribos a tribos, de nações a nações e — sobretudo — de indivíduos a indivíduos. Só então as pessoas souberam criar e satisfazer interesses mútuos, e, finalmente, defendê-los sem precisar recorrer às armas. (MAUSS, 2003, pág. 313)

No contexto das mídias sociais, as trocas de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) podem ser compreendidas como um processo complexo de dádiva que, na sociedade de consumo atual, também não ficam fora da lógica mercantilista. Mauss argumenta que a dádiva cria um ciclo de reciprocidade e obrigações sociais.

Universidade Católica de Brasília

Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa

Da mesma forma, as interações sociais on-line entre pessoas que estabeleceram um vínculo (porque se conheceram no universo on-line ou porque se conhecem no mundo físico, por amizade, parentesco ou outro tipo de relacionamento) são muitas vezes impulsionadas pelo desejo de receber interações em suas próprias publicações ou outros interesses. Ou se curte algo por cortesia.

A dádiva é vista como uma maneira de criar e fortalecer laços comunitários. Curtidas, compartilhamentos e comentários funcionam como “presentes” que os usuários trocam, fortalecendo laços sociais e construindo uma rede de reciprocidade digital.

Por exemplo, amigos fazem homenagens para amigos marcando-os em seus stories do Instagram na data de aniversário e, ao mesmo tempo, esperam receber também esse tipo de homenagem. Esse ciclo de dádiva digital cria um capital social que é fundamental para a identidade e o status dos indivíduos nessas plataformas.

Já Thorstein Veblen (2010) introduz o conceito de consumo conspicuo, em que o consumo é usado não apenas para satisfazer necessidades, mas para exibir riqueza e status. Esse consumo é uma forma de distinção social, e os indivíduos demonstram sucesso e poder econômico por meio de bens de luxo e comportamentos visíveis.

Nas mídias sociais, isso se traduz na exibição de estilos de vida luxuosos e experiências exclusivas, mas também na “positividade obrigatória” do que é compartilhado, em que a maioria dos usuários vende a imagem de uma vida perfeita a partir de seus conteúdos.

A distinção social que, nos tempos primitivos, se dava pela força, passa a ocorrer pela propriedade privada, à medida que os bens materiais se tornaram a base da honra, da estima e do respeito próprio (VEBLEN, 2010). No mundo digital, essa distinção também ganha características do mundo on-line. As interações nas mídias sociais se encaixam na lógica de consumo conspicuo.

Acumular um alto número de seguidores e engajamento em postagens funciona como uma demonstração de capital social e influência digital — tanto que é nessa lógica que influenciadores digitais obtêm vantagens, convites,

produtos e até passam a ser pagos para publicar determinados conteúdos. Assim como os bens de luxo no mundo físico, o engajamento nas mídias sociais serve como um sinal de status e poder, por meio dos quais indivíduos e empresas mostram seu valor e relevância.

As interações on-line não escapam das dinâmicas comerciais e simbólicas presentes na sociedade de consumo descrita por Jean Baudrillard (2009) que argumenta que, na sociedade contemporânea, os bens são consumidos não apenas por sua utilidade, mas por seus significados simbólicos.

O consumo se torna uma linguagem por meio da qual as pessoas comunicam identidade e status. Nas mídias sociais, o engajamento é consumido de forma similar. O número de curtidas, compartilhamentos e comentários em uma postagem comunica não apenas a popularidade de um conteúdo, mas também a identidade e o valor social do criador desse conteúdo.

Baudrillard discute como os signos e símbolos dominam a experiência de consumo, algo que é visível nas mídias sociais, em que a imagem e a representação são fundamentais. Como parte de um ciclo de consumo de signos e símbolos, a aparência e a representação digital são mais importantes que a substância.

A onipresença do corpo (especialmente o feminino) na publicidade, na moda e na cultura das massas também é abordada por Baudrillard. E vemos o mesmo nas mídias sociais. “Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos (...) é o corpo” (2009, pág. 23). Nas mídias sociais, essa tendência de exibição do corpo persiste, usando artifícios (como filtros e efeitos) para seguir os padrões de beleza.

Nesses espaços, as pessoas constroem uma versão idealizada de si mesmas, buscando validação por meio de curtidas. A necessidade de validação social leva à criação de uma identidade digital que pode divergir significativamente da identidade real, gerando uma desconexão entre a vida on-line e off-line.

Baudrillard escreve sobre a confusão entre realidade e ficção, que se reflete também nas interações on-line. O engajamento nas mídias sociais

reforça e reflete a lógica da sociedade de consumo, em que a aparência é mais importante que a realidade. Há um ciclo vicioso de busca por validação e reconhecimento, exacerbando sentimentos de inadequação.

INTIMIDADE ON-LINE X DISTANCIAMENTO REAL

Ao acompanhar a vida de influenciadores digitais, completos estranhos acabam se tornando aparentemente “íntimos” de quem os segue, tendo acesso a visões deles em cenas bastante pessoais (no banheiro, na cozinha, na academia, no convívio familiar e outros espaços) e conhecendo suas rotinas (ou a imagem idealizada que querem passar de seu dia a dia).

Há uma aparente proximidade com celebridades e pessoas comuns, e até mesmo com quem se conhece na vida real. No entanto, isso fica apenas na aparência. Nunca estivemos tão próximos, mas, ao mesmo tempo, tão distantes. Apesar de estarmos num momento de “conexão digital total”, segundo Han (2022), isso não facilita o encontro com o outro. Até, pelo contrário, faz com que todas as atenções se voltem para o próprio indivíduo.

A superficialidade das interações nas mídias sociais impede a formação de conexões profundas e significativas, substituindo-as por uma troca acelerada de informações e validação instantânea. Han (2022) argumenta que a eliminação da distância digital destrói a verdadeira proximidade, substituindo-a por uma completa ausência de distância. Esse fenômeno resulta em uma atrofia do social, em que se acumulam “amigos e seguidores”, mas sem real encontro com o outro.

Através dos meios digitais, hoje, tentamos aproximar o outro o máximo possível, buscamos eliminar a distância em relação a ele, produzindo proximidade. Mas, com isso, já não temos mais o outro; antes, fazemo-lo desaparecer. A proximidade é uma negatividade no sentido de que nela está inscrita uma distância. Atualmente, ao contrário, deparamo-nos com a total eliminação da distância. Isso não gera proximidade, mas ao contrário afasta-a. Em lugar de proximidade surge a falta de distanciamento. (HAN, 2019, pág. 28)

O engajamento nas mídias sociais também está ligado ao apagamento do outro e ao narcisismo digital. Han argumenta que “a compulsão por autenticidade compele o eu a produzir a si mesmo. A autenticidade é, em última instância, a forma de produção neoliberal do si” (HAN, 2022, pág. 26).

Universidade Católica de Brasília

Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa

Paula Sibilia (2007) oferece uma análise crítica sobre como a sociedade contemporânea, especialmente por meio das mídias sociais, promove o narcisismo e valoriza o engajamento digital. A cultura digital contemporânea incentiva a exposição constante do eu. As mídias sociais fornecem plataformas em que os indivíduos são encorajados a compartilhar detalhes íntimos de suas vidas, transformando a privacidade em espetáculo público.

A vida privada vira conteúdo público, e as mídias sociais desempenham um papel crucial nessa transformação, incentivando os indivíduos a se apresentarem continuamente de forma atraente e envolvente para obter atenção e validação dos outros. Isso reflete um narcisismo digital, e o valor do “eu” é medido pelo nível de engajamento e visibilidade alcançados on-line.

A busca por visibilidade e reconhecimento se torna central para a construção de identidades e também de marcas ou grifes em formas de pessoas: que seriam celebridades e personalidades expostas nas vitrines das mídias sociais.

Hoje, contudo, ser diferente pode não se apresentar como uma opção entre outras, mas como uma obrigação que não pode ser descuidada. Por isso, é preciso converter o próprio eu em um show, é preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos semelhantes aos de uma grife pessoal que deve ser posicionada no mercado. Pois a própria imagem é uma marca — das mais valiosas, aliás — e é necessário cuidá-la para se tornar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares e da atenção. (SIBILIA, 2007, pág. 208)

A proximidade superficial promovida pelas mídias sociais elimina a verdadeira alteridade. A falta de distanciamento resulta em uma comunicação na qual o outro é instrumentalizado, e a interação se torna uma busca incessante por validação e autoafirmação. A cultura do curtir, que domina as mídias sociais, contribui para essa superficialidade das relações.

Han (2022, pág. 47) afirma que “o curtir é o estágio de absoluta atrofia da percepção” em que a profundidade das experiências é substituída por um desejo incessante de validação e reconhecimento. Essa dinâmica é especialmente nociva para o “empreendedor de si”, que constantemente busca se afirmar e se vender como uma mercadoria atraente.

COMPULSÃO POR AUTENTICIDADE E BUSCA POR VALIDAÇÃO

Universidade Católica de Brasília

Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa

As pessoas buscam ressaltar sua autenticidade nas mídias sociais em forte autorreferência narcísica. Personalidades chegam a extremos para mostrar que são únicas e diferentes nas plataformas digitais. Han (2022) observa que essa compulsão por autenticidade gera uma necessidade incessante de comparação, em que ser diferente acaba por consolidar a conformidade social, transformando a autenticidade em um produto comercializável.

A consequência é uma cultura de desempenho, em que a validação externa se torna fundamental para a autoestima. No entanto, essa busca incessante por reconhecimento e validação nas mídias sociais, marcadas pela pressão da positividade, tem consequências profundas para a saúde mental e as relações humanas.

Han (2022, pág. 29) destaca que “a autoestima não pode ser produzida por mim mesmo. Para tanto, eu sou direcionado ao outro como instância de gratificação que me ama, elogia, reconhece e estima” — algo que facilmente vemos nas interações nas mídias sociais.

As interações se baseiam na superficialidade e na impessoalidade, com poucas chances para a formação de comunidades autênticas. Trata-se de uma troca de informações, sem produzir relações verdadeiras.

Eu obtenho informações pela internet e, para isso, não preciso me voltar para um de frente pessoal. (...) A comunicação digital me conecta, mas me isola ao mesmo tempo. Ela aniquila, de fato, a distância, mas a ausência de distância não produz ainda uma proximidade pessoal. Sem a presença do outro, a comunicação se degrada em uma troca acelerada de informações. Ela não produz uma relação, mas sim apenas uma conexão. Ela é uma comunicação sem vizinho, sem nenhuma proximidade avizinhada. Escutar significa algo completamente diferente de troca de informações. Na escuta, não ocorre, de modo nenhum, nenhuma troca. Sem vizinhança, sem escuta, não se constitui uma comunidade. (HAN, 2022, pág. 80)

Uma cultura que valoriza a visibilidade e a validação externa, num contexto em que “apagamos” o outro e nos voltamos ao narcisismo, tem muitas conexões, mas poucos relacionamentos. A proximidade digital e o distanciamento real isolam as pessoas que, nas mídias, se exibem e interagem para mascarar esse isolamento.

Esta repentina ânsia de visibilidade, essa ambição de fazer do próprio eu um espetáculo, seria uma tentativa mais ou menos desesperada

Universidade Católica de Brasília

Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa

de satisfazer um velho desejo humano, demasiadamente humano: afugentar os fantasmas da solidão. (...) Nesta sociedade tão fascinada pelo exibicionismo e pelo voyeurismo, atomizada por um individualismo narcísico que precisa ver sua bela imagem refletida no olhar alheio para ser, esfacelam-se certos laços sociais que permitiriam ultrapassar as “tirânicas da intimidade”. Uma renovação desses laços cortados pela experiência moderna, talvez possibilitaria enxergar o outro como outro, por exemplo, algo que costumava ocorrer no antigo espaço público, em vez de fagocitá-lo no inchaço do próprio eu sempre privatizante. (SIBILIA, 2007, pág. 214)

OUTRA PERSPECTIVA: EM BUSCA DE CONEXÕES AUTÊNTICAS

A sociedade contemporânea precisa de interações mais autênticas e solidárias para quebrar a lógica do engajamento como medidor de valor social nas mídias sociais, espaços pautados pelo narcisismo e pelo apagamento do outro.

Han sugere que devemos “tomar a vida novamente da perspectiva do outro, da relação ao outro, e conceder ao outro uma prioridade ética, escutar e responder ao outro” (2022, pág. 75-76). Isso implica valorizar a empatia e a escuta atenta, promovendo um espaço de comunicação que vá além da superficialidade do curtir e da busca incessante por validação.

Os pensamentos de bell hooks⁵ oferecem inspirações valiosas sobre como cultivar conexões mais autênticas que podem ser aplicados ao ambiente digital das mídias sociais. Ela tem uma visão crítica das dinâmicas de poder e de busca por validação numa sociedade que desvaloriza certos grupos. Suas reflexões sobre amor, comunidade e comunicação autêntica são particularmente relevantes para repensar as interações on-line.

O apagamento do outro e o narcisismo digital estão interligados em um ciclo que privilegia a autoimagem e a superficialidade, enquanto marginaliza e silencia as vozes e as experiências de grupos menos privilegiados. bell hooks é um convite para reconhecer e desafiar essas dinâmicas para promover interações mais autênticas e inclusivas.

Para hooks (2020), o amor é uma força transformadora essencial para a construção de comunidades genuínas. Essa ideia pode ser aplicada ao uso das

⁵ bell hooks, em caixa baixa, é o pseudônimo escolhido pela teórica feminista e ativista antirracista dos Estados Unidos que faleceu em 2021. O uso de letra minúscula é um posicionamento político para enfatizar que as obras são mais importantes que a autora.

mídias sociais, sugerindo que as interações on-line devem promover o crescimento pessoal e coletivo, em vez de buscar validação superficial num ambiente digital em que o consumo perpassa e transforma todas as ações.

“Em um mundo sem amor, o desejo de conexão pode ser substituído pelo desejo de possuir”, observa hooks (2020, pág. 98). Não é de se estranhar que muita gente se sinta solitária em meio a uma cultura que normaliza a “política da ganância”.

Embora vivamos em contato com o próximo, em nossa sociedade inúmeras pessoas se sentem alienadas, excluídas, sozinhas. Isolamento e solidão são causas centrais da depressão e do desespero. São, também, o resultado da vida numa cultura em que as coisas recebem mais importância que as pessoas. O materialismo cria um mundo de narcisismo, no qual o foco da vida é apenas comprar e consumir. Em uma cultura narcísica, o amor não pode desabrochar. (...) Abandonados na cultura do “eu”, consumimos e consumimos, sem pensar nos outros. A ganância e a exploração se tornam a norma quando uma ética de dominação prevalece. Elas trazem consigo alienação e falta de amor. (hooks, 2020, p. 98)

hooks enfatiza a importância da comunicação autêntica e honesta como fundamento de relações saudáveis. No contexto das mídias sociais, isso implica valorizar a transparência e a honestidade nas interações, evitando a construção de personas falsas ou a busca incessante por aprovação. Ao promover a honestidade, a solidariedade e a responsabilidade mútua em nossas interações digitais, podemos transformar as mídias sociais em espaços que realmente promovem o crescimento e a conexão humana verdadeira.

A cultura do dominador tentou alimentar o medo dentro de nós, tentou nos fazer escolher a segurança em vez do risco, a semelhança em vez da diversidade. Deslocar-se nesse medo, descobrir o que nos conecta, nos divertir com nossas diferenças; esse é o processo que nos aproxima, que nos oferece um mundo de valores compartilhados, de uma comunidade significativa. (hooks, 2021, pág. 204).

O fato é que esses movimentos na dinâmica dos fenômenos das mídias sociais nos desafiam a encontrar caminhos de resistência e avanços civilizatórios que exigem artefatos metodológicos de observação crítica nessas operações de engajamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou articular olhares que ajudem na compreensão das implicações do engajamento nas mídias sociais na sociedade contemporânea, com reflexões sobre formas mais autênticas de interação on-line e promoção de uma cultura digital mais solidária. O engajamento nas mídias sociais se tornou um indicador de valor na sociedade contemporânea, afetando indivíduos, empresas e instituições.

Esse fenômeno é particularmente significativo no contexto do neoliberalismo e da precarização do trabalho, em que o “empreendedor de si” reflete uma dinâmica de autoexploração também on-line. O engajamento, medido por curtidas, comentários e compartilhamentos, substitui formas tradicionais de reconhecimento, gerando uma cultura de busca incessante por validação e sucesso.

A cultura digital transforma os usuários de consumidores passivos em participantes ativos na criação e na disseminação de conteúdo, o que pode amplificar vozes antes marginalizadas. No entanto, essa participação também reforça uma sociedade do desempenho, marcada pelo narcisismo digital e pela superficialidade nas interações sociais.

As mídias sociais promovem uma proximidade ilusória, eliminando a verdadeira distância e dificultando a formação de conexões autênticas. As interações funcionam como trocas simbólicas diante de uma lógica de consumo, na qual o valor social é exibido e negociado publicamente. Essa dinâmica reflete a realidade do sistema capitalista, pois cada interação é potencialmente monetizável.

Como perspectiva de mudança, é preciso fomentar um engajamento mais autêntico e significativo. Para isso, as próprias plataformas digitais (por meio de algoritmos e outros mecanismos) poderiam priorizar certos tipos de conteúdo e interações. Essa mudança parece pouco próxima de se tornar realidade, então a educação midiática se torna fundamental para capacitar os usuários a fim de que possam refletir sobre as práticas on-line, questionar padrões e valorizar conexões mais genuínas.

Para avançar na compreensão da temática e promover mudanças significativas, futuros estudos precisariam explorar várias direções. Seria valioso, por exemplo, examinar os impactos psicológicos de longo prazo do

engajamento digital, considerando a saúde mental e o bem-estar emocional dos usuários.

Estudos sobre a interseção entre engajamento digital e movimentos sociais também poderiam contribuir ao investigar como essas plataformas podem ser usadas para promover mudanças sociais positivas e amplificar vozes de grupos marginalizados. Do ponto de vista da publicidade e do marketing, investigar as melhores práticas para conseguir engajamento para marcas e instituições também é uma abordagem válida.

Imagina-se que pesquisas futuras devem considerar abordagens interdisciplinares, integrando perspectivas de áreas como comunicação, sociologia, psicologia, economia e estudos culturais para desenvolver uma compreensão mais holística do engajamento nas mídias sociais e suas implicações na sociedade contemporânea.

Entende-se que o avanço das investigações pode contribuir para o desenvolvimento de políticas e práticas que promovam interações mais autênticas e solidárias, desafiando a lógica predominante de superficialidade e autoexploração.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, Arte & Comunicação, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

HAN, Byung-Chul. **O que é poder?** Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

HAN, Byung-Chul. **A expulsão do outro: sociedade, percepção e comunicação hoje**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

HOOKS, bell. **Ensinando comunidade: uma pedagogia da esperança**. São Paulo: Elefante, 2021.

HOOKS, bell. **Tudo sobre o amor: novas perspectivas**. São Paulo: Elefante, 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. São Paulo: Edições 70, 2002.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo, Cosac e Naify, 2003.

SIBILIA, Paula. **O show do eu. Subjetividade nos gêneros confessionais da internet.** Tese (doutorado em comunicação e cultura). Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2007.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa.** São Paulo: Editora UNESP, 2010.

SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT AS A MEASURE OF SOCIAL VALUE

ABSTRACT

This article analyses engagement in social media as a measure of value in contemporary society and is one stage in a broader research project within the Masters in Innovation in Communication and Creative Economy at the Catholic University of Brasilia (UCB). Investigating the role of engagement for individuals, companies and institutions, the study aims to understand its motivations and social implications, and how it acts as an indicator of value, especially for the 'entrepreneur of its own self' in the context of neoliberalism and job insecurity. Based on a literature review, the article addresses topics such as digital culture, the gift economy, conspicuous consumption, and consumer society, offering a critical analysis of how online engagement molds and reflects social values, proposing reflections on more authentic and supportive interactions.

Keywords: Social media. Engagement. Entrepreneurship. Contemporary society.

EL ENGAGEMENT EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL COMO MEDIDA DEL VALOR SOCIAL

RESUMEN

Este artículo analiza el engagement en las redes sociales como medida de valor en la sociedad contemporánea y es una etapa de un proyecto de investigación más amplio dentro del Máster en Innovación en Comunicación y Economía Creativa de la Universidad Católica de Brasília (UCB). Investigando el papel del engagement para individuos, empresas e instituciones, el estudio pretende entender sus motivaciones e implicaciones sociales, y cómo actúa como indicador de valor, especialmente para el «empreendedor hecho a sí mismo» en el contexto del neoliberalismo y la inseguridad laboral. A partir de una revisión bibliográfica, el artículo aborda temas como la cultura digital, la economía del regalo, el consumo conspicuo y la sociedad de consumo, ofreciendo un análisis crítico de cómo el engagement online moldea y refleja los valores sociales, proponiendo reflexiones sobre interacciones más auténticas y solidarias.

Palabras clave: Redes sociales. Compromiso. Entrepreneurship. Sociedad contemporánea.