

Investir ‘na moral’: Um estudo sobre ‘influencers’ e moralismo ostentatório a partir de ‘ads’ de investimentos financeiros¹

Samantha Sales¹

Alexandre Werneck¹

¹Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, Brasil

O objetivo deste artigo é analisar os esforços de *influencers* de investimentos para converter um público de não investidores em investidores pela mobilização de uma forma de comportamento que chamamos de moralismo ostentatório (MO). Com a análise de 60 *ads* veiculados na plataforma YouTube, estudamos como esses *influencers* recorrem ao que chamamos de *impelimento moralista* para levar espectadores a aderir a seus planos de investimento. Observamos três formas de impelimento baseado na ostentação moralista: o constrangimento, a agressividade e a ridicularização, além do conagraçamento, exceção não moralista, mas que comprova a regra, o que demonstra a naturalização do MO no contexto contemporâneo.

Palavras-chave: investimentos, influencers, moralismo ostentatório, ads, crítica

Moral Investments: A Study on Influencers and Ostentatious Moralism Based on Financial Investment Ads

This paper aims to analyze the efforts of investment influencers to convert non-investors into investors by deploying a form of behavior we call ostentatious moralism (OM). By analyzing 60 ads broadcasted on YouTube, we studied how they deploy what we call moralistic compelling to get viewers to adhere to their investment plans. We observed three forms of compelling based on moralistic ostentation: constraints, aggression, and ridicule, in addition to confraternization, a non-moralistic exception that proves the rule, which shows the naturalization of OM in the contemporary context.

Keywords: investments, influencers, ostentatious moralism, ads, critique

“**A** té quando você vai ficar dando desculpinha pra não criar vergonha na cara e investir melhor o seu dinheiro?” (Anúncio 54)². Com essa pergunta, Thiago Nigro, o *influencer* de investimentos conhecido como O Primo Rico, tenta capturar a atenção de quem se depara com seu *ad* – um vídeo publicitário curto exibido antes, durante ou depois de outros vídeos na plataforma YouTube ou em sites e aplicativos de parceiros de vídeo do Google e que segue uma lógica algorítmica para alcançar clientes em potencial³. Nos 83 segundos restantes do anúncio, Nigro se esforça para convencer o espectador a clicar em um botão direcionando ao site de oferta do plano de assinatura⁴ da Finclass, sua plataforma de streaming de conteúdo sobre finanças e investimentos – e, segundo o *influencer*, de educação financeira.

Para isso, Primo Rico simula um diálogo em que responde a uma série de justificativas hipotéticas, chamadas por ele de “desculpinhas”, para não se investir “melhor” o dinheiro: “Ah, Thiago, eu não sei nada sobre investimento”; “Ah, mas Thiago, eu só aprendo se tiver um passo a passo”;

“Ah, mas Thiago, não tenho tempo”; “Legal, Thiago, mas eu não quero comprometer o meu orçamento com mais uma assinatura que não uso direito”. Para cada uma delas, apresenta sempre a mesma solução – “Assina a Finclass!” – e uma suposta vantagem da plataforma: ela ajuda a montar uma carteira de investimentos, oferece um plano de estudos com mais de 50 aulas práticas com durações “que cabem na agenda”, faz recomendações de investimentos, “custa menos de uma pizza por mês” e é, ela mesma, segundo ele, um investimento, sendo uma das poucas assinaturas a gerarem retorno financeiro. Finalizando o *ad*, conclui:

– Bom, você entendeu, né? Para de negligenciar o seu futuro e assina agora a única plataforma de educação financeira que resolve de forma completa a sua vida financeira. Clique no “Saiba Mais” ou no botão que tá aparecendo na sua tela e veja tudo o que a Finclass pode fazer por você.

Filmado a uma mesa e falando a um microfone, à frente de um painel escuro com alguns gráficos e mapas-múndi, Nigro adota no *ad* uma postura firme e agressiva. Seu semblante é sério e sua voz, grave; ele performa, na entonação das palavras e nos gestos, impaciência e agressividade. A ênfase em “desculpinhas” e “criar vergonha na cara” indica reprovação e repreensão ao espectador, acusado de irresponsabilidade por “negligenciar o seu futuro”; o modo imperativo em “assina agora” visa *impelir* o espectador a adquirir seu produto.

O *influencer* mobiliza o mesmo argumento nesse e em muitos outros *ads*: fazer (bons) investimentos financeiros é imperativo para qualquer um preocupado com seu futuro – e, como vemos em várias de suas declarações, com o futuro dos seus; e a empresa dele seria o plano ideal a partir do qual se pode aprender a investir, sendo a solução que “resolve de forma completa a sua vida financeira”. A crítica contida no anúncio toma todas as respostas à pergunta implícita “por que você não investe melhor?” como desculpas, *accounts* em que “alguém admite que o ato em questão seja ruim, errado ou inapropriado, mas nega ter plena responsabilidade sobre ele [*argumentando, por exemplo, falta de tempo para se dedicar a investimentos*]” (SCOTT; LYMAN, 2008[1968], p. 141)⁵. Mais que isso, toma-as como *desculpas esfarrapadas* (“desculpinhas”), como formas não críveis, provavelmente inventadas, canhestras, por vezes cínicas (WERNECK, 2012) dessa modalidade de prestação de contas. Assim, é imperativo, segundo ele, abandoná-las e “criar vergonha na cara”, isto é, tomar uma atitude diante de algo *que deve ser feito*⁶.

Nigro integra um grupo crescente de empreendedores brasileiros engajados no trabalho de convencer pessoas comuns, tradicionalmente refratárias ao risco e alheias a investimentos em bolsas de valores e que tais, a se transformarem em investidoras, promovendo os investimentos financeiros como a forma privilegiada de se ganhar a vida. Para isso, demonstram uma *vontade de ensinar a investir*, fazendo uso da gramática das mídias sociais para construir uma carreira

digital remunerada orientada por essa vocação pedagógica – o ensino, vê-se na fala desses agentes, é apresentado tanto como empreendimento capitalista quanto como vocação. Muitos, inclusive, dedicam-se a ensinar a ensinar a investir, por meio de cursos voltados para investidores que desejam se tornar educadores financeiros e/ou *influencers* de investimentos; empreender esse ensino é tratado nas falas como um investimento capaz de gerar consistentes retornos financeiros. Mas, para a discussão aqui proposta, o que é digno de nota na postura de Nigro nesse e em outros *ads* – e, como veremos, na de muitos de seus pares, dentre os quais ele é aqui um caso exemplar – é que ela se mostra um exemplo paradigmático de um tipo comportamental que um de nós (WERNECK, 2021a; WERNECK; TALONE; GUALANDE JUNIOR, 2023; WERNECK; PERROTA, 2024a; WERNECK *et al.*, 2024b) chamou de *moralismo ostentatório*:

[U]ma modalidade de posicionamento moral em que se aliam dois eixos: a) uma *simplificação da complexidade moral do mundo* em favor de uma moralidade única e em detrimento de um universo moral plural, de múltiplos mundos; b) uma *performance* dessa opção como única e inegociável, nos marcos de uma *ostentação da intransigência desse posicionamento* (WERNECK, 2021a, p. 1).

A partir da pesquisa de tese de uma de nós (SALES, 2021a, 2021b), associada a um projeto de pesquisa envolvendo a nós dois e colegas (WERNECK, 2022), temos observado que um número expressivo de *influencers* vem lançando mão de uma performance ostentatória para fundamentar a posição moralista de que *tornar-se investidor é hoje um dever*, uma obrigação moral, por viabilizar uma acumulação de dinheiro que, segundo dizem, possibilita alcançar a chamada “independência financeira”, isto é, um estado em que se teria recursos suficientes para cobrir suas despesas sem a necessidade de obter renda por fontes como trabalho remunerado, doações ou empréstimos por parte de outras pessoas ou instituições. Como um de nós mostrou em outro trabalho (WERNECK, 2021a, p. 2), a ostentação do moralismo busca

demonstrar, e essa parece ser a chave dessa forma de postura, *firmeza moral* (TAYLOR, 2012) e com isso deslocar a situação para um *coerentismo* que extrai a avaliação moral do conteúdo da moralidade para se concentrar em sua forma: o moralista é fiel, firme, não negocia, não muda de opinião. Ele não entra em disputa de conteúdo, briga pela imposição deste por meio da forma.

Assim, o moralismo ostentatório “implica uma operação em que o crítico busca desqualificar as bases morais do outro, não permitindo ao criticado qualquer chance de prestar contas de seu comportamento (SCOTT; LYMAN, 2008[1968]) ou, mais especificamente, (...) de justificar-se” (WERNECK; TALONE; GUALANDE JUNIOR, 2023, p. 17). Implica, ainda, “um deslocamento

das situações para a performance da intransigência como um valor em si” (WERNECK; TALONE; GUALANDE JUNIOR, 2023, p. 17).

Um ponto fundamental do estudo dos *ads* de investimentos é que ele acabou por revelar manifestações do moralismo ostentatório novas em relação a essas pesquisas anteriores: os *influencers* analisados buscam o rebaixamento moral do outro, mas com vistas ao *agenciamento* de sua grandeza. Isto é, em vez do completo expurgo de uma relação pacificada com o outro, expressado pela impossibilidade de aceitação das ações do criticado (quem não investe ou não investe bem) pelo crítico (o *influencer*), tem lugar aqui um projeto de “correção” agencial e, portanto, de aceitação de (novas) ações do criticado, desde que ele se torne beneficiário daquilo que é ofertado como uma “oportunidade” no anúncio, engajando-se em um processo de planejamento voltado para a acumulação de dinheiro (isto é, reajustando sua linha de ação à do crítico).

O objetivo deste artigo, assim, é analisar os esforços empreendidos por *influencers* de investimentos para converter não investidores em investidores – virtualmente qualquer um com acesso à internet, já que o valor mínimo para se investir pode ser de apenas R\$ 1,00 – a partir de *ads* do YouTube⁷. Argumentamos que essa conversão depende da passagem da oferta de uma oportunidade de engajamento em um processo de planejamento voltado para a acumulação de dinheiro, e que essa passagem não é baseada em uma lógica simplesmente mercantil e calculativa (CALLON; MUNIESA, 2005; CALLON; LAW, 2005), mas passa por uma economia moral (THOMPSON, 1971): ela depende de um sistema de convencimento, a *influência*, e de um agenciamento, que estamos chamando de *impelimento moralista*. Esse *impelimento*, como buscamos mostrar, é operacionalizado em grande medida pelo moralismo ostentatório.

A ideia de *impelimento* explicita uma teoria de agência que ultrapassa uma discussão sobre decisões de ação para se concentrar em seus elementos de efetivação – como temos enfatizado em outros trabalhos, centrados na ideia de actante/actância (GREIMAS, 1976; LATOUR, 1997). Adotamos esse neologismo para explicitar um movimento segundo o qual uma agência é influenciada por outra (ou por um agenciamento desta), sendo *impelida* – a etimologia do termo advém de “empurrar”, “fazer andar” – a agir. Assim, em vez de uma discussão sobre tomada de decisões fundadas em racionalidades informadas, privilegiamos um agenciamento complexo envolvendo os elementos decisivos operados na interação entre influenciador e influenciado. No caso específico da situação aqui analisada – e que definiremos e detalharemos adiante –, trata-se de um momento também de troca mercantil, o que implica uma situação de efetivação de um mercado. Pois coerentemente com a abordagem pragmática aqui em jogo, consideramos uma efetivação mercadológica como construtora/agenciadora de um conjunto de convenções (ORLÉAN, 1989, 2011;

CALLON, 1998; THÉVENOT, 2016; MONTEIRO e LIMA, 2021), implementadas para efetivar essa situação mercantil: aqui, o ocorrido não pode ser lido pelos olhos de uma troca mercantil pura à Adam Smith, já que elementos mais complexos ingressam no agenciamento: entre outros, notadamente emoções envolvidas nos impelimentos aqui descritos saltam o processo de racionalização, como já demonstrado por um de nós em outras situações (WERNECK, 2019)⁸. Isso estabelece um equilíbrio complexo entre as diferentes temporalidades envolvidas nos agenciamentos (EMIRBAYER; MISCHÉ, 1998; MISCHÉ, 2009; TAVORY; ELIASOPH, 2013), já que os engajamentos em investimentos implicam uma fricção entre o presente (a situação decisória) e o futuro (antevisto no investimento). Como veremos, a ação de impelir assumirá diferentes formas e o *impelimento*, variáveis agenciamentos.

Esse tratamento por um lado comprova a potência de uma abordagem da sociologia da moral proposta por um de nós (WERNECK, 2023, p. 8), segundo a qual “a moral é uma dimensão de todos os fenômenos sociais [*e não uma característica correspondente a um tipo de fenômeno específico*]”, e por outro respalda uma fenomenologia na qual os atores sociais eles mesmos *pesam a mão* sobre essa dimensão, concentrando-se em sua dimensão formal – notadamente as interações valorativas, neste caso, especialmente as disputas em quadros de valor. É também congruente com um tratamento compreensivo (WEBER, 2001[1904]), pragmatista (PEIRCE, 1992[1878]; JAMES, 1907; DEWEY, 1938) e pragmático (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2020[1991]; BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009[1999]; THÉVENOT, 2006) que tem marcado nossos trabalhos em separado (SALES, 2021a, 2021b, 2024; SALES; CANTU, 2021; WERNECK, 2012, 2015, 2020, 2021a, 2021b, 2024, entre outros) e que se mantém neste, levando a sério como os atores constroem e operam eles mesmos sua efetivação das ações sociais por recurso a quadros de valor por eles também construídos e operados, implicando uma teoria da ação e levando em conta uma teoria de agência que destaca os *investimentos e engajamentos* (THÉVENOT, 2006) dos atores sociais.

A análise foi realizada a partir do estudo de 60 anúncios publicados no YouTube por 25 *influencers* entre 2019 e 2024, coletados tanto enquanto eram exibidos (em nossa observação direta e cotidiana)⁹ quanto por meio de uma plataforma de inteligência¹⁰ desses anúncios que possibilita buscá-los e obter seus dados. Há variados tipos de anúncio em vídeo no YouTube¹¹, mas o que nos interessa aqui, por ser o mais utilizado por esses *influencers*, é o chamado *in-stream*, isto é, aquele exibido antes, durante ou depois de outros vídeos, com até 3min de duração e que pode ser pulado pelos usuários – os não evitáveis têm de 15seg a 30seg de duração. Pois como os *ads* podem ser simplesmente recusados pelo usuário, o esforço de captura da atenção (CITTON, 2014) deste é

essencial para que ele assista ao vídeo inteiro e interaja com ele – por exemplo, clicando no botão de “Saiba mais” ou em outro indicado pelo *influencer*.

A amostra compreende desde agentes renomados nesse universo, como Nigro e Nathalia Arcuri, do canal Me Poupe!, que alcançaram inclusive o status de celebridades, com fama para além da atividade (e noticiário sobre suas vidas pessoais inclusive), até figuras pertencentes a nichos mais restritos no mundo dos investimentos. Os dois primeiros citados são produtores de conteúdo pioneiros no YouTube e figuram entre os dez profissionais da área mais influentes no Brasil – ele em 3º lugar, ela em 7º (ANBIMA, 2024)¹². Os “nichados” – como se diz – contam com cerca de 150 mil inscritos em seus canais de vídeos – apenas três anúncios foram veiculados em canais com menos de 100 mil inscritos. Em alguns casos ainda, os anúncios são protagonizados por analistas e especialistas de corretoras/assessorias e casas de análise.

A partir disso, tabulamos as informações de cada *ad* analisado: canal em que foi publicado; número de inscritos; nome do *influencer* e instituição a que é vinculado; data de publicação; título e duração do vídeo; custo da campanha; tipo de investimento e produto anunciado; e link de acesso. Em seguida, por meio de uma análise semiótica (HODGE, 2017), identificamos, classificamos e analisamos o princípio em jogo em cada anúncio, o conteúdo da mensagem, os recursos (cênicos, sonoros etc.) utilizados e os elementos formais daquilo que estamos chamando de impelimento moralista, destacando os trechos e elementos mais performáticos em termos de restrição de quadros valorativos.

O estudo desse material permitiu a construção de uma matriz formal (WERNECK; LORETTI, 2018) da influência com quatro tipos de *impelimento* e ações implicadas no potencial investidor: *constrangimento*, em que se vê *constrangido* a investir para não ser culpado pela desgraça; *força*, em que o espectador é agredido/acusado e se vê *empurrado* a investir; *ridicularização*, em que se vê *provocado* a investir para não ser humilhado pela piada; e *congraçamento*, em que é *seduzido* a investir ao se ver em consonância hedonista na bonomia dos ganhos e/ou dos gracejos expressados no anúncio.

O mercado de influência em investimentos no Brasil

Os primeiros *influencers* brasileiros de investimentos começaram a ganhar notoriedade ampla a partir de 2015 e 2016, quando agentes já renomados nesse universo, como os citados Nigro e Arcuri, migraram de seus blogs pessoais, em que publicavam textos sobre esses temas, para canais no YouTube. Desde então, esse número cresceu em proporções agigantadas. Desde 2020, a Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima) realiza

mapeamentos anuais desses agentes no Brasil, a partir de sua atuação em quatro mídias sociais: X (antigo Twitter), Facebook, Instagram e YouTube. No primeiro deles, realizado entre setembro de 2020 e fevereiro de 2021, foram identificados 266 *influencers*¹³ ativos, responsáveis por 591 perfis, somando 74 milhões de seguidores¹⁴ (ANBIMA, 2021); no segundo semestre de 2023, eles já eram 534 (o dobro), responsáveis por 1.292 perfis, com o total de 208 milhões de seguidores (ANBIMA, 2024). Desses 534, 406 eram pessoas físicas (76%), sendo 340 homens (64%) e 66 mulheres (12%)¹⁵, e 128 eram pessoas jurídicas (24%). Segundo a Anbima, o aumento do número de perfis corporativos e a transformação de pessoas físicas em jurídicas indicam a maior profissionalização desses *influencers* e o interesse das empresas do segmento em se posicionar nas redes sociais e alcançar audiências antes alcançadas majoritariamente por pessoas físicas (ANBIMA, 2024).

Os dados referentes ao YouTube, em que os *ads* aqui analisados foram publicados, mostram que a plataforma concentra 27,8% dos 1.292 perfis monitorados e lidera em termos de *engajamento*¹⁶, tendo ampliado as interações médias em 37,5% desde o primeiro mapeamento, chegando a 8.832 por vídeo – o YouTube é a única entre as quatro redes sociais monitoradas que contabiliza a visualização de um vídeo como engajamento. Segundo a Anbima, *influencers* atuantes nessa plataforma são os mais profissionalizados – vários deles contam com grandes estruturas para a produção dos vídeos (ANBIMA, 2024).

Os *influencers* são classificados pela entidade em 13 tipos, com base no conteúdo publicado e na maneira como se apresentam para seus públicos: produtor de conteúdo; investidor independente; assessoria/corretora; analista; trader; banco; regulador de mercado; portal de educação; especialista; educador financeiro; casa de análise; portal especializado; e empresa de software (voltado para análises de ativos e operações no mercado). Os primeiros cinco se destacaram no segundo semestre de 2023 por concentrarem 68% dos *influencers* ativos e 72,5% da audiência, além de serem responsáveis por 45,8% das publicações mapeadas nas quatro redes sociais (ANBIMA, 2024).

Nos últimos anos, alguns fatores contribuíram para o aumento do número desses agentes. Entre eles, a crise econômica iniciada em 2015, que resultou na queda da taxa Selic, a taxa básica de juros da economia brasileira, redução tomada por instituições do mercado financeiro como oportunidade para a promoção dos investimentos em renda variável – isto é, cuja rentabilidade não é determinada no momento da aplicação e nem baseada em um índice, podendo variar positiva ou negativamente, diferentemente dos investimentos em renda fixa, cuja rentabilidade é determinada no momento da aplicação ou baseada em um índice pré-estabelecido, como a Selic. Entre 2019 e 2020, o número de investidores pessoa física na bolsa de valores brasileira, a B3, triplicou (QUINTINO; MENDES, 2020), gerando uma onda de neófitos similar àquela de 2003

a 2008, quando o número de contas de pessoas físicas na bolsa sextuplicou – ver Leite (2017) e Bonaldi (2018). Outro fator a ser considerado é a pandemia de covid-19, que, além de aprofundar a crise econômica, levou ao boom da “inclusão bancária”, operada, sobretudo, pelos depósitos do auxílio emergencial pela Caixa Econômica Federal (CEF) em contas poupança digitais, o que tornou milhões de pessoas acessíveis para esse mercado.

Desde então, instituições financeiras, principalmente as corretoras independentes, seguidas por grandes bancos, vêm reduzindo ou mesmo zerando suas taxas de corretagem (OLGA, 2023) e investindo maciçamente em publicidade e marketing digital, por meio do patrocínio a influenciadores e de parcerias para a divulgação de produtos e serviços. Segundo a Anbima, dos 534 *influencers* ativos em 2023, 148 tiveram algum tipo de relação com instituições do mercado, mas apenas 80 interagiram com instituições que seguiam as regras criadas pela entidade para a contratação de influenciadores digitais¹⁷ (ANBIMA, 2024, p. 38). Muitas vezes essas relações publicitárias carecem de transparência e favorecem a manipulação do mercado – ver, por exemplo, Bottini, Rocha e Testoni (2023) e Karppi e Crawford (2015); ademais, nem sempre o *influencer* que recomenda produtos financeiros tem autorização regulatória para fazê-lo. Tudo isso vem colocando desafios consideráveis para as agências reguladoras. Entre o primeiro e o segundo semestre de 2023, as menções a produtos financeiros por esses agentes saltaram 96%, chegando a 189,9 mil. Ativos de renda variável concentraram 90% das citações, “mantendo a hegemonia observada nos relatórios anteriores” (ANBIMA, 2024, p. 39); a Anbima explica esse salto “pela mudança do cenário macroeconômico com o início dos cortes da Selic” (p. 39), mas leituras críticas o atribuem, em grande medida, às relações publicitárias com instituições financeiras (MOURA, 2023). Essas relações são explicitadas ainda pelo descompasso entre os produtos e temas mais abordados pelos *influencers* e os que mais parecem interessar ao público (o que é verificado a partir das métricas de engajamento). Embora ativos de renda fixa estejam entre os que mais engajam, os de renda variável contam com o maior volume de publicações, especialmente “mercado de ações”, produto mais mencionado no segundo semestre de 2023, mas que aparece em 9º lugar no ranking de engajamento¹⁸ (ANBIMA, 2024, p. 49). Esse descompasso entre oferta e demanda no mercado de influência de investimentos, orientado por um interesse em promover um determinado tipo de engajamento no mercado financeiro, explicita mais uma camada, no plano dos conteúdos morais, do impelimento moralista aqui analisado.

De modo geral, *influencers* afirmam contribuir para a “democratização do acesso” às finanças ao atuarem como “fonte de informação” para a população e como ponte entre investidores e instituições financeiras. Eles exploram a ideia de que o mundo em que vivemos (especialmente

no plano econômico) é caótico, apenas parcialmente previsível e cheio de ameaças, *mas que eles têm um plano* para dele dar conta. Afirmam, então, ser possível, por meio da educação para as finanças, preparar-se para enfrentar esse caos endêmico, notadamente sua manifestação na forma de crises e, mais que isso, dele tirar proveito, uma vez que ele criaria espaços vazios (demandas) a serem explorados por empreendedores e investidores. Partindo da premissa de que os brasileiros não têm educação financeira, no sentido de as pessoas não terem sido ensinadas (pela escola, pela família, pelo governo etc.) a gerir as finanças pessoais, poupar e investir a partir de um planejamento para o futuro, esses agentes do mercado promovem a si mesmos como os mais competentes – o que, simbolicamente, significaria competentes e ponto –, para educar as pessoas nesse assunto, demonstrando pragmaticamente o que pode e deve ser feito para ganhar a vida com investimentos – e, no horizonte, o que costuma se chamar *viver de renda*. Lançando mão do formato educacional, inspirado na educação formal – e implicando, portanto, uma relação professor-aluno(s), a mobilização de termos e jargões do universo educacional (“matrícula”, “aula”, “professor”, “educação financeira” etc.) e a aplicação de métodos de ensino estabelecidos, com recurso a dispositivos didáticos (e-books, apostilas, planilhas, calculadoras etc.), exercícios para fixação do conteúdo e avaliações – para vender um projeto de mundo e de agência centrado nos investimentos, eles empreendem aquilo que chamamos *educacionamento* das finanças como uma cruzada simbólica (GUSFIELD, 1986[1963]), buscando – e, em parte, alcançando – efetividade social, moral (WERNECK, 2012, 2024), para suas orientações e práticas¹⁹.

Vê-se que, para construir como educação o projeto ideológico de naturalização da obrigatoriedade de investir, com ênfase clara no mercado de renda variável, esses agentes promovem o empreendimento moral (BECKER, 2008[1963]) do problema social “estrutural” da falta de educação para as finanças dos brasileiros. Na continuidade desse processo, beneficiam-se da promoção desse problema, visto que não está em questão apenas o apontamento da falta de competência para a gestão financeira, o planejamento ou a construção de um patrimônio para o futuro, mas o da falta de entendimento da suposta importância capital de se investir em ativos de renda variável, mais arriscados e complexos que aqueles de renda fixa, que parecem, como dissemos, corresponder mais às demandas de quem consome conteúdo a respeito nas mídias sociais. A partir da construção desse problema, esses agentes ofertam, eles mesmos, as soluções, apresentando a educação para as finanças como um processo não delimitado, mas aberto, indefinido, contínuo.

Finalmente, um componente fundamental do esforço dos *influencers* é a denúncia do *trabalho assalariado*, em especial o celetista, como a forma menos eficiente de se ganhar a vida, como expressado na dicotomia, amplamente mobilizada nesse universo, entre “trabalhar por dinheiro”

e “fazer o dinheiro trabalhar para você” – neste segundo caso, o capital, ao ser corretamente inserido em um plano de investimentos, “trabalharia” gerando rendimentos como juros e dividendos. Para isso, esses agentes tensionam dois regimes distintos: o *regime do gasto*, em que o recurso obtido a partir do trabalho (dinheiro de subsistência) é um valor a ser gasto (e portanto perdido), e o *regime do investimento*, em que o valor principal está na acumulação de capital (dinheiro investido). E a passagem de um regime ao outro, a ser efetivada por meio do educacionamento, é, também, uma transformação entre *selves*: do *self* trabalhador ao *self* investidor²⁰.

A influência como sistema de convencimento

Na última década, com a popularização e consolidação das mídias sociais e do marketing digital, a influência e seus efeitos sobre as tomadas de decisão e a ação dos atores sociais vêm sendo investigados por cada vez mais pesquisadores das ciências sociais (CESARINO, 2022; PINHEIRO-MACHADO, 2022; ABIDIN, 2015, 2016), da comunicação (FISCHER, 2023; WATKINS, 2022; KARHAWI, 2020; HEARN; SCHOENHOFF, 2016; SENFT, 2008) e de disciplinas correlatas (GRISSET, 2024; HAN, 2022; COTTER, 2018). Se as dinâmicas e gramáticas do digital e a figura do *influencer* apresentam novos desafios de pesquisa, estudos sobre o tema da influência não são novidade, podendo ser trilhados até a sociologia clássica, especialmente na obra de Gabriel Tarde e sua discussão sobre as leis da imitação e da “influência interespiritual”, notadamente na figura do publicista (TARDE, 2005[1901]). Na sociologia neoclássica, uma retomada do tema é realizada inicialmente nos EUA a partir da década de 1940, notadamente a partir dos trabalhos pioneiros de Paul F. Lazarsfeld, psicólogo social vienense, Robert Merton, sociólogo americano, e seus colegas no âmbito do Bureau of Social Research da Universidade Columbia, em Nova York. Parsons (1963) também se debruçou sobre o tema, definindo influência como um meio de *persuasão*, “uma forma de se produzir efeitos sobre as atitudes e opiniões de terceiros por meio da ação intencional (embora não necessariamente racional)” (1963, p. 38). Na esteira de pesquisas realizadas nos anos 1930 sobre o rádio e seus efeitos psicológicos (e.g. CANTRIL; ALLPORT, 1935) e sociais (e.g. ADORNO, 2009), especialmente no âmbito do Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt (ROBINSON, 2006), esses autores estavam interessados nos efeitos da mídia na formação de opinião, na tomada de decisão e nas ações dos indivíduos, pela perspectiva tanto da motivação (Lazarsfeld) quanto do contexto estrutural (Merton) e estrutural-funcionalista (Parsons). Para isso, desenvolveram uma agenda de pesquisas sobre publicidade, voto e tomadas de decisão na vida cotidiana.

Algumas dessas pesquisas, hoje consideradas clássicas, como *The People's Choice* (LAZARSELD; BERELSON; GAUDET, 1960[1944]) e *Voting* (BERELSON; LAZARSELD; MCPHEE, 1986[1948]), investigaram os fatores determinantes da escolha do candidato nas eleições presidenciais dos EUA e mostraram que as opiniões circulantes nas redes de relações interpessoais tinham o maior peso na decisão de voto. Merton, a partir de um estudo publicado em 1949, realizado em uma cidade da Costa Leste dos EUA, chegou a uma conclusão similar: moradores buscavam conselhos e opiniões referentes a diversos assuntos junto aos “líderes horizontais”, ou “influentes” (*influentials*), pessoas que, em relação às demais, consumiam mais conteúdo veiculado pela mídia. Mas a obra que consolidou o conceito de influência e esses achados anteriores foi *Personal Influence*, de Katz e Lazarsfeld (2017[1955]). Nela, os autores apresentam os resultados do “The Decatur Study”, em que mapearam junto a 800 moradoras de Decatur, Illinois, por quem elas eram influenciadas e quem influenciavam a respeito de quatro temas: marketing, moda, assuntos públicos e idas ao cinema. O livro apresenta o argumento do “paradigma dos efeitos limitados” da mídia, mostrando que a efetividade da transmissão das mensagens da mídia às audiências dependia do trabalho de recepção, seleção, interpretação e difusão realizado por “líderes de opinião” informais, pessoas comuns que comunicavam aos membros de seus círculos sociais próximos aquilo que viam, liam e ouviam. De modo geral, esse corpo de estudos demonstra que a “influência interpessoal” tem um papel decisivo nos processos de tomada de decisão.

Um valor fundamental apresentado por esses trabalhos é a *reputação*. Esse ponto parece ter se tornado ponto pacífico na efetivação de influências. Recorreremos aqui, entretanto, à complexificação desse quadro ao adotar uma abordagem pragmática, com seu chamado *situacionismo metodológico* (THOMAS, 1966[1923]; CICOUREL, 1964; JOSEPH, 1984). Elegemos uma situação privilegiada a ser analisada no caso da influência aqui em questão: a de *oferta de um plano* (realizada empiricamente nos *ads*). É na análise dessa situação e dos elementos de justificativa para se deixar influenciar pela proposta apresentada que encontraremos os elementos de um quadro de *regimes de influência*.

Assim, a reputação será entendida como uma entre as integrantes de um quadro plural de competências determinadoras da influência. O enquadramento de análise para isso fundamentar é aquele voltado justamente para esse pluralismo dinâmico moral, o modelo das economias da grandeza (EG), proposto por Boltanski e Thévenot (2020[1991]), e segundo o qual a ocorrência de fenômenos sociais se dá com a participação de uma matriz avaliativa na qual os atores justificam – isto é, dão conta em termos de justiça – aos outros suas ações por conta de uma demanda mútua de justiça incorporada aos sentidos morais perenemente operantes na vida social. Como mostram os

autores, essa justificação se dá por valores – chamados de grandezas, pois passíveis de comparações valorativas –, isto é, por um modo de avaliação para definir o que é mais valoroso de acordo com um princípio de determinada ordem de valor, correspondente a diferentes formas de construir provas de realidade e possibilitar o acordo, a ação em comum, a estabilização da situação, depurada em termos de princípios fundadores.

O modelo compreende seis ordens valorativas (ou ordens de grandeza), chamadas de *cités*²¹. São ordens de relações baseadas em princípios de coordenação convencionados, como dissemos, com base na ideia de justiça e que, por isso, estabelecem a equivalência entre os seres e a alocação de seus estados valorados, seus valores relativos, em algum tipo de bem comum – a forma modelar do justo. Essas *cités* (doméstica, da opinião, inspirada, cívica, mercantil e industrial) suportam modos de justificação, isto é, de *accountability* de justiça, específicos: cada uma correspondendo a uma diferente forma de justiça. Assim, delineiam os modelos de competência necessários em momentos de disputa. Cada *cité* se efetiva na forma de um mundo correspondente (doméstico, da opinião, inspirado etc.), uma ordem pragmática habitada por seres e coisas que podem ser mobilizados como dispositivos na construção das provas das grandezas. Assim, as grandezas atribuídas precisam ser provadas pelos/para os agentes, e isso é feito por meio de comprovações de realidade (*épreuves*), do modo de expressão do julgamento e da forma de evidência adequada a cada *cité*. Afinal, toda ação que busque se justificar com referência a uma *cité* pode ser colocada à prova por meio de críticas referenciadas a certo tipo de bem comum.

No caso da *cité* da opinião, centrada no reconhecimento honorífico e na reputação, a grandeza depende da celebridade, da estima dos outros, e se mede pela visibilidade (HEINICH, 2012). Ora, como vimos, o mercado da influência digital passa fortemente por um mercado de estima, de reconhecimento mensurado por dispositivos interacionais como curtidas, compartilhamentos, comentários e visualizações, organizado pela relação entre influenciadores e seus “seguidores”, como são chamados aqueles que acompanham as atividades de alguém nas redes sociais, e que se traduzem em remuneração na carreira digital do *influencer*. Mas não apenas.

O tratamento levando a sério a forma como os atores dão conta da necessidade de outros ingressarem em projetos de investimento nos levou a refletir sobre como os atores sociais podem ser *impelidos a engajamentos no plano*, conforme os termos de Thévenot (1995, 2006). Como mostra o autor, a passagem entre as unidades individuais de agência (ator) e a vida social (ação no plural) se dá por meio do que chama de *engajamentos*²², a conexão coordenativa desse ator no plural. São três as formas de engajamento mapeadas por ele: 1) engajamento familiar; 2) engajamento justificado; e 3) engajamento no plano. O primeiro corresponde a um ingresso em coordenação com os seres

próximos; o segundo, com os públicos, por meio de acordos baseados na justiça. O terceiro é o que nos interessa aqui e corresponde a uma passagem ao plural por meio de um investimento projetivo voltado para o futuro e por meio de um planejamento, segundo o qual os elementos agentivos estão em função desse projeto. Em um engajamento no plano, há sempre um *planejador* (o ator que desempenha o papel de apresentar um plano), um *objetivo* e propriamente um *plano* (um conjunto de etapas ou conexões), além dos elementos em coordenação – as formas investidas (THÉVENOT, 1986) nesse engajamento²³.

A observação dos *ads* permitiu montar uma matriz das competências de efetivação da própria condição de influenciador. A condição inicial de um ator nesse mercado é a de *investidor*. É assim que ele se apresenta, afirmando aos espectadores – passíveis de se tornarem primeiramente alunos/usuários, posteriormente investidores com suas próprias pernas – ter um plano de sucesso. Mas duas se mostraram ser as formas como essa posição de influência se constitui: 1) por meio do renome (pela *cité* da opinião); 2) por meio de uma coordenação entre inspiração e eficiência (isto é, entre *cité* inspirada e *cité* industrial). O primeiro caso diz respeito ao anúncio priorizar o grau de celebridade do *influencer*, seu renome, sua fama. O segundo, a se priorizar uma apresentação criativa das conquistas do *influencer* e do plano oferecido. Em ambos os casos, isso é feito por meio do *comparecimento* (WERNECK, 2021b, 2023, 2024) de dispositivos explicitadores de cada uma dessas formas no discurso e na estética do anúncio. No primeiro caso, comparecem apresentações típicas da lógica do renome, como anedotas sobre si, lembretes de *quem é o influencer*, ênfase na pessoa filmada, uso de apelidos e bordões próprios, tudo capaz de singularizar a celebridade ali apresentada – nesse caso, a afirmação é: eu sou único e apresento um plano. No segundo caso, elementos objetivadores típicos da lógica industrial, como números, gráficos, matérias de jornal, depoimentos de clientes com resultados, entre outras estratégias, buscarão promover a comprovação de eficiência, enquanto anedotas, palavras-chave, bordões, trocadilhos, bossas de edição e filmagem, entre outras estratégias, tentarão dar conta da comprovação de criatividade – na articulação de ambos, a mensagem é: meu plano é melhor²⁴.

Nos dois casos, entretanto, observou-se um mesmo *self* se constituir: o *influencer* ocupa uma posição moral superior. Essa posição, todavia, é afirmada não de forma serena, mas por meio daquilo que um de nós (WERNECK, 2015) observou como *marra*: a afirmação da superioridade moral pela *força*, quando esta adota uma forma semiótica (WERNECK *et al.*, 2024b, p. 5):

- a) força verbal (quando a diferença de forças é expressada discursivamente);
- b) força mental/psicológica (quando ela é expressada por meio de mecanismos abstratos de persuasão ou imposição comportamental);

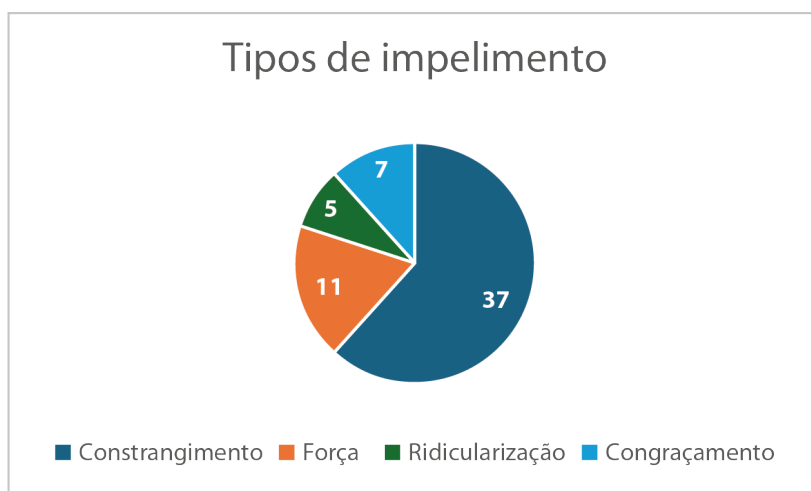
- c) força actancial/perfomática (quando ela é expressada por ações capazes de traduzir uma diferença de força tomada como intrínseca, mas sem a manifestação direta da atuação física sobre a agência do outro); e
- d) força moral (quando ela é expressada em termos de diferenças de grandezas valorativas).

Assim, por meio de sua fala, de jogos psicológicos, por suas ações apresentadas ou narradas ou por construções de distinção moral, o *influencer* adota uma postura *marrenta*: impõe-se como superior ao interlocutor/espectador e afirma sua posição hierárquica para determinar suas ações, para influenciá-lo. Essa marra, queremos mostrar aqui, é construída pelo moralismo ostentatório.

Estamos diante, então, de um processo em que um personagem público se apresenta como planejador, buscando impelir indivíduos a se engajarem em um plano por ele proposto, apresentando um objetivo definido e um planejamento em seus detalhes. A peculiaridade aqui é que esse engajamento é apresentado como inevitável, incontornável, sob pena de fracasso em uma espécie de *plano geral*: a biografia. Essa obviedade, entretanto, não parece absoluta: ela precisa ser construída. E nosso argumento é que o moralismo ostentatório desempenha um papel central na construção empreendida por esses planejadores. O *impelimento moralista* é sua principal ferramenta de engajamento do outro.

O impelimento moralista e seus agenciamentos

A análise dos 60 anúncios coletados permitiu identificar os tipos de impelimento moralista mais utilizados pelos *influencers*. Como se pode ver, o constrangimento é a estratégia moral mais adotada por esses atores, sendo mobilizado como impelimento central em mais da metade dos *ads* (61,7%); seguido da força (em 18,3% do total); do congraçamento (11,7% do total); e da ridicularização (em 8,3% do total)²⁵.



Em relação aos tipos de produtos ofertados (chamados nesse ambiente de “oportunidades”), destacam-se os encontros, anunciados em 73,3% dos vídeos. Em geral, esses eventos, sempre acompanhados de qualificações como “gratuito” e “100% on-line”, consistem em lives (transmissões ao vivo nas redes sociais) ou videoconferências. Além deles, são contemplados na amostra a assinatura de plataformas (de negociação ou de streaming de finanças e investimentos) (11,7%); cursos gratuitos (11,7%); o acesso gratuito temporário a cursos pagos (6,7%); o compartilhamento de informações privilegiadas sobre um investimento específico (transmitidas por meio de canais diretos com especialistas, listas exclusivas, relatórios ou vídeos para revelação) (3,3%); treinamentos (1,7%); e o download de aplicativos para negociação (1,7%).



A oferta dessas “oportunidades” é o primeiro passo do processo de engajamento do espectador do anúncio no plano do *influencer*. Nelas, segundo os profissionais – excetuando-se os anúncios simplesmente promovendo um aplicativo para negociação disponível para download –, serão compartilhados seus “segredos” para o sucesso nos investimentos, em geral qualificados como “estratégia”, “técnica”, “método”, “metodologia”, “passo a passo” ou “caminho”, todos desenvolvidos e/ou organizados por eles mesmos. A promessa é sempre a mesma: desvelar os segredos do alegado sucesso no mercado, como se vê nestes trechos:

- Eu vou te ensinar como sair desse deserto financeiro e alcançar a prosperidade (Anúncio 31).
- Lá eu vou te ensinar tudo que você realmente precisa saber para virar essa chave e alcançar a liberdade tão sonhada nesse mercado (Anúncio 38).
- Vem participar comigo ao vivo e descobrir qual é o segredo para viver de opções (Anúncio 55).

Em todos os casos, invariavelmente, os *influencers* apresentam suas próprias atitudes e trajetórias como exemplares, isto é, capazes de demonstrar pragmaticamente o que pode e deve ser feito para se obter sucesso financeiro a partir dos investimentos – e que o mercado financeiro seria o espaço

ideal a partir do qual transformações biográficas possam ser efetivadas. Por exemplo, afirmam ter acumulado dinheiro a partir de movimentos que consideram simples, como a compra de ações na bolsa, e que nisto não residiria “nenhum segredo” (Anúncio 1); ou que, em um momento de epifania, deram-se conta de que precisavam sair de um ciclo qualificado como “vicioso”, isto é, de uma situação problemática da qual não conseguiam sair, e que os investimentos eram a solução privilegiada (Anúncio 13); ou ainda que também já se encontraram em situações difíceis, até que “descobriram a melhor profissão do mundo” (nesse caso, a de trader) e, agora, quere[ria]m “dar [a outros] essa oportunidade” (Anúncio 39). Seja como for, eles caracterizam o bem que visam produzir por meio da *exemplaridade* (SALES, 2022), isto é, de exemplos propositivos que implicam posicionamentos morais, apresentados, nos casos aqui analisados, de forma inegociável, sobre as maneiras que consideram certas, boas e justas de se agir para efetivar essas transformações. A exemplaridade é relacionada, então, a uma dimensão pedagógica, e o principal conteúdo a ser ensinado aos outros atores é justamente a obrigatoriedade de investir, o princípio moral defendido pela ostentação.

Muitas vezes, já no anúncio é ofertado um produto pago para além da oportunidade gratuita, como nos casos de oferta de períodos de “degustação” de cursos, explicitando-se um objetivo último de venda. Contudo, em 27 anúncios (45% do total), não foram mencionados produtos pagos. Nesses casos, a possibilidade de continuidade do engajamento no plano do *influencer* é usualmente apresentada em um segundo momento, àqueles já interessados o suficiente para engajarem-se a partir do anúncio.

Finalmente, em relação aos tipos de investimento, a maioria dos *ads* não especifica qual está promovendo (20, sendo 33,3% do total). Um deles, cujo argumento é justamente a defesa da importância da diversificação das aplicações, menciona vários tipos (renda fixa, renda variável, moedas digitais, metais, entre outros), mas o restante fala em “investimentos” ou em “tornar-se investidor” de forma genérica. Entre os demais 40 anúncios, 13 promovem o *day trade*, operação que visa à obtenção de lucro a partir da oscilação dos preços dos ativos financeiros ao longo do dia; nove promovem as opções, contratos que conferem a seu titular o direito de comprar ou vender um ativo por um valor determinado em um momento específico no futuro; cinco falam em renda variável; cinco, em criptoativos, ativos virtuais protegidos por criptografia; cinco, em operações estruturadas, modalidade de investimentos mais complexa que combina dois ou mais tipos de ativos e derivativos, sejam eles de renda fixa ou variável; dois falam em renda fixa; e um, em dólar.



Pois em todos os anúncios analisados os *influencers* performam intransigência em relação a qualquer alternativa que não a apresentada, a saber, conhecer o mundo dos investimentos, ou novas possibilidades nesse mundo, a partir de suas orientações, demonstrando indisposição para contemplar qualquer quadro moral que não seja o da obrigatoriedade de investir. Tornar-se investidor é apresentado como a solução privilegiada para uma ampla gama de problemas elencados, desde a insatisfação com o trabalho, o endividamento e a falta de tempo para estar com a família até as relações de dependência, sobretudo do Estado (especialmente em relação à aposentadoria). Nessa mecânica, três camadas de significação (e de avaliação) se sobrepõem para produzir um efeito de imposição moral:

1) um *plano moral dos conteúdos*, no qual se dá a valoração, isto é, a eleição dos valores relevantes (PORTO e WERNECK, 2021) concernentes à situação; 2) um *plano moral da forma-ostentação*, no qual aquela pauta moral é substituída por uma metonímia dela, na forma de uma avaliação de outra ordem, a da *firmeza moral*; e 3) um *plano moral da forma-expressão*, no qual comparece uma segunda metonímia, na qual a avaliação passa a ser a de uma força discursiva centrada na demonstração ostentatória da intransigência moral, em termos de três competências: a *agressividade* (quando se agride a alternativa moral), a *graça* (quando se ridiculariza essa alternativa) e o *constrangimento* (quando se busca evocar a culpa na opção alternativa) (WERNECK *et al.*, 2024, pp. 24-25).

Ademais, três recursos são comuns a todos os anúncios analisados – excetuando-se aqueles que lançam mão do congraçamento, que, como argumentamos, é um tipo de impelimento, mas não moralista. A ampla mobilização desses recursos sugere que eles são considerados essenciais para o impelimento na influência em investimentos. O primeiro deles é a (1) *produção de escassez*, por meio da qual se busca convencer o espectador do anúncio de que a oportunidade é única, exclusiva e limitada e, portanto, não deve ser perdida:

- Você não vai encontrar essa oferta novamente (Anúncio 30).
- Eu queria te dar uma última chance de fazer parte disso (Anúncio 2).
- [A] vaga é rara e a decisão é urgente (Anúncio 46).

O segundo recurso é a (2) *produção de urgência*, por meio da qual se busca convencer o espectador a agir rapidamente para não perder a oportunidade, como se pode observar nestes trechos:

- [A] hora é agora, ou pega ou deixa passar e torce pra alguém te propor algo assim novamente (Anúncio 2).
- [S]e você for rápido, vai ter a chance real de fazer o pé de meia da sua vida (Anúncio 56).
- Não dá pra deixar pra depois (Anúncio 5).

Por fim, o terceiro recurso comum é a (3) *diferenciação* do plano do *influencer*, apresentado como dotado de uma competência competitiva (GOLDENBERG; WERNECK, 2010). Por vezes, trata-se de mais que diferenciação, mas de *singularização*, como em “desenvolvi uma metodologia única” e “vou te ensinar um conteúdo totalmente diferente de tudo o que você já viu na internet ou do que já te ensinaram por aí”. Mas, na maioria dos casos, enfatiza-se o diferencial com base na expertise do *influencer* – que, como argumentamos, é, antes de tudo, um investidor que se apresenta como bem-sucedido e, por isso, autorizado a ensinar outros a investirem. Nesse sentido, fala-se em: “minha técnica”; “minha visão de mercado”; “meu método”; “desenvolvi uma metodologia única”. Em geral, a diferenciação é feita nesses termos após o *influencer* se apresentar, nos casos em que é menos conhecido, ou tomando como dado que é uma figura renomada no universo dos investimentos (ou simplesmente uma celebridade para além dele) e, portanto, dispensaria apresentações. Há, ainda, casos em que o *influencer* não promete oferecer a melhor solução em relação a outras no mercado, mas simplesmente apresentar “todo o passo a passo do *day trade*” ou “todos os fundamentos para ganhar dinheiro na bolsa de valores”, como se se tratasse de um conhecimento objetivo e dado, a ser simplificado e ensinado.

De modo geral, assume-se que o espectador que se depara com o anúncio se encontra em uma situação problemática, de inquietação, dependência, insatisfação e difícil resolução; a partir da afirmação desse estado, apresenta-se soluções promovidas como as mais eficientes – e, na maioria dos casos, mais rápidas – para problemas de ordens diversas, apresentadas como capazes de produzir transformações expressivas na vida do espectador, como nos trechos a seguir:

- [E]u vou te mostrar o passo a passo dessa estratégia que vai transformar a sua vida financeira (Anúncio 24).
- São três aulas (...) pra revolucionar sua vida financeira de uma vez por todas (Anúncio 29).

Na próxima seção, analisaremos os anúncios que lançam mão de cada tipo de impelimento – constrangimento, força, ridicularização e conagração – como estratégia moral central, concentrando-nos em casos paradigmáticos para cada um deles. Para isso, nos deteremos na análise da articulação entre o plano moral dos conteúdos, a partir da construção da retórica de convencimento e dos princípios valorativos em jogo, e o plano da forma-ostentação, apresentando os dispositivos mobilizados pelos *influencers* para impelir os espectadores a se tornarem seus alunos/clientes.

A análise apresentada, então, consistiu na observação dos vários casos de mobilização do impelimento como estratégia moral para buscar efetivar os vários engajamentos característicos da situação de *oferta de um plano* – lembramos: o engajamento no plano ofertado; o engajamento em uma troca mercantil (a aquisição do produto/serviço oferecido pelo profissional); e o engajamento em mercado(s) (tanto o financeiro que se torna ambiente para os novos agenciamentos quanto aquele de produtos voltados para a navegação nesse mercado). As observações mostraram não apenas os dispositivos mobilizados para isso, mas ainda a forma como se *engatilha* o engajamento: como já mostrou um de nós em outro trabalho (WERNECK, 2019)²⁶, em momentos como este, a crítica de mão pesada apresentada pelo *influencer* busca mobilizar uma operação no espectador, na qual

o mecanismo de implementação da forma-crítica por meio de uma coordenação com a forma-[ostentação] (...) oferece (...) um recurso para [o] monólogo (...): o caráter [*expressivo*] simbólico [*das*] mensagens, distinto dos registros de significação [*direta*] de uma crítica inserida no protocolo típico dos momentos críticos (BOLTANSKI e THÉVENOT, 1999), faz a situação pivotar em seu protocolo lógico: de um momento crítico que induziria o processo de comprovação (de avaliação racional com base em provas de tangibilidade consistentes) para um momento de crítica em que, por força da [*forma-ostentação*], não se avalia nada racionalmente, pelo contrário, é-se levado pelo convite da [*dessa ostentação*] para a ratificação da denúncia [*contida no anúncio*] (WERNECK, 2019, p. 623).

Trata-se de se ativar uma entrega da agência nas mãos de um planejador por um processo que parece buscar saltar uma lógica decisória racional para valorizar um plano emocional em que se busca fazer o espectador “vestir a carapuça”, digamos, do que é afirmado a seu respeito no anúncio – e experimentar como “verdade transitória” (NIELSEN, 2019), válida como dada pelo menos por tempo suficiente para se efetivar a situação de engajamento – e se ver impelido a responder conforme o orientado no plano ofertado.

As quatro formas de impelimento

Constrangimento: o espectador do ‘ad’ é constrangido a investir

Anúncios que lançam mão do constrangimento como principal estratégia moral de impelimento moralista são maioria na amostra coletada, totalizando 37 (61,7% do total). Ele é utilizado por

18 dos 25 *influencers* mapeados (72%), representando os quatro tipos contemplados na amostra – trader, produtor de conteúdo, analista e especialistas de casas de análise. Em relação aos tipos de investimentos promovidos, a maioria (54,3%) fala de renda variável, 37% não especificam e apenas 4,3% falam de renda fixa.

A mecânica do constrangimento se fundamenta na crítica a comportamentos imputados ao espectador do anúncio, articulada, como dissemos, à demonstração de superioridade moral do crítico (o investidor/*influencer*) e seguida da mobilização de um dispositivo agenciador servindo como gatilho para a ação, para o engajamento no plano ofertado. Esse gatilho, como veremos, é reforçado por recursos gráficos, sonoros, imagéticos, entre outros, e geralmente assume a forma do que, da perspectiva do *influencer*, é um aviso ou uma advertência das possíveis – e, segundo ele, inevitáveis – consequências negativas na biografia do espectador caso ele não dê atenção ao *ad* e não aproveite a “oportunidade” ofertada. Nessa mecânica, a inscrição, na crítica, de emoções socializadas no universo das finanças e dos investimentos, associadas a ideias como fracasso, culpa, medo e insatisfação, é uma operação fundamental – ver Livet e Thévenot (2003) e Illouz (2007).

Vejamos como se constrói a crítica ao espectador e os princípios valorativos em jogo no plano moral dos conteúdos. No primeiro caso, o *influencer* mobiliza como recurso explicitador principal do impelimento a encenação. Na primeira cena, ele vai ao banheiro e derruba o celular no vaso sanitário; na segunda, comete um erro na programação de um código que gera uma pane no sistema operacional. Ambas as cenas são ambientadas com o refrão do *hit Oh no*, de N.O.R.E. (1999) – “Oh, no/Oh, no/Oh, no, no, no, no, no” –, muito utilizado em vídeos publicados nas redes sociais que mostram situações inusitadas ou desastrosas, em que algo dá errado de forma jocosa. A partir disso, o vídeo mostra a imagem de duas teclas de um teclado de computador, “Ctrl” e “Z”, que, combinadas, são utilizadas no sistema operacional do Windows para desfazer a última ação realizada, possibilitando corrigir erros. O *influencer* dirige-se então ao espectador e diz:

– Infelizmente não existe nenhum tipo de botão “Ctrl+Z” pra gente voltar atrás naquelas burradas que a gente comete na vida às vezes. Mas eu tenho algo bem próximo de um botão “Ctrl+Z”. (...) eu tô falando disso aqui: essa coisinha pequena [*mostra uma moeda*] tá extremamente barata hoje em dia. Tá ligada ao setor da inteligência artificial e com um potencial absurdo de valorização, podendo multiplicar o seu dinheiro por até 100 vezes nos próximos 20 meses. (...) Essa é a chance de dar um “Ctrl+Z” em todas as escolhas erradas que você já tomou na vida (Anúncio 57).

Aqui, a operacionalização do constrangimento fundamenta-se na associação entre o ativo apresentado como oportunidade de investimento e a afirmação de que ele apresentaria a “chance de dar um ‘Ctrl+Z’ em todas as escolhas erradas” que o espectador do anúncio “já tomou na vida”. Subentende-se que essas “burradas” dizem respeito àquelas tomadas no plano econômico, uma vez

que a solução para a correção dos erros seria um investimento financeiro. Contudo, o *influencer* promete que o investimento nessa moeda, dotada de capacidades redentoras, quase mágicas, pode reverter as consequências de “todas as escolhas erradas” já tomadas pelo espectador, estendendo a capacidade de correção agencial de seu plano para outros âmbitos da vida para além do econômico.

Outro caso é paradigmático não apenas por explicitar o uso do constrangimento para impelir a investir, mas por sua repercussão, tendo sido mobilizado para avançar o debate sobre a regulamentação dos *ads* de investimentos. Nele, a *influencer* afirma ter se tornado milionária em apenas três anos comprando ações com um aporte inicial de R\$ 1.520. O anúncio, publicado em 2019, “viralizou”, isto é, espalhou-se nas mídias sociais, tornando-se conhecido para além do nicho de consumo desse tipo de conteúdo. Vale citá-lo na íntegra:

– Oi. Meu nome é Bettina, eu tenho 22 anos e R\$ 1 milhão e 42 mil de patrimônio acumulado. Desculpe a indiscrição, é que o tempo aqui embaixo não joga a meu favor e eu precisava chamar a sua atenção. Ninguém acha normal ter juntado mais de um milhão de reais assim, tão nova e começando com muito pouco. Mas sabe o que chama a minha atenção? É que o que eu fiz não é nenhum segredo. Eu vivo falando por aí para todo mundo: eu comprei ações na bolsa de valores. Não foi sorte, eu não herdei uma bolada e nem ganhei na loteria. Comecei com 19 anos e [com um aporte de] R\$ 1.520. Três anos depois, tenho mais de R\$ 1 milhão, simples assim. Sabe qual é o problema? A maioria das pessoas vai pular esse anúncio e continuar se chocando com histórias fora da curva. E a minoria vai clicar no botão azul que vai aparecer no fim desse vídeo. Se você for uma das pessoas que vai clicar no botão, você vai acessar o passo a passo que eu segui para você chegar no seu primeiro ou próximo milhão. Os resultados, eu garanto, serão os mesmos; não tem como ser diferente. Se você tiver as mesmas ações que eu tenho, vai lucrar proporcionalmente o mesmo que eu. Isso vale pra perdas também. É com você. Resultados diferentes exigem atitudes diferentes. Botão azul (Anúncio 1).

Bettina foi “cancelada”, termo usado quando alguém é boicotado nas mídias sociais, por meio de críticas públicas, memes e ações, como deixar de seguir seus perfis, devido a alguma ação ou posicionamento considerado moralmente reprovável. A Empiricus, casa de análise em que ela atuava como *copywriter* (profissional de marketing que redige textos persuasivos) foi multada pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (Procon-SP) em R\$ 58 mil por propaganda enganosa (KAORU; TAKAR, 2019), ou seja, por apresentar como depoimento o que era, na verdade, publicidade, expondo consumidores ao risco no investimento em ações. O constrangimento operado no anúncio rebaixa moralmente o espectador que “vai pular esse anúncio”, não aproveitar a oportunidade e, ainda assim, “continuar se chocando com histórias fora da curva”.

Em outros anúncios, presume-se que o espectador está insatisfeito, enfrenta dificuldades financeiras e é incompetente para resolvê-las sem a ajuda de um especialista. É o caso, por exemplo, deste anúncio, que mobiliza os valores da felicidade e do reconhecimento e a escassez do tempo para convencer o espectador a fazer a passagem do *self* trabalhador ao *self* investidor:

– Dá quase para sentir daqui o seu desespero [por] sua vida financeira não evoluir como você achava que teria evoluído nessa altura da sua vida, né? Você não tem orçamento planejado, não tem plano de longo prazo, você acha que independência financeira é só coisa para vender curso (...). Eu vou te mostrar nessas três aulas como é que você muda a chavinha e se prepara para sair da condição de pagador ou pagadora de boleto pra começar a ser um recebedor de juros ou até mesmo de dividendos, tá? (Anúncio 27).

Em outros casos ainda, o espectador é moralmente rebaixado por sua *inação* diante de algo que, do ponto de vista do crítico, *precisa ser feito* – é comum, nesses casos, o recurso a relógios e ampuhletas para reforçar a ideia de passagem do tempo. Em geral, o possível investidor é comparado a outros sujeitos, seja o próprio *influencer*, que seria proativo e, portanto, bem-sucedido, sejam outras pessoas que já teriam aproveitado a “oportunidade”:

– Olha só, provavelmente deve ter me visto comprar um monte de coisa ultimamente: comprar croissant, comprar ração pro meu cachorro, comprar cafezinho, comprar tênis, comprar qualquer coisa. (...) A coisa mais importante que você tem que entender é o seguinte: não é você ficar olhando eu ganhar dinheiro e comprar as coisas, mas você também ter a iniciativa pra poder fazer isso e ter a chance de ganhar dinheiro (Anúncio 4).

Vê-se que, aqui, o consumo não é interditado, mas incentivado como prova da graça – sendo, portanto, seu índice –, como algo a ser realizado depois de se enriquecer. Antes do engajamento bem-sucedido em um processo de planejamento de acumulação de capital, porém, ele é a causa central da imobilidade dos atores sociais, que, segundo a crítica dos *influencers*, gastam (perdem dinheiro) em vez de acumular para gastar quando estiverem autorizados a isso – “pra *poder fazer isso* [*comprar as coisas*]”.

Chama atenção, ainda, o apelo à família em muitos dos *ads*, notadamente por meio da menção ao dever moral de cuidado e provimento familiar e da valorização do tempo de qualidade com esposas²⁷ e filhos, com a utilização de imagens de crianças e famílias, a fim de reforçar o impacto emocional pretendido. O tema da família aparece em 12 dos 37 anúncios (em 32,4% da amostra) que lançam mão do constrangimento como impelimento moralista. No exemplo a seguir, verifica-se um peso ainda maior: a obrigatoriedade não é apenas de prover a família, mas de “honrar” as gerações passadas, vencer uma espécie de maldição, e garantir que as gerações futuras (“os seus filhos”, “[os membros da família] depois de você”) terão melhores condições financeiras:

– A pobreza da sua família tem que acabar em você. Você tem que honrar a sua família e a sua origem, mas você pode sim fazer diferente. Se você veio de uma família humilde, assim como eu, você deve ter se acostumado a ver toda a sua família passando dificuldades, vivendo mês atrás de mês para mal pagar as contas. Mas é essa realidade que você quer para o seu futuro, para os seus filhos? E se eu te dissesse que você pode mudar essa realidade? E se depois de você ninguém da sua família precisasse mais passar dificuldade? [E se] tivessem dinheiro suficiente para realizarem os seus sonhos, viverem bem e, principalmente, terem uma vida mais tranquila? Você quer isso? (Anúncio 39).

A partir do rebaixamento moral do espectador do anúncio, efetivado por meio de críticas como as analisadas anteriormente criando como verdade transitória certa condição moral do espectador, identificamos duas formas principais de *engatilhamento* realizados pelos *influencers* para impeli-lo a agir. A primeira delas é a *responsabilização* individual por mudar a situação problemática em que a pessoa se encontra. Vê-se que parte do convencimento desses agentes passa, ainda, pelo impelimento à *distinção*, cuja lógica promove a ideia de que o problema “estrutural” – das crises, dos salários insuficientes etc. – não mudará, mas que o espectador pode ao mesmo tempo se salvar por meio do engajamento no plano ofertado e se distinguir dos demais que não o fazem, valorizando a si mesmo:

– [7]em gente que joga a responsabilidade pro outro: pro patrão, pro sócio, pro funcionário, pro governo, pro país onde está. Ele joga responsabilidade para um terceiro. Este vai ser sempre o pau-mandado, em qualquer país que ele estiver do mundo, em qualquer lugar. Tem outros que assumem a responsabilidade pra ele, ele pega a responsabilidade para ele: “Eu sei o que tem que ser feito. Eu vou lá e faço” (Anúncio 50).

Em outro caso, o *ad* lança mão de recursos gráficos e gestuais que reforçam a responsabilização moral, como pode ser visto na figura a seguir.



Anúncio 51.

Nele, o *influencer* aparece sobre um fundo em que se lê: “Se você não ficar milionário a culpa é sua”, ao mesmo tempo enunciado por ele enquanto aponta para a câmera, dirigindo-se ao espectador. O argumento proposto é que “é uma obrigação do investidor ficar rico com ativos digitais hoje”, visto haver inúmeras oportunidades de investimento; mais uma vez, mobiliza-se a lógica de que não haveria desculpas para não se investir, sendo esta a forma mais eficiente de enriquecer.

A segunda forma de engatilhamento identificada é o *apontamento da certeza de arrependimento* (e portanto de culpa) caso não se aproveite o que é apresentado como uma oportunidade imperdível.

Aqui, mobiliza-se as emoções do espectador para que ele aja a fim de efetivar o melhor mundo possível, em vez do pior (aquele da escassez financeira no futuro):

– [V]ocê precisa ao menos conhecer essa proposta, porque você ainda é relativamente novo e, quanto antes você começar, mais o seu eu do futuro vai agradecer ao seu eu de hoje. (...) agora que essa proposta caiu no seu colo (...) só cabe a você aproveitar. (...) E se você ainda não sabe bem se precisa começar a investir, aqui vai uma dica: cuidado para não deixar as coisas urgentes da sua vida tomarem conta das coisas importantes. Investir, cuidar da sua grana e da sua independência financeira, é importantíssimo. Não dá para deixar para depois (Anúncio 5).

Como se pode ver, os *influencers* buscam fazer com que o espectador anteveja as possíveis consequências da decisão de não aproveitar a “oportunidade”, a fim de influenciar a deliberação no presente, engajando múltiplos horizontes temporais na ação – ver Dewey (1938), Mead (1932) e Schütz (1967). Aqui, o futuro comparece ao mesmo tempo como uma promessa de possibilidades ilimitadas para os atores e como “uma ameaça permanente aos seus *status* econômicos” (BECKERT, 2017, p. 166); os *influencers* articulam, então, expectativas, emoções e incertezas, apresentando horizontes de possíveis que podem ou não se concretizar a depender, segundo eles mesmos, da decisão tomada no momento em que se assiste ao *ad*, em um primeiro momento, e de seu engajamento no plano ofertado, em um segundo. As formas de engatilhamento, então, são mobilizadas como algo capaz de *fazer a diferença* na biografia do espectador, e dependem de imaginários de situações futuras construídas, de “imagens que os atores formulam para encarar estados futuros do mundo, relações causais e as maneiras como eles veem suas decisões impactando resultados” (BECKERT, 2017, p. 175), *como se* elas descrevessem estados futuros, consistindo em projeções que levam em consideração mais que a informação disponível, mas sobretudo as emoções e expectativas.

Articulando valores como liberdade, responsabilidade, reconhecimento, segurança (na vida e nos investimentos) e distinção no plano moral dos conteúdos, com vistas a que o espectador se sinta constrangido a investir e, assim, valorizar sua agência e a si mesmo, os *influencers* buscam efetivação para o que estamos chamando de impelimento moralista, argumentando que a busca urgente por uma solução individual é a única saída para a situação problemática em que o possível investidor se encontraria, e que, diante da apresentação de uma “oportunidade”, ele não teria mais desculpas para não tomar uma atitude caso não queira ser culpado pela desgraça.

Força: o espectador é empurrado a investir

Foram identificados na amostra 11 anúncios (18,3% do total) lançando mão da força, notadamente em sua modalidade verbal – ver Werneck *et al.* (2024b) –, como estratégia central de impelimento moralista. Ela é utilizada por oito dos 25 *influencers* mapeados (32%): três produtores

de conteúdo, três traders e dois analistas. Todos esses anúncios promovem ativos de renda variável, com destaque para *day trade* e opções. A crítica implicada nesse impelimento é dirigida tanto ao espectador do anúncio quanto a outros agentes do mercado, sejam eles concorrentes diretos do *influencer* do *ad*, de suas empresas ou das instituições com quem ele tenha relações publicitárias. Ela é dirigida ainda a outras abordagens e métodos de investir (e de ensinar a investir) circulantes no mercado, a fim de valorizar aqueles ofertados no anúncio.

Começemos pelos casos em que a crítica é dirigida diretamente ao espectador. No plano moral dos conteúdos, a agressão é construída com base no apontamento de erros que teriam sido cometidos pelo não investidor, ou pelo investidor julgado incompetente, como ingenuidade, irracionalidade, falta de informação, conhecimento ou inteligência, inação (passividade, procrastinação) e irresponsabilidade. No anúncio a seguir, por exemplo, o espectador é acusado de irracionalidade e impelido a investir para não “[*deixar*] de receber um valor que [*seria seu*] direito”:

– Você tá com vontade de pagar R\$ 10 no litro da gasolina? Você estaria à vontade em pagar R\$ 7 em uma lata de Coca-Cola? É exatamente a mesma coisa que você tá fazendo com o teu dinheiro quando você decide deixar ele na poupança, porque você não tá pagando mais caro, você tá deixando de receber um valor que é teu direito. E você pode ter rendimentos que sejam o dobro da poupança com a mesma segurança (Anúncio 31).

O *influencer* toma como dado que o espectador deixa seu dinheiro na conta poupança em vez de aplicá-lo em investimentos mais rentáveis, afirmando ser essa uma decisão irracional, porque implicaria renunciar a rendimentos maiores em aplicações igualmente seguras. Para operacionalizar a acusação de irracionalidade, ele faz uma comparação entre deixar o dinheiro na poupança e pagar um valor injusto (mais caro) por itens comumente consumidos no cotidiano, como gasolina e refrigerante. Com isso, critica a competência do espectador para compreender a efetividade das valorações financeiras. Ademais, inscreve os investimentos financeiros na ordem cívica, construindo um compromisso mercantil-cívico para defender que os rendimentos da conta poupança representariam uma violação do que seria, em sua opinião, um direito universal, o retorno justo sobre investimentos. A desqualificação da conta poupança como investimento é, aliás, bastante comum nesse universo; a fim de valorizar outras aplicações, agentes do mercado costumam afirmar que ela, uma das modalidades mais tradicionais de renda fixa, não é de fato investimento.

Alguns anúncios acusam o espectador de falta de informação, conhecimento e mesmo inteligência, como no exemplo a seguir, em que o *influencer* fala em um palco, diante de um fundo vermelho e preto, e veste uma camiseta preta em que se lê os dizeres “#nãomaisescravos”:

– Um povo manipulado é um povo sem inteligência; ele é manipulado porque não tem inteligência, não adianta se revoltar. Você vence com a inteligência, a inteligência é maior do que a força. Se você desenvolver sua inteligência

financeira, as pessoas não vão te manipular. (...) Você viu aí que existe todo um sistema construído para que você não cuide do seu dinheiro, não aprenda a investir e acredite que não é capaz de fazer isso. Assim, você depende de grandes instituições, de bancos, de empresas, de casas de análise te dizendo quais são as melhores opções. (...) Existe uma realidade onde as pessoas sabem investir, cuidam do seu dinheiro, cuidam da sua vida financeira, assumem as rédeas. Eu sei do que eu tô falando, eu ensinei mais de 10 mil pessoas a fazerem isso (...) no curso gratuito chamado “Fuga da Matrix” (Anúncio 16).

Por meio da crítica ao espectador como inapto para lidar com o próprio dinheiro, sem inteligência, ingênuo e, portanto, facilmente manipulável por agentes interesseiros, o *influencer* se coloca em uma posição que o autorizaria a “tornar [o espectador do anúncio] independente”, informá-lo e o ensinar a cuidar de seu dinheiro e a investir para que ele possa alcançar a liberdade. Em geral, anúncios como esse recorrem a discursos conspiracionistas – ver Muniesa (2022) –, argumentando, como nesse último, haver um “sistema construído” para que as pessoas não aprendam a gerir suas finanças e que elas teriam sido enganadas ou deliberadamente não ensinadas a investir por interesse de grandes instituições. Embora isso alivie em parte a responsabilização do indivíduo, que, por não dispor de informação suficiente não poderia ter agência suficiente, não deixa de ser uma forma de agressão (afinal, ele é chamado de ingênuo e ludibriável, diferentemente do esperto *influencer*, capaz de enxergar a conspiração). As “oportunidades” são apresentadas, então, como saídas para essa situação, por vezes de forma explícita, como no caso do curso de investimentos intitulado “Fuga da Matrix”, em alusão à saga de filmes citada no título, em que o protagonista descobre que o mundo em que vive é uma simulação criada por máquinas inteligentes para manter os humanos sob controle. Chama atenção que os *influencers* não explicam ao espectador do anúncio por que essas instituições estariam interessadas em enganá-lo ou o manter desinformado. Na pesquisa de tese de uma de nós (SALES, 2021a), contudo, verifica-se que essa acusação se inscreve na disputa por clientes entre corretoras independentes e grandes bancos. É comum, na operacionalização dessa acusação, a mobilização do personagem “gerente do banco”, um ator qualificado como interesseiro, isto é, que se beneficia objetivamente com sugestões ruins de investimentos para cumprir metas comerciais em detrimento do bem-estar de seus clientes.

Outros anúncios dirigem a agressão e acusação a outros agentes do mercado e, por consequência, àqueles que teriam acreditado na efetividade de seus planos, distinguindo e valorizando o plano ofertado pelo *influencer* como a única opção eficiente e, mais que isso, honesta, isto é, que não pretende enganar o espectador, mas o ensinar verdadeiramente a investir, sugerindo que outras ofertas no mercado são enganosas:

– Por que eu decidi tirar tudo do ar? Porque tô cansado desse monte de merda que estão espalhando por aí: que você vai ficar milionário da noite para o dia, vai ganhar dinheiro rápido e fácil de qualquer jeito, sem precisar

estudar, estando sentado na praia, de qualquer lugar; que em um dia, um final de semana, quiçá em uma semana, você vai aprender a ganhar dinheiro. Tudo mentira. É tudo mimimi, groselinha para tirar o seu dinheiro e colocar no bolso dele. Mas isso não vai acontecer mais. (...) Eu te desafio a ir lá e ver que eu não vou te vender nada (Anúncio 33).

E há casos, finalmente, em que o alvo da crítica não é explicitamente o espectador generalizado do anúncio, mas pode sê-lo, caso ela também possa ser aplicada a ele. Vejamos um deles (Anúncio 8), com um uso paradigmático da performance agressiva, inclusive lançando mão de força física, para impelir o espectador a investir – e, mais que isso, a investir da forma considerada pelo *influencer* como a única certa, eficiente. O anúncio faz um compromisso entre força e ridicularização, mas consideramos que a performance agressiva tem mais peso no impelimento. O vídeo começa com um rapaz de cabelos, barba e bigode loiros, sentado a uma mesa, vestindo uma camisa social cor-de-rosa, um colete sem mangas estampado com a logo de uma corretora de valores, um relógio de pulso e um par de óculos de aros finos e redondos. Como explicitado no título do *ad*, ele representa um personagem do mercado financeiro conhecido como “*farialimer*”: o termo, pejado de crítica no anúncio, refere-se a profissionais atuantes em empresas da Avenida Brigadeiro Faria Lima, centro financeiro e corporativo de São Paulo, em sua maioria homens brancos e ricos, que tiveram seu comportamento rotulado, moralmente negativizado, sobretudo por meio de memes nas redes sociais, após a repercussão de uma reportagem da revista *Veja* (2019) enaltecendo seu sucesso, riqueza e estilo de vida. Diante dele, sobre a mesa, estão dispostos três calhamaços, dois deles com a lombada virada para trás e um, intitulado *Mercado financeiro*, posicionado de cabeça para baixo. O anúncio começa com o *farialimer* dizendo ao espectador: “De acordo com os indicadores macroeconômicos, a bolsa [*de valores*] do Brasil está com uma oportunidade muito foda...”. Ele é, então, interrompido por um homem, vestindo uma camiseta preta em que se lê os dizeres “#MUDANÇA DE PATAMAR: OPÇÕES – A GRANDE TACADA”, que entra em cena empurrando o rapaz da cadeira e dizendo: “Vamos parar com essas coisas chata aqui, calma aí! Me devolve a cadeira”. O homem, então, ocupa o lugar do *farialimer* e dirige-se ao espectador:

– É o seguinte, cara: eu tenho mais de 20 anos no mercado [*financeiro*]. Bota meu nome no Google, eu sou o Fernando Góes. Eu quero te ensinar que não precisa dessas baboseiras aqui [*empurra agressivamente o livro Mercado financeiro da mesa*] pra aprender sobre mercado financeiro e pra ganhar dinheiro com isso. Eu quero te ensinar como é que você abre a conta, como é que você deposita o dinheiro e como é que você usa a ferramenta mais poderosa pra você perder pouco quando tá errado e ganhar muito quando tá certo e mudar de patamar. É por isso que eu criei a Semana 3 pra 1.

Nesse momento, o rapaz volta à cena, demonstrando polidez, seriedade e preocupação, e pergunta: “Góes, eu posso participar?”. Ao que o homem responde:

– É claro que pode participar. Aliás, qualquer um que tá vendo esse vídeo, eu quero que você participe pra eu te provar que isso aqui é verdade. Vai aparecer um botão na tela, basta clicar e se inscrever e a gente se vê lá.

Ele então se volta para o rapaz, ainda parado ao seu lado, e diz, jocosamente: “Mermão, tá liberado. Vaza, cara”, rindo e olhando em direção a outra pessoa no cômodo, fora do enquadramento da câmera. O rapaz agradece e sai de cena.

A oportunidade que o *fariálimer* apresentava ao espectador no início do anúncio fora identificada a partir da análise de indicadores macroeconômicos, sugerindo que seu método de investir é o chamado “fundamentalista”, centrado em análise macroeconômica (e política) de mercado e da situação das empresas (por meio receitas, balanços patrimoniais e outras informações) para orientar as decisões de investimento, em geral de longo prazo. Góes, ao interrompê-lo e chamar os livros que ele utiliza para investir de “baboseiras”, desacredita a análise fundamentalista para promover a análise “técnica” (ou “empirista”), centrada na observação direta dos movimentos de preços no mercado expressados em gráficos, e enfatiza seu método como o mais eficaz para fins de ganho financeiro – “a ferramenta mais poderosa pra você perder pouco quando tá errado e ganhar muito quando tá certo”. Embora a crítica, por conta do dispositivo de encenação do qual o anúncio lança mão, seja dirigida ao rapaz qualificado como *fariálimer*, ela serve para qualquer um que acredite na efetividade da análise funcionalista para investir e que perca tempo estudando, lendo livros, em vez de aprender na prática por meio de sua ferramenta.

Ridicularização: o espectador é provocado a investir

Foram identificados na amostra cinco anúncios (8,3% do total) lançando mão da ridicularização como principal estratégia para impelir o espectador a investir. Nela, rebaixa-se o outro moralmente por meio da graça, mostrando-se criativo e tornando o outro objeto da forma-piada, construção discursiva na qual se estabelece uma situação (*setup*) e se apresenta uma virada surpreendente em que o outro aparece ridículo (*punchline*) (WERNECK, 2015, 2019). Ela é utilizada por dois dos 25 *influencers* mapeados (8%): Thiago Nigro, produtor de conteúdo, promovendo a assinatura da Finclass, e Carmine Cantuaria, um trader, promovendo as operações estruturadas. Nos anúncios publicados pelo primeiro, o rebaixamento moral é efetivado não por meio da expressão falada ou escrita, mas de três recursos principais: blocos coloridos de montar, muito utilizados por crianças em suas brincadeiras; desenhos em um *flipchart*; e moedas de R\$ 1,00. Em todos eles, a lógica é a mesma: convencer o espectador a assinar uma plataforma de streaming de finanças e investimentos, apresentando as razões para a assinatura de uma forma inspirada (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2020[1991]), nesses casos hiperbolicamente lúdica e didática demais

para um público adulto, infantilizado pelo anúncio e tendo sua virtual contraforça argumentativa reduzida ao ridículo – como se, para tornar-se investidor, precisasse de explicações o mais simples possível para ser convencido a comprar o produto ofertado. É quase como a interrogação humorística clássica “entendeu ou quer que desenhe?”, em que se *zoa* (WERNECK, 2015) o outro sugerindo sua dificuldade de entender algo.

Em um dos anúncios, o *influencer*, ao apresentar cada uma das supostas vantagens da plataforma, encaixa um bloco de cor diferente e etiquetado com a vantagem apresentada. A ridicularização é efetivada pela ação de encaixar os blocos, não sendo explicitada no texto do *ad* enunciado – ela não seria perceptível, portanto, por um espectador que apenas ouvisse o áudio do anúncio.



Anúncio 48

No segundo anúncio, o mesmo *influencer* diz o seguinte:

– Eu tô com uma moeda de R\$ 1. Fazia muito tempo que eu não via ela, na verdade. Mas olha só que lógica interessante: se você ganhasse R\$ 1 por dia, o que você poderia fazer com isso? Em um dia, você poderia comprar uma bala. Em 30 dias, né, R\$ 1,00 por dia, você poderia comprar um almoço de R\$ 30,00. Em 60 dias, ganhando R\$ 1,00 por dia, você poderia comprar uma pizza – e nem das melhores, mas uma pizza ainda assim. Só que o ponto é que nada disso vai mudar sua vida, nada vai mudar sua vida. Agora, o que pode mudar sua vida de fato é a Finclass. E pra você assinar a Finclass, durante e exclusivamente a Black Friday, você gastaria R\$ 0,83 por dia, porque só na Black Friday a Finclass sai de R\$ 49,90 por mês por R\$ 24,90 (Anúncio 30).



Anúncio 30

A entonação das palavras, o tom superior adotado pelo *influencer* e a matemática simples apresentada como uma “lógica interessante” compõem a performance de ridicularização. O trecho “Fazia muito tempo que eu não via ela”, referindo-se à moeda de R\$ 1, reforça a marra do *influencer*, sua superioridade moral, dando a entender que, por ser rico – isto é, por ser um investidor competente e bem-sucedido –, não lida mais com valores modestos como esse da moeda. A mesma operação é feita em um terceiro anúncio, que repete a argumentação, com os mesmos exemplos, mas agora utilizando como recurso várias moedas de R\$ 1:



Anúncio 34

Em todos esses casos, a argumentação do impelimento moralista fundamenta-se em uma explicação demasiado simplificada que transmite a seguinte mensagem: as vantagens e potencialidades da plataforma de investimentos ofertada – e, antes disso, a necessidade de tornar-se investidor para “mudar sua vida”, em vez de gastar o dinheiro com prazeres fugazes como balas, pizzas e jantares – são tão óbvias – a ponto de poder ser montado com blocos, desenhado e explicitado por agrupamentos de moedas – que o espectador do anúncio ficaria desarmado, reduzido em sua força, sem desculpas para não comprar o plano ofertado.

O outro caso paradigmático da ridicularização, de Cantuaria, é o seguinte:

– Se você tem dinheiro na poupança, já deve ter percebido o que eu vou lhe dizer com todas as letras: sua aplicação hoje rende pouco, muito menos do que deveria. Algo assim: é preciso uma lupa para enxergar o lucro, de tão pequeno que é. Você investe R\$ 100 e recebe míseros R\$ 0,37 – não dá para comprar nem uma paçoca. Já se investe R\$ 1.000, lucra apenas R\$ 3,70 – não paga um cafezinho na padaria. Mesmo investindo R\$ 10.000, só terá R\$ 37 a mais no final do mês – pode esquecer aquele jantar a dois. (...) Há quem ache normal receber essa migalha do banco, que somente milionários e investidores profissionais conseguem aplicações mais rentáveis. Mas isso não é verdade. Eu vou te provar por A mais B que o seu dinheiro pode e vai render muito mais a partir dessa estratégia rápida, até 20 vezes mais em menos de um mês, com apenas 10min do seu tempo. (...) De quantos jantares estamos falando agora? (Anúncio 11).



Anúncio 30

Aqui, o espectador que deixa seu dinheiro na poupança em vez de aplicá-lo em alternativas mais rentáveis é ridicularizado em sua competência para lucrar, sendo criticado por aceitar menos do que deveria, por “[*achar*] normal receber essa migalha do banco”. A imagem da lupa como objeto necessário para enxergar o lucro, “de tão pequeno que é”, o gesto ilustrado na figura anterior e a adjetivação dos rendimentos da poupança como “miseros” explicitam a insignificância atribuída aos rendimentos da poupança pelo *influencer*. Finalmente, a afirmação de que os lucros obtidos na poupança a partir de aportes significativos, como R\$ 1.000, não permitem nem a compra de itens baratos como “uma paçoca” e “um cafezinho na padaria” reforça a opção por esse tipo de investimento como ineficiente do ponto de vista da rentabilidade e, mais que isso, risível, como explicitado pela expressão jocosa do *influencer*, que mostra o quanto se diverte com a disparidade entre esses rendimentos e aqueles que seriam obtidos a partir das operações estruturadas por ele promovidas – e que teriam o potencial de multiplicar em “até 20 vezes mais [*em comparação à poupança*] em menos de um mês”.

Congraçamento: o espectador é seduzido a investir

Foram identificados na amostra sete anúncios (11,7% do total) lançando mão do congraçamento como principal estratégia para impelir o espectador a investir. Ela é utilizada por cinco dos 25 *influencers* mapeados (20%), sendo quatro traders e um produtor de conteúdo. Como dissemos, consideramos o congraçamento um tipo de impelimento a investir e, por isso, ele compõe a matriz da influência aqui delineada; contudo, ele não é considerado moralista, uma vez que não passa pela performance da ostentação da intransigência de seu posicionamento moral (a obrigatoriedade de investir), mas pela sedução do espectador para que ele se veja em congraçamento hedonista na bonomia dos ganhos e/ou do humor expressados no anúncio.

Em quatro dos *ads* analisados, a forma pela qual se busca efetivar o impelimento a investir é principalmente visual: os *influencers* promovem os investimentos, sobretudo o *day trade* e as operações estruturadas, ambos investimentos arriscados de renda variável, em cenários ostentando riqueza compostos por elementos como mansões e carros de luxo. Esses elementos conformam um ambiente que potencializa a mensagem transmitida, sendo mobilizados como provas da competência para lucrar a partir desses investimentos e, por consequência, da eficiência das estratégias, métodos e plataformas promovidos. Há, ainda, uma forte ênfase no valor da liberdade:

– Não é somente sobre dinheiro, é sobre liberdade. Desde criança, eu gostava de skate, mas meu pai achava que isso era coisa de vagabundo²⁸. Depois, foi o mercado de trabalho, e eles também achavam que isso era coisa de vagabundo. Depois que eu comecei a ganhar R\$ 100, R\$ 200, R\$ 500 por dia, pegar essa grana e reinvestir de forma segura, foi aí que eu ganhei a liberdade de ligar o foda-se e viver a vida que eu quero viver de verdade. Se você quer saber como fazer isso, eu tenho um convite para te fazer (Anúncio 15).

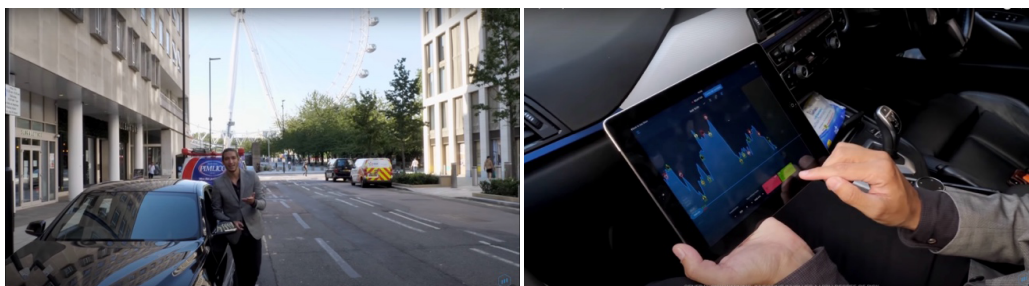


Anúncio 30

O anúncio apresenta uma narrativa de transformação biográfica a partir da passagem do *influencer* do *self* trabalhador ao *self* investidor. Com o ganho financeiro, o investidor teria alcançado uma posição moral superior que o permitiria se blindar contra o julgamento moral de “vagabundo” e se libertar da obrigação de prestação de contas (SCOTT; LYMAN, 2008[1968]; SALES, 2024), estando autorizado a “viver a vida que [queria] viver de verdade”.

Neste outro anúncio, o *influencer* está diante da roda gigante London Eye, em Londres:

– E aí, pessoal. Olha esse carro que eu comprei depois de só um mês negociando com ExpertOption. Você quer saber como foi? Vem cá que eu vou mostrar pra vocês. (...)É tudo muito simples, não tem risco nenhum, você pode acompanhar tudo pelo gráfico. No momento que você achar que não tá na hora de vender, você vende; caso contrário, se você perceber no meio do caminho que vai perder dinheiro, você cancela e você consegue reter uma parte do seu investimento. (...)É bem simples, não tem segredo. Olha lá, ganhei! Tá vendendo? É muito fácil. Esse app é um app novo, é um app superlucrativo. Então, vem pra família você também! (Anúncio 3).



Anúncio 3

O anúncio apresenta vários elementos de conagraçamento: para além dos recursos visuais de prova do sucesso financeiro, o *influencer* declara ter comprado uma BMW (um carro de luxo) após apenas um mês negociando ativos na plataforma de *day trade*, enfatizando a suposta altíssima rentabilidade desses investimentos; e, o que é digno de nota, afirma que esses investimentos são simples e nada arriscados. Chama atenção, contudo, a justaposição contraditória com uma frase, em caixa alta e em inglês, fixada no vídeo: “Aviso geral: investir envolve um alto grau de risco”. No site da empresa do produto ofertado, encontramos outro *disclaimer*, uma declaração de isenção de responsabilidade, que afirma que “[n]egociar e investir envolve um nível de risco significativo e não é adequado e/ou apropriado para todos os clientes”²⁹. Finalmente, um convite é feito como engatilhamento para o engajamento em seu produto, a fim de seduzir o espectador a se juntar ao grupo de traders supostamente extremamente bem-sucedidos: “Vem pra família você também”.

Vemos, então, que o conagraçamento é o tipo que mais mobiliza recursos visuais para impelir o espectador a investir, dependendo de elementos de prova do sucesso financeiro para seduzi-lo. Ele é operacionalizado pela performance do investidor bem-sucedido e, mais importante, não frugal: o que se apresenta é um mundo hedonista, cuja lógica é caracterizada pela busca pelo gozo e fundada no prazer e na alegria (WERNECK, 2018). Nele, a grandeza – o valor, o bem – é proporcional ao prazer desfrutado a partir dos ganhos obtidos por meio dos investimentos e se investe na semelhança entre *influencer* e influenciado: ambos são ambiciosos e ambos podem compartilhar do mesmo mundo.

Breves considerações finais: da publicidade ‘agressiva’, do imperativo da opinião e das formas morais de agenciamento influente no mundo contemporâneo

Este artigo mostrou como o mercado de *influencers* de investimentos mobiliza dispositivos de convencimento baseados em grande medida na lógica do que temos chamado de moralismo ostentatório, lançando mão do constrangimento, da agressividade e da ridicularização para se atribuir uma posição moral superior suficiente para se ocupar a de *influencer*. A análise de anúncios correspondentes a três formas de *impelimento moralista* e ao conagraçamento (exceção que confirma

a regra) mostraram uma forte mobilização de dispositivos capazes de evitar processos de comprovação para se concentrar em um engajamento emocional na *situação de oferta de um plano*. Nosso argumento é que esse tipo de operação da parte dos *influencers* de investimentos se mostra coerente com a dinâmica comunicacional operacionalizada na “atualidade política” (BOLTANSKI; ESQUERRE, 2022), um momento que um de nós e colegas (WERNECK; TALONE; GUALANDE JUNIOR, 2023) consideram marcado por um *imperativo da opinião*:

[M]uitas interações contemporâneas, especialmente nas [chamadas] mídias sociais, que já ocupam [hoje] a maior parte do tempo dos atores (Fischer, 2023; Hari, 2022), concentram-se num modelo acusatório de interpelação avaliativa. A isto podemos acrescentar a modalidade ostensiva, conforme descrita (...), pois desloca a avaliação da situação de justiça relativa ao valor moral central do conteúdo das ações dos sujeitos para uma das três competências de forma (WERNECK; TALONE; GUALANDE JUNIOR, 2023, p. 17).

Ora, o argumento do citado trabalho é que a dinâmica das trocas comunicacionais públicas em nosso tempo sofreu uma transformação histórica entre um momento em que o acesso à expressão pública da opinião dependia de uma série de recursos escassos e o momento atual, em que esses recursos se tornaram abundantes, de modo que se estabeleceu uma hipertrofia opinativa, que implicou um imperativo crítico: a oferta de opinião, notadamente a opinião crítica, tornou-se a forma privilegiada de interação social pública, com consequências exploradas no texto citado, mas que aqui nos importam como forma discursiva reconhecida como normalizada e rotinizada: *espera-se* que os discursos públicos tenham viés crítico e respondam a críticas, explícitas ou implícitas. Em outro trabalho sobre o moralismo ostentatório, um de nós e colegas (TALONE; WERNECK; NEVES, 2024) mostraram que esse tipo de mobilização discursiva costuma corresponder a *reações* a estímulos – seja ao se ver informações apresentadas publicamente (como matérias de jornal, no caso estudado naquele artigo) seja ao se ingressar em uma *thread*, uma sequência de troca de argumentos típica da dinâmica das mídias sociais (quando se apresenta uma opinião, alguém reage a esta, há uma tréplica ou outra reação e uma a esta e outra a estas etc.). A ostentação moralista tipicamente, então, é *reativa*. Pois a modalidade *proativa* de moralismo ostentatório exposta aqui demonstra sua naturalização e sugere uma conexão com o engajamento.

Em marketing, costuma-se chamar de “agressiva” a publicidade que recorre a mecanismos de ética discutível. Essa definição tem a ver com a competição: seriam “agressivos” anúncios explicitando os nomes dos concorrentes e suas desvantagens, apresentando dispositivos “apelativos” de defesa de um produto ou serviço ou chamando atenção para alguma variável problemática do ponto de vista moral. Todos esses pontos tornam a ideia de agressividade tributária da ideia de explicitação da concorrência em vez de a tratar com algo recalcado – como é típico na publicidade não agressiva.

Desse ponto de vista, os *ads* aqui analisados seriam agressivos apenas se tratamos de um outro recalçamento, o da relação previamente pacificada e não concorrente entre anunciante e seu potencial cliente. Mas a proatividade parece redesenhar esse jogo: os anúncios contemporâneos de *influencers* de investimentos *pressupõem* uma conversa implícita e concorrente entre detentores de planos e atores tomados (pelo imaginário contido nos anúncios) “na defensiva” em relação a sua adoção. É a esses candidatos a consumidores imersos em um ambiente de imperativo crítico que falam os influenciadores digitais. O plano moral fundamental, habitado pelo investimento como incontornável para uma vida boa, se alimenta dessa mecânica de concorrência aberta para ser naturalizada, buscando tornar a decisão de investimento algo emocionalmente inegociável.

Notas

¹ Este trabalho traz resultados do projeto Moralismo e Valorações: A Crítica Ostentatória nas Dimensões Política e Econômica, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por meio de sua bolsa de produtividade em pesquisa (processo 312863/2021-7) e de uma bolsa de doutorado (processo 141352/2018-3); e pela Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), por meio de seu Programa Institucional de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE) (processo 88881.622855/2021-01). E traz ainda resultados do projeto Moralismo Ostentatório e Violência: Um Estudo do Papel da Crítica Acusatorial na ‘Violentização’ dos Discursos no Rio de Janeiro, financiada pela Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), por meio da bolsa distintiva Jovem Cientista do Nosso Estado (processo E26/202.756/2019)

² A lista completa dos anúncios analisados se encontra ao final do artigo, em anexo. Quando fizermos referência a eles, usaremos a numeração indicada na tabela. Transcrevemos todas as falas analisadas exatamente como apresentadas, sem correções ou intervenções.

³ O direcionamento a públicos-alvo é feito por meio da chamada “publicidade personalizada” do Google, baseada em recursos de segmentação, como informações demográficas, localização, afinidade, eventos importantes (na vida do cliente em potencial e registrados on-line, entre outros). Para mais informações, ver (on-line): <https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?sjid=7176705121252433875-SA&hl=pt-BR#234>.

⁴ Quando este artigo foi concluído, em agosto de 2024, o plano anual da Finclass custava R\$587,16 (12 parcelas mensais de R\$48,93).

⁵ As desculpas são diferentes das justificativas, *accounts* em que “alguém aceita a responsabilidade pelo ato em questão, mas renega a qualificação pejorativa associada a tal ato” (SCOTT; LYMAN, 2008[1968], p. 141; BOLTANSKI; THÉVENOT, 2020[1991]). Um de nós (WERNECK, 2012) prefere definir desculpas como *accounts* fundamentados em circunstâncias enquanto justificativas seriam aqueles fundados em generalidades.

⁶ A análise desse elemento específico ultrapassaria os limites deste texto e será objeto de outro, mas é digna de nota a mobilização da *responsabilidade* como dispositivo: os *influencers*, ao adotarem a posição de “professores” – alguém que te ensina a investir – distanciam-se de corretores – alguém que gerencia seus investimentos –, de modo que não se constituem como responsáveis pelos resultados, explicitando que estes são de total responsabilidade dos alunos (que se não crescerem, será por sua irresponsabilidade de não “correr atrás” o suficiente). A mobilização de termos como “desculpinha”, “mimimi” ou “preguiçoso” chama atenção para essa ênfase na responsabilidade, notadamente nos discursos de constrangimento, como veremos.

⁷ Posteriormente, investidores em potencial podem se tornar investidores de fato, mas isso dependerá de um outro processo de convencimento, na continuidade do aqui analisado.

⁸ Isso implica ainda uma blindagem dos investimentos apresentados assim de uma descrição como fraude e um tratamento de outros convites ao investimento como roubo (notadamente por agentes interesseiros, como veremos). Para mais sobre o roubo como categoria acusatorial, ver Caminhas e Beato Filho (2020), Prado (2020), Grillo e Martins (2020) e Corrêa (2020).

⁹ Considerando a amplitude e a magnitude do universo dos anúncios de investimentos já publicados por brasileiros no YouTube, o objetivo deste trabalho não foi realizar um mapeamento exaustivo. A coleta na plataforma se deu a partir da seleção de três filtros: (1) categoria (“Finance”) e subcategoria (“Investing”); (2) idioma (“Portuguese”); e (3) duração (“All durations”). Para se ter uma ideia da amplitude desse universo, a partir desses filtros era possível navegar por centenas de páginas com

25 anúncios cada, todos publicados a partir de 2019. Com o plano *premium*, os anúncios podiam ser ordenados tanto por total gasto (em US\$) – ao longo de todo o período em que foram exibidos no YouTube – quanto por data de publicação. Solicitamos, então, um ordenamento a partir do total gasto, considerando que, no marketing, o gasto com publicidade é muitas vezes um indicativo do alcance da campanha. Consultamos, a partir disso, as primeiras 50 páginas, cada uma contendo 25 anúncios; ou seja, a amostra de 60 *ads* foi construída por meio da consulta a pelo menos 1.250 *ads* de investimentos. Foram consultados também anúncios publicados por *influencers* e empresas cujos anúncios já compunham a amostra e, por isso, poderiam conter mais anúncios com forma e conteúdo similares. A seleção do material foi feita utilizando critérios qualitativos baseados na definição conceitual de moralismo ostentatório adotada neste trabalho. A coleta foi interrompida quando atingimos um nível ótimo de saturação, isto é, quando as observações de campo já não são mais capazes de fornecer novos dados significativos de pesquisa capazes de alterar a teoria substantiva consistentemente (GLASER; STRAUSS, 1967).

¹⁰ Entre os dados dos *ads* disponibilizados pela plataforma, estão: marca/anunciante, data de publicação, data da primeira e da última visualização, duração do vídeo, período de veiculação do *ad*, montante investido e transcrição. Esses dados e a utilização de filtros na busca possibilitam uma análise detalhada das campanhas de publicidade das marcas/anunciantes no YouTube e dos *ads* isolados.

¹¹ Para mais informações, ver (on-line): <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=pt-BR>.

¹² Os dois primeiros colocados nesse ranking são Bruno Perrini, do canal Você Mais Rico, e Charles Mendlowicz, do Economista Sincero. O primeiro não recorre ao método aqui descrito em seus *ads*. O segundo não produz *ads in-stream*. Eles, então, não fazem parte de nossa amostra.

¹³ A Anbima considera *influencer* de finanças e investimentos – e, portanto, inclui em seu mapeamento – quem atende a quatro critérios: performance – “[ter] médias de interações e de seguidores similares às do conjunto de influenciadores monitorados em pelo menos uma rede social”; aderência temática – “abordar o mercado financeiro e de capitais em pelo menos uma rede social”; constância – “[ter] no mínimo uma publicação a cada 15 dias em pelo menos uma rede social”; e autoria – “ser autor(a) de pelo menos 50% dos conteúdos publicados em suas redes” (ANBIMA, 2024, p. 61). Para a metodologia detalhada do último mapeamento, ver Anbima (2024).

¹⁴ Dado que uma mesma pessoa pode seguir um mesmo *influencer* em diferentes redes sociais e/ou ter mais de um perfil pessoal, o número de seguidores não corresponde ao total de pessoas, mas ao total de perfis.

¹⁵ Apesar de serem minoria, as mulheres tinham uma média de seguidores 21% maior que a dos homens, embora fossem superadas em quantidade de publicações – os homens publicaram 8,8 vezes mais – e em engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações – estas apenas no caso do YouTube) médio – o dos homens era 19% maior.

¹⁶ De acordo com Chandler e Munday (2016), o engajamento “no marketing das mídias sociais corresponde à vasta gama de interações de consumidores com posts de marca e à frequência dessas interações”. Trata-se de uma métrica da eficácia de um post para manter a interação com os usuários. A Anbima mede engajamento por uma matriz envolvendo curtidas, comentários, compartilhamentos e, no caso do YouTube, visualizações.

¹⁷ As *Regras e procedimentos para a contratação de influenciadores digitais*, da Anbima, estendem-se a todos os associados da entidade e entraram em vigor em novembro de 2023. Destaca-se a obrigatoriedade de o *influencer* “explicitar em suas publicidades, de forma clara, que se trata de publicidade de produtos de investimento, serviços de intermediação no exterior ou atividade de distribuição, conforme aplicável, e o nome da instituição participante que o contratou”. Disponível em: https://www.anbima.com.br/data/files/29/47/49/82/CDE8A810B1E0B8A8B82BA2A8/1.%20RP%20Influenciador%20digital_13.09.23.pdf.

¹⁸ Os produtos financeiros mais mencionados pelos *influencers* no segundo semestre de 2023 foram, por ordem de número de menções: mercado de ações; ações brasileiras; criptomoedas; *trade*; mercado de câmbio; fundos imobiliários (FIs); *commodities*; fundos; renda fixa; e FIs brasileiros. Já os produtos mais engajadores, por ordem de média de interações, foram: fundos; certificado de depósito bancário (CDB); FIs; renda fixa; Tesouro Direto; ações estrangeiras; Letra de Crédito Imobiliário (LCI)/ Letra de Crédito do Agronegócio (LCA); FIs brasileiros; mercado de ações; e casas de apostas (ANBIMA, 2024, p. 49).

¹⁹ É digno de nota que ao mesmo tempo muitos *influencers* sublinhem suas diferenças em relação à educação formal tradicional, que seria “chata”, “antiquada”, “teórica”, enquanto eles “aprenderam na prática” – “Na faculdade, eu era da ‘turma do fundão’” (os bagunceiros que não levam a aula a sério), afirma um em um de seus vídeos; e mobilizem linguagem motivacional “moderna” e “o que há de mais atual” em “ferramentas práticas” e “amistosas”. O *educacionamento*, então, implica uma depreciação da educação institucionalizada (*holista*) em favor de uma ênfase em um modelo “prático” (*especificista*) e quase horizontalista (pessoas reais ensinando pessoas reais uma conformação industrial em vez da tradição inspirada centrada na figura do grande mestre, professor, e seus discípulos, alunos). A verticalidade é construída de forma puramente industrial: eu tenho a experiência que você não tem e posso por isso te ensinar.

²⁰ Este tema será abordado separadamente em outro trabalho, mas essa “carreira moral” (GOFFMAN, 1961; PORTO, 2019) não é contemplada sem se levar em conta um conjunto de experiências dissonantes entre a condição de trabalhador e a de investidor – até porque o dinheiro da subsistência estará sempre em jogo e ele será por algum tempo fonte do dinheiro de investimento, não podendo ser totalmente depreciado – e isso se incorpora ao ferramental de dispositivos dos *influencers*,

especialmente por meio de um discurso “motivacional” perenemente comparativo entre os dois *selves* (e depreciativo do primeiro, evidentemente).

²¹ Respeitamos aqui a forma adotada pela edição brasileira de *A justificação*, traduzida por um de nós (WERNECK, 2020, p. 9).

²² O termo utilizado por Thévenot evidentemente não guarda relação conceitual com aquele do marketing digital. Entretanto, podemos observar certa acomodação possível entre ambos, na medida em que – a despeito de seu caráter de métrica mercadológica – o engajamento nas mídias sociais parece traduzir como métrica também as valências disponíveis para o engajamento no plural exercitado nesse universo – que em grande medida se espalha (e coloniza) o universo social amplo no plano da opinião (WERNECK; TALONE; GUALANDE JUNIOR, 2023).

²³ Outros autores propuseram formas de engajamento tensionadoras dessa relação forte com o futuro expressada pelo regime do plano. Auray (2011), por exemplo, sugeriu um regime “exploratório”, baseado na ideia de *serendipity*; um de nós (Werneck, 2020), um regime circunstancialista, em que a base do engajamento no plural é a indefinição.

²⁴ Como esta não é uma pesquisa de recepção, não é possível verificar os efeitos concretos dessas abordagens sobre os espectadores – por exemplo, depurando-se o nível de compromisso industrial/inspirado experimentado por um possível investidor (especialmente um neófito) ao assistir a um vídeo de um *influencer* famoso (que talvez ele até desconheça e em que aposte apenas com base na qualidade demonstrada no anúncio). Essa depuração ultrapassaria os limites desta investigação e os objetivos desta análise. O relevante aqui é a forma como comparecem expressivamente as formas na montagem dos investimentos de forma dos *influencers*. Por óbvio, também não realizamos uma análise do sucesso dos anúncios, o que igualmente também ultrapassaria os objetivos do texto.

²⁵ Esses são os tipos puros prospectados na análise com base na forma mais central mobilizada em cada vídeo. Mas os *influencers* podem promover cruzamentos e coordenações entre vários tipos. Não é incomum, por exemplo, que o constrangimento recorra à força e mesmo vídeos em que a ridicularização recorra à agressividade – como demonstramos em um exemplo. Como dissemos, entretanto, a contagem levou em consideração as formas efetivamente actantes em cada caso.

²⁶ A argumentação é formulada a partir da observação da forma-piada/forma-graça, de modo que é centrada na *ridicularização*. Acreditamos, entretanto, que o moralismo ostentatório segue o mesmo protocolo de evitação a comprovação em todas as implementações da *forma-ostentação*.

²⁷ O universo dos investimentos é majoritariamente masculino. Mulheres são apenas 12% dos *influencers* mapeados pela Anbima e 15% de nossa amostra; em 2024, homens eram 74,45% (4.436.844) dos investidores pessoas físicas na custódia da B3, enquanto mulheres eram 25,55% (1.522.377) – Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/servicos-de-dados/market-data/consultas/mercado-a-vista/perfil-pessoas-fisicas/genero/. Vê-se, nos *ads* aqui analisados, que o público-alvo dos *influencers* são em geral homens. Há casos em que o uso do pronome masculino como pronome neutro não permite fazer essa afirmação, mas, de todo modo, o feminino (“investidora”, “pagadora” etc.) só é utilizado em quatro *ads*: dois (27 e 32) protagonizados por Nathalia Arcuri, que publica conteúdo direcionado para seu público-alvo majoritariamente feminino, e outros dois (51 e 58) protagonizados por homens – um deles não se dirige especificamente a mulheres, mas mobiliza um exemplo em que o ator hipotético é uma mãe.

²⁸ Nesta palavra, o anúncio cobre o áudio com um uma campanha, recurso habitualmente usado para ocultar palavras de baixo calão em vídeos. A operação se repete mais duas vezes no *ad*: na segunda ocorrência da mesma palavra e no único palavrão do texto, “foda-se”. A equiparação do termo “vagabundo” a um palavrão não deixa de ser um recurso simbólico nesse tipo de discurso.

²⁹ O *disclaimer* pode ser conferido na íntegra em: <https://pt.expertooption.com>.

Referências

- ABIDIN, Crystal. “Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram”. **Media International Australia**, vol. 161, n. 1, pp. 86-100, 2016.
- ABIDIN, Crystal. “Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness”. **Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology**, n. 8, 2015.
- ADORNO, Theodor W. **Current of Music**. Cambridge: Polity Press, 2009.
- ANBIMA. **Influenciadores de investimentos: 2020/2021**. Rio de Janeiro/São Paulo: Anbima, 2021.
- ANBIMA. **FInfluence: Quem fala de investimentos nas redes sociais**. 6. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Anbima, 2024.
- AURAY, Nicolas. “Les technologies de l’information et le régime exploratoire”. In: VAN ANDEL, Pek; BOURSIER, Danièle (orgs.). **La sérendipité: Le hasard heureux**. Paris: Hermann, 2011. pp. 329-343.
- BECKER, Howard S. **Outsiders: Estudos de sociologia do desvio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008[1963].
- BECKERT, Jens. “Reimaginando a dinâmica capitalista Expectativas ficcionais e o caráter aberto dos futuros econômicos”. **Tempo Social**, São Paulo, v. 29, n. 1, pp. 165-189, 2017.
- BERELSON, Bernard R.; LAZARSFELD, Paul F.; MCPHEE, William N. **Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign**. Chicago: The University of Chicago Press, 1986[1948].
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. **A justificação: As economias da grandeza**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2020[1991].
- BOLTANSKI, Luc; ESQUERRE, Arnaud. **Qu’est-ce que l’actualité politique?** Paris: Gallimard, 2022.
- BONALDI, Eduardo Vilar. “O pequeno investidor na bolsa brasileira: Ascensão e queda de um agente econômico”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 33, n. 97, pp. 1-20, 2018.
- BOTTINI, Pierpaolo Cruz; ROCHA, Tiago; TESTONI, Pablo Naves. “Influenciadores financeiros e o mercado de capitais: É preciso atenção e buscar formas de enfrentar o uso das redes sociais para distorcer dados e manipular o mercado”. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 16 out. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/legislacao/coluna/influenciadores-financeiros-e-o-mercado-de-capitais.ghtml>. Acesso em: 10 ago. 2024.
- CALLON, Michel (org.). **The Laws of the Market**. Malden: The Editorial Board of the Sociological Review, 1998.
- CALLON, Michel; LAW, John. “On qualculation, agency, and otherness”. **Society and Space**, [s. l.], v. 23, n. 5, pp. 717-733, 2005.
- CALLON, Michel; MUNIESA, Fabian. “Economic markets as calculative collective devices”. **Organization Studies**, [s. l.], v. 26, n. 8, pp. 1229-1250, 2005.
- CAMINHAS, Diogo Alves; BEATO FILHO, Claudio. “‘Todo ladrão vai trabalhar com a sua mente’: O uso da força e de armas nos assaltos em Belo Horizonte, Minas Gerais”. **Dilemas: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, pp. 645-667, 2020.

- CANTRIL, Hadley; ALLPORT, Gordon W. **The Psychology of Radio**. Nova York e Londres: Harper & Brothers, 1935.
- CESARINO, Letícia. **O mundo do avesso: Verdade e política na era digital**. São Paulo: Ubu, 2022.
- CHANDLER, Daniel; MUNDAY, Rod. **A Dictionary of Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2016.
- CICOUREL, Aaron V. **Method and measurement in sociology**. Nova York: The Free Press of Glencoe, 1964.
- CORRÊA, Diogo. “Adotando o ponto de vista do outro: George Herbert Mead, o assalto e a empatia tática”. **Dilemas: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, pp. 591-614, 2020.
- COTTER, Kelley. “Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and algorithms Negotiate influence on Instagram”. **Big Data & Society**, v. 21, n. 4, pp. 1-19, 2018.
- CITTON, Yves. **L'économie de l'attention: Nouvel horizon du capitalisme?** Paris: La Découverte, 2014.
- DEWEY, John. **Logic: The Theory of Inquiry**. Nova York: Henry Holt, 1938.
- EMIRBAYER, Mustafa; MISCHÉ, Anna. “What is Agency?”. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 103, n. 4, pp. 962-1023, 1998.
- FISCHER, Max. **A máquina do caos: Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo**. São Paulo: Todavia, 2023.
- GLASER, Barney; STRAUSS, Anselm. **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**. Chicago: Aldine, 1967.
- GOFFMAN, Erving. **Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates**. Palatine: Anchor, 1961.
- GOLDENBERG, Mirian; WERNECK, Alexandre. “O nu em evidência: as formas de legitimação de ‘o corpo’ como capital”. **Revista Trama Interdisciplinar**, [s. l.], v. 1, n. 1, pp. 125-139, 2010.
- GREIMAS, Algirdas. **Semantique structurale: Recherche de méthode**. Paris: Larousse, 1976.
- GRILLO, Carolina Christoph; MARTINS, Luana Almeida. “Indo até o problema: Roubo e circulação na cidade do Rio de Janeiro”. **Dilemas: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, pp. 565-590, 2020.
- GRISSET, Léna. **Impact des leaders d'opinion sur le comportement du consommateur: Une application intersectorielle**. 2024. Tese (Doutorado em Ciências da Gestão) – Université Côte d'Azur, Nice, 2024.
- GUSFIELD, Joseph R. **Symbolic Crusade: Status Politics and the American Temperance Movement**. Champaign (EUA): University of Illinois Press, 1986[1963].
- HAN, Byung-Chul. **Infocracia: Digitalização e a crise da democracia**. Petrópolis: Vozes, 2022.
- HEARN, Alison; SCHOENHOFF, Stephanie. “From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream”. In: MARSHALL, David; REDMOND, Sean (Orgs.). **A Companion to Celebrity**. Hoboken: John Wiley and Sons, p. 194-208, 2016.

- HARI, Johann. **Stolen Focus: Why You Can't Pay Attention – and How to Think Deeply Again.** Nova York: Crown, 2022.
- HEINICH, Nathalie. **De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique.** Paris: Gallimard, 2012.
- HODGE, Bob. **Social Semiotics for a Complex World: Analysing Language and Social Meaning.** Londres: Polity, 2017.
- ILLOUZ, Eva. **Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism.** Malden: Polity, 2007.
- JAMES, William. **Pragmatism: A New Name for Some Old Ways of Thinking.** Cambridge: Harvard University Press, 1907.
- JOSEPH, Isaac. **Le passant considérable.** Paris: Librairie des Méridiens, 1984.
- KAORU, Thâmara; TAKAR, Téo. “Procon multa Empiricus por caso Bettina em R\$ 58 mil, e não R\$ 9 milhões: Órgão diz que depoimento da jovem é publicidade disfarçada”. **Folha de S.Paulo**, Economia, São Paulo, 5 abr. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/04/procon-multa-empiricus-por-caso-bettina-em-r-58-mil-e-nao-r-9-milhoes.shtml>. Acesso em: 10 ago. 2024.
- KARHAWI, Isaaf. **De blogueira a influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira.** Porto Alegre: Sulina, 2020.
- KARPPI, Tero; CRAWFORD, Kate. “Social Media, Financial Algorithms and the Hack Crash”. **Big Data & Society**, [s. l.], v. 13, n. 1, pp. 1-20, 2015.
- KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul F. **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.** Londres e Nova York: Routledge, 2017[1955].
- LATOUR, Bruno. **Ciência em ação: Como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora.** São Paulo: Unesp, 1997.
- LAZARSFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign.** Nova York: Columbia University Press, 1960[1944].
- LEITE, Elaine da Silveira. “A ressignificação da figura do especulador-investidor e as práticas de educação financeira”. **Civitas**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, pp. 114-130, 2017.
- LIVET, Pierre; THÉVENOT, Laurent. “Modes d'action collective et construction éthique: Les émotions dans l'évaluation”. In: DUPUY, Jean-Pierre (org.). **Les limites de la rationalité, Tome 1: Les figures du collectif.** Paris: La Découverte, 2003, pp. 412-439.
- MEAD, George Herbert. **The Philosophy of the Present.** Londres: The Open Court Company, 1932.
- MISCHE, Ann. “Projects and Possibilities: Researching Futures in Action”. **Sociological Forum**, vol. 24, n. 3, pp. 694-704, 2009.
- MONTEIRO, Cristiano; LIMA, Raphael. “Embeddedness and Disembeddedness in Economic Sociology in three Time Periods”. **Sociologia & Antropologia**, [s. l.], v. 11, n. 1, pp. 43-67, 2021.
- MOURA, Júlia. “Influencers de finanças têm 176 milhões de seguidores e serão obrigados a seguir regras: Estudo da Anbima mostra que quase metade dos chamados ‘finfluencers’ está ligada a alguma

- instituição financeira”. **Folha de S.Paulo**, Economia, São Paulo, 29 out. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/10/influencers-de-financas-tem-176-milhoes-de-seguidores-e-serao-obrigados-a-seguir-regras.shtml>. Acesso em: 10 ago. 2024.
- MUNIESA, Fabian. “Paranoid Finance”. **Social Research**, Baltimore, v. 89, n. 3, pp. 731-756, 2022.
- NIELSEN, Morten. “Comedic Lies in Transitory Truths”. **Anthropology News**, [s. l.], v. 60, n. 2, pp. e94-e97, 2019.
- OLGA, Jasmine. “Bancões entram na guerra e zeram taxa de corretagem para ações: Depois do Itaú, Santander anuncia a isenção para operações feitas em seus canais digitais – cinco anos mais tarde que as corretoras independentes”. **VC S/A**, Economia, [s. l.], 6 set. 2023. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/economia/bancoes-entram-na-guerra-e-zeram-taxa-de-corretagem-para-acoes>. Acesso em: 10 ago. 2024.
- ORLÉAN, André. “Pour une approche cognitive des conventions économiques”. **Révue Économique**, Paris, v. 40, n. 2, L'Économie des conventions, pp. 241-272, 1989.
- ORLÉAN, André. **L'Empire de la valeur: Refonder l'économie**. Paris: Seuil, 2011.
- PARSONS, Talcott. “On the Concept of Influence”. **The Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 27, n. 1, pp. 37-62, 1963.
- PEIRCE, Charles. “How to Make our Ideas Clear”. In: KLOESEL, Christian; HOUSER, Nathan. (eds.). **The Essential Peirce, Volume 1: Selected Philosophical Writings, (1867-1893)**. Bloomington: Indiana University Press, 1992[1878], p. 124-141.
- PINHEIRO-MACHADO, Rosana. “80% dos maiores influencers se alinham ao bolsonarismo, estima pesquisadora”. **UOL**, [s. l.], Universa, Política, 20 out. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/colunas/2022/10/20/de-janones-a-nikolas-politicos-precisam-dos-influencers-na-disputa-digital.htm>. Acesso em: 10 ago. 2024.
- PORTO, Camille. “O que há de moral na carreira moral: Sobre dispositivos de transformação de si em ‘egressantes’ do sistema penitenciário”. **Dilemas: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, pp. 477-498, 2019.
- PRADO, Sophia. “Vivendo o roubo: Um momento de adrenalina, deleite e performance”. **Dilemas: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, pp. 669-690, 2020.
- QUINTINO, Larissa; MENDES, Felipe. “Por que a onda de novatos na bolsa pode gerar um ciclo virtuoso no Brasil: Em meio à pandemia, um fenômeno inédito: mais de 900 mil brasileiros decidiram se aventurar no mercado de ações”. **Veja**, Economia, [s. l.], 28 ago. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/por-que-a-onda-de-novatos-da-bolsa-pode-gerar-um-ciclo-virtuoso-no-brasil/>. Acesso em: 10 ago. 2024.
- ROBINSON, Gertrude J. “The Katz/Lowenthal Encounter: An Episode in the Creation of Personal Influence”. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 608, n. 1, pp. 76-96, 2006.

- SALES, Samantha. **Investir em si**: Um estudo sobre moralização a partir da educação para as finanças. 2021. Ensaio de qualificação (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021a.
- SALES, Samantha. **Investir na educação financeira**: Um estudo sobre influenciadores digitais de finanças no Brasil. Trabalho apresentado no Congresso Brasileiro de Sociologia, Belém, Universidade Federal do Pará, 2021b.
- SALES, Samantha. “O plano de Arkadi: educação econômica e liberdade agencial em ‘O adolescente’ de Fiódor Dostoiévski”. In: WERNECK, Alexandre; TALONE, Vittorio (orgs). **Disputa de bens**: Estudos de sociologia da moral dos conflitos. Rio de Janeiro: Mórula, 2024 (no prelo).
- SALES, Samantha; CANTU, Rodrigo. “Committed capitalism”. **Sociedade e Estado**, [s. l.], v. 36, n. 2, pp. 433-459, 2021.
- SCHÜTZ, Alfred. **The Phenomenology of the Social World**. Evanston, IL: Northwestern University Press, 1967.
- SENF, Theresa M. **Camgirls**: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. Nova York: Peter Lang Publishing, 2008.
- SCOTT, Marvin; LYMAN, Stanford. “Accounts”. **Dilemas: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, pp. 139-172, 2008[1968].
- TALONE, Vittorio; WERNECK, Alexandre; NEVES, Caio. “Combate moral: O moralismo ostentatório nos discursos sobre operações policiais e ‘violência urbana’”. **Interseções: Revista de Estudos Interdisciplinares**, 2024 (no prelo).
- TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005[1901].
- TAVORY, Iddo; ELIASOPH, Nina. “Coordinating Futures: Toward a Theory of Anticipation”. **American Journal of Sociology**, [s. l.], v. 118, n. 4, pp. 908-942, 2013.
- THÉVENOT, Laurent. “Les investissements de forme”. In: THÉVENOT, Laurent (org.) **Conventions économiques**. Paris: Presses Universitaires de France (Cahiers de Centre d’Etude de l’Emploi), 1986. p. 21-71.
- THÉVENOT, Laurent. “L’action en plan”. **Sociologie du Travail**, [s. l.], v. 37, n. 3, pp. 411-434, 1995.
- THÉVENOT, Laurent. **L’action au pluriel**: Sociologie des régimes d’engagement. Paris: La Découverte, 2006.
- THÉVENOT, Laurent. “From Social Coding to Economics of Convention: A Thirty-Year Perspective on the Analysis of Qualification and Quantification Investments”. **Historical Social Research**, [s. l.], v. 41, n. 2, pp. 96-117, 2016.
- THOMAS, William I. **The Unadjusted Girl**: With Cases and Standpoint for Behaviour Analysis. Monclair, Patterson Smith, 1966[1923].
- THOMPSON, Edward P. “The moral economy of the English crowd in the eighteenth century”. **Past and Present**, [s. l.], v. 50, pp. 76-136, 1971.

- WATKINS, Brandi (org.). **Research Perspectives on Social Media Influencers and their Followers**. Lanham: Lexington, 2022.
- WEBER, Max. “A ‘objetividade’ do conhecimento na ciência social e na ciência política (1904)”. *In*: WEBER, Max. **Metodologia das ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2001[1904].
- WERNECK, Alexandre. **A desculpa**: As circunstâncias e a moral das relações sociais. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- WERNECK, Alexandre. “Dar uma zoadá, ‘botar a maior marra’: Dispositivos morais de jocosidade como formas de efetivação e sua relação com a crítica”. **Dados – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 58, n. 1, pp. 187-221, 2015.
- WERNECK, Alexandre. “Sobre a cité hedonista: uma ordem de grandeza baseada no prazer e na alegria”. *In*: CORRÊA, Diogo Silva; CHARTAIN, Laura; CANTU, Rodrigo; LEAL, Sayonara. (orgs.). **Crítica e pragmatismo na sociologia**: Diálogos entre Brasil e França. São Paulo: Annablume, 2018. p. 89-116.
- WERNECK, Alexandre. “Política e ridicularização: uma sociologia pragmática da “graça” da crítica em cartazes das ‘Jornadas de Junho’”. **Interseções: Revista de Estudos Interdisciplinares**, [s. l.], v. 21 n. 3, pp. 611-653, 2019.
- WERNECK, Alexandre. “Sobre a tradução”. *In*: BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. **A justificação**: Sobre as economias da grandeza. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2020[1991].
- WERNECK, Alexandre. “Obstáculos na ‘pista livre’: Algumas considerações sobre a pragmática dos dispositivos da ‘Lei do Trânsito’ no Rio de Janeiro”. **Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia**, [s. l.], n. 50, pp. 327-355, 2020.
- WERNECK, Alexandre. “Covid para bater boca”. **Dilemas: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, Rio de Janeiro, Seção excepcional “Reflexões na Pandemia”, pp. 1-25, 2021a.
- WERNECK, Alexandre. “Para uma sociologia pragmática da moral da política: Crítica, ‘bem de todos’/‘bem comum’ e ‘comparecimento’”. **Política & Trabalho: Revista de Ciências Sociais**, [s. l.], n. 55, pp. 113-128, 2021b.
- WERNECK, Alexandre. **Moralismo e Valorações**: A Crítica Ostentatória nas Dimensões Política e Econômica. 2022. Projeto de pesquisa. Bolsa de Produtividade em Pesquisa, CNPq, 2022.
- WERNECK, Alexandre. “Is There Such a Thing as Moral Phenomenon, or Should We Be Looking at the Moral Dimension of Phenomena?” *In*: HITLIN, Steven; LUFT, Aliza; DROMI, Shai. (orgs.). **Handbook of the Sociology of Morality**, v. 2. Cham: Springer, 2023. pp. 25-41.
- WERNECK, Alexandre. “Apontamentos para uma sociologia da efetivação (isto é, uma sociologia pragmática)”. *In*: NEVES, Fabrício; CORRÊA, Diogo; PETERS, Gabriel. (orgs.). **Existe teoria social no Brasil?** Conceitos e debates contemporâneos. Rio de Janeiro: Telha, 2024. pp. 299-313.
- WERNECK, Alexandre; LORETTI, Priscila. “Forma-crítica, formas da crítica: As diferentes dimensões do discurso de descontentamento”. **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, pp. 973-1008, 2018.

- WERNECK, Alexandre; PORTO, Camille. “O valor de uma existência: Uma análise pragmática de valorizações da vida humana em situações envolvendo dinheiro”. **Sociedade e Estado**, Brasília, DF, v. 36, n. 2, pp. 563-589, 2021.
- WERNECK, Alexandre; TALONE, Vittorio; GUALANDE JUNIOR, Ailton. “The Imperative of Opinion: A Pragmatic Sociology of Critique in ‘Actualité Politique’”. **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, e230034, 2023.
- WERNECK, Alexandre; PERROTA, Ana Paula. “O preço da estimação: um estudo de despesas veterinárias como elementos de valorização da existência de animais de companhia”. **Antropolítica: Revista Contemporânea de Sociologia**, [s. l.], v. 56, n. 1, pp. 1-25, 2024a.
- WERNECK, Alexandre; TEIXEIRA, Cesar Pinheiro; TALONE, Vittorio; CAMINHAS, Diogo. Forças em forma: Um estudo sobre a ‘violentização’ da força em diferentes modalidades. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 26, pp. 1-38, 2024b.

Samantha Sales (samantha.sdias@gmail.com) é assessora técnica do Departamento Nacional (DN) do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) e doutoranda e mestre (com bolsa Nota 10 Faperj) em sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ, Rio de Janeiro, Brasil), tendo feito estágio doutoral no Centre de Sociologie des Organisations (CSO), unidade mista de pesquisa do Institut d’Études Politiques de Paris (Sciences Po Paris, França) e do Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS, Paris, França). É graduada em ciências sociais também pela UFRJ.

 <https://orcid.org/0000-0003-2191-0452>

Alexandre Werneck (av.werneck@ifcs.ufrj.br) é professor do Departamento de Sociologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ, Rio de Janeiro, Brasil) e de seu Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA), do qual foi coordenador (2022-2023), e é coordenador do

Núcleo de Estudos de Cidadania, Conflito e Violência Urbana (Necvu) da UFRJ. É bolsista de produtividade PQ2 do CNPq e pesquisador Jovem Cientista do Nosso Estado da Faperj. É doutor em sociologia pelo PPGSA/UFRJ, com estágio doutoral na École des Hautes Études et Sciences Sociales (EHESS, Paris, França), e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação (ECO) da UFRJ, mesma casa em que se graduou em comunicação social.

 <https://orcid.org/0000-0002-7529-7633>

Colaboradores

SS e AW trabalharam ambos na concepção, na análise dos dados e na redação do artigo em todas as suas fases

Recebido em: 21/08/2024

Aprovado em: 19/09/2024

Editor responsável: Michel Misse

Anexo

n	Título do anúncio	Canal do YouTube	Influencer
1	sem título	Empiricus	Bettina
2	JLF11-AD11-20200902	Empiricus	Bettina
3	ExpertOption® Turn Price Changes Into Profits	ExpertOption	sem informação
4	ADS 4 01 10	Ports Trader	Surriel
5	JLF11 AD25 20201021	Empiricus	Bettina
6	Semana 3 X 1– Como pessoas comuns multiplicaram seu \$\$\$ em no mínimo 3x	Fernando Góes	Fernando Góes
7	MVT01 Video R22	Finclass – Aprenda a investir do zero	Gui Cadonhotto
8	ADS_GOES_FARIA_LIMER	Fernando Góes	Fernando Góes
9	AD31	Ports Trader	Ports Trader
10	FV 4 – JSA 2021 – O TEMPO TÁ PASSANDO	Vinícius Mariño	Vinícius Mariño
11	ADS YT 06 CARMINE RENDER NOVO	Renda Segura	Carmine Cantuaria
12	Pare de perder tempo e dinheiro na poupança	Helder Jhones	Helder Jhones
13	Inscreva-se na Websérie Gratuita	Luciano Fernandes	Luciano Fernandes
14	IMG 4606	Renda Segura	Carmine Cantuaria
15	Liberdade Skate	Renda Segura	Carmine Cantuaria
16	CRIATIVO – L16 – 01	Luciano Fernandes	Luciano Fernandes
17	CRIATIVO – L16 – 02	Luciano Fernandes	Luciano Fernandes
18	Finclass_20210826	R\$100 MIL EM 3 ANOS	Thiago Nigro
19	EXC37-AD04-20211110	Empiricus	Vinícius Bazan
20	CRL14-AD12-20211213	Empiricus	Bettina
21	ADS 15 RS0125	Renda Segura	Carmine Cantuaria
22	Av 2 CRIATIVO DE VALOR 4 YOUTUBE FINAL 1	Luciano Fernandes	Luciano Fernandes
23	ABRE A SUA CONTA 03 – CAPTAÇÃO	Tio Huli	Hulisses Dias, o Tio Huli
24	ADS2 CAP 1ª Remessa A Nova Renda Segura	Renda Segura	Carmine Cantuaria
25	220701 MRF02 AD 07 BELEZA 16x9	Finclass – Aprenda a investir do zero	Gui Cadonhotto
26	CRIATIVO 10 16X9	Tio Huli	Hulisses Dias, o Tio Huli
27	CRIATIVO 34	Me Poupe!	Nathalia Arcuri
28	[TR24] ADIG02	André Antunes – Scalper	André Antunes
29	CRIATIVO 33_35 a 45 anos	Me Poupe!	Nathalia Arcuri
30	F0117 AD06 Vídeo Nigro Terceiro	R\$100 MIL EM 3 ANOS	Thiago Nigro
31	C0076 L	Tio Huli	Hulisses Dias, o Tio Huli
32	NATH NOVA YT	Me Poupe!	Nathalia Arcuri

Anexo - continuação

n	Título do anúncio	Canal do YouTube	Influencer
33	[FDT] CRIATIVO – CANSEI DESSE MONTE DE MERDA SOBRE DAY TRADE!	André Antunes – Scalper	André Antunes
34	ADS06 FINDAY 1 real	R\$100 MIL EM 3 ANOS	Thiago Nigro
35	[TR24] – AD 10 – SÓ TROUXA	André Antunes – Scalper	André Antunes
36	[TR24] ADS CARRO 03	André Antunes – Scalper	André Antunes
37	[TR24] AD50 – DOIS AMIGOS	André Antunes – Scalper	André Antunes
38	Até quando você vai ficar só observando a oportunidade passar?	Ana Tavares Trader	Ana Tavares
39	TR24] AD83 – A POBREZA DA SUA FAMÍLIA ACABA EM VOCÊ	André Antunes – Scalper	André Antunes
40	AD ANDRÉ 9 – H (AMANHÃ É O ÚLTIMO DIA PARA COMPRAR)	André Machado, o Ogro de Wall Street	André Machado, o Ogro de Wall Street
41	Copy of RAC ADS05 NOTÍCIA 1920X1080 24 08	Tio Huli	Hulisses Dias, o Tio Huli
42	Copy of RAC ADS03 PODCAST 1920X1080 24 08	Tio Huli	Hulisses Dias, o Tio Huli
43	Copy of RAC ADS09 INSTALANDO CRENÇA 1920X1080 24 08	Tio Huli	Hulisses Dias, o Tio Huli
44	[FUTM01] CRIATIVO – AD03 – VOCÊ TEM DOIS CAMINHOS	André Antunes – Scalper	André Antunes
45	[FUTM01] CRIATIVO – AD020 – OI, FUTURO MILIONÁRIO	André Antunes – Scalper	André Antunes
46	[FUTM01] CRIATIVO – AD024 – VOCÊ QUE BUSCA NÃO SÓ DINHEIRO	André Antunes – Scalper	André Antunes
47	ADS 054 JAC AVITIMA	Luiz Hota	sem informação
48	F0167 VD12 Vídeo Lego v2 2	R\$100 MIL EM 3 ANOS	Thiago Nigro
49	03 FULL Ainda dá tempo te ter a vida que sempre quis	Paulinho Lima	Paulinho Lima
50	Faça parte do seleto grupo que conquista o topo!	Luis Hota	Luiz Hota
51	EXC60-AD08-240305	Empiricus	Valter Rebelo
52	SST01-AD02-240319-ED01	Empiricus	João Homem
53	JLF11-AD23-20201007	Empiricus	Bettina
54	F0197 – VD04 – Vídeo – DESCULPINHA	Finclass – Aprenda a investir do zero	Thiago Nigro
55	54 NÃO SOU GURU YT	Alan Barizoni	Alan Barizoni
56	EXC60-AD06C-240311	Empiricus	Valter Rebelo
57	EXC60-AD12-240311	Empiricus	Valter Rebelo
58	0 3 PPT MAR24 1DNP GT YT	Jacsson Santos Oficial	Jacsson Santos
59	[AASP] Aula 1	Fabício Lorenz – Trader e Investidor	Fabício Lorenz
60	ADS ANTI DESCULPINHA	Finclass – Aprenda a investir do zero	Thiago Nigro