

## ENTRE A ROMANTIZAÇÃO E ESTIGMA SOCIAL: SEMIÓTICA DA APROPRIAÇÃO SIMBÓLICA DE PROGRAMAS DE TRANSFERÊNCIA DE RENDA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

Thiago Luiz dos Santos Silva

### Resumo

O presente trabalho analisa a apropriação simbólica de políticas de proteção social por influenciadores digitais e seus impactos na produção de estigmas. O objetivo é compreender como performances vinculadas à vulnerabilidade e ao consumo, exemplificadas pelos perfis "Diva do CRAS" e "Pobre Premium", reconfiguram a percepção pública sobre programas de transferência de renda. A fundamentação teórica articula a semiótica peirceana, a teoria do estigma de Goffman e a sociedade do espetáculo de Debord. Metodologicamente, realiza-se análise qualitativa de vídeos curtos (2021-2025), identificando uma "estética da contradição" que justapõe ícones da precariedade a índices de luxo. Discute-se como essa espetacularização tensiona os princípios constitucionais da Assistência Social, desvirtuando a natureza de programas de transferência de renda para enquadrá-los em narrativas de fraude ou favor. Os resultados demonstram que a pobreza, regida pela economia da atenção e monetização da controvérsia, converte-se em mercadoria imagética. Conclui-se que a prática, embora satírica, reforça o ódio de classe e desloca o auxílio da esfera do direito subjetivo para o julgamento moral de merecimento e desvaloriza beneficiários que, de fato, necessitam das políticas públicas.

Palavras-chave: Semiótica. Estigma. Performance Digital.

## 1 INTRODUÇÃO

A contemporaneidade brasileira é marcada pela interseção entre desigualdades estruturais persistentes e a onipresença das redes sociais. Neste cenário, observa-se a emergência de influenciadores digitais que performam identidades vinculadas a políticas de proteção social e à vivência da escassez.

Um caso emblemático desse fenômeno é a figura da "Diva do CRAS", personagem que viraliza ao satirizar a relação entre beneficiários de programas de transferência de renda e o consumo, transformando a vulnerabilidade social em capital de visibilidade no ambiente digital.

A massificação das plataformas digitais reconfigura o espaço de disputa narrativa sobre a pobreza. Se antes a mídia tradicional detinha o monopólio da representação das classes populares, hoje a "internet parece um oásis meritocrático" (KARHAWI; PRAZERES, 2022, p. 11), onde sujeitos periféricos reivindicam autonomia na produção de sentido. Contudo, essa dinâmica estabelece uma tensão crítica, a linha tênue entre a ressignificação humorística da precariedade e o reforço de estigmas sociais.

A transformação de políticas públicas de transferência de renda, como o Programa Bolsa Família, em signos de consumo digital e entretenimento gera impactos na percepção pública. Como aponta Natalino (2020), a sociedade civil tende a avaliar beneficiários com base em noções de meritocracia, e a espetacularização de condutas consideradas desviantes nas redes pode intensificar o ódio de classe e a distinção moral.

O influenciador, ao atuar como um agente de mercado e mediador cultural (SOUZA-LEÃO; MOURA; NUNES, 2022), acaba, voluntariamente ou

não, participando da construção de uma identidade pública deteriorada (NATALINO, 2020, p. 50) para o público assistido.

O objetivo deste artigo é analisar, através da perspectiva semiótica, como a apropriação simbólica de políticas sociais por influenciadores digitais produz e intensifica estigmas sociais. Busca-se compreender como a pobreza, ao ser convertida em mercadoria imagética na "sociedade do espetáculo" (DEBORD, 1997), altera a compreensão sobre direitos fundamentais.

A justificativa para este estudo reside na urgência de investigar as lacunas entre a comunicação digital e as políticas sociais, em um momento onde os algoritmos e a monetização da atenção (COSMATO; HUNGARA, 2023) pautam o debate público sobre justiça social e desigualdade.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 A ESTETIZAÇÃO DA POBREZA E A GESTÃO DO ESTIGMA

A análise da performance de influenciadores digitais que tematizam a vulnerabilidade social e o acesso a políticas públicas exige uma articulação teórica que contemple a complexidade dos signos em circulação, a sociologia do estigma e as dinâmicas da economia da atenção.

A estetização da pobreza nas redes sociais tensiona os fundamentos constitucionais que estruturam a proteção social no Brasil. A Constituição da República, em seu art. 1º, estabelece a dignidade da pessoa humana e a cidadania como fundamentos da República, enquanto o art. 203 garante a assistência social a quem dela necessitar, independentemente de contribuição à seguridade social, preceito regulamentado pela Lei n. 8.742/93 como um dever do Estado.

No entanto, a performance digital de influenciadores que satirizam o usufruto de benefícios, como o Programa Bolsa Família reistituído Lei n. 14.601/2023, cujos objetivos incluem combater a fome e promover a proteção social, desloca a percepção do auxílio da esfera do "direito subjetivo" para a do "favor" ou da "fraude".

Essa dinâmica agrava o cenário descrito por Natalino (2020), no qual a população raramente conecta programas de transferência de renda à ideia de garantia de direitos de cidadania, transformando critérios objetivos de elegibilidade legal em julgamentos morais de merecimento baseados na estética do consumo exibida nas telas.

Para isolar o objeto de estudo, recorre-se a uma abordagem multidisciplinar que integra a semiótica peirceana, a teoria do estigma de Goffman e as discussões contemporâneas sobre a plataformização do trabalho cultural e a sociedade do espetáculo.

A semiótica de Charles Sanders Peirce fornece as ferramentas fundamentais para a análise dos processos de significação nas redes sociais. Segundo Peirce (2005), o signo (ou *representamen*) é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Essa definição triádica envolve o signo em si, o objeto ao qual ele se refere e o interpretante, que é o efeito ou o novo signo criado na mente do receptor (PEIRCE, 2005; SANTAELLA, 1983).

No contexto digital, essa tríade opera de maneira acelerada. O vídeo ou a imagem postada pelo influenciador (signo) busca representar uma realidade de vida ou uma condição social (objeto), gerando reações, comentários e compartilhamentos (interpretantes) que, por sua vez, tornam-se novos signos em uma cadeia de semiose ilimitada (SANTAELLA, 2004).

A eficácia comunicativa desses influenciadores reside na manipulação das categorias fenomenológicas da primeiridade (qualidade de sentimento), secundidade (existência factual, reação) e terceiridade (lei, hábito, convenção).

A análise semiótica permite identificar como elementos visuais, como o cartão do beneficiário, a estética da residência ou o contraste do uso de marcas de luxo, funcionam ora como ícones por semelhança, ora como índices, indicando uma condição existencial real, ora como símbolos carregados de convenções sociais sobre o que é ser "pobre" ou "rico" (PEIRCE, 2005).

Santaella (2020) destaca que a semiótica não é apenas uma classificação de signos, mas uma lógica da descoberta que permite compreender como os fenômenos culturais se estruturam como linguagem.

A recepção desses signos digitais é mediada por construções sociais prévias, como o estigma. Goffman (1975) define estigma como um atributo depreciativo que transforma o indivíduo de uma pessoa total e comum em uma pessoa diminuta. O estigma opera na discrepância entre a identidade social virtual, o que a sociedade espera do indivíduo e a identidade social real, conforme os atributos que ele efetivamente possui.

No Brasil, a condição de beneficiário de programas de transferência de renda carrega um estigma associado à dependência e à incapacidade moral. Natalino (2020) aponta que a sociedade civil frequentemente avalia os beneficiários com base em noções de "merecimento", criando distinções morais entre "nós" (trabalhadores) e "eles" (dependentes). Essa dinâmica gera uma identidade pública deteriorada para o público-alvo dessas políticas (NATALINO, 2020; MATTOS; PONCZEK, 2009).

Goffman (1975) distingue ainda entre o indivíduo "desacreditado", cujo estigma é visível e o "desacreditável", cujo estigma não é imediatamente perceptível. Nas redes sociais, influenciadores que expõem voluntariamente sua condição de beneficiários transitam do desacreditável para o desacreditado, performando o que Goffman chama de manipulação da informação, mas subvertendo a lógica do encobrimento em favor da visibilidade algorítmica.

A visibilidade nas redes sociais não é neutra. Ela é regida pela economia da atenção e pela lógica dos algoritmos. Karhawi e Prazeres (2022) discutem como a internet, muitas vezes vista como um "oásis meritocrático", impõe um ritmo de produção exaustivo e moldado pelas demandas das plataformas. O influenciador digital atua como um trabalhador da informação e um mediador cultural, cuja performance precisa gerar engajamento para ser monetizada (SOUZA-LEÃO; MOURA; NUNES, 2022).

Nesse cenário, a autenticidade torna-se uma moeda de troca. Segundo Goanta e Bertaglia (2023), a monetização transformou a dinâmica do discurso, onde a controvérsia pode ser utilizada como estratégia (*weaponized controversy*) para alcançar a viralidade.

A construção de personas como a "Diva do CRAS" por Merianne Silva, utiliza a sátira e o exagero no algoritmo, transformando a rotina em entretenimento consumível. O influenciador precisa equilibrar a representação da realidade com a estética atraente exigida pelas plataformas, criando um "show do eu" que oscila entre a denúncia e o espetáculo (SIBILIA, 2008 apud MOREIRA; RIOS, 2016).

A transformação da vulnerabilidade em conteúdo digital dialoga com o conceito de sociedade do espetáculo de Guy Debord (1997), onde tudo o

que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação. A pobreza, ao ser midiaticizada, corre o risco de ser estetizada, desvinculada de suas causas estruturais e convertida em mercadoria imagética.

Esse processo gera uma tensão entre a visibilidade necessária para a denúncia social e o que se convencionou chamar de *poverty porn* (pornografia da pobreza) ou a romantização da carência. A apropriação de signos da periferia por marcas de luxo ou a ostentação irônica de bens por quem vive na escassez criam um ruído semiótico.

Conforme Santaella (2018), em uma cultura onde os valores são corporificados em mercadorias e aparências, quando a política pública de assistência social entra nesse circuito de imagens, ela é ressignificada não como direito, mas como elemento narrativo dentro de uma lógica de consumo e entretenimento, sujeita aos julgamentos morais e estéticos da audiência digital.

## 2.2 ANÁLISE DO CORPUS: DIVA DO CRAS E POBRE PREMIUM

O *corpus* do presente trabalho é constituído por uma seleção intencional de publicações de dois perfis de influenciadores digitais brasileiros que alcançaram notoriedade nacional ao tematizar a relação entre consumo e programas de transferência de renda: a personagem "Diva do CRAS", interpretada por Marianne Silva, e a influenciadora Karine Fernandes, que popularizou o termo "Pobre Premium".

Os critérios de seleção foram: a) a recorrência temática de políticas públicas (Bolsa Família, CRAS) nas narrativas; b) o alto engajamento (viralidade) das publicações, indicando ressonância social; e c) a presença de elementos de sátira ou ironia sobre a condição socioeconômica. O

recorte temporal da coleta abrange o período de 2021 a 2025, momento de digitalização do debate sobre auxílios estatais e ascensão do formato de vídeos curtos no Brasil.

A análise dos dados seguiu um roteiro tripartido. Primeiramente, realizou-se a identificação de signos recorrentes (cenários, objetos, bordões) nos vídeos selecionados. Em seguida, procedeu-se à classificação desses signos segundo as tricotomias peirceanas, analisando as relações entre o significativo (a imagem/fala no vídeo) e o significado (o conceito de pobreza ou riqueza evocado).

Por fim, categorizaram-se os processos de semiose, observando como a justaposição de signos contraditórios (ex: ambiente precário versus objeto de luxo) gera interpretantes que oscilam entre o empoderamento e o reforço de estigmas sociais, conforme teorizado por Goffman (1975) sobre a manipulação da identidade deteriorada.

Os influenciadores analisados atuam predominantemente em plataformas de vídeos curtos, como *TikTok*, *Instagram Reels* e *YouTube Shorts*, cujos algoritmos privilegiam conteúdos de rápido consumo e alto impacto visual.

Esses criadores de conteúdo, atuando como agentes de mercado e mediadores culturais (SOUZA-LEÃO; MOURA; NUNES, 2022), produzem esquetes de humor que subvertem a expectativa de passividade tradicionalmente associada ao beneficiário de assistência social.

A análise semiótica permitiu mapear um sistema de signos que opera através da estética da contradição, onde a eficácia comunicativa reside no choque entre códigos visuais e morais distintos. Observa-se uma estetização deliberada do espaço do CRAS e da periferia.

O cenário (paredes sem reboco, filas de atendimento) funciona como um ícone da vulnerabilidade, estabelecendo a autenticidade ou "lugar de fala" do influenciador (PEIRCE, 2005). Esse ícone é tensionado pela inserção de índices de consumo, como a ostentação de unhas em gel, cabelos quimicamente tratados ou a menção a bens de luxo.

Estes objetos funcionam como símbolos de prestígio que, quando portados por sujeitos estigmatizados, tornam-se símbolos de estigma para a audiência crítica, denunciando uma suposta fraude ou má conduta (GOFFMAN, 1975).

As autodenominações como "Diva" ou "Premium" atuam como símbolos irônicos de distinção. Ao se apropriar de termos associados à elite e aplicá-los ao contexto da escassez, os influenciadores produzem o que Santaella (2020) conceitua como signos degenerados ou deslocados, criando um ruído interpretativo.

Além disso, o uso de jargões regionais (como o "cuiabanês") e expressões de exigência ("eu quero meu benefício") rompe com a gramática da submissão esperada do "pobre merecedor" (NATALINO, 2020), transformando a carência em uma performance de vaidade.

A interação com a audiência é mediada pelo humor e pela ironia. A performance de empoderamento gera uma ambiguidade fundamental. Para os seguidores, é um ato de resistência e visibilidade. Para os críticos, confirma o preconceito de classe.

Nesse "show do eu" (SIBILIA, 2008), a política pública deixa de ser um direito para se tornar um adereço narrativo, e a vulnerabilidade é convertida em mercadoria imagética na sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), onde o parecer (ter o iPhone) se sobrepõe ao ser (necessitar do auxílio).

A viralização de narrativas digitais que associam o recebimento de benefícios sociais ao consumo de luxo estabelece um paradoxo em relação à realidade burocrática e legal da assistência social no Brasil.

Sob a ótica normativa, o acesso e a permanência no Programa Bolsa Família são regidos por critérios de elegibilidade e fiscalização. A Lei n. 14.601/2023 e o Decreto n. 12.064/2024 estipulam que são elegíveis apenas famílias com renda *per capita* mensal igual ou inferior a R\$ 218,00, inscritas no Cadastro Único (CadÚnico).

Além disso, a legislação impõe mecanismos contínuos de fiscalização e revisão cadastral, analisando dados com outras bases administrativas como a Receita Federal e o CNIS, para identificar inconsistências patrimoniais ou de renda que resultem no bloqueio ou cancelamento dos benefícios.

Apesar da fiscalização estatal, que inclui a obrigatoriedade de atualização cadastral a cada dois anos e a fiscalização de condicionalidades de saúde e educação, circula nas redes sociais um imaginário diametralmente oposto.

Influenciadores digitais, ao performarem a compra de bens de alto valor, como veículos zero quilômetro e smartphones de última geração atribuindo a aquisição aos recursos do programa, produzem um ruído semiótico que desafia os objetivos da política pública.

Essa performance digital opera em uma bifurcação interpretativa. Por um lado, se a narrativa é uma ficção satírica criada para gerar engajamento (uma invenção de cenário), ela acaba por instigar o discurso de ódio contra os beneficiários reais.

Ao simular que o dinheiro da assistência social é suficiente para o consumo supérfluo, o influenciador valida estereótipos históricos de que os

pobres são "gastadores irresponsáveis" ou "preguiçosos", municiando o "ódio de classe" descrito por Souza (2017) e Natalino (2020), onde as classes médias e altas buscam se distanciar moralmente daqueles que necessitam de auxílio do Estado.

Por outro lado, para uma parcela significativa da audiência que interpreta o conteúdo de forma literal, a ostentação instiga a percepção de que esses influenciadores são, de fato, beneficiários indevidos que burlaram a fiscalização do CadÚnico.

Nesse caso, a exibição de símbolos de status como índices de riqueza, na semiótica peirceana, incompatíveis com a hipossuficiência financeira declarada sugere a falência dos mecanismos de controle do Estado. Isso reforça a crença difusa de que o programa é permeado por fraudes e que inclui pessoas que "não precisam" ou "não merecem", uma percepção que, segundo dados do IPEA, já atinge mais de 80% da população em relação à focalização do programa.

A "Diva do CRAS" e figuras correlatas, ao manipularem os signos da vulnerabilidade e do consumo, não apenas geram entretenimento. Elas atuam na gestão do estigma de forma ambivalente. Convertem a identidade desacreditada (o pobre assistido) em capital de visibilidade, mas o fazem às custas da legitimidade da política pública. O resultado é a retroalimentação de um ciclo de estigmatização onde o beneficiário real, que sobrevive com o valor mínimo e passa pelo crivo do Estado, é julgado publicamente pelos excessos performáticos de personagens digitais que transformaram a suposta fraude em mercadoria de engajamento, ou até mesmo a criação de políticas restritivas como a Portaria MDS n. 897/2023.

### 2.3 IMPACTOS DA PERFORMANCE DIGITAL NA LEGITIMIDADE DAS POLÍTICAS SOCIAIS

A circulação desses signos reverbera diretamente na legitimidade das políticas de proteção social. Natalino (2020) alerta que a sustentação política de programas focalizados, como o Programa Bolsa Família, depende da percepção pública sobre o "merecimento" dos beneficiários.

Ao performar o consumo supérfluo financiado supostamente pelo Estado, a "Diva do CRAS" oferece munição semiótica para discursos que buscam desqualificar a assistência social, reforçando o "ódio de classe" e a distinção moral entre trabalhadores e dependentes (NATALINO, 2020).

O resultado é a banalização de direitos assistenciais, como os previstos na Lei n. 8.742/93 (Lei Orgânica da Assistência Social), que passam a ser interpretados pela audiência não como garantias de subsistência, mas como privilégios indevidos.

A análise revela paradoxos na produção de sentido. O primeiro reside na tensão entre a intenção de subversão e o resultado de reforço. Embora o influenciador busque, através da ironia, criticar a vigilância sobre o consumo do pobre, a recepção literal do conteúdo por parte do público acaba por confirmar o estigma de que o benefício é mal utilizado.

O segundo paradoxo é o da visibilidade versus caricaturização. Para se tornar visível aos olhos do algoritmo, o sujeito precisa caricaturar sua própria condição, transformando a "identidade deteriorada" (GOFFMAN, 1975) em um produto de entretenimento.

Por fim, observa-se o empoderamento performático, restrito ao palco digital, que convive com o estigma estrutural na vida *offline*, onde a

burocracia estatal e o preconceito social continuam a operar mecanismos de exclusão.

A pobreza, nesse contexto, é transformada em mercadoria. A lógica da "economia da atenção" exige que a vulnerabilidade seja embalada como espetáculo para gerar engajamento. Segundo Goanta e Bertaglia (2023), a controvérsia é "armada" (*weaponized*) como estratégia de monetização.

A precariedade deixa de ser uma denúncia social para se tornar um cenário estético ou *poverty porn*, onde o valor simbólico é extraído não da superação da pobreza, mas da sua exibição cômica ou dramática. O influenciador atua, assim, como um agente de mercado que mercantiliza a própria carência (SOUZA-LEÃO; MOURA; NUNES, 2022).

A estrutura de poder das plataformas digitais, regida por algoritmos opacos e interesses comerciais (KARHAWI; PRAZERES, 2022), captura a conduta do influenciador e a converte em lucro publicitário. A tentativa de ressignificar o estigma individualmente ("eu sou pobre, mas tenho iPhone") não desconfigura o estigma coletivo.

Ao contrário, a exceção performada é utilizada para validar a regra de exclusão, sugerindo falsamente que o acesso ao consumo de luxo é uma realidade acessível a todos os beneficiários, reforçando a desigualdade estrutural vivenciada por pessoas de baixa renda (NATALINO, 2020).

### 3 CONCLUSÃO

O presente trabalho, fundamentado na triangulação entre a semiótica peirceana, a sociologia do estigma e a crítica à economia da atenção, permitiu analisar o fenômeno da apropriação simbólica de políticas sociais por influenciadores digitais.

Os resultados demonstram que a "Diva do CRAS" e personagens correlatos não operam apenas no campo do entretenimento, mas atuam como dispositivos semióticos que reconfiguram a percepção pública sobre a pobreza.

A análise dos signos revela uma operação de "desvio", onde ícones da precariedade (a estética da periferia) são justapostos a índices de consumo de luxo, gerando um ruído interpretativo que desestabiliza a função social dos programas de transferência de renda.

Em resposta ao problema de pesquisa, conclui-se que essa apropriação simbólica, embora muitas vezes intencionada como sátira ou empoderamento individual, intensifica estigmas sociais. Identifica-se uma contradição entre a intenção de subversão e o efeito de recepção.

Ao performar o luxo supostamente financiado pelo Estado para incitar o algoritmo e obter visibilidade, o influenciador valida, para uma audiência crítica e polarizada, a narrativa do "pobre não merecedor" e do desperdício de recursos públicos. A visibilidade algorítmica é conquistada ao preço da estereotipação da legitimidade moral do benefício.

O estudo contribui para o campo da semiótica ao demonstrar a aplicação prática das categorias peirceanas na análise de "signos degenerados" em ambientes digitais. Para a comunicação digital, evidencia como a monetização da controvérsia transforma a vulnerabilidade social em mercadoria de engajamento.

No âmbito das políticas públicas, alerta para a necessidade de o Estado monitorar não apenas a execução financeira, mas a disputa narrativa online, visto que a desinformação estética ameaça a sustentação política de direitos garantidos, como o Programa Bolsa Família.

Como limitações, aponta-se o recorte específico em casos de alta viralidade, o que não permite generalizações para todos os beneficiários presentes nas redes. A agenda futura de pesquisa deve incluir estudos de recepção para mensurar quantitativamente o impacto desses conteúdos na opinião pública, bem como investigações sobre a responsabilidade das plataformas na recomendação desses conteúdos.

Por fim, o exposto indica a urgência de compreender essas dinâmicas digitais não para censurar a expressão cultural da periferia, mas para qualificar o debate público e defender a dignidade dos beneficiários reais, cujas vidas não podem ser reduzidas a caricaturas na sociedade do espetáculo.

### REFERÊNCIAS

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, . Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 10 jan. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.742, de 7 de dezembro de 1993. Dispõe sobre a organização da Assistência Social e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 8 dez. 1993.

BRASIL. Lei nº 14.601, de 19 de junho de 2023. Institui o Programa Bolsa Família. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 20 jun. 2023.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. Semiótica e filosofia da linguagem. São Paulo: Ática, 1991.

GOANTA, Catalina; BERTAGLIA, Thales Costa. Digital influencers, monetization models and platforms as transactional spaces. *Brazilian Creative Industries Journal*, Novo Hamburgo, v. 3, n. 1, p. 242-259, jan./jun. 2023.

GOFFMAN, Erving. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *Reciis*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 1-18, out./dez. 2022.

LAVINAS, Lena; COBO, Barbara; VEIGA, Alinne. Bolsa Família: impacto das transferências de renda sobre a autonomia das mulheres pobres e as relações de gênero. *Revista Latinoamericana de Población*, v. 6, n. 10, p. 31-56, 2012.

MATTOS, Enlison; PONCZEK, Vladimir. *O efeito do estigma sobre os beneficiários de programas de transferência no Brasil*. São Paulo: FGV-EESP, 2009. (Texto para Discussão, n. 226).

NATALINO, Marco. Pobreza, redistribuição e o Programa Bolsa Família na percepção dos brasileiros. In: IPEA. *Boletim de Análise Político-Institucional*, n. 23. Brasília: Ipea, 2020. p. 49-56.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005. (Coleção Estudos).

SANTAELLA, Lucia. *De onde vem o poder da mentira?* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2021.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; MOURA, Bruno Melo; NUNES, Walber Kaíc da Silva. Todos em um: influenciadores digitais como agentes de mercado da cultura pop. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 247-274, abr./jun. 2022.

Sobre o(s) autor(es)

Graduando em Direito na Faculdade Nova Roma. Estagiário na Defensoria Pública da União. e-mail: advthiagoluz@gmail.com