

**SUBJETIVIDADE EMPREENDEDORA ENTRE FOTÓGRAFOS
E PRODUTORES DE VÍDEO BRASILEIROS
IMPACTADOS PELA COVID-19:
uma abordagem exploratória**

**ENTREPRENEURIAL SUBJECTIVITY AMONG
BRAZILIAN PHOTOGRAPHERS AND VIDEOMAKERS
IN THE COVID-19 PANDEMIC:
*an exploratory approach***

Cristina T. Marins*
Victoria Perfeito**
Heitor M. Guimarães***
Gabriela V. G. Serafim****

Resumo

Neste artigo, examinamos os efeitos da crise instaurada pela pandemia da covid-19 sobre o padrão ideológico de profissionais diretamente impactados por ela. A pesquisa focaliza fotógrafos e produtores de vídeo profissionais que atuam no setor de eventos sociais, um dos mais afetados pelas medidas de isolamento social que visavam a mitigar as altas taxas de contágio no Brasil. Nossa análise é baseada em dados etnográficos construídos em dois períodos distintos (2016-2018; 2020-2021) e foi orientada pela seguinte pergunta: como se manifesta a subjetividade empreendedora entre esses profissionais antes e durante a pandemia do coronavírus? O trabalho de campo sugere que, assim como no período que antecedeu a pandemia, predominam no universo estudado elementos reveladores de uma vigorosa subjetividade neoliberal, em especial, entre profissionais que combinam atividades em ritos sociais e atuação como *coaches*, palestrantes, mentores. Em face da crise, fotógrafos e produtores de vídeo brasileiros apostam no esforço individual para superação das dificuldades econômicas, dedicando empenho à construção de suas marcas através de plataformas digitais.

Palavras-chave: Subjetividade empreendedora. Neoliberalismo. Economia de plataforma. Plataformas de redes sociais.

Abstract

In this article we examine patterns in entrepreneurial subjectivity among workers who have been drastically affected by the coronavirus pandemic. The research focuses on photographers and video producers working in the social events sector. Our analysis relies on ethnographic data constructed in two research cycles (2016-2018; 2020-2021). The main purpose of the research has been to understand how neoliberal subjectivity is manifested among photographers and video producers before and during the coronavirus pandemic. Our analysis to this point suggests that elements revealing a vigorous neoliberal subjectivity among workers remained in the field, especially among those who combine professional activities in social rituals to those of coaches, speakers and mentors. In response to the crisis, workers focused on individual effort to overcome economic struggle, devoting substantial resources to building their brands through digital media platforms.

Keywords: Entrepreneurial subjectivity. Neoliberalism. Platform economy. Social Media Platforms.

* Pesquisadora de pós-doutorado na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense. E-mail: ctmarins@gmail.com

**Mestranda em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Graduada em Sociologia pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: victoriaperfeito1@gmail.com

*** Graduando em Ciências Sociais pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: heitormartinsguimaraes@gmail.com

**** Graduanda em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: gabvalle@icloud.com

Introdução

Em coletiva de imprensa no dia 11 de março de 2020, o diretor geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), Tedros Adhanom, caracterizava como pandemia a SARS-CoV-2, popularmente conhecida como covid-19¹. Apenas três meses mais tarde, o documento “*Global Economic Prospects*”, publicado pelo Banco Mundial, projetava para 2020 a mais profunda recessão desde a Segunda Guerra Mundial, sendo a situação particularmente preocupante para os países gravemente atingidos pela pandemia. Esse era o caso do Brasil que, no início de dezembro de 2020, contabilizava mais de 6 milhões de casos da doença e 170 mil óbitos confirmados, segundo dados do Ministério da Saúde². Como demonstra Bridi (2020), os efeitos da pandemia sobre o mercado de trabalho brasileiro foram devastadores, com aumento nas taxas de desocupação e subutilização da força de trabalho, além de expressiva piora dos postos de trabalho entre os ocupados informais.

A pesquisa que dá origem a este artigo trata de um universo profissional profundamente afetado pelas medidas de isolamento social que visavam a mitigar as altas taxas de contágio no Brasil. Ela foi realizada entre fotógrafos e produtores de vídeo atuantes no mercado de eventos sociais – celebrações de casamentos, batizados, aniversários e outros ritos marcadores dos ciclos da vida, como definiu Azevedo (2004) – ou, ainda, os que se dedicam à atividade conhecida como “ensaios”: sessões fotográficas que retratam famílias ou indivíduos, em segmentos como fotografia de recém-nascidos, famílias e gestantes. Embora faltem dados precisos sobre os efeitos da crise da covid-19 nesse universo, sabemos que os cancelamentos dos eventos e o temor de contágio produziram adiamentos e suspensão de contratos já firmados entre clientes e profissionais, além da queda brusca na procura por novos serviços. Em suma, a pandemia causou acentuado declínio na renda dos trabalhadores, bem como elevado grau de incerteza em relação ao futuro de suas atividades profissionais.

Neste artigo, examinamos os efeitos da crise instaurada pela pandemia da covid-19 sobre a subjetividade política de profissionais diretamente impactados por ela que, nos anos anteriores, se apropriaram de “parâmetros nitidamente importados do imaginário neoliberal” (LIMA, 2008, p. 8). A noção de neoliberalismo é compreendida aqui como um conjunto de discursos, práticas e aparatos que determinam novas formas de governo (FOUCAULT, 2004), em acordo com o princípio universal da competição. Seguindo a proposta de Dardot e Laval (2014), entendemos o neoliberalismo como produtor de relações sociais, modos de vida e subjetividades, como uma realidade totalizante que integra todas as dimensões da existência humana. Do ponto de vista empírico, conforme exploraremos mais adiante, são componentes da subjetividade neoliberal: 1. A naturalização da ideia de que cabe ao indivíduo a acumulação

1 <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em: 09 dez. 2020.

2 Dados divulgados no site <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 12 dez. 2020.

de reservas privadas que o assegurem de possíveis riscos e fatalidades; 2. A rejeição sistemática ao papel do Estado, considerando-o um entrave aos negócios e 3. A crença generalizada de que o êxito profissional é produto de certas qualidades individuais, que está ao alcance de todos dispostos ao trabalho duro e que, em grande medida, independe das condições do mercado. Partindo dessa perspectiva – e considerando que elementos da subjetividade neoliberal discutidos na literatura foram verificados em pesquisa empírica anterior (MARINS, 2018) – nos perguntamos se a crise instaurada pela pandemia da covid-19 teria alterado o padrão ideológico preponderante no campo de investigação até então. Com esse intuito, lançamos mão de dados de campo construídos em dois momentos distintos, sendo o segundo já sob vigência da pandemia. Assim, observamos discursos e práticas de fotógrafos e produtores de vídeo em pesquisa etnográfica realizada ao longo de quatro anos, dividida em dois momentos (2016-2018 e 2020-2021).

O primeiro ciclo de pesquisa originou tese de doutorado sobre o trabalho de fotógrafos, enquanto o segundo é produto de esforço coletivo, realizado entre o final de 2020 e março de 2021. Cada uma das etapas da pesquisa se valeu de técnicas que observaram distintas condições de investigação. Entre os anos de 2016 e 2018, o trabalho de campo se desenrolou, concomitantemente, por meio do uso de ferramentas digitais e atividades presenciais. Ele envolveu múltiplos deslocamentos da pesquisadora que realizou entrevistas, fez observação participante ao lado de fotógrafos em eventos sociais, congressos, premiações, palestras e cursos em diversas partes do Brasil. Também foi realizado um acompanhamento sistemático de interlocutores através de plataformas de redes sociais, bem como a observação de grupos on-line, *podcasts*, *lives* e reportagens. A experiência prévia da utilização de tecnologias de interação digital foi oportuna em 2020, considerando as restrições impostas pela pandemia da covid-19. Reativamos, assim, o campo de pesquisa on-line para nos debruçarmos sobre o vasto conteúdo voltado a fotógrafos e produtores de vídeo veiculado em sites, grupos de discussão, plataformas de vídeo, redes sociais e congressos organizados no formato remoto. Nos dois ciclos de pesquisa, especial atenção foi dedicada aos profissionais que de alguma forma participam de circuitos (MAGNANI, 2014) de exposição pública das imagens que produzem³. Tomamos o cuidado de ouvir também fotógrafos e produtores de vídeo que não costumam frequentar eventos profissionais e que não possuem notoriedade entre os pares. No primeiro ciclo da pesquisa, isso foi feito a partir de conversas informais e de dez entrevistas presenciais registradas com o auxílio de um gravador. No segundo ciclo da pesquisa, entrevistamos dezesseis profissionais utilizando aplicativos de videochamadas. Os trechos das entrevistas que constam neste artigo

³ Um importante eixo desses circuitos é o evento intitulado *Wedding Brasil* (WB). Realizado anualmente na cidade de São Paulo, entre os anos de 2009 e 2019 pelo Grupo Photos, o WB se consolidou no país como o maior congresso da área. Pelo grande peso e repercussão que alcançou no campo estudado, boa parte do segundo ciclo de pesquisa que serve de base para este artigo foi realizada em torno do WB, que, em 2020, sofreu adiamentos consecutivos em virtude da covid-19, mas, se desdobrou em diversos eventos on-line com a participação de fotógrafos e produtores de vídeo especializados em registrar eventos sociais. Para uma reflexão mais detida sobre o WB e a escolha do circuito para pesquisa etnográfica costurada pelo universo on-line, ver Marins (2018, 2020).

são transcrições exatas das falas de nossos interlocutores. Um balanço mais detalhado sobre potencialidades, impasses e limitações da pesquisa de campo on-line entre fotógrafos que atuam em ritos sociais foi apresentado em Marins (2020).

Os leitores notarão que ao longo do texto nos referimos aos fotógrafos e produtores de vídeo utilizando categorias diversas. Os termos “empreendedores individuais”, “microempreendedores” e “microempresários” aparecem em referência a situações pontuais nas quais nossos interlocutores discutiam questões burocráticas da profissão. Embora essas sejam categorias nativas, cabe ressaltar que no cotidiano da pesquisa tais categorias eram raramente acionadas, ao contrário do termo “empreendedor”, categoria nativa recorrente no campo. Optamos por nos referir aos fotógrafos e produtores de vídeo ora como “profissionais”, ora como “trabalhadores”, em parte, a fim de conferir maior fluidez ao texto. Contudo, a categoria analítica “trabalhador(a)”, amplamente utilizada por nós, carrega uma conotação especial e não se relaciona diretamente ao modo de produção típico de sociedades industriais, como poderiam supor leitores familiarizados com estudos clássicos sobre o trabalho que serviram de alicerce para as ciências sociais modernas (KESKÜLA, 2018). Ao invés disso, nos referimos aos fotógrafos e produtores de vídeo enquadrados na pesquisa como “trabalhadores” levando em conta a tradição de estudos antropológicos que compreende trabalho como fenômeno abrangente, que pode incluir, além do emprego assalariado, também outras formas de trabalho (inclusive não remuneradas, domésticas ou inseridas em sistemas de produção diversos)⁴. Já a noção de “carreira” segue o enquadramento conceitual sugerido por Hughes (2003), que a define como o curso de uma pessoa pela vida, especialmente aquela fração na qual ela trabalha.

Se, no período que antecedeu a pandemia, elementos reveladores de uma vigorosa subjetividade neoliberal eram abundantes no campo de pesquisa, não encontramos sinais de reversão desse padrão ideológico durante a pandemia. Até este ponto da pesquisa, os trabalhadores observados não parecem questionar o modelo de trabalho autônomo desprovido de proteções trabalhistas, mas apostam no esforço individual para superação da crise, dedicando empenho à construção de suas marcas através de plataformas digitais. A fim de apresentar os resultados da pesquisa, dividimos este artigo em quatro seções. Na primeira delas, realizamos um breve balanço das transformações recentes no campo de atuação dos fotógrafos e produtores de vídeos investigados. Em seguida, resumimos como manifestações de uma subjetividade empreendedora se apresentavam no campo antes da covid-19. Na terceira seção, procuramos entender como essa subjetividade se atualizou em face da pandemia para, no capítulo de conclusão do texto, nos debruçarmos sobre a aposta dos trabalhadores nas plataformas de redes sociais como caminho de superação da crise.

4 Ver, por exemplo, a forma como Malinowski, em sua etnografia pioneira, aborda o tema ao analisar o trabalho de jardinagem entre os trobriandeses. Tecendo uma crítica à noção de *Homo economicus*, o autor chama a atenção para um tipo de trabalho que não é primariamente motivado por desejos materiais, “mas por um conjunto muito complexo de forças tradicionais (...) [O homem trobriandês quer] alcançar distinção social como um bom jardineiro e um bom trabalhador em geral” (MALINOWSKI, 2002, p. 47, tradução nossa).

Transformações recentes no campo profissional

O campo de atuação dos fotógrafos e produtores de vídeo se transformou profundamente a partir da passagem da tecnologia de imagem analógica para a digital. Se antes as imagens de um determinado evento eram acessadas, via de regra, por quem dele participava (profissionais e contratantes, notadamente), com a disseminação da fotografia e vídeos digitais e com a popularização dos diversos meios de divulgação on-line (tais como *blogs*, *websites* e redes sociais), o produto do trabalho de fotógrafos e produtores de vídeo obteve, como nunca antes, uma dimensão pública. Como consequência desse processo, esses profissionais ganharam acesso às imagens produzidas por colegas, o que lhes facultou o engajamento em redes de profissionais até então inexistentes.

Ao final da primeira década do século XXI, emergiram espaços de socialização profissional geridos por empresas privadas especializadas, na época, em comercializar material educacional (tais como livros e revistas dedicados a técnicas fotográficas). Surgia, assim, um calendário de congressos, seminários, encontros nacionais e internacionais, dos mais variados portes, voltados tanto aos profissionais já experientes como aos ingressantes no setor. Também naquela época, proliferavam *blogs*, *websites* e alguns cursos que disseminavam além das técnicas fotográficas, estratégias de gestão e promoção dos negócios. No início da década de 2010, grupos empresariais especializados em comercializar produtos e oferecer serviços a fotógrafos e produtores de vídeo se consolidaram. Nos anos seguintes, floresceram plataformas de ensino on-line, concursos nacionais e internacionais e eventos de grande porte – alguns deles, realizados anualmente com a presença de alguns milhares de participantes.

O aprendizado profissional, antes realizado a partir de uma combinação de formação em escolas de fotografia e de um processo de aprendizado que Guedes (2004) denominou “mexer”⁵, passou a ocorrer em espaços de socialização profissional organizados por empresas com força de venda e estratégias de divulgação enérgicas. Como desdobramento, a formação técnica do profissional que antecedia o ingresso na carreira e era aperfeiçoada com os anos de prática, deu lugar a uma dinâmica de autoaprimoramento dos trabalhadores em regime permanente. Estudar, aprender novas técnicas, frequentar congressos, acompanhar o trabalho de profissionais mais experientes, consumir produções artísticas variadas com o intuito de “desenvolver bagagem visual” foram algumas das atividades transformadas em imperativo para os profissionais atuantes no mercado de fotos e vídeos sociais. Mais do que isso, a **evolução** profissional – categoria investida de carga simbólica positiva – passou a pressupor, implicitamente, uma escolha moral. O sujeito que não perseguisse a **evolução** se tornaria fadado ao insucesso, por “se acomodar” ou “optar pelo caminho mais fácil”. Como na crítica feita por Byung-Chul Han (2017), a busca pelo aprimoramento pessoal e as práticas de automonitoramento ganharam contornos religiosos (MARINS, 2018).

⁵ Isto é, observar o que os experientes fazem (“aprender vendo”) para, posteriormente, pôr em prática de modo incipiente e, por fim, tornar-se ele mesmo uma pessoa experiente (GUEDES, 2004, p. 189).

Tanto os novos eventos, com seus cursos e palestras, quanto os concursos de vídeo e fotografia cada vez mais numerosos, reconfiguraram a hierarquia da profissão, criando as figuras de profissionais destacados. Tratados de **mestres, referências, top, fodas, picas**, os profissionais que acumularam grande prestígio no circuito profissional investigado passaram a desempenhar novos papéis de *coaches*, **palestrantes, mentores**. Nos últimos anos, alguns deles viajaram pelo país fazendo palestras e ministrando cursos e *workshops* nos quais apresentavam receitas prescritivas de sucesso⁶. As vantagens das quais desfrutavam os profissionais que ocupavam posição de destaque no universo dos fotógrafos e produtores de vídeo eram vastamente ostentadas em suas redes sociais. Essas passaram a ser criteriosamente organizadas para atrair uma clientela de profissionais ansiosos para alcançar eles mesmos seus resultados triunfantes: o trabalho nos eventos sociais era assim retratado como atividade dinâmica, divertida, fonte de realização pessoal e prosperidade financeira.

Ao passo que os rendimentos de profissionais destacados escalaram substancialmente na década de 2010, o mercado de fotografia e produção de vídeo ligado a eventos sociais conheceu um efeito concentrador. Os profissionais bem-sucedidos em utilizar ferramentas de marketing digital para promover seu trabalho capturaram frações de mercados consumidores antes disputados por poucos fotógrafos de atuação local. O contraste entre os discursos de interlocutores atuantes há mais de duas décadas e os daqueles que ingressaram na carreira poucos anos antes evidenciam esse fenômeno. Com efeito, na pesquisa de campo era possível acessar numerosos relatos de jovens profissionais que contavam ter consolidado suas carreiras em poucos meses recorrendo a estratégias de divulgação no *Facebook* e no *Instagram*. Já profissionais que atuavam no segmento há décadas descreveram um mercado de atuação profissional menos rentável e com competição cada vez mais acirrada.

Em entrevista concedida em 2016, seu Pedro⁷, fotógrafo e proprietário de um estúdio de fotografia desde a década de 1970, especializado em registrar casamentos, festas de quinze anos e bodas, indicava que as dificuldades não só diziam respeito a um mercado que viu o número de prestadores de serviço explodir nos últimos anos, mas que também passou a fazer novas exigências dos profissionais. Segundo ele, a cobertura fotográfica de festas que duravam algumas poucas horas há algumas décadas, agora exigia uma jornada de trabalho consideravelmente mais extensa. Sem as limitações impostas pelos rolos dos filmes, passavam a ser registrados agora os inúmeros elementos rituais que, nos últimos anos, passaram a compor os eventos sociais. Como ponderava seu Pedro, “hoje em dia, tem que fotografar cada detalhezinho”.

A passagem da fotografia analógica para a digital, bem como as novas plataformas digitais de redes sociais, acabou por ampliar a carga de trabalho dos fotógrafos, pavimentando o caminho

6 Por terem ganhado notoriedade entre os pares elaborando narrativas positivas sobre suas próprias trajetórias – e por monetizarem essas narrativas – pode-se dizer que emergia aqui uma categoria chamada por Soriano e Panaligan (2019) de *skill makers*.

7 Os nomes dos interlocutores utilizados neste artigo são fictícios.

para que os profissionais se tornassem também um potencial mercado consumidor. O mercado de bens e serviços ofertados a fotógrafos e produtores de vídeo era particularmente visível nos eventos que reuniam esses profissionais, fossem eles presenciais ou on-line. Neles, era comum que houvesse um amplo espaço de comercialização de todo tipo de artefatos: de equipamento de iluminação e álbuns especialmente confeccionados para servir de mostruário até penduricalhos ofertados como “o diferencial para clientes” tais como *pen-drives*, sacolas personalizadas, itens decorativos e apetrechos a serem utilizados nos ensaios fotográficos. Nos últimos anos, em especial com a ampla difusão das plataformas de redes sociais, a indistinção entre trabalho e consumo ficou ainda mais inequívoca – tema que voltaremos a abordar mais adiante.

Subjetividade neoliberal entre fotógrafos e produtores de vídeo

Hoje, fotógrafos e produtores de vídeo que atuam em eventos sociais formam uma força de trabalho pulverizada e heterogênea. Os profissionais estão distribuídos por todo país, atuando tanto em pequenas cidades quanto em grandes centros urbanos. Do ponto de vista formal, muitos são registrados como empreendedores individuais (MEI)⁸, mas é possível encontrar alguns pequenos empresários e outros tantos que atuam como prestadores de serviços a outros profissionais sendo remunerados por serviço prestado (*freelas*). É comum que esses trabalhadores contem com o auxílio informal de seus familiares e não é de todo raro que a atividade seja realizada de maneira circunstancial ou combinada a outras ocupações. A remuneração obtida pelos trabalhadores varia muito e já no primeiro estágio da pesquisa, realizada antes da pandemia, foi constatado que parte deles não alcançava o valor do salário mínimo nacional, ao passo que outros afirmavam receber até dezenas de milhares de reais por um único contrato de prestação de serviço⁹.

A despeito da heterogeneidade que marca o campo de estudo, era evidente, ao final da década de 2010, que os trabalhadores compartilhavam de valores associados a uma subjetividade neoliberal. O trabalho de campo apontava para certa naturalização da ideia de que cabia a cada indivíduo correr atrás de renda suficiente para assegurar-se, ele mesmo, de possíveis riscos e fatalidades a partir de reservas privadas (FOUCAULT, 2004). Uma das inúmeras pistas neste sentido foi a fala de Henrique, fotógrafo mineiro de 41 anos e grande destaque nacional, durante um debate realizado em 2017 para plateia de cerca de quinhentos profissionais:

8 A sigla MEI corresponde ao termo “microempreendedor individual”. Segundo informações acessadas no site do governo federal <http://www.portaldoempreendedor.gov.br>, pode ser considerado MEI o pequeno empresário que tenha faturamento limitado a R\$ 81.000,00 por ano; que não participe como sócio, administrador ou titular de outra empresa; e que contrate no máximo um empregado.

9 Dados de uma sondagem recente realizada por empresas atuantes no setor fotográfico corroboram com a constatação de desigualdade entre os fotógrafos profissionais. Segundo o Anuário da Fotografia, elaborada com dados de 2019 e 2020, 57,2% dos serviços fotográficos prestados custavam entre R\$100 e R\$1000, enquanto os serviços com valor acima R\$10.000 correspondiam a 0,7% do total. Dados completos disponíveis em: <https://www.anuariodafotografia.com.br/inicio#download> (Acesso em: 05 fev. 2021).

Eu acho que a gente tem que pensar que nosso povo não tem essa cultura da poupança, de guardar recursos nas épocas de vacas gordas pra investir (...). Eu sei que é difícil, mas são pequenas decisões do dia a dia que vão formatar o que vai acontecer com a gente daqui dez anos. Aí é um pouco questão da disciplina, dessa visão a longo prazo.

No mesmo espírito, Luciana, fotógrafa de 26 anos, especializada em registrar eventos sociais e ensaios em uma cidade de médio porte do estado do Rio de Janeiro junto com seu marido, assim descreveu sua preocupação com a aposentadoria em entrevista:

O nosso plano é ter um plano de aposentadoria do tipo construir umas quitinetes, ter uns aluguéis como segurança e tal, até porque o nosso pique de trabalho nos eventos é muito forte, então a gente sabe que quando tiver uma idade mais pra frente, a gente não vai dar conta como a gente dá hoje (...). Então a gente tem esse plano de ter alguma coisa confortável, de conseguir ter uma renda.

Ao longo de toda a pesquisa, observar os trabalhadores vincularem o desempenho de suas atividades profissionais ao Estado ou a alguma instância específica dele era situação raríssima, com exceção de uma ou outra discussão travada no *Facebook* em torno de questões burocráticas. Em um desses casos, um profissional consultava os colegas alegando que precisava emitir notas fiscais e, portanto, precisava avaliar a possibilidade de “abrir empresa no MEI”. As respostas à questão davam a entender que boa parte dos profissionais ali atuavam formalmente como microempreendedores e outros poucos como microempresários. Lamentava-se, no entanto, a necessidade de pagamento de impostos e de ter que “lidar com a papelada”. No comentário que reproduzo a seguir, o fotógrafo, que interagiu com os colegas em um grupo do *Facebook*, argumentava em favor da informalidade:

Mas te falar. Tive MEI pra nunca mais. (...) Hoje nem CNPJ tenho mais. Hoje minhas contas são poupança. (...) Hoje estou acamado, vou passar 90 dias deitado devido acidente de moto. Eu te indico: trabalhe para você. Não para os outros. Eu trabalhei pra sustentar governo e banco. Hoje parado, graças a Deus, tenho dinheiro guardado para manter a minha empresa e minha casa por esses 90 dias.

Além da previdência concebida como tema do âmbito individual/familiar, outras proteções próprias do mercado de trabalho formal soavam distantes das aspirações de fotógrafos e produtores de vídeo. Enquanto muitos deles jamais tiveram acesso à proteção de leis trabalhistas e previdenciárias, outros tantos sugeriam que a ausência de proteções não constituía propriamente uma preocupação por sentirem-se recompensados por uma remuneração condizente com suas aspirações materiais (ou pela perspectiva de obtê-la), pela possibilidade de definirem seus próprios horários, por escaparem do tédio do trabalho repetitivo e da figura autoritária de um patrão. Não menos importante, fotógrafos e produtores de vídeo recorrentemente destacavam os aspectos não diretamente ligados às condições materiais de sua profissão: noções como

“reconhecimento” e “realização pessoal” ganhavam centralidade em seus discursos, fossem eles públicos (como em vídeos veiculados em redes sociais e palestras) ou em depoimentos e conversas informais travadas em particular com a etnógrafa.

De modo geral, nossos interlocutores nutriam uma atitude de rejeição em relação ao papel do Estado, considerado um entrave aos negócios, notadamente, por recolher impostos e fazer exigências burocráticas sem lhes oferecer em troca, segundo eles, qualquer contrapartida. Por outro lado, a falta da relação com o sistema público de seguridade exigia deles um senso de responsabilidade inquebrantável e os temores dos profissionais de verem suas carreiras ruírem subitamente se faziam visíveis com frequência. Havia, por exemplo, um consenso geral em torno dos cartões de memória que guardavam os registros de um evento. Segundo os profissionais, caso esses objetos fossem perdidos, por descuido ou acidente, suas carreiras estariam imediatamente liquidadas. Doenças que impossibilitassem os trabalhadores de comparecer a um compromisso profissional eram igualmente temidas, como indicaram Bárbara e seu companheiro, Roberto, em conversa sobre o registro de celebrações de casamentos:

Bárbara: Na minha cabeça [eu faltaria] só se eu estivesse morrendo. Eu já fui trabalhar, por exemplo, com uma crise renal.

(...)

Roberto: Friamente, dá pra acontecer? Dá pra acontecer! Mas é um suicídio profissional. Um compromisso nesse nível, não comparecer é um suicídio profissional.

Bárbara: Esse é um peso muito grande do trabalho.

Roberto: Além de ter um prejuízo financeiro enorme, é um suicídio profissional. Não dá pra ser encarado como uma possibilidade.

Entre fotógrafos e produtores de vídeo, a categoria responsabilidade era acionada a todo tempo como valor imprescindível para a permanência no mercado. Naquele universo, responsabilidade não implicava apenas que indivíduos respondessem pelos efeitos dos próprios atos, mas que se antecipassem aos imponderáveis e superassem situações adversas a partir do trabalho árduo e do sacrifício (BATAILLE, 2013), colocando em jogo o que Prandi (1978, p. 61) chamou de “ideologia do esforço próprio e da virtude do trabalho”.

Responsabilidade, disciplina e visão de longo prazo constituíam alguns dos predicados necessários para que os profissionais obtivessem êxito em sua carreira, segundo eles próprios. Em especial, o primeiro ciclo do trabalho de campo, encerrado em 2018, revelava uma crença generalizada de que, se praticadas com afinco, tais qualidades garantiriam ao indivíduo a realização de seu projeto de superação das condições originais de vida (VELHO, 1987). Assim, os profissionais julgavam-se capazes de atravessar eventuais intempéries de mercado, atribuindo o sucesso (ou fracasso) a si mesmos e, no máximo, às suas famílias. As condições sociais ou a conjuntura econômica, por outro lado, ficavam quase sempre fora de seus discursos sobre suas

carreiras. Quando então a crise da pandemia da covid-19 irrompeu, nos perguntamos se esse padrão havia sido de alguma forma alterado.

Aposta dobrada

No primeiro ciclo de realização da pesquisa, entre os anos de 2016 e 2018, queixar-se das dificuldades era prática que se chocava com as representações idealizadas dos “fotógrafos de sucesso”, que atribuíam suas conquistas profissionais a sua própria resiliência. “Reclamar do mercado” era ato relegado aos desprovidos de “força de vontade”, “coragem para arriscar”, “visão de negócios” e “persistência”. O profissional virtuoso, segundo a lógica hegemônica do campo, era aquele que, à despeito das intempéries do mercado, mantinha-se firme em seus propósitos e encontrava soluções criativas para prosperar, “saindo de sua zona de conforto”.

Contudo, em 2020, o cenário para os negócios de fotógrafos e produtores de vídeo atuantes em eventos sociais se deteriorou de forma dramática. Com a pandemia da covid-19, contratos já firmados precisaram ser revistos, eventos foram suspensos ou sofreram adiamentos consecutivos. A queda brusca nos agendamentos de novos serviços deixou os profissionais sem perspectivas de recuperação de seus rendimentos. Esta situação fez com que nos questionássemos sobre possíveis mudanças no modo de abordar aspectos conjunturais. Num cenário tão desfavorável, imaginávamos, seria improvável que os trabalhadores prosseguissem atribuindo sucessos e malogros a condutas individuais. Foi, portanto, com certa surpresa que, ao retomarmos um novo ciclo de trabalho de campo em novembro de 2020, encontramos discursos bastante semelhantes àqueles propalados no período anterior à pandemia.

Em entrevista realizada em 2021, Michele, fotógrafa de casamentos há dez anos, evocava a ideia de “visão a longo prazo” e “responsabilidade”. Ela contava, deixando transparecer certo orgulho, que não precisou do auxílio emergencial concedido pelo governo federal:

... eu consegui, graças a Deus eu tenho uma organização financeira muito boa, então desde antes da pandemia eu sempre tive uma verba separada para os custos e os custos do casamento. Eu não posso receber o dinheiro adiantado do casamento, gastar ele e viver de giro.

Já a palestra de abertura de uma versão on-line do congresso *Wedding Brasil*, em novembro de 2020, é reveladora da persistência de um discurso que apregoa a superação da crise a partir do esforço individual. Na apresentação, intitulada “Pensa e faz comigo: 2020 ainda não acabou, você pode fazer a diferença”, Otávio, palestrante de 28 anos, que diz fotografar casamentos desde os 16, enunciava:

O ano de 2020 não terminou ainda, e o que ele tem pra frente, até dezembro, até o Réveillon depende só de você, se vai ser massa ou se vai ser pior, depende só de você. O ano tá longe de terminar, ainda dá tempo de fazer muita coisa. (...) Eu vim pra fazer

acontecer mais uma vez esse ano, assim espero, como eu espero que tu possa fazer isso a partir de agora. (...) Chega de pensar. (...) Não importa o que, mas faça. (...) O que muda entre nós todos, os problemas são os mesmos, é a forma de lidar com eles.

As sugestões apresentadas por Otávio apontavam para a diversificação dos serviços oferecidos pelos fotógrafos e a formulação de campanhas promocionais a fim de atrair novos clientes. Outros palestrantes que passaram por aquele evento fizeram o mesmo, como o produtor de vídeos Lorenzo, que aconselhou que os espectadores construíssem um novo portfólio voltado a comércios locais: “Seguramente, aí onde você vive, há uma pessoa que tenha um hotel, uma pessoa que tenha um grande restaurante...”. Não obstante, a maior parte dos palestrantes imprimia a suas falas um tom otimista de expectativa de superação da crise com o fim da pandemia supostamente próximo. Era sugerido, assim, que o ano seguinte seria de retorno às atividades nos eventos sociais, de mercado aquecido, repleto de oportunidades ao alcance daqueles que tivessem se preparado para aproveitá-las. A chamada para um dos eventos on-line do qual participamos como espectadores deixava nítida esta sugestão: “16 especialistas se reúnem pra te ensinar como se destacar no mercado, vender mais, dominar novas técnicas e adotar um estilo próprio para fazer 2021 ser o melhor ano da sua carreira”.

Naqueles espaços de formação e sociabilidade profissional, emergia com frequência, ora implícita, ora explícita, a proposição de estratégias para compensar o ano difícil e conseguir “aproveitar todas as oportunidades” que viriam em breve. Esse discurso convergia com a ponderação feita por Andreza, fotógrafa há quinze anos que, há cinco, abriu em sociedade com o marido: uma empresa especializada em eventos sociais:

Esse momento de pandemia também é um momento que, pra mim, (...) tem algumas pessoas que não estão trabalhando, mas estão mostrando que estão fazendo alguma coisa, tipo, não sumiram, e tem outras pessoas que sumiram e só estão reclamando. Só que, quando essa pandemia acabar, (...) as festas vão voltar com força, tudo vai voltar e, quando voltar, vai ser algo, assim, muito *hard*! Então, eu acho que todo mundo tem que tá muito preparado porque vai dar um boom! (...) E quem tiver realmente trabalhando nesse momento, as cartas serão dadas, são essas pessoas que vão conseguir lugares massa. (...). Então, assim, quando esse momento, e esse futuro está muito próximo, eu acredito muito, as cartas serão dadas e todo mundo, as pessoas que estão entrando agora, as pessoas que já estão há um tempo no mercado, estarão todos no mesmo patamar. Só que, mais uma vez, só vai sobreviver quem estiver estruturado.

A chave do sucesso, segundo nossos interlocutores, estaria na capacidade de inovação constante, na habilidade de enxergar problemas e solucioná-los, na resiliência em face às dificuldades. Autonomia, criatividade e inovação, atreladas à ideia do “fazer”, eram os elementos constitutivos de um universo no qual o constante aprimoramento de si separava profissionais de sucesso daqueles que permaneciam em sua “zona de conforto” (PALERMO; VENTRICE, 2020). A crise da pandemia era pensada, então, como um momento capaz de filtrar os profissionais

“preparados”, como sugeriu Lavínia, destacada profissional no segmento de fotografias de recém-nascidos:

Esse período que veio, ele veio para mostrar para a gente, para fazer um filtro, para fazer uma peneira. Quem tá preparado vai passar por isso e vai se tornar mais forte. Quem não tá, vai quebrar, ou já quebrou, ou vai ficar tão machucado, vamos dizer assim, que vai colocar a prova se é isso mesmo que quer fazer da vida, ou não.

Passíveis de “quebrar” ou “se tornar mais forte”, fotógrafos e produtores de vídeo se concebiam como indivíduos empreendedores (ROSE, 1996, p. 154) que buscam maximizar seu próprio capital humano, projetar suas vidas em torno de objetivos profissionais e mergulhar num processo constante de autoaprimoramento. Como prescrevia Júnior aos espectadores de sua palestra, numa notável demonstração da indistinção entre tempo de trabalho e não trabalho: “é preciso estar sempre atento... até na fila da padaria ou do supermercado, é importante puxar assunto com as pessoas já que nunca se sabe de onde vêm as oportunidades”.

Numa conjuntura em que a oferta de prestadores de serviço disputava um mercado consumidor quase inexistente, a concorrência era saudada como um estímulo ao desenvolvimento – “quando tem concorrência as empresas evoluem mais rápido”, como dizia Yuri em janeiro de 2021, quando prometia ensinar aos espectadores como conquistar “vendas turbinadas”. E, a despeito do contexto de crise econômica instaurada pela pandemia, o palestrante defendia ainda a manutenção de um caráter aspiracional, num “apelo aos desejos dos indivíduos de fazer parte de um espaço material e simbólico” (BANDINELLI, 2019, p. 5, tradução nossa)¹⁰:

Elevem o padrão de vocês. Queiram mais, queiram o melhor. A vida vai passar e o tempo cobra todo mundo. Não queiram chegar daqui a 15, 20 anos e pensar “puta, eu podia ter pensado diferente lá atrás”. Pensem agora, corram atrás agora. Aproveitem o tempo, não existe idade para nada. O momento é sempre o agora. Queiram mais, queiram o melhor. Queiram a melhor casa, o melhor carro, o melhor equipamento sim. Mas pensem como empresa, eu acredito que a melhor maneira de conseguirmos as coisas é assim.

A tônica dos eventos observados – com os efeitos negativos da pandemia sobre os negócios minimizados, enquanto as “oportunidades” supostamente emergentes eram enfatizadas – não destoava da atitude nas redes sociais de profissionais que ocupavam posição de destaque naquele universo. Com efeito, Fernando Castiel e Júlio Carlé, ambos fotógrafos atuantes em eventos sociais que, nos últimos anos, se tornaram conhecidos ministrando cursos, palestras e *workshops* pelo país, mantiveram suas redes sociais ativas, raramente fazendo menções à emergência sanitária. Com uma média de três a quatro postagens diárias, os fotógrafos lançavam

¹⁰ Do original: “The ‘community’ of coworking is thus distinguished by a prominent aspirational character: it appeals to individuals’ desire to be part of a material and symbolic space”. (BANDINELLI, 2019, p. 5).

cursos e tutorias focados em modular a visão de mundo dos participantes (“*mindset*”) a fim de “conquistar uma vida em abundância”. Em um dos posts, Júlio divulgava videoaulas disponíveis no *YouTube*, com o texto “Chega de mimimi! Esteja preparado para quando essa fase passar. Pós pandemia você vai voar ou se arrastar?”. Fernando anunciava seu curso “Do Zero ao infinito” com a pergunta: “Quando foi que você desistiu?”. Em seguida, prometia: “Você pode muito mais! No desafio DO ZERO AO INFINITO eu vou lhe entregar 14 chaves para a prosperidade em todos os sentidos!”.

Nas redes sociais e nos eventos, mais uma vez os discursos reiteravam a ideia de que oportunidades de crescimento estariam ao alcance de todos aqueles dispostos ao trabalho duro. Embora a existência de obstáculos não fosse propriamente negada, queixar-se das dificuldades permanecia sendo atitude condenada (“a gente não pode perder tempo se lamentando”, nas palavras de um produtor de vídeo), mesmo que os eventos, de onde provinha a maior parte dos rendimentos dos profissionais, seguissem suspensos em decorrência da pandemia. Mais uma vez, a reputação dos profissionais de destaque baseada na resiliência era acionada e o “profissional de sucesso” era aquele forjado numa lógica de superação das condições adversas.

A comparação entre os dois períodos de pesquisa revelou, contudo, um deslocamento do ideário sobre o sucesso. Se antes era propalada a ideia de que, para ser bem-sucedido, um profissional deveria ser bem capacitado tecnicamente ao mesmo tempo que reunia determinadas qualificações morais¹¹, em 2020, fortalecia-se um discurso que apontava para o domínio de ferramentas digitais como aspecto fundamental para a sobrevivência dos profissionais no mercado. A solução para a crise, nossos interlocutores sinalizavam, viria da internet – em especial das plataformas digitais de redes sociais.

As redes sociais como panaceia

“Só mais uma crise”. Foi assim que Rodrigo, produtor de vídeo que se apresenta no *Instagram* como “empreendedor e palestrante de marketing e negócios para o mercado de eventos”, se referiu à covid-19 em janeiro de 2021. Segundo sua lógica, os desafios impostos pela pandemia não eram maiores do que aqueles trazidos pela “revolução da internet”. Por isso, “fazer marketing no ambiente digital” e “criar conteúdos” que fossem capazes de despertar o interesse do público para então alavancar as vendas seriam atividades incontornáveis para fotógrafos e produtores de vídeo do segmento social. Operar nas redes sociais, para Rodrigo, era uma espécie de condição *sine qua non* para qualquer um que pretendesse “sobreviver no mercado”. Em tom bastante semelhante, o fotógrafo Cristiano alertava: “se você não está fazendo marketing e mídia, você está ficando para trás na revolução da internet”. Na mesma direção, Vera, fotógrafa especializada em registro de casamentos, declarava aos espectadores que o *Instagram* era o novo

¹¹ Por exemplo, os interlocutores da pesquisa falavam com eloquência sobre a importância de “ter humildade” ou “valorizar a família” para uma carreira de sucesso. Esta discussão encontra-se detalhada em Marins (2018).

cartão de visitas e que, sem presença nas redes sociais, não era mais possível seguir exercendo a profissão. Na palestra seguinte, Alexandre resumia: “Ou você cai para o on-line ou você tá fora”.

A conversa com Ana Paula, fotógrafa que atua há dez anos no segmento de fotografias de casamento, é reveladora de que o reconhecimento das redes sociais como elemento imprescindível para a sobrevivência no mercado pode ser acompanhado de certa resignação. Em entrevista, ela relatou como foi uma das precursoras no uso do *Facebook* para atrair clientes e, posteriormente, buscou cursos para lidar melhor com as plataformas:

Agora é o Instagram e eu precisava investir nele pra continuar prospectando clientes novos (...) essa sensação é horrível, porque a gente ficou escravo das redes mesmo. Porque se você não publica, você não é visto. E quem não é visto não é lembrado. E aí cada vez mais você vai se tornando um escravo da ferramenta, porque por exemplo, cada ferramenta nova que o Instagram disponibiliza se você não usa aquela ferramenta você vai caindo no algoritmo da rede, e você vai deixando de ser visto (...). Aí eu vou lidando com a rede dessa forma, eu faço o que precisa ser feito, por mais que eu não goste, eu tenho que publicar, eu tenho que de vez em quando mostrar os bastidores, porque as pessoas gostam...

Mais do que uma obrigação para que os profissionais sobrevivessem no mercado, plataformas de redes sociais eram apontadas como salvação num contexto de crise. A fim de “se reinventar”, como diversas vezes os profissionais apontavam, era nas redes sociais, sobretudo no *Instagram*, que se encontrava “o segredo do sucesso”. Diversas palestras assistidas pelos pesquisadores no fim de 2020 expressavam essa ideia já no título: “Marketing Digital para alavancar sua carreira”, “Métodos e técnicas para manter clientes engajados”, “Conteúdo para Instagram: nunca mais fique sem ideias”. A palestra denominada “Mídias \$ociai\$ para atingir seu público alvo”, por exemplo, apresentava “técnicas infalíveis” para conquistar novos clientes e tratava da importância de “gerar tráfego” e “engajar”.

Muito embora o fenômeno do uso profissional das redes sociais – em especial como ferramenta de divulgação dos fotógrafos e produtores de vídeo – já se fizesse presente no campo de pesquisa em anos anteriores, no último ciclo de trabalho de campo esse fenômeno se tornara inequivocamente mais difundido. As redes sociais agora haviam ganhado centralidade no exercício da profissão que exigia dos trabalhadores um cuidadoso planejamento de suas redes on-line. Para além das atividades que já realizavam, os trabalhadores passaram a dedicar esforço crescente ao gerenciamento de suas reputações e imagens nas redes sociais digitais. Ganhava importância o trabalho de *self-branding* (ARVIDSSON; GANDINI; BANDINELLI, 2016), invisível no sentido de não ser diretamente remunerado e, em muitos casos, sequer identificado como trabalho.

O ciclo mais recente da pesquisa de campo, realizado durante um período de crise que acarretou aumento exponencial do uso de tecnologias (VARGO *et al.*, 2021), também identificou o desdobramento de dois processos já em curso em etapas anteriores da pesquisa. O primeiro deles diz respeito à crescente indistinção entre trabalho e consumo, algo já registrado em outros

campos de atuação profissional (ABÍLIO, 2014). No caso do nosso universo de pesquisa, pareceu evidente a ampla aceitação de que, a fim de sobreviver no mercado, trabalhadores precisariam atuar como consumidores nas plataformas digitais de redes sociais, fosse através do uso regular e intensivo das plataformas, fosse pela contratação de serviços de impulsionamento a fim de ganhar acesso a audiências maiores¹².

O segundo processo que pareceu intensificado nessa etapa está diretamente relacionado ao primeiro e diz respeito ao gradual apagamento das fronteiras que demarcam vida profissional e pessoal. Ainda que esse ponto também já tenha sido registrado anteriormente, a novidade aqui é o modo como os profissionais exacerbam a produção e divulgação de imagens de seus familiares como estratégia para atrair potenciais clientes através das redes sociais. A exibição feita pelo fotógrafo Yuri, na qual um post contendo a imagem de sua pequena filha era acompanhada da defesa de que fotos do bebê geram “engajamento instantâneo” e “conexão com futuros clientes”, nos fornecia uma pista nessa direção. Contudo, nenhuma fala explicitava tão bem a crescente indistinção entre esfera pública (do trabalho) e privada (do não-trabalho) efetivada por meio de novas tecnologias (ABÍLIO, 2014, p. 141) quanto a da fotógrafa Vera. Ao indicar em sua palestra os caminhos para se destacar neste “salve-se quem puder que virou o *Instagram*”, disse:

Não, as pessoas não querem ver apenas vocês. Querem ver você, seu esposo, sua esposa, seus filhos, sua família, o pessoal do escritório, o pessoal da rua (...). As pessoas perguntam, interagem... Então, galera, sim: virou uma novela da vida real. A nossa vida, o nosso trabalho virou uma novela.

Se era verdade de que a vida de fotógrafos e produtores de vídeo agora era “uma novela”, como constatou Vera, muito do que observamos nas palestras transmitidas on-line – e também nas reações dos espectadores que acompanhamos nas redes sociais – apontava para uma conversão dos profissionais em “produtores de conteúdo” (CRAIG, 2019). Compreender a arquitetura das plataformas digitais e dos modos de funcionamento de seus algoritmos para planejar e construir suas marcas tornara-se a atividade urgente dos profissionais.

Como resposta às pressões econômicas, fotógrafos e produtores de vídeo, assim como outros trabalhadores que atuam na assim chamada indústria criativa (ARRIAGADA; IBÁÑEZ, 2020; ARVIDSSON; GANDINI; BANDINELLI, 2016; BANDINELLI, 2019; MACKENZIE; MCKINLAY, 2020) experimentaram mudanças significativas na relação entre tempo de trabalho e não-trabalho, moldada por um ambiente de intensa competição e ecossistemas em constante mutação tecnológica, social e comercial. Assim, os profissionais observados em campo pareciam adaptar suas novas rotinas ao ritmo de trabalho estabelecido pelas mídias digitais das

¹² Em sua palestra, o fotógrafo Miguel, de 25 anos de idade, ponderou sobre essa segunda modalidade de consumo-trabalho ao compartilhar com o público uma tabela de custos. Ele chamava a atenção dos profissionais que optassem por contratar esses serviços nas redes sociais, alertando que “não adianta tu imaginar que colocar 20, 30 reais no *Instagram* vai te dar algum retorno”. Ele contava ainda que, até pouco tempo, gastava entre 2000 e 2500 reais por mês em anúncios no *Facebook* e *Instagram*.

quais se tornavam cada vez mais dependentes. Enquanto o universo pesquisado aderiu a um modelo de negócios próprio de uma economia de plataformas (SRNICECK, 2016), o trabalho de campo também revelava um elevado grau de ambiguidade e contradição na subjetividade dos profissionais. Se por um lado, as redes sociais eram marcadas por uma lógica hiperindividualista que inseria os trabalhadores numa constante disputa por atenção (o “salve-se quem puder que virou o *Instagram*”), por outro lado, aquelas mesmas plataformas pareciam ser encaradas por eles como o espaço de encontro e renovação de suas aspirações materiais, profissionais e de vida (SORIANO, 2021).

Considerações finais

O trabalho de fotógrafos e produtores de vídeos sociais não costuma ser prontamente associado ao fenômeno de transformações do mundo do trabalho próprio do século XXI. No entanto, nas últimas duas décadas, tem sido profundamente reconfigurado pelo desenvolvimento de tecnologias digitais. Nesse período, o produto do trabalho de fotógrafos e produtores de vídeo obteve dimensão pública, o desenvolvimento das habilidades dos trabalhadores em regime permanente se tornou um imperativo e novas hierarquias foram formadas. Na segunda década do século XXI, a mediação das plataformas das redes sociais no setor foi ampliada e as rotinas de trabalho passaram a ser marcadas por um intenso esforço de gestão de suas reputações através de plataformas digitais. Ideias de sucesso foram transformadas e as fronteiras que separam trabalho de consumo e vida profissional de vida pessoal foram gradualmente diluídas – movimentos acelerados sensivelmente no último ano.

Em termos de subjetividade política, o trabalho de campo sugeriu que embora os fotógrafos e produtores de vídeo formassem uma força de trabalho pulverizada e heterogênea, valores associados a uma lógica neoliberal eram hegemônicos no universo investigado. De modo geral, nossos interlocutores nutriam uma atitude de rejeição em relação ao papel do Estado, naturalizavam a ideia de que cabia a cada indivíduo assegurar-se de possíveis riscos e fatalidades a partir de reservas privadas, além de considerarem que valores como responsabilidade, disciplina e visão de longo prazo seriam capazes de erguer carreiras bem-sucedidas. Fotógrafos e produtores de vídeo se concebiam como indivíduos empreendedores que buscam maximizar seu próprio capital humano, projetar suas vidas em torno de objetivos profissionais e mergulhar num processo constante de autoaprimoramento.

A pesquisa realizada entre o fim de 2020 e início de 2021 demonstrou que no lugar de evidenciar a ausência de redes de proteção social dos trabalhadores, a pandemia parece ter reforçado a noção de responsabilidade individual. O trabalho de campo sugeriu ainda que, diante da crise instaurada pela covid-19 e dos drásticos prejuízos sofridos pelos trabalhadores, o modelo de trabalho autônomo desprovido de proteções trabalhistas não era questionado nos espaços de intercâmbio profissional e de construção de reputação observados. Ao invés disso,

era verificada uma aposta dobrada no esforço individual para superação da crise. A confiança agora era depositada no potencial que as plataformas digitais de redes sociais teriam em reerguer os negócios perdidos no ano da pandemia.

Como abordado na introdução deste artigo, em especial no último ciclo da pesquisa, tomamos como foco eventos on-line, bem como as interações dos profissionais em plataformas digitais de redes sociais. Além de esse caminho de pesquisa ter sido o viável num contexto em que o deslocamento dos pesquisadores e interações face a face eram desaconselhadas, ele também nos permitiu acessar os discursos que, conforme constatado em ciclo anterior da pesquisa, tornaram-se dominantes em um campo profissional crescentemente mediado por plataformas digitais. Ainda que no primeiro ciclo da pesquisa tenha sido constatada uma continuidade entre o padrão de subjetividade empreendedora observado nos palcos e palestras e no cotidiano dos profissionais que não ocupavam posições de destaque naquele universo profissional, é importante salientar que a estratégia de investigação adotada até aqui não permitiu a convivência entre pesquisadores e interlocutores nos moldes de pesquisas etnográficas tradicionais. Assim, reconhecemos a importância de, num período esperado de maior segurança sanitária, reativar o trabalho de campo presencial para uma avaliação mais acurada da cartografia desse campo profissional. Do mesmo modo, permanece um desafio de pesquisa compreender as mudanças e permanências do padrão ideológico em outros segmentos profissionais desprovidos de proteções trabalhistas para que tenhamos um quadro mais expandido da subjetividade política entre essas camadas de trabalhadores, hoje majoritárias e em expansão, no Brasil e no mundo.

Referências

- ABÍLIO, Ludmila C. **Sem maquiagem**: O trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos. São Paulo: Boitempo Editorial, 2014.
- ARRIAGADA, Arturo; IBÁÑEZ, Francisco. You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead: content creators and platform evolution in the social media ecology. **Social Media + Society**, v. 3, n. 6, p. 1-12, jul. 2020.
- ARVIDSSON, Adam; GANDINI, Alessandro; BANDINELLI, Carolina. Self-Branding among Freelance Knowledge Workers. In: CRAIN, Marion G.; POSTER, Winifred; CHERRY, Miriam A. (org.). **Invisible labor**: hidden work in the contemporary world. Oakland, California: University of California Press, 2016. p. 239-256.
- AZEVEDO, Thales de. **O cotidiano e seus ritos**: praia, namoro e ciclos da vida. Recife: Fundação Joaquim Nabuco: Editora Massangana, 2004.
- BANCO MUNDIAL. Global Economic Prospects, June 2020. **Relatório**. Washington, DC: World Bank, jun. 2020. Disponível em : <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33748> Acesso em : 12 dez. 2020.
- BANDINELLI, Carolina. The production of subjectivity in neoliberal culture industries: the case of coworking spaces. **International Journal of Cultural Studies**, v. 23, n. 1, p. 3-19, 17 out. 2019.
- BATAILLE, Georges. A noção de dispêndio. In: BATAILLE, Georges. **A parte maldita**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013. p. 17-36.
- BRIDI, Maria Aparecida. A pandemia Covid-19: crise e deterioração do mercado de trabalho no Brasil. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 34, n. 100, p. 141-165, 2020.

- CRAIG, David. Creator management in the social media entertainment industry. *In*: PRENGER, Mirjam; DEUZE, Mark. **Making Media: Production, Practices, and Professions**. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2019.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **The New Way of the World: On Neoliberal Society**. London: Verso, 2014.
- FOUCAULT, Michel. **Naissance de la biopolitique: cours au Collège de France (1978-1979)**. Paris: Gallimard: Seuil, 2004.
- GUEDES, Simoni Lahud. Produzir antropólogos: algumas reflexões. **Ilha – Revista de Antropologia**, Florianópolis, v. 6, n. 1-2, p. 185-196, 2004.
- HAN, Byung-Chul. **Psychopolitics, Neoliberalism and New Technologies of Power**. London : Verso, 2017.
- HUGHES, Everett C. Careers. *In*: HARPER, Douglas; LAWSON, Helene (org.). **The cultural study of work**. London : Rowman & Littlefield Publishers, 2003. p. 130-138.
- KESKÜLA, Eeva. Labor, Employment, and Work. *In*: CALLAN, Hilary (ed.). **The International Encyclopedia of Anthropology**. Oxford : Wiley Blackwell, 2018. n.p.
- LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Sujeitos e objetos do sucesso: antropologia do Brasil emergente**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. O Circuito: proposta de delimitação da categoria. **Ponto Urbe**, São Paulo, n. 15, p. 1-13, 2014. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/pontourbe/2041>>. Acesso em: 23 abr. 2021.
- MARINS, Cristina Teixeira. **Entre palcos e flashes: reflexão etnográfica sobre trabalho, construção de reputação e circuitos de consagração de fotógrafos de casamento**. 2018. Tese (Doutorado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.
- MARINS, Cristina Teixeira. Internet e trabalho no campo antropológico: dois relatos etnográficos. **Ponto Urbe**, São Paulo, n. 27, p. 1-18, 2020. Disponível em: <https://journals.openedition.org/pontourbe/9067> Acesso em: 23 abr. 2021.
- MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonauts of the Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea**. London: Routledge, 2002.
- MACKENZIE, Ewan; MCKINLAY, Alan. Hope labour and the psychic life of cultural work. **Human Relations**, v. 74, n. 11, p. 1841-1863, jul. 2020.
- PALERMO, Hernán M.; VENTRICI, Patricia. Creativos, divertidos, emprendedores y meritocráticos: el trabajo en contexto de las tecnologías de la información. **Cuadernos de Antropología Social**, Buenos Aires, n. 52, p. 37-53, out. 2020.
- PRANDI, José Reginaldo. **O trabalhador por conta própria sob o capital**. São Paulo: Símbolo, 1978.
- ROSE, Nikolas. Governing Enterprising Individuals. *In*: ROSE, Nikolas. **Inventing Our Selves: Psychology, Power, and Personhood**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. p. 150-168.
- SORIANO, Cheryll R. R. Digital labour in the Philippines: emerging forms of brokerage. **Media International Australia**, v. 179, n. 1, p. 23-37, 2021.
- SORIANO, Cheryll R. R.; PANALIGAN, Joy H. C. ‘Skill-Makers’ in the Platform Economy: Transacting Digital Labour. *In*: ATHIQUE, Adrian; BAULCH, Emma (org.). **Digital Transactions in Asia: Economic, Informational, and Social Exchanges**. New York, NY: Routledge, 2019. p. 172-191.
- SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2016.
- VARGO, Deedra *et al.* Digital technology use during COVID -19 pandemic: A rapid review. **Human Behavior and Emerging Technologies**, v. 3, n. 1, p. 13-24, 2021.
- VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

Recebido em: 12/05/2021

Aceito em: 11/01/2022