

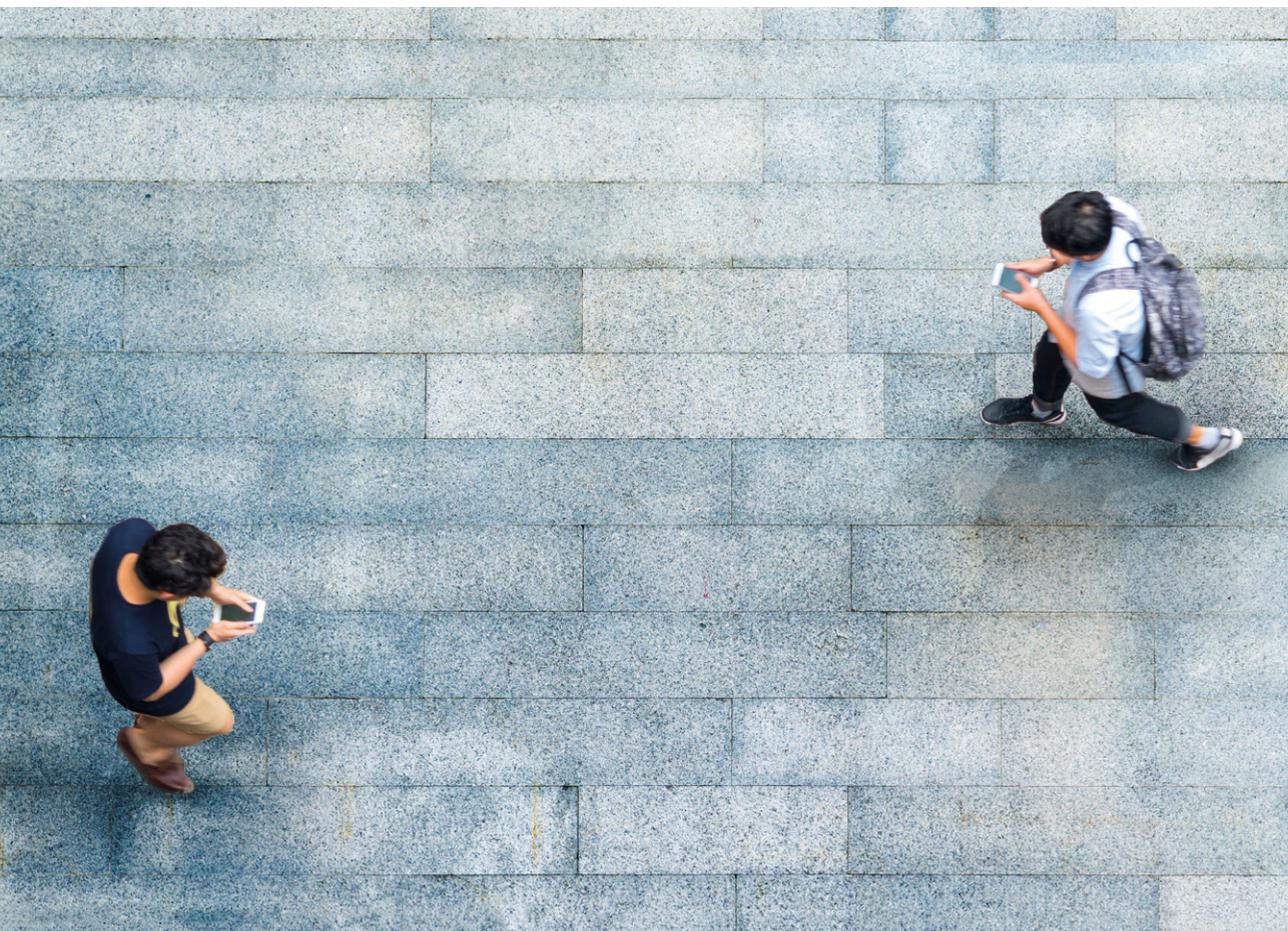
Ana Paula Hey
(organizadora)

 Coleção
Sociologia Aberta USP

Laysmara Carneiro Edoardo

DIÁRIOS PÚBLICOS

Ficcionalização do cotidiano e
monopólio comunicacional



Blucher Open Access

 **fflch** PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
SOCIOLOGIA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

 **CAPES**

DIÁRIOS PÚBLICOS

ficcionalização do cotidiano e monopólio
comunicacional

CONSELHO EDITORIAL

André Costa e Silva

Cecilia Consolo

Dijon de Moraes

Jarbas Vargas Nascimento

Luis Barbosa Cortez

Marco Aurélio Cremasco

Rogério Lerner

LAYSMARA CARNEIRO EDOARDO

DIÁRIOS PÚBLICOS

ficcionalização do cotidiano e monopólio
comunicacional

2022

Diários públicos: ficcionalização do cotidiano e monopólio comunicacional

© 2022 Laysmara Carneiro Edoardo

Editora Edgard Blücher Ltda.

Publisher Edgard Blücher

Editor Eduardo Blücher

Coordenação e produção editorial Jonas Eliakim

Revisão de texto Samira Panini

Imagem da capa iStockphoto

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Blucher

Rua Pedroso Alvarenga, 1245, 4º andar
04531-934 – São Paulo – SP – Brasil
Tel 55 11 3078-5366
contato@blucher.com.br
www.blucher.com.br

Segundo Novo Acordo Ortográfico, conforme 5. ed.
do Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa,
Academia Brasileira de Letras, março de 2009.

É proibida a reprodução total ou parcial por quaisquer
meios, sem autorização escrita da Editora.

Todos os direitos reservados pela Editora
Edgard Blücher Ltda.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Edoardo, Laysmara Carneiro
Diários públicos: ficcionalização do cotidiano
e monopólio comunicacional / Laysmara Carneiro
Edoardo. - São Paulo : Blucher, 2022.

250 p. : il. (Coleção Sociologia Aberta USP /
organizada a por Ana Paula Belem Hey).

Open Access

Bibliografia

ISBN 978-65-5550-122-3 (impresso)

ISBN 978-65-5550-123-0 (eletrônico)

1. Redes sociais on-line 2. Comunicações digitais
3. Comunicação de massa I. Título II. Hey, Ana Paula
Belem III. Série

22-1363

CDD 006.754

Índices para catálogo sistemático:

1. Redes sociais on-line

APRESENTAÇÃO DA COLEÇÃO *SOCIOLOGIA ABERTA USP*

A coleção *Sociologia Aberta USP* intenciona divulgar pesquisas realizadas no âmbito do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade de São Paulo (PPGS/USP), por seus discentes e docentes. Nossa escolha pelo *open access* visa facilitar a divulgação dos trabalhos por nós desenvolvidos, atingindo em escala ampliada a públicos especializados e a interessados em geral. Efetivar a devida circulação do conhecimento acadêmico produzido no âmbito do PPGS/USP, para que ele seja apropriado, debatido e venha a alcançar vastas esferas acadêmicas e sociais é a meta da coleção.

Sociologia Aberta USP expressa o trabalho coletivo desenvolvido no PPGS/USP, cuja materialidade repousa no trabalho acabado, mas revela sua gênese nas relações entre o conjunto de discentes, as atividades de ensino e debate, as interações entre orientadoras/es e orientandas/os, as discussões nos distintos grupos de pesquisa e na multiplicidade de experiências que compõem a formação acadêmica.

Inauguramos a Coleção com teses premiadas, comportando temáticas, enfoques e metodologias distintas, em sintonia com a sociologia contemporânea.

Além de editar as teses reconhecidas por sua relevância intelectual, a Coleção pretende ainda abrir espaço para a divulgação de trabalhos de seu corpo docente e de seus grupos de pesquisa, expondo a diversidade das pesquisas elaboradas. Pretende ser uma interface com os públicos nacional e estrangeiro, ao oferecer uma produção sociológica que dialoga com a sociedade brasileira, seus problemas atuais ou passados, suas perspectivas presentes e futuras.

Sociologia Aberta USP objetiva, assim, celebrar as várias décadas de formação acadêmica oferecida no PPGS/USP, dando continuidade às suas produções canônicas. Não é demais lembrar o protagonismo histórico de seus professores e

pesquisadores para dar forma à pesquisa institucionalizada em sociologia e para influenciar as políticas de organização do próprio campo, bem como a formação exitosa dos quadros que compõem a comunidade da sociologia brasileira.

Vida longa à *Sociologia Aberta USP!!*

Coordenação do PPGS/USP.

São Paulo, março de 2022

Às matriarcas que, pela coragem, fizeram com que eu fosse a primeira a chegar aqui.

Jovina Carneiro Edoardo (1920-2016, in memoriam)

Marina Alves de Paula (1937- até sempre).

Os homens não podem ver ao seu redor mais que seu rosto; tudo lhes fala de si mesmo.
Até suas paisagens estão animadas.

(Atribuído a Karl Marx por Guy Debord, 1958)

João clicou Teresa
que twitou Raimundo
que cutucou Maria
que curtiu Joaquim
que compartilhou Lili

João recebeu um spam
Teresa não foi comentada
Raimundo não foi selecionado
Nem Maria, encaminhada
Joaquim foi deletado
e Lili, pôde olhar olhos nos olhos
abraçar e beijar J. Pinto Fernandes
que não participava de redes sociais.

(André Arruda, 2013)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO: IMERSÕES.....	11
1. FETICHIZAÇÃO E PRODUÇÃO DO VALOR.....	29
2. A VIDA POR IMAGENS.....	75
3. ESTETIZAÇÃO E O DRAMA.....	125
4. FICCIONALIZAÇÃO DO COTIDIANO.....	157
CONSIDERAÇÕES FINAIS: ALUSÕES E METÁFORAS.....	193
REFERÊNCIAS	205

INTRODUÇÃO

IMERSÕES

Há uma diferença significativa na forma como a interação mediada e a conexão com a Internet se deu ao redor do mundo. Igualmente, a definição de quem são os “nativos digitais” quando são comparadas as condições de desenvolvimento das redes técnicas e da promoção de acesso em diferentes regiões do planeta. De acordo com Prensky¹ e Turkle², os nativos digitais podem ser considerados a geração que fez a transição entre a vida *offline* e *online*³ ainda a partir de meados da década de 1990. No entanto, este recorte é exclusivo da realidade dos países desenvolvidos, em especial dos EUA, que antecipou diversas pesquisas com o ob-

¹ Optei por citar todas as referências nas notas de rodapé em nome da fluidez do texto, fossem em citações diretas ou indiretas, menções, indicações ou alusões. Sendo assim, todos os autores mencionados, especialmente em “Cf.s”, aparecem como um registro de leitura, especialmente quando na forma de aproximação ou confronto ao debate proposto ao longo da pesquisa.

² Cf. Prensky, 2001; Turkle, 1989.

³ Os termos nativos utilizados neste texto foram debatidos e problematizados em todos os momentos em que a suas definições eram imprescindíveis, seja para o entendimento do texto ou no reconhecimento de que a própria linguagem é igualmente objeto e material de análise. Os demais, devida sua popularização e clareza de significado, foram assumidos como parte integrante da linguagem corrente, a exemplo dos destaques desta nota.

jetivo de compreender este novo universo ainda naquele período. Com relação ao Brasil, os nativos digitais são os nascidos já em meados da década de 80, passando a usufruir da conexão com a Internet sobretudo no início dos anos 2000. Esse atraso é resultado de diversas condições específicas na forma como as telecomunicações foram expandidas ao longo dos últimos anos, seja pela iniciativa privada ou pelo Estado, junto a particularidades do projeto modernizador, uma vez que a infraestrutura de transportes e comunicação é fundamental para o desenvolvimento socioeconômico e se confundem com a história das instituições.

É preciso assim considerar, junto à cartografia global da comunicação, que a incursão brasileira na rede mundial de computadores é um fenômeno de grande contradição, uma vez que aproximadamente 8,3% da população com mais de 15 anos é analfabeta⁴ e ainda existem no país mais de 200 mil domicílios sem energia elétrica⁵. E embora seja possível parear as experiências conectivas nos diferentes contextos técnicos contemporâneos, é preciso considerar igualmente que o histórico particular vivido pelos países em desenvolvimento é realizado de maneira diversa numa realidade tal qual a brasileira. De tal modo, compreender a forma pela qual as relações sociais e as novas formas de sociabilidade tecnologicamente mediadas foram produzidas ao longo das últimas décadas, depende também de reconhecer a disparidade na implementação das condições técnicas, que foi, por sua vez, determinante para o processo de “alfabetização”⁶ no uso dessas novas ferramentas. A passagem do telefone fixo à internet discada (*dial up*)⁷ e do cabeamento via modem ou ADSL⁸ à conexão via fibra ótica ou às tecnologias 3G, 4G e mais recentemente 5G, do uso do computador de mesa ao *smartphone* e das transações bancárias via telefone, caixa eletrônico e PIX para a produção da *big data*, parecem ser simultâneas nos dias de hoje, mas foram assimiladas em tempos

⁴ Índice que sobe para 16,6% na região Nordeste e decresce a 4,4% na região Sul e atinge 17,6% na totalidade do território nacional quando considerado na forma de analfabetismo funcional (IBGE,2015a, p.42; p.44).

⁵ De acordo com o Censo 2010, no início da década havia mais de 700 mil domicílios sem energia elétrica no país, com quase 600 mil deles concentrados nas regiões Norte e Nordeste. Com relação ao número total, este grupo correspondia a 1,3% dos 57 milhões de domicílios permanentes analisados, diferentemente dos resultados atuais da PNAD (2014) que apontam para 0,3% de domicílios brasileiros sem energia elétrica. Ver PNAD (IBGE,2015a, p.67) e Censo 2010.

⁶ *Media literacy*. Cf. Livingstone, 2011; Martino; Menezes, 2012.

⁷ “Ato de discar o número do telefone via modem para se conectar com a Internet” (Povoa, 2000, p.108).

⁸ *Asymmetric Digital Subscriber Line*. Trata-se da conexão via assinatura e linha telefônica fixa.

e termos diferenciados por conta da desigualdade no acesso a recursos e às redes técnicas.

A AUTORA E O TEMA

Ao recuperar a história do acesso e incursão da minha própria família, e compreendendo assim, quem sabe, minha própria motivação com o objeto de pesquisa, relembro relatos sobre as atividades profissionais dos antepassados no interior do Paraná, com um bisavô que trabalhou na instalação da rede de correios e telégrafos, o avô que foi funcionário do DER⁹ e tinha como função transformar as “picadas” em estradas e rodovias, e meus pais, ambos funcionários da Telepar, subsidiária da Embratel no Paraná, até o momento da sua privatização. Como a história das infraestruturas se enleia também com a história dos indivíduos e os relatos particulares podem ser alusivos para compreender práticas históricas, sou capaz de visualizar, metonimicamente, o desenvolvimento do oeste do Paraná passando pelos anos 30, 50 e 70 e 90, em cada uma dessas atuações profissionais.

Recordo, por exemplo, de relatos de minha mãe sobre o trabalho como telefonista ainda na década de 70, quando o acesso a uma linha telefônica na época era tão penoso quanto a um automóvel, em que ligações interurbanas analógicas eram intermediadas em uma central física por ação humana e dependiam da disponibilidade técnica da rede, constantemente sobrecarregada por conta dos poucos terminais disponíveis. Em certa feita, um cliente solicitou um telefonema à cidade de Céu Azul, localizada a 45 km de Cascavel (PR). Ao ser informado que a conexão demoraria duas horas para ser completada, cancelou a solicitação, informando que iria pessoalmente à cidade, pois assim levaria menos tempo para contatar seu interlocutor. Já no final dos anos 1990, lembro dos plantões que meu pai fazia aos finais de semana em casa, portando um celular e um *laptop*, os primeiros da geração, em decorrência da aplicação da tecnologia digital nas centrais telefônicas de diversas cidades na região de Cascavel. No caso de uma pane, ele se dirigia com esses dois equipamentos para realizar os reparos necessários, antes em salas inteiras com centenas de linhas, depois em microprocessadores que suportavam milhares.

O primeiro computador chegou em casa em meados dos anos 1990, inicialmente sem acesso à internet. Chegaram logo após os *CD-ROMs* que permitiam

⁹ Departamento de Estradas de Rodagem do Estado do Paraná.

acesso à internet, a partir da instalação de *plugins*¹⁰ e do uso da linha telefônica ligada à placa de fax-modem *dial up*. A partir daí, o acesso à informação e o uso contínuo tornaram-se instintivos, mesmo com uma conexão autorizada somente aos finais de semana e às madrugadas após a meia-noite, uma vez que a taxaço da conexão ao longo do dia era realizada como um telefonema comum, via modulação de código de pulso que gerava uma nova cobrança a cada 4 minutos até 2007¹¹.

Ainda assim, houve a ampliação do cabedal enquanto usuária, pois agora era possível incluir imagens atualizadas da Internet nas atividades escolares, fazer o download de músicas e vídeos (que ainda demoravam horas ao invés dos minutos nos dias atuais), criar diários públicos na forma de *blogs* com *templates* criados por mim a partir da linguagem HTML¹² (podendo editar assim forma e conteúdo) e, especialmente, substituir os telefonemas pelos *chats* e bate-papos online. Com a incursão nesse universo e a posterior disponibilidade da Internet via rádio banda larga (por volta de 2004), que permitia a conexão pelo pagamento de mensalidade ao invés dos pulsos telefônicos, pude me considerar finalmente incluída no ciberespaço, circulando não mais como turista mas sim como uma “nativa”, uma vez que agora detinha domínio da língua e do tráfego desse espaço que já não era mais tão novo.

Já o ingresso nos sites de relacionamento foi um pouco posterior. No Facebook, por exemplo, fiz meu perfil apenas em 2010, embora tenha realizado grande parte dos contatos e da “alfabetização” pelo mIRC e Orkut anos antes, ainda no início dos anos 2000. Foi nesse período, ainda na internet discada, que efetivei minhas relações mais fortes e duradouras. Já o primeiro *smartphone* foi adquirido em 2012, ano em que comecei a problematizar e projetar as questões que estruturam essa pesquisa.

Desde 2012 até o presente momento passei de uma contaminação profunda e da relação apaixonada com o objeto a um entendimento mais crítico e distanciado, podendo efetivamente perceber os pontos negativos da messiânica aproximação dos povos conectados. Minha relação com a imagem e a tecnologia passou, portanto, de um radicalismo positivo à real problematização da história produzida coletiva e individualmente nas redes, proporcionada especialmente por uma ausência por mais de um ano dos contatos diários com os “amigos” no meu próprio perfil

¹⁰ Tecnologia aditiva que depois de instalada utiliza as ferramentas já disponíveis e roda softwares adicionais para interpretar ou disponibilizar dados novos ou alternativos Cf. Comer, 2007, p.365.

¹¹ ANATEL, 2007.

¹² HyperText Markup Language.

nas redes sociais. Esse afastamento foi fundamental para perceber meu próprio automatismo no uso das redes e a forma pela qual toda a realidade passava pela intermediação das plataformas. Do acesso aos acontecimentos mundiais ou aos eventos privados na vida dos conhecidos, tudo era condicionado pelos algoritmos da rede que disponibilizavam na tela o que aparentemente me fazia sentido.

Foi refazendo esse percurso que fui capaz de problematizar as relações entre o desenvolvimento das redes técnicas e as alterações profundas no comportamento e na sociabilidade da minha geração, notadamente, quando os adolescentes do início do século passaram pela primeira vez a privatizar digitalmente as informações e a estabelecer rituais conectivos, seja pelas restrições técnicas ou de acesso. A minha inserção na rede mundial de computadores (e da maioria dos adolescentes da região) se confundiu com o trabalho de digitalização das redes no interior do Paraná, o que fez com que o problema central da pesquisa, ou seja, a produção de um mercado de imagens naturalizado na comunicação dos sites de relacionamento social, fosse sentido e problematizado na forma do papel, fluxo e manutenção das plataformas de comunicação tecnologicamente mediada, uma vez que as alterações técnicas foram responsáveis diretas por essas novas relações e também foram alteradas em nome de demandas nativas dos usuários assíduos.

O CONTEXTO

Castells¹³ revela que a *world wide web* teve um salto de 16 milhões de usuários em 1995 para 400 milhões em 2001. Em 2016, no ano em que a Internet, tal qual a conhecemos, completa 26 anos de existência, atinge um crescimento de aproximadamente 832,5%¹⁴, com um alcance que ultrapassa 3 bilhões de pessoas¹⁵ (46,4% da população mundial). Já em 2021, as prospecções indicam que 1 nova pessoa adquire acesso a cada 0,39 segundos no mundo¹⁶.

Isso reforça a importância de compreender a abrangência tomada pela Internet nos últimos anos, a forma como o controle de informação, a produção de dispositivos coletivos de enunciação e os comportamentos individuais têm se modificado e como este conjunto de instrumentos e agentes influi em relações extravirtuais,

¹³ Cf. Castells, 2003, p.08.

¹⁴ Cf. Internet World Stats, 2016.

¹⁵ Concentradas em primeiro lugar na Ásia com 48,2% do total e em segundo na Europa com 18 %. Cf. Ibid.

¹⁶ Cf. World Population Prospects, 2021.

em especial sobre o acesso à informação, às relações de trabalho e à participação política.

Mesmo que estes números pareçam democráticos¹⁷, no Brasil até o presente é visível a disparidade de acesso, ainda que a sua penetração tenha atingido 70%¹⁸ nos domicílios brasileiros. Sendo o 4º país¹⁹ com maior participação de usuários na rede, somando 3,60% do total de acessos únicos, o Brasil terminou 2020 com um total de 234 milhões de celulares, o que corresponde a uma densidade de 110,07 dispositivos para cada 100 habitantes²⁰. Ainda que a imersão no mundo digital esteja presente entre 98,45% dos usuários de smartphones, entre as classes D e E este mesmo acesso atinge apenas 12% do total²¹.

Estes dados demonstram que o alcance da Internet ainda se mantém restrito à posse e ao acesso aos recursos da rede técnica, tal qual demonstram os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, publicada em 2014 pelo Governo Federal²². O relatório evidencia que o uso de Internet pelos brasileiros ainda é bastante circunscrito em termos de classe social e escolaridade, uma vez que enquanto 53% da amostra afirma não usar a Internet, essa negativa cai para 25% entre aqueles que possuem renda maior que 5 salários mínimos e 12% entre os que cursaram o ensino superior²³. Da mesma forma, o acesso de Internet no próprio domicílio sobe de 48% no âmbito geral para 80% na maior renda e 86% no maior nível de ensino²⁴.

Ainda de acordo com o documento, 84% dos usuários diziam fazer uso do computador para acessar a Internet enquanto 40% afirmavam acessar via *smartphones*, o que sugere que com a ampliação do acesso à banda larga, às redes 3G e 4G²⁵ de Internet móvel e a aparelhos celulares vendidos a preços mais populares²⁶,

¹⁷ Certamente o acesso à tecnologia (ou a falta dele) é um reflexo da desigualdade histórica do país. Cf. Arretche, 2015.

¹⁸ Cf. Grupo de Mídia São Paulo, 2021, p.142.

¹⁹ Atrás de China, Índia e Estados Unidos respectivamente.

²⁰ Ibid, p.155.

²¹ Ibid, p.145 e p.166.

²² Cf. Brasil, 2014.

²³ Ibid., p.51.

²⁴ Ibid., p.60.

²⁵ Já existem menções a uma rede 5G (Quinta Geração de Internet Móvel) em desenvolvimento na Coreia do Sul.

²⁶ Em fevereiro de 2016, a empresa indiana Ringing Bells, fundada em 2015, iniciou a venda do Freedom 251, pelo preço módico de 251 rúpias, ou US\$3,7. Ver <http://www.ringingbells.co.in/>.

a porcentagem de baixo uso cotidiano apontada no relatório tende a diminuir ainda mais.

Quanto ao uso das redes sociais online, ou sites de relacionamento, o número total de usuários do Facebook saltou de 800 milhões em 2012 para 1,35 bilhão²⁷ em 2014, como demonstram os dados divulgados pela própria plataforma. Ainda de acordo com a *Internet World Stats*²⁸, enquanto o número de usuários brasileiros de Internet em 2012 estava entre 88,5 milhões ou 45,6% da população nacional, o Facebook já alcançava a marca dos 64,8 milhões ou 32% da população, o que somava, no entanto, apenas 8,1% dos seus usuários totais.

Apesar disso, em outro comparativo, a América do Sul contabilizava no total 142,7 milhões de usuários do Facebook ou 35,1% da sua população, com maior penetração nas Ilhas Malvinas (63,4%), Chile (55,6%) e Argentina (47,9%), demonstrando que, ainda que a penetrabilidade da rede nesses países seja maior em termos percentuais, em números absolutos correspondia à metade do total de usuários brasileiros, contabilizando apenas 32,1 milhões²⁹.

Embora os números absolutos ainda sejam menores, os brasileiros ocupavam na época a 3ª posição mundial no número de usuários, de modo que 8 em cada 10 internautas brasileiros³⁰ fazem uso periódico desta rede social. Dentre todos os usos da Internet, diferentemente do que apontou o relatório do ano anterior³¹, o público brasileiro tem atingido uma média de uso superior à mundial em todos os quesitos, a não ser no entretenimento, onde perde por 1,2%.

Já com relação às redes sociais a diferença em favor do Brasil avançava para 88,1% contra 75,4%³², fazendo com que, na totalidade das mídias sociais (Face-

²⁷ Facebook Published Data. Cf. Internet World Stats. In. <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>.

²⁸ Em 2017, 52% da população brasileira estava conectada ao Facebook. Cf. Internet World Stats: <http://www.Internetworldstats.com/sa/br.htm>.

²⁹ O último relatório lançado pela plataforma, em 22 de abril de 2015, aponta 1.44 bilhões de usuários ativos. Destes, 936 milhões acessam a rede diariamente.

³⁰ A penetração do Facebook na população online brasileira é de 83% de acordo com a comScore em fevereiro de 2015. Disponível em <http://www.statista.com/statistics/278435/percentage-of-selected-countries-Internet-users-on-facebook/>.

³¹ Quanto ao conteúdo geral da Internet os acessos brasileiros correspondiam a 55% do total de usuários, enquanto no ranking mundial referiam-se a apenas 34,3%. No que dizia respeito aos usos mais frequentes, a não ser pelos sites de relacionamento, todos eles contavam com menor adesão brasileira, em especial os serviços, portais, entretenimento e busca. Cf. Mídia Dados Brasil 2014, p.513-582.

³² Cf. comScore – Multy Country Key Measures. Disponível em <https://dados.media/>.

book, blogs, Twitter, Instagram etc.), o Brasil também mantivesse o 3º lugar no alcance de usuários, perdendo apenas para a Rússia e a Turquia, com uma média de permanência de 838,2 minutos/mês por visitante, diante do total mundial de 355,7 minutos/mês³³.

Atualmente, os dados demonstram que 52,5%³⁴ da população brasileira utilizam o Facebook, atingindo uma média de 2.774 minutos³⁵ por usuário, o que confirma, igualmente, o ápice de imersão e uma substituição progressiva desta rede para o Instagram por parte dos usuários totais. Assim, o Brasil segue no ranking mundial e mantém a 3º colocação (atrás de Índia e Estados Unidos) no número de usuários do Instagram³⁶.

O perfil do internauta brasileiro é bastante definido: homens e mulheres³⁷, de classe média e alta e adultos jovens com ensino superior completo. Do total de usuários brasileiros 51% têm entre 20 e 39 anos, com uma taxa de penetração média de 75%³⁸, enquanto o segundo grupo com maior participação é a faixa entre 15 e 19 que contempla 14% do total de usuários brasileiros. Contudo, surpreende a penetração neste grupo, que corresponde a 89% do total da faixa etária, a maior entre todos, demonstrando que a Internet é absolutamente presente na realidade adolescente. Sendo assim e considerando que os brasileiros passam 63% do seu tempo na Internet conectado ao Facebook, Instagram e WhatsApp³⁹, é preciso admitir a sua dimensão e procurar entender qual a importância desse monopólio comunicacional, agora chamado Meta⁴⁰, na vida das pessoas.

A pesquisa, de tal modo, leva em conta um recorte geracional, de renda e classe e tem por objetivo construir um quadro de práticas de sociabilidade tec-

³³ Os dados não sofreram alteração desde a última medição em dezembro de 2014. In: *Mídia Dados Brasil 2014*, p.574; Cf. com *Score Media Metrix*, Fevereiro de 2015. Disponível em <https://dados.media/>.

³⁴ Cf. *Internet World Stats*, 2021.

³⁵ Cf. *Grupo de Mídia São Paulo*, 2021, p.156.

³⁶ Cf. *Statista*, 2021.

³⁷ Há um equilíbrio no número de usuários com relação à questão de gênero em território nacional, com uma breve vantagem de usuárias mulheres (49,5%) diante dos homens (49,3%). Cf. *IBGE*, 2015, p.39.

³⁸ Cf. *Ipsos: LII Estudos Marplan/EGM*. Disponível em <https://dados.media/>.

³⁹ Em segundo lugar aparece o portal *Globo.com* com apenas 7% do total. (*Brasil*, 2014, p.56)

⁴⁰ *Meta Platforms, Inc.* foi o nome anunciado em 28 de outubro de 2021 por Mark Zuckerberg para se referir ao conglomerado que concentra os produtos e serviços que antes eram referidos em sua totalidade como Facebook. Desde então, sites e redes sociais, como o próprio Facebook, bem como o Messenger, Instagram e WhatsApp junto a outras tecnologias em desenvolvimento, como o Oculus, tentacularizaram-se como projetos sob a nova nomenclatura.

nologicamente mediada, pormenorizando e problematizando a produção de valor decorrente da profusão de *profiles* e redes de conexão, primeiro na perspectiva da plataforma, analisando as alterações técnicas e funcionais criadas pelo Facebook e suas redes agregadas (Messenger, WhatsApp e Instagram) – buscando explicar os motivos de tamanha popularidade e penetração especialmente entre os brasileiros, e segundo na perspectiva do usuário, problematizando a iconofagia e a produção de uma identidade imagética pautada na personalização e na autoexpressão individual.

O FETICHISMO METODOLÓGICO

No âmbito do uso individual, os acontecimentos públicos e privados tornam-se, assim, registro pessoal, matizados pelas reações possíveis diante deles, com maior ou menor valor de acordo com o engajamento adquirido e a replicação alcançada diante das intermináveis conexões comunicativas das redes. De tal maneira, cada acontecimento pode ser reinterpretado infinitas vezes, uma vez que toma sentido particular por meio das respostas pessoais de cada usuário diante de um *post*, um compartilhamento ou um *like*. Considerando a construção atual da comunicação mediada pelos sites de relacionamento como um espaço premente em favor dos anônimos⁴¹ que, por via da imagem e do registro midiático, desconstroem e reconstroem progressivamente os discursos e narrativas públicas, a metodologia elencada para a compreensão desse fenômeno é o fetichismo metodológico, definido por Canevacci (2001) como uma metodologia homeopática, capaz de dilatar “as construções interpretativas encenadas pelas próprias coisas, ao longo de sua vida comunicativa”⁴².

Ainda de acordo com o autor, a pesquisa baseada nessa abordagem utiliza quatro indicadores conceituais, “a *vida social* das mercadorias-visuais, a *biografia cultural* das mercadorias, as *máquinas biológicas* e o *fetichismo metodológico*”, transformando o fetichismo, como conceito clássico, num *fazer-se ver* que retira das mercadorias visuais a sua condição de sedução, ao passo que permite reconhecer

⁴¹ “Anônimos” são entendidos nesse texto como o universo de usuários comuns sem ascensão à mídia tradicional ou reconhecimento público dos pares como celebridades. A leitura atual do fenômeno das redes dá conta do fato de que o anonimato é impossível, uma vez que todo usuário deixa rastros das suas inserções na internet e pode ser identificado, seja pelo IP, pela localização, pelo histórico de navegação e outras informações pessoais passíveis de registro.

⁴² Canevacci, 2001, p. 21.

igualmente sua “biografia própria, biologia e vida social”⁴³. As coisas são também sujeitos⁴⁴ e são agentes importantes nas trocas realizadas entre as pessoas. Como agentes não-humanos, as máquinas e as imagens são igualmente responsáveis por dar sentido e significação aos eventos sociais e às próprias pessoas, uma vez que, no mesmo sentido do *potlatch*⁴⁵ apropriado pelo criador do Facebook como um referente do seu funcionamento, garantem que o “status mais elevado [seja] conferido àqueles que mais contribuem”⁴⁶, e que se estabeleça uma economia recíproca da dádiva.

Para isto temos de seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos. Suas trajetórias. Somente pela análise destas trajetórias podemos interpretar as transações e os cálculos humanos que dão vida às coisas. Assim, embora de um ponto de vista teórico atores humanos codifiquem as coisas por meio de significações, de um ponto de vista metodológico são as coisas em movimento que elucidam seu contexto humano e social. [...] Este fetichismo metodológico, que restitui nossa atenção às coisas em si mesmas, é, em parte, um antídoto à tendência de atribuir um excessivo valor sociológico às transações realizadas com as coisas, tendência que devemos a Mauss.⁴⁷

De tal maneira, a observação observadora⁴⁸, da qual a metodologia se imbuí, busca identificar e problematizar a natureza das novas mercadorias⁴⁹, que se tornam o que são e carregam significados quando relacionadas a outros produtos e aos sujeitos que as manejam. Sendo assim, todas as transações entre pessoas, imagens e plataforma precisam necessariamente passar pela percepção ampliada sobre coisas e sujeitos, uma vez que as próprias imagens passam em alguns momentos a ser o ponto de convergência entre os demais agentes e passam a produzir significação a todos os elementos constituintes dessa estrutura. Portanto, cito mais uma vez Canevacci, pois, definitivamente, as mercadorias não são mudas⁵⁰ e tornaram-se sujeitos tão importantes quanto aqueles convencionalmente examinados pelas ciências sociais.

⁴³ Ibid., p.15.

⁴⁴ Cf. Appadurai, 2008.

⁴⁵ Cf. Mauss, 2003; Zuckemberg apud Kirkpatrick, 2011.

⁴⁶ Zuckemberg apud Kirkpatrick, op. cit., p.307.

⁴⁷ Appadurai, 2008, p.17.

⁴⁸ Canevacci, 2001, p.13.

⁴⁹ Ibid., p. 19.

⁵⁰ Cf. Ibid., p.22.

A tentativa de enfrentar, numa nova perspectiva, a circulação das mercadorias na economia cultural contemporânea consiste em observar como as atuais formas de troca criam valor nesse setor. A dimensão visual cria um valor acrescido entre o corpo da mercadoria e o corpo do consumidor. Esse valor acrescido vivifica-se nas novas formas de fetichismo. O valor não é mais uma metáfora genial que deveria permitir-nos penetrar no arcano dessas mercadorias. As novas mercadorias-visuais multiplicam o valor das coisas com seu “espectro”.

[...]

A tarefa específica atual é a de assumir a cultura produtivo-comunicativa como espaço central da pesquisa, adotando, para sua decodificação, metodologias, conceitos, paradigmas e formas de representação a ela adequados. Então, uma mercadoria visual é, ao mesmo tempo, publicidade, intermediário cultural, *soap opera*, videoclipe, a curva sul.⁵¹

Em resumo, a pesquisa se centra nessa relação entre agentes humanos e não humanos tendo como mote fundamental a forma pela qual as forças simbólicas transformam-se em forças materiais⁵², e vice-versa. Ao tomar as mercadorias visuais produzidas na e para a Internet bem como a produção de valor decorrente delas, reconhecemos que os computadores tornam-se também máquinas metafísicas⁵³, já que as relações resultantes desse conjunto influenciam a forma pela qual pensamos a nossa própria existência. “Fazem-nos enfrentar uma provocação, pois mostram um novo espelho onde a mente está reflectida como máquina”⁵⁴. Contempla-se, assim, o triângulo midialógico⁵⁵, assumindo que as relações entre usuários, plataforma, imagens, narrativas, autorreflexividade, mercado e acontecimentos extrarrede são expressões de categorias políticas, técnicas e culturais e precisam ser apreendidos e interpretados em uma relação de interdependência.

O sociólogo tende a descrever um mundo de *sujeitos sem objetos*; o tecnólogo, um mundo de *objetos sem sujeitos*. A originalidade da abordagem midialógica, sem acertarmos reconhecer-lhe tal pretensão, consistiria – além de uma reconciliação entre substâncias e formas, ou ainda entre dispositivos materiais e dispositivos mentais – em multiplicar as pontes entre estética e técnica.⁵⁶

⁵¹ Ibid., pp.22-23, itálicos do autor.

⁵² Cf. Debray, 1995, p.17.

⁵³ Cf. Turkle, 1989, p.17.

⁵⁴ Ibid., p.263.

⁵⁵ Cf. Debray, 1995, p.129.

⁵⁶ Ibid., p.172, itálicos do autor.

A INTERAÇÃO MEDIADA E A SOCIOLOGIA DO COTIDIANO

Essa praça no interior da Aldeia Global⁵⁷ (ou Shopping Center ou Cassino, como discutiremos à frente) é ocupada por diferentes coletivos, grandes ou pequenos grupos transitórios, que realizam trocas constantes ou momentâneo-virais e que experimentam “o paradoxo do isolamento e da visibilidade”⁵⁸ no contorno mais bem acabado da sociabilidade como uma forma lúdica de sociação⁵⁹. E são essa transitoriedade e o recurso técnico de desligamento as condições diferenciadoras e o grande mérito das relações promovidas pelos sites de relacionamento (e o que as particulariza diante das relações “físicas”), pois quando uma interação passa a ser incômoda, constrangedora ou desagradável, há a opção do bloqueio ou do *logoff*, diferentemente dos eventos “físicos”, já que é preciso aí habilidade e competência para desvencilhar-se de alguém sem causar algum outro mal-estar. Talvez os sites de relacionamento sejam tão estimados justamente pela condição de minimizar danos na interação, sem parecer agressivo ou indelicado, em razão de o usuário poder optar por desfazer a conexão com a rede em um determinado momento, deixar de receber notificações de um “amigo”⁶⁰ que possa comprometer o bom andamento da experiência *online* ou simplesmente ignorar algo publicado, evitando assim quaisquer conflitos ou hostilidades desnecessárias.

De acordo com Elias, o individualismo e o bloqueio nos relacionamentos são resultados da modernidade, uma vez que tanto o isolamento quando a convivência com o outro são necessários para a construção da totalidade individual. Nesse sentido, talvez os sites de relacionamento online instrumentalizem o sujeito para o manejo da balança eu-nós, que normalmente pende para o eu⁶¹, auxiliando assim no distanciamento e na reflexão tanto da interação quanto da avaliação de si no interior desse processo. Também de acordo com Sennett, as pessoas sentem-se

⁵⁷ Cf. McLuhan, 1972, p.50; Kirkpatrick, 2011, p.354.

⁵⁸ Cf. Sennett, 1999, p.345.

⁵⁹ Cf. Simmel, 1983, p. 169.

⁶⁰ Destaco aqui a imprescindível declaração de Bauman a respeito da dicotomia comunidade x *network* promovida pelas relações de ‘amizade’ nos sites de relacionamento. O trecho da entrevista, onde ele afirma que “o maior atrativo é a facilidade de se desconectar, [que] quando se relaciona olho a olho, romper relações é sempre mais traumático, você tem que encontrar desculpas, se explicar [enquanto] na Internet é tão fácil, você pressiona ‘delete’ e pronto: em vez de 500 amigos você terá 499”, está disponível em Fronteiras do Pensamento - <http://www.youtube.com/watch?v=5Lm2O3Q56Wg>.

⁶¹ Cf. Elias, 1994, p.165.

mais confortáveis para socializar quando “dispõem de alguma proteção mútua”⁶², o que pode ser metaforizado como a promoção do ambiente de bastidor⁶³ a partir do contato tecnologicamente mediado. Em outras palavras, tomadas essas considerações, podemos partir da ideia de que os sites de relacionamento são um fenômeno tão dilatado porque atuam diretamente sobre os conflitos do indivíduo moderno, equipando-lhes com instrumentos capazes de mobilizar condições mais favoráveis para a sua autoexpressão e sociabilidade, uma vez que um *like* ou um comentário podem significar uma grande intimidade, por exemplo. Contudo, essa contiguidade pode sofrer enviesamentos, pelo fato de as pessoas serem tomadas metonimicamente a partir do que expõem em seus perfis públicos, o que pode gerar imprecisão na avaliação de um par ou as obsessões na construção de uma aparência determinada. Na realidade, e de acordo com Simmel, Goffman, Giddens⁶⁴, Sennett, Riesman⁶⁵ e tantos outros autores adeptos à Sociologia do Cotidiano, tais ritualizações estão igualmente presentes na vida *offline* e são utilizadas de maneira consciente ou não por todo indivíduo que vive em sociedade, de modo que não são resultado exclusivo da interação mediada via sites de relacionamento, sendo, contudo, amplificadas e facilmente identificáveis e tipificáveis.

Considerando que há vários níveis e escalas nos usos dos sites de relacionamento e conseqüentemente diferentes objetivos nestas incursões, o uso diário, o instrumental ou o ocasional demonstram também diferentes perspectivas e entendimentos sobre o eu e os demais usuários, de modo que a própria personalização da *timelines* e a tentativa de controle sobre a privacidade são alteradas de acordo com essas apropriações. Como já apontado, a Internet e os sites de relacionamento são de fato um espaço de associação e de disputa e permitem que esse processo seja ainda mais sofisticado, em razão da permanência do indivíduo em um poscênio enquanto há a produção da sua encenação pública. Seja no caso de um diálogo privado em *chat* ou de uma postagem e interação pública, há o tempo de pensar (e editar) a melhor resposta ou a melhor descrição dos fatos e pensamentos, numa ritualização performática que confunde as instâncias do público e do privado e permite ainda ao usuário passar em revisão o tempo e a memória. Trata-se de uma relação entre a preservação e o fencimento de si na história do mundo, quando sites de relacionamento podem promover a idealização de um prolongamento da existência e de um registro autoproduzido por meio de experiências e imagens compartilhadas, já que as biografias e autobiografias são

⁶² Cf. Sennett, 1999, p.379.

⁶³ Cf. Goffman, 2002.

⁶⁴ Cf. Giddens, 2002.

⁶⁵ Cf. Riesman, 1995.

agora acessíveis a todos os “anônimos”. Isto é, o homem passa, mas o registro permanece, ao menos na aparência e no limite da sua fragilidade.

Para além das representações individuais elabora-se um processo complexo, erigido especialmente sobre os meios de comunicação, suas mídias e plataformas e pautado na instrumentalização da autobiografia e da constituição do sujeito como um compêndio de imagens e memórias, já que alegorizar-se (textual ou imagetivamente) é imortalizar-se – para poucos, no caso das redes estritas, ou para muitos, no caso das celebridades virtuais. A estetização e celebração das ocorrências cotidianas (alimentação, lazer, trabalho, posicionamento político, receitas, relatos, estética etc.) determinam o valor do acontecimento e distinguem experiências e sujeitos. Confundem-se o profissional e o amador, o público e o privado e se compõem novas estratégias e parâmetros tanto para o acúmulo de capital social quanto para o reforço das distinções.

As gerações mais jovens, que foram socializadas pela mediação das redes técnicas e as mais atingidas por esse novo contexto, receberam e recebem informações de muitas fontes para a formação de suas referências, desde os filmes, celebridades e programas televisivos até a efemeridade dos *memes*⁶⁶ e tendências da Internet. A produção da identidade dos nativos digitais⁶⁷ se dá em grande medida pela possibilidade de coletar e produzir um grande fluxo de comunicação, desta vez não mais apenas junto ao seu círculo familiar restrito, como apontam Berger e Luckmann⁶⁸ sobre as gerações passadas e a primeira infância. Por conta desse excesso de informação, essa mesma geração tem um projeto reflexivo muito

⁶⁶ De acordo com Dawkins (1979) e Recuero (2014), os *memes*, normalmente imagens em tom cômico, variam de acordo com a originalidade, abrangência, o quanto são replicados e por quanto tempo, e podem ter muitas vezes suas trajetórias acompanhadas e autorias conhecidas. Em geral, são compostos por uma imagem junto a um texto curto, onde a imagem passa a ser ressignificada com uma proposta exterior a ela. A imagem tem uma referência prévia e por apropriação do autor e dos receptores atinge tantos outros temas quanto possível, de acordo com as novas referências que lhe são atribuídas. No sentido estrito do termo, para Dawkins, criador do conceito, “exemplos de memes são melodias, idéias, “slogans”, modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Da mesma forma como os genes se propagam no “fundo” pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, da mesma maneira os memes propagam-se no “fundo” de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação” (Dawkins, 1979, p. 214).

⁶⁷ Termo talhado por Mark Prensky (2001), em contraponto aos “imigrantes digitais”, definindo a geração que nasceu de meados da década de 1980 em diante e foi introduzida às tecnologias desde a primeira infância, entre elas os videogames, telefones celulares, televisão digital e Internet.

⁶⁸ Cf. Berger, Luckmann, 2005.

mais prematuro, e produz esboços autobiográficos com facilidade, caindo, por outro lado, na armadilha da visibilidade e no tratamento de pautas públicas como problemas privados.

A cada novo usuário introduzido da rede, cada novo recurso disponibilizado e cada nova navegação, a sociedade contemporânea amplia seu histórico e seu contraste com eras pregressas, de modo que não é mais possível “desmaquinizar a cultura”⁶⁹, ainda que os esforços para “dessacralizar a *téchne*”⁷⁰ sejam cada vez mais necessários. De tal maneira, faz-se necessário compreender o processo de alfabetização tecnológica que cruzamos nas últimas duas décadas, em especial na produção de comunicação e trocas identitárias, discorrendo agora sobre o último ângulo dos quatro poderes debatidos por Thompson⁷¹, o simbólico.

A PRODUÇÃO DO EU EM UM MONOPÓLIO COMUNICACIONAL

De tal maneira, a pesquisa se estrutura em uma pesquisa **sobre** a internet e não, necessariamente, **na** internet, buscando identificar no funcionamento das redes sociais as correlações possíveis com outros meios de comunicação, como a televisão, o cinema e a publicidade, já que as apreensões sobre essas formas fornecem teorias, metodologias e abordagens estáveis que podem ser transportadas para um objeto ainda em cristalização. Para tanto, o recorte escolhido para o debate se dá sobre o uso, produção e reprodução de imagens nesse meio, em quatro capítulos inter-relacionados, que passam pela linguagem, pelos ecossistemas, pelos sujeitos que neles estão imersos e pelos resultados das relações intermediadas pelos sites de relacionamento social.

O texto está organizado em quatro capítulos, discorrendo sobre a produção da vida por meio da autoimagem e das ferramentas agora disponíveis, tendo como recorte o corpo feminino, já que de um lado a imagem mais compartilhada na história da internet até 2017⁷² diz respeito à gravidez de uma mulher negra e, de

⁶⁹ Debray, 1995, p.157.

⁷⁰ Ibid., p.157.

⁷¹ Econômico, político, coercitivo (especialmente o poder militar) e o simbólico. Cf. Thompson, 1999, p.25.

⁷² Após Kylie Jenner bater o recorde de Beyoncé em 2018, uma mobilização coletiva transformou a imagem de um ovo na fotografia mais curtida da história. O #EggGang alcançou 55 milhões de likes o que, por sua vez, demonstrou a importância do engajamento para os *instagrammers* e alterou significativamente o conteúdo compartilhado na rede, fazendo que

outro, o público brasileiro seja constituído, em grande parte, por mulheres jovens. Debate, assim, as transformações recentes no uso da autoimagem nas redes sociais, com foco no eu, especialmente no Instagram, identificando a forma pela qual as imagens das celebridades determinam igualmente a consagração das imagens-identidades de “anônimos”, referenciando, por consequência, as ideias de beleza e valor. A produção e o uso do corpo são o foco desta abordagem, buscando identificar a forma pela qual se altera a estética em decorrência do bom uso das ferramentas, ao mesmo tempo em que é possível determinar quem são os principais usuários brasileiros, em um recorte geracional e socioeconômico, o que identifica, por consequência, os interesses e influências mais importantes para os brasileiros na atualidade.

Em seguida, ainda tendo a imagem como referência, debate a realização da dramatização como técnica, já que para existir enquanto eu, os usuários das redes sociais privatizam pautas e acontecimentos públicos como uma estratégia de exposição da intimidade, em vista da própria expressão de si. Tendo compreendido que para existir o sujeito precisa aparecer, esse usuário passa a utilizar o seu perfil como um instrumento de autoexposição, promovendo reações afetivas a eventos que lhe são razoáveis. Em consequência disso, uma vez que a dramatização e a estetização da vida são as formas de estar no mundo e de existir efetivamente nas redes sociais, ganhando visibilidade e diferenciando-se dos demais, o último capítulo está focado na ficcionalização como resultado desta técnica, o que pode repercutir em acontecimentos extrarrede com consequências perversas como a disseminação de inverdades e ações violentas.

Os três últimos capítulos, assim, estão pautados na perspectiva e nos usos dos sujeitos. Embora tratados em uma aproximação aparentemente divergente (o corpo feminino, as crianças como brevíário da guerra e o linchamento como notícia), seguem o mesmo mote (a imagem) e a mesma linha narrativa (o uso de imagens como recurso identitário, a dramatização como técnica e a ficcionalização como resultado), para então identificar, no outro lado, os enredamentos que condicionam essa produção do sujeito conectado. Sendo assim, o primeiro capítulo volta-se para às redes sociais, em especial ao Facebook, reconhecendo que essas relações são dependentes de uma plataforma comunicacional que incentiva a produção incessante da identidade imagética, uma vez que a lucratividade da plataforma depende da assiduidade e das informações dos usuários.

nos anos seguintes notícias, tais como a comemoração da vitória da Copa América de 2021 por de Leonel Messi ou o anúncio da morte de Maradona e do ator Chadwick Boseman, alcançassem com facilidade a casa dos 20 milhões de *likes*.

De tal forma, a produção desse sujeito contemporâneo está diretamente relacionada com a produção de um mercado de pessoas, imagetivamente transacionadas no interior da plataforma, que transformam a si, aos seus e às suas impressões sobre o mundo em dados comercializáveis. Essas relações resultam, por sua vez, em consequências “reais” e passam, muitas vezes, despercebidas ao usuário comum, que se relaciona consigo e com as coisas desconsiderando a interferência do meio técnico e dos usos possíveis das suas informações, já que à primeira vista, todas as suas ações nas redes não seriam nada mais do que lazer.

Em resumo, quatro abordagens confluentes se seguem:

1. o mercado de imagens e pessoas;
2. a produção de si;
3. a incursão de si na realidade e sua interpretação;
4. a produção dos fatos e a transformação da realidade em registro.

FETICHIZAÇÃO E PRODUÇÃO DO VALOR

Este capítulo, ancorado na perspectiva da plataforma e tendo por base a Teoria Valor-Trabalho, propõe uma problematização transversal junto à indústria cultural e à publicidade, uma vez que já não se produzem mercadorias culturais como antes. Os meios e as mensagens são outros, direcionados e personalizados, de modo que o próprio mercado se modifica e faz com que o consumidor seja igualmente um produtor ativo de propaganda. Sob essa lógica, considerando que o Meta, agregador de redes sociais tais como o Facebook, Messenger, Instagram e WhatsApp, se constitui numa plataforma propícia para a geração e manejo de informações, os pontos fulcrais a serem debatidos são a produção de valor, a distinção e a fetichização, sobre a hipótese de que o próprio Facebook e Instagram são capazes de criar referentes e um círculo vicioso de valorização e desvalorização. Em conformidade à produção e compartilhamento de conteúdo, a geração e tabulação de dados pessoais convertidos em publicidade dirigida e o consumo de produtos e tempo, há um comércio de mercadorias “reais” que alimenta o sistema e promove um mercado de consumidores também transacionados, pois que há, igualmente, a geração de desejo, demanda e antecipação de consumo.

Considerando que a produção do valor (via o manejo do *profile* e a produção da autoexpressão imagética) gera distinção e uma ânsia de proficuidade, a hipó-

tese antevê a fetichização do sujeito-mercadoria, construído numa autoexpressão continuamente metonímica, onde o corpo, a imagem e as experiências compartilhadas passam a ser o determinante categórico da identidade. Em outros termos, a produção de si, embora conservada em suporte “material” nas *timelines*, é menos reflexiva que fetichizada e fetichizante, uma vez que há uma ilusão por parte do sujeito em julgar ser o proprietário das suas informações e atividades no interior do site e ter completo domínio da sua performance. Sendo assim, este capítulo problematiza a plataforma e a produção de valor pela via do usuário, no sentido de uma produção de “autovalor”.

Por ter uma linguagem acessível e delegar a produção de conteúdo aos usuários, o *site* passa a ser produzido cotidianamente pelo seu público, aprimorando também de forma periódica as suas funcionalidades. Todas essas alterações técnicas fazem com que o usuário passe mais tempo no interior da plataforma e produza mais conteúdo a cada vez que atualiza seu perfil, quando estabelece relação com algum outro usuário ou grupo e até mesmo quando navega por outros sites. Embora o usuário regular não tenha conhecimento ou consciência da extensão desses recursos, faz uso da grande maioria deles, em especial da produção e reprodução de imagens¹ que, por sua vez, são centrais na geração de informação e identidade. Sendo assim, a materialidade dos corpos, signos e imagens são colocadas em questão, resultando em uma “estética do efêmero”², quando a exibição da intimidade é pautada numa iconofilia sem precedentes, no tocante à retribuição e compartilhamentos de experiências por meio de alegorizações e do uso de imagens que, se constituem, por consequência, em valor de troca e mercadoria, agora na instância das transações entre os próprios usuários.

1.1 UM MONOPÓLIO COMUNICACIONAL

Fazer *check-in* em um estabelecimento comercial ou evento, postar uma fotografia de viagem ou do jantar em um restaurante, comunicar os “amigos”

¹ Apesar de enfatizarmos a importância do uso das imagens na produção do valor, em virtude das restrições de Direitos Autorais e Direitos de Uso de Imagens, as imagens analisadas na pesquisa foram suprimidas desta publicação. Assim, convidamos o leitor à navegação direta nas redes para uma melhor experiência quanto ao entendimento sobre as simbologias e referências. Todas as imagens e publicações citadas estão referenciadas com o caminho para acesso às publicações originais de seus autores.

² Murray, 2008.

sobre acontecimentos, compartilhar notícias e opiniões e estabelecer contato com empresas e celebridades é acessível, imediato e espontâneo. No entanto, essa interação continuada gera um histórico de dados e informações pessoais, compartilhados deliberadamente pelo usuário com a plataforma a partir de um contrato firmado no momento da criação da conta, e constrói, por consequência, uma memória auxiliar para o usuário e a capitalização dos dados pela empresa. De tal modo, a popularização dos sites de relacionamento (e da *World Wide Web* 2.0 de forma mais geral a partir dos anos 2000) está pautada no entusiasmo do usuário com uma ferramenta comunicacional de fácil acesso que permite a autoexpressão da sua individualidade, junto à conveniência e o proveito das empresas que fornecem os serviços ao capitalizar informações, especialmente para a publicidade personalizada gerada por terceiros.

Essa comunicação hiperlinkada, ou “*the edge of forever*” de acordo com Castells³, diferencia-se e substitui a Internet quase que imediatamente no início dos anos 2000, pois ao invés de conectar apenas computadores, passa a conectar pessoas⁴. Em consequência, fez com que a Internet e seus protocolos, processos técnicos, arquitetura e estruturas de funcionamento permanecem agora numa instância invisível ao usuário, que se restringe à navegação por meio do seu *browser*. Produzir softwares e o desenvolvimento tecnológico passou a ser papel dos *TIs*, *hackers* e programadores profissionais, enquanto a navegação pela rede e a produção do seu conteúdo se tornou cada vez mais acessível ao usuário leigo, facilmente “alfabetizado” para o uso de ferramentas mais inteligíveis e descomplicadas, embora o desconhecimento sobre as questões técnicas mais específicas tenha sido usado em benefício das corporações, em nome da produção de uma dependência tecnológica. Basta assim ligar o computador, abrir algumas janelas do *desktop*, conectar-se à Internet a partir de um comando simples, e finalmente acessar sites de todo o mundo sem maiores esforços, sem necessariamente saber onde e como os arquivos estão hospedados nem ter de armazená-los em seu próprio computador. Por conta dessa facilidade, ou do *user-friendly* no acesso, e do constante abatimento dos preços dos equipamentos, o crescimento no número de usuários no final da década de 1990 e no início dos anos 2000 foi exponencial⁵.

³ Cf. Castells, 2009.

⁴ Ver Networking – Computer History Museum. Disponível em <http://www.computerhistory.org/revolution/networking/19/314>.

⁵ No entanto, até 1997, 195 países ainda continuavam sem conexão, ao passo que apenas 42 eram reconhecidos como “usuários” efetivos da rede mundial de computadores, já que possuíam a infraestrutura necessária para a conexão. Ver mapas e tabelas do Department of

Foram, assim, três os períodos fundamentais da Internet, passando da Arpanet na década de 1960 às comunidades virtuais em 1990, que se limitavam quase que exclusivamente aos *emails* e *chats*, e finalmente, a partir da Web, a produção dos serviços e da comunicação mediada nos anos 2000⁶, o que permitiu de forma mais abundante e lucrativa a produção de conteúdo pelos próprios usuários da rede (independentemente do formato), ultrapassando definitivamente a polarização profissional vs. amador. Foi a partir dessa nova forma de comunicação que os sites de relacionamento se tornaram possíveis e que a Internet tomou a forma que detém atualmente. Também no início do século XXI, as conexões passaram a ser mais rápidas, digitais e interativas, via a tecnologia sem fio (*wireless / wi-fi*) a partir de 2001⁸, a instalação de redes de fibra ótica e via satélite e a incorporação de ferramentas capazes de quantificar os resultados atingidos pelas empresas com a produção de conteúdo e publicidade.

Sendo assim, mais pessoas passaram a permanecer mais tempo conectadas, buscando novidades e a comunicação interpessoal de diferentes maneiras, inclusive “anonimamente”. Foi possível assim monitorar e tipificar o que as pessoas passaram a fazer online, produzindo cada vez mais recursos que as mantivessem conectadas, bem como produtos que estivessem de acordo com as suas experiências. Um exemplo disso é a alteração quase que imediata do jornalismo, que passou a produzir notícias em tempo real ao invés de uma única edição diária, atualizando em minutos os últimos acontecimentos, acompanhando as expectativas dos usuários, cada vez mais sedentos pelo imediatismo, especialmente em decorrência das transmissões via *broadcasting* que foram expressivas e popularizadas a partir do 11 de setembro de 2001.

Nos EUA, de 2000 a 2010, a porcentagem de usuários adultos passou de 37% para 71%⁹ e decretou o sucesso da Internet diante das formas tradicionais de comunicação. O grande trunfo dos anos 2000 foi, sem dúvida, as plataformas de produção de conteúdo pelos próprios usuários, que superaram definitivamente as hesitações do mercado de Internet e promoveram a comunicação a um patamar jamais visto anteriormente. Entre tantos outros que tiveram visibilidade e foram engolidos com o tempo, os exemplos mais bem sucedidos foram o Blogger

Computer Sciences, University of Wisconsin-Madison. Disponível em http://pages.cs.wisc.edu/~lhl/maps/Connectivity_Table.text.

⁶ Cf. Qiu, 2013, p.114.

⁷ Termo corporativo que identifica a *Wi-Fi Alliance*, empresas que fornecem acesso certificado à Web a partir de produtos estandarizados. Ver <http://www.wi-fi.org/>.

⁸ Cf. Kahn; Williams, 2013, p.198.

⁹ Kahn; Williams, 2013, p.198.

(1998)¹⁰, Napster (2000), Wikipédia (2001), MySpace (2003), Facebook (2004) e Youtube (2005). Todos estes sites, a não ser pelo Napster que se tratava de um programa de compartilhamento de arquivos a partir da rede p2p (*peer-to-peer*¹¹), se pauta(va)m na produção de texto e compartilhamento de imagens e vídeos com pouco ou nenhum controle de direitos autorais.

Antes de o MySpace e Facebook¹² constituírem-se em sites de relacionamento plenos e repercutirem uma linha do tempo memorial do usuário, os *blogs*, *flogs* ou *vlogs*, respectivamente usados para o compartilhamento de textos, fotos e vídeos, foram essenciais para a produção de uma memória hipertextual e digital de cada usuário, pois poderiam ser usados para expressar opiniões e sentimentos, com recursos para o *feedback* de outros usuários interessados na história ali registrada. Já com relação à Wikipédia, o foco se localiza na colaboração dos usuários na produção de uma “enciclopédia livre”, contando com mais de 1.6 milhão¹³ de usuários cadastrados apenas na sua base lusófona. Embora não seja considerada uma fonte confiável para pesquisa, justamente pela facilidade que os usuários têm para alterar informações, exige que as atualizações prezem pela “verificabilidade do conteúdo ou notoriedade do tema”¹⁴.

¹⁰ Ver Users as Contributors – Computer History Museum. Disponível em <http://www.computerhistory.org/revolution/the-web/20/403>.

¹¹ Por conta disso foi acusado de pirataria e sofreu vários processos, sendo fechado em 2002.

¹² Cabe destaque também para o Orkut, (2004-2014), que foi substituído pelo Facebook em todo o mundo por conta do número absoluto de usuários brasileiros. Na época, de acordo com o Google Brasil, 75% do total de usuários eram brasileiros e passavam quase 7 horas conectados ao site, enquanto permaneciam apenas 11 minutos no Facebook. Ver IDG Now (2009). Disponível em <http://idgnow.com.br/internet/2009/07/29/orkut-75-dos-internautas-brasileiros-acessam-rede-social-do-google/>

¹³ Ver Wikipédia- A enciclopédia livre. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:A1gina_principal.

¹⁴ Idem. Em 2016, a Wikipédia lançou o Ano da Ciência, promovendo-se entre os meios acadêmicos, numa tentativa de ampliar e sistematizar seu banco de dados com a ajuda de grupos especializados, transformando, de tal maneira, o site em uma fonte confiável de pesquisa, mesmo que mantida a linguagem informal e acessível ao público leigo. Embora diversas universidades internacionais já tenham aderido ao projeto, no Brasil somente a USP por meio do Centro de Pesquisa, Inovação e Difusão (Cepid) em Neuromatemática (Neuromat) faz voluntariamente parte do projeto. Ver No Ano da Ciência da Wikipédia, núcleo da USP atualiza verbetes sobre teoria do cérebro, 30 de maio de 2016. Jornal da USP. Disponível em <http://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-exatas-e-da-terra/no-ano-da-ciencia-da-wikipedia-nucleo-da-usp-atualiza-verbetes-sobre-teoria-do-cerebro/>.

Com base nessa nova forma de comunicação e interação tecnologicamente mediada, a definição mais precisa para a Internet é “rede das redes”¹⁵, justamente por promover a conexão de diferentes redes menores a um grande entrecruzamento que, aos olhos do usuário comum, se apresenta como um descomunal e volumoso espaço organizado e único, de fácil circulação, capaz de oferecer uma infinidade de recursos e informações. Por conta disso, embora o conhecimento sobre seu funcionamento interno permaneça insipiente ao usuário leigo, a *Web*, e a sua segunda geração mais interativa, a *Web 2.0*¹⁶, garantiram uma ampliação do tempo que as pessoas passam online, pois os *hiperlinks* podem ser “infinitos”, levando o usuário de um ponto a outro da rede, de acordo com seus interesses e dos rastros deixados por ele, transformados assim em publicidade dirigida e recursos de planejamento que possam ser úteis aos administradores das páginas visitadas.

Exemplo disso é uma pesquisa num buscador como o Google¹⁷ sobre música clássica instrumental. O usuário é apresentado a diferentes sites que contém essas informações na forma de fóruns, imagens, texto, documentos ou audiovisual, tais como grupos de debate sobre música, vídeos amadores e profissionais de apresentações orquestrais, partituras musicais, ranking de intérpretes e compositores de renome, listas de instrumentos populares ou inabituais, história da música clássica e contemporânea e, o mais importante para a rentabilização do uso da Internet, sugestões de CDs, DVDs, Blurays ou .mp3¹⁸ para compra, instrumentos musicais novos ou usados, eventos nas proximidades com a venda

¹⁵ Cf. Comer, 2007, p.105; Carey; Elton, 2013, p.29; Negroponte, 1999, p.173.

¹⁶ Web 2.0, de acordo com Henry Jenkins (2009), é o “termo cunhado por Tim O’Reilly para se referir a novos tipos de empresas de mídia que utilizam redes sociais, conteúdo gerado pelo usuário ou conteúdo moderado pelo usuário. O’Reilly considera essas empresas como criadoras de novos tipos de valor, através do suporte da cultura participativa e da exploração da inteligência coletiva de seus consumidores” (Jenkins, 2009, p.388).

¹⁷ *Google* foi inicialmente um buscador, desenvolvido por Larry Page e Sergey Brin em Stanford no ano de 1995, com a missão, de acordo com o primeiro, de “organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis”. Atualmente constitui-se numa plataforma que gerencia produtos em diferentes áreas de serviços e infraestrutura, responsável por uma grande parcela do monopólio comunicacional de Internet. Concorreu e abateu diversos outros buscadores, entre eles o Alta Vista (seu predecessor), Yahoo (também desenvolvido em Stanford no mesmo ano) e o brasileiro Cadê. Ver: Sobre o Google. Disponível em <https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/>.

¹⁸ MPEG-1/2 Audio Layer 3 sendo MPEG o acrônimo de *Moving Picture Expert Group*. Trata-se de um formato de compressão de áudio.

de ingressos online (a partir do reconhecimento da localização do usuário via GPS¹⁹) ou serviços de professores de música, camisetas, pôsteres, viagens e tantos outros produtos e serviços com ligação direta ou indireta à busca inicial. A partir do momento em que pessoas passam a comunicar-se entre si imediatamente e são capazes de transmitir informação sem a necessidade de um intermediário físico (como no caso dos telégrafos ou das antigas ligações telefônicas que precisavam ser completadas por um telefonista), a ampliação dos recursos, a facilitação do acesso e a produção de conteúdo são instantâneos, permitindo o crescimento “natural” e independente da rede, em detrimento do conhecimento das suas condições técnicas que até a década de 1990 eram pré-requisitos para a navegação.

De acordo com o Sumário Executivo da ITU (*International Telecommunication Union*), ao passo que o telefone precisou de 74 anos, o rádio 38 e o PC (*personal computer*) 16 para alcançarem 50 milhões de usuários, a Web precisou de apenas 4 anos²⁰, demonstrando mais uma vez a velocidade do desenvolvimento vigoroso dos ICTs (*Information and Communications Technology*), em grande parte pela colaboração dos próprios usuários no interior da rede, responsáveis pela criação de novos aplicativos, *softwares*, *plugins*, linguagens, arquiteturas, sites, rituais e práticas, e em parte pela produção empresarial que reconheceu na Web um mercado virgem a ser explorado. Embora esse crescimento se produza em uma escala jamais vista anteriormente, o mapa de acesso ainda é desigual e justifica os esforços atuais para ampliação da rede²¹. Isso significa, por sua vez, mais que dois terços do mundo ainda desconectados²², que correspondem à possibilidade de ampliação do mercado consumidor, uma vez que a incorporação de infraestruturas envolve além de esforços públicos e privados, mão de obra, produtos adquiridos, grandes somas em dinheiro e equipamentos, a presença de novas empresas multinacionais no mercado e produtos antes inacessíveis aos países em desenvolvimento. Ou seja, mercado e capital.

A Internet constituiu-se, assim, num universo “autogerido”, criado e recriado dia a dia, junto a constantes apropriações de empresas que transformam em produtos novas formas de relacionamento intermediadas pela tecnologia. Conforme apontam Carey e Elton²³, as pessoas sempre estiveram mais

¹⁹ *Global Positioning System*.

²⁰ Cf. ITU, 1999, p.5.

²¹ A exemplo do Internet.org, projeto do Facebook que conta com ampliação da rede via cabeamento e transmissão via satélites para regiões ainda em isolamento digital.

²² De acordo com a proposta do Internet.org.

²³ Cf. Carey; Elton, 2013, p.36.

interessadas na comunicação em detrimento da informação, de modo que esse interesse foi fundamental para a transformação da rede mundial de computadores em uma rede mundial de pessoas conectadas via computadores. De tal modo, a Internet tem promovido o desenvolvimento de novas economias e novas formas de comunicação²⁴, resultando na expressão dos valores e objetivos de seus produtores, embora pareça autônoma, criada à luz e semelhança dos seus usuários.

Nesse sentido, identificar contingências exclusivas e distintivas do comportamento nos SNSs (*Social Networks Sites* ou Sites de Relacionamentos, de acordo com a literatura especializada²⁵) bem como a *media literacy*²⁶ ou a “alfabetização” progressiva do uso real da Internet trata-se de um segundo desafio, uma vez que as interações estabelecidas por meio da mediação tecnológica podem não ser tão inéditas quanto parecem, no comparativo com as relações extrarrede, ou tão exclusivas que não possam ocorrer no mundo “real”. No entanto, é inegável o impacto destas novas tecnologias no que tange à compreensão sobre a promoção do indivíduo na sociedade contemporânea, consideradas as suas idiossincrasias, as suas possibilidades de autoexpressão e reflexividade, bem como as divergências geracionais e culturais na apropriação desses recursos. Sendo assim, tomar a corporação Meta e suas redes agregadas como um monopólio comunicacional fornece chaves para sistematizar diferentes escalas de compreensão de um fenômeno-rede²⁷, uma vez que estão dispostos neste rol memórias, lugares, máquinas e pessoas, que não podem ser selecionados singularmente sem que se considerem as suas interconexões, seja no âmbito das relações sociais ou como um fenômeno mercadológico global.

Emprestando o conceito de Marshall McLuhan²⁸ cunhado na década de 1960 (pelo menos 30 anos antes das primeiras redes sociais), Kirkpatrick²⁹ define o Facebook como uma praça, um local público no interior da “aldeia global”, onde diferentes tipos de encontros e relações podem ser estabelecidos. Para McLuhan essa aldeia é decorrente de uma interdependência eletrônica, “onde” há a transmissão vertiginosa de informações e conhecimento e a interligação das pessoas é realizada por meio dos aparatos técnicos (como a impressão por tipos móveis, o rádio, a televisão e, atualmente, a Internet), gerando assim uma

²⁴ Cf. Castells, 2003.

²⁵ Cf. Boyd; Ellison, 2013; Beer, 2008.

²⁶ Cf. Livingstone, 2011e Martino; Menezes, 2012.

²⁷ Cf. Latour, 2013; Rosenstiehl, 1988.

²⁸ Cf. McLuhan, 1972, p.50.

²⁹ Cf. Kirkpatrick, 2011, p.354.

retribalização tecnológica-comunicacional. Ainda de acordo com o autor, essa aldeia é capaz de produzir indivíduos estendidos, automação e a mudança de escala nas coisas humanas, não estando condicionada a fronteiras geográficas e difundido, por sua vez, a aproximação entre culturas, conhecimentos e sujeitos, sem promover homogeneizações.

Ao identificar o Facebook, e mais recentemente o Instagram, igualmente como um fenômeno-rede, ou seja, composto por lugares, memórias, máquinas e sujeitos em cumplicidade³⁰, é possível compreender a condição de “extensão comunicacional do homem”, já que as relações humanas são mediadas pelas máquinas e pelas redes técnicas, de modo que o papel do não-humano se faz fundamental para a implementação das conexões. Contudo, como também lembrou McLuhan, todos os agentes humanos são tripulantes e ativos no projeto de construção dos meios, pois que a cada incursão na rede, novos sentidos e usos podem ser criados e reapropriados pelos usuários, fazendo com que o objeto se modifique a todo tempo.

Criado em 2004³¹, o Facebook é, nas palavras do próprio criador, um catálogo de pessoas³² e seu valor está no conjunto formado pelas conexões entre “amigos”³³ e na produção de um diagrama social. Por conta disso, passou por diversas remodelações ao longo dos seus quase 20 anos de existência, numa tentativa de manter a plataforma o mais pessoal e informal possível. A publicidade, por exemplo, matriz da manutenção financeira da rede, foi incluída progressivamente com a admissão de perfis comerciais/*fanpages* e a sustentação na recusa de *banners* e outras ferramentas de uso habitual na rede, uma vez que até mesmo as empresas deveriam produzir conteúdo e interação com seus potenciais clientes ao invés de exporem-se em uma vitrine virtual. Já no uso individual, a otimização para o *upload* de fotografias, vídeos e *stories*, a criação de eventos e o compartilhamento de *links* externos foram os recursos centrais para ampliar as atividades dos usuários no interior do site, fazendo com que cada perfil funcionasse como uma “memória auxiliar”³⁴ e um registro fiel de cada um dos usuários conectados.

Para além disso, o que fez o Facebook tornar-se tão atrativo em termos de interação diz respeito ao acesso aos conteúdos partilhados a partir da criação do

³⁰ Cf. Rosenstiehl, 1988, p.228.

³¹ O Facebook teve sua abertura mundial em 2007, alcançando um maior crescimento entre os usuários brasileiros a partir de 2010.

³² Cf. Zuckerberg apud Kirkpatrick, 2011, p.157.

³³ Ibid. p.234.

³⁴ Cf. Kirkpatrick, 2011, p.338.

Feed de Notícias em 2006, quando se tornou possível verificar as atualizações dos “amigos” sem ter de entrar nos perfis pessoais um a um. Sendo assim, ao *logar-se* no Facebook, o usuário tem acesso às informações mais interessantes e importantes para si, de acordo com o algoritmo da plataforma que calcula todas as suas atividades (em especial visualizações, reações e compartilhamentos), e o faz transitar entre diferentes conteúdos e graus de proximidades com as pessoas que fazem parte do seu círculo de “amizade”³⁵.

Com base nessa lógica, o lugar do Facebook e do Instagram como um monopólio de comunicação, bem como seus processos e efeitos sobre a vida social contemporânea, estão absolutamente ligados à forma pela qual os usuários têm acesso à informação e produzem uma “autometonímia”, passando a mediar suas relações por meio dos filtros e da construção imagética das experiências. Em decorrência, as fetichizam, uma vez que o tempo gasto na plataforma produz conteúdo e gera renda para o site, caracterizando-se, portanto, como trabalho³⁶. É fundamental, assim, compreender a forma pela qual a rede cria e disponibiliza ferramentas tecnológicas de interação social, uma vez que tais instrumentos passam a produzir valor através das apropriações e da atualização de seus usuários, monetizando os dados hospedados e apresentando-se simultaneamente como uma plataforma de relacionamento e de autoexpressão. Exemplos disso são o já citado *Feed de Notícias*, os *stories*, os álbuns pessoais e compartilhados, *chats* privados (*direct message*), jogos, aplicativos externos criados por desenvolvedores não vinculados (Graph API), *plugins* para o uso da identidade em outros sites e plataformas (SDK em linguagem Java), *streamings*, promoções e comércio, aplicativos para *smartphones*, entre outros recursos mais recentes

³⁵ Cabe notar que a diferença fundamental entre o Facebook e o Twitter ou Instagram, TikTok e Snapchat, por exemplo, é o fato de necessariamente haver um aceite mútuo entre dois usuários. A partir do momento em que se aceita uma solicitação de “amizade”, permite-se que seu perfil, postagens e comportamento na rede sejam visualizados, comentados e compartilhados pelo outro usuário, da mesma forma que o segundo também terá acesso às atividades do primeiro. As preferências de privacidade permitem que o perfil seja privado ou invisível tanto dentro da plataforma como na Internet como um todo, tornando-se acessível somente às pessoas que forem admitidas como “amigas”. No caso dos outros aplicativos, a relação entre os usuários é mais “distante”, pois não obrigam a “amizade”. São nominados seguidores.

³⁶ Fuchs (2014b, p.4) analisa a tradução progressiva do site de forma altruísta por parte dos usuários, que literalmente trabalham realizando a tradução do inglês para suas línguas nativas. A justificativa da plataforma para isso se deu em nome de uma melhor realização das traduções por meio da participação na correção dos textos visualizados durante o uso. De tal maneira, em nenhum momento o Facebook remunerou tradutores especializados, fazendo uso da mão de obra gratuita de seus usuários.

como o *reels*. Todas essas alterações técnicas fazem com que o usuário passe mais tempo no interior da plataforma e produza mais conteúdo a cada vez que atualiza seu perfil, quando estabelece relação com algum outro usuário ou grupo e até mesmo quando navega por outros sites (RSS).

1.2 UM MERCADO DE *PROSUMIDORES*

O uso e a disponibilidade destas e outras ferramentas torna possível compreender a produção do seu valor (tanto no sentido do empreendimento quanto no da produção de suas mercadorias internas), a recepção de informação e o mercado, ao mesmo tempo em que são identificadas as possibilidades de autoexpressão, as censuras e bloqueios. Em outras palavras, o usuário, no interior da plataforma, constitui-se concomitantemente em mercadoria e consumidor, um *prosumer*³⁷, produtor e cliente de conteúdo, já que a plataforma se constrói globalmente e promove, entre outras coisas, uma comunicação de mão dupla entre empresas e consumidores. Por outro lado, a geração de demanda e a capitalização dos dados³⁸ permanecem encobertas pela impressão de criação e edição puras de conteúdo por parte dos usuários, o que nos remete à formulação de que, com base nessa estrutura de funcionamento, as pessoas são, no interior do Facebook e do Instagram, um reflexo e parte da engrenagem das relações mercadológicas e publicitárias gerenciadas por eles próprios.

De tal modo, transacionam-se informações pessoais com múltiplos objetivos, fazendo com que cada perfil torne-se uma mercadoria com alto valor mercadológico. Com o desenvolvimento técnico e o incentivo para a produção contínua de conteúdo, já que a interação com os pares depende disso, fica para o usuário a falsa impressão de detenção dos meios de produção, enquanto ele próprio e sua intimidade são a moeda de troca no mercado de *prosumers*. Em resumo, gera-se capital social e simbólico, transformados, por sua vez, em capital econômico³⁹ por parte da plataforma, já que o valor da(s) mercadoria(s) depende do tempo e da permanência dos usuários no interior do ecossistema. A cada incursão no Facebook, Messenger, Instagram e WhatsApp gera-se informação suficiente para

³⁷ Cf. Toffler, 2007.

³⁸ Em sua central de ajuda, o Facebook apresenta uma lista dos dados que podem ser acessados pelo próprio usuário e, conseqüentemente, preservados pela plataforma. Ver <https://www.facebook.com/help/405183566203254>.

³⁹ Cf. Fuchs, 2014a, p.524.

alimentar o sistema “gratuitamente” e na forma de lazer⁴⁰. Atualmente, a profissionalização dos *influencers* tem garantido retorno financeiro para usuários que fazem uso dos seus perfis como vitrines de empreendimentos. Contudo, a lógica permanece a mesma, pois a plataforma em si não media diretamente as relações de compra e venda do influenciador e exige produção contínua de conteúdo para que o engajamento permaneça em um platô aceitável entre os seguidores e potenciais clientes.

Com base nesse contexto, a análise do fenômeno deve necessariamente se pautar em um materialismo cultural⁴¹ ou comunicativo⁴², quando a ênfase se dá sobre a produção⁴³, e no entendimento da relação das pessoas no interior do site igualmente como parte de um objeto material mais amplo. De tal modo, a análise das formas de significação, da “produção e reprodução de significados, cultura, relações sociais, sociabilidade, estruturas sociais, sistema social e sociedade”⁴⁴ passa necessariamente pela comunicação como um elemento central das relações sociais contemporâneas. Portanto, uma vez que a mediação das relações e da comunicação tem passado necessariamente pelo site, é preciso levar em conta que a materialidade dessa composição implica na produção de filtros políticos, culturais e econômicos e acarreta consequências efetivas, igualmente, na realidade extrarrede, que entre tantas reproduzem desigualdades econômicas, raciais, de gênero, bem como relações de poder de ordens diversas.

Em outras palavras, o Facebook e o Instagram promovem para seus usuários um ambiente aconchegante, onde é possível expressar-se livremente e buscar informações sobre acontecimentos e pessoas. Funciona essencialmente com base no compartilhamento de textos, fotografias, vídeos e *links* que, à primeira vista, parecem corresponder ao vasto mundo da Internet, substituindo a busca externa na rede, já que concentraria todos os temas e todas as imagináveis apreensões sobre eles em um único ambiente. Seria possível, assim, bastar-se no interior dos aplicativos, correspondendo à intenção do próprio criador, uma vez que nele se concentraria todo o universo da rede pela intermediação de relevância produzida pelos “amigos”. Sendo assim, o *linkamento* ou *deslinkamento* de amigos, junto à produção do *feed de notícias* como um jornal pessoal⁴⁵, permitiria que cada usuário pudesse lidar com a sobrecarga informacional promovida pela rede.

⁴⁰ Cf. Scholz, 2012.

⁴¹ Cf. Williams, 2011.

⁴² Cf. Fuchs, 2017, p.760.

⁴³ Williams, 1981, p.12.

⁴⁴ Fuchs, 2017, p.760.

⁴⁵ Cf. Araujo, 2017, p.190.

Já que todo acontecimento pode ser relevante, pode ser apropriado e recompartilhado, acompanhado de uma infinidade de versões ou interpretações, com base no conjunto de amigos, nos rastros e nas preferências que o site aprende com o uso assíduo, é possível fazer com que cada um deles receba informações pautadas nas suas preferências e não tenha, assim, que perder tempo analisando diferentes fontes para escolher aquela que mais lhe apraz. O próprio Facebook promove as seleções com base nos filtros sociais (rede de amigos) e produz, em consequência, os demais filtros, fazendo com que cada usuário permaneça numa zona de conforto ideológica, uma vez que, a cada incursão, se deparará com maior constância ao reduto de valores ao qual está habituado.

Demora menos de uma hora para o Feed de notícias publicar as histórias para cada usuário no Facebook. Com 17 milhões de usuários no Facebook, existem mais de 2 bilhões de conexões com amigos e mais de 5 bilhões de ações tomadas a cada hora. Isso significa que o Feed de Notícias processa 1,4 milhões de novas ações dos usuários e 12 milhões de histórias inéditas a cada segundo para encontrar apenas as melhores 13.000 histórias para entregar aos nossos usuários ou 0,1% de todas as histórias possíveis. O Feed de Notícias também está todo o tempo crescendo rápida e inteligentemente. Ele passou do processamento de uma média de 100 MB de dados a cada segundo quando o lançamos, para mais de 300 MB/s (que é como ouvir 100 mp3s em um segundo!). Na verdade, Feed de Notícias foi tão bem-sucedido que tem se envolvido com o setor imobiliário; ele começou em um apartamento de 19 servidores, agora ele já assinou um contrato de aluguel de uma casa com 109 máquinas nos subúrbios, e já tem planos de expansão.⁴⁶

Se considerarmos que esses números correspondem à realidade de 2007, um ano após o lançamento do *feed de notícias* e que o Facebook ultrapassou 2 bilhões de usuários em 11 anos, o funcionamento desta ferramenta é também inimaginavelmente maior na atualidade. Em 2021, em plena Pandemia de SARS-Covid 19 é possível acompanhar os acontecimentos mundiais, as *lives* de artistas consagrados e suas intimidades, eventos corporativos e acadêmicos e a vida dos conhecidos, desconhecidos e anônimos, acontecendo em tempo real nos ambientes domésticos. Um bombardeio do outro lado do mundo nos chega na mesma relação de velocidade e proximidade que o chá de bebê da sua vizinha, o que faz com que a impressão de ter acesso a tudo e a todos seja reforçada diariamente. É por esse motivo que a “pressão social”⁴⁷ para manter-se conectado parte mais do usuário do que da plataforma, como resultado do fazer parte e ter condições de receber desde informações sobre eventos globais até convites

⁴⁶ Bozworth, 2007, documento online, tradução de Araujo, 2017, p.153.

⁴⁷ Valenzuela et al., 2009; Durkheim, 2007.

para festas⁴⁸. Além disso, é possível ainda estreitar laços ou nós latentes⁴⁹, pois os registros partilhados por um amigo recente permitem que se identifiquem as preferências, gostos e posições, na medida em que se investigue o histórico do sujeito em questão.

É muito fácil, por exemplo, reduzir os “riscos de fracasso”⁵⁰ e ampliar a “arte de agradar”⁵¹ do coquetismo simmeliano, buscando informações de um desconhecido por meio das suas informações públicas. Ao interessar-se por uma pessoa em um bar ou boate, por exemplo, é possível buscar sua identificação a partir das fotografias publicadas pelo próprio estabelecimento no Instagram, já que as curtidas ou compartilhamentos podem levar ao nome dela. Em seguida, encontrado o perfil do sujeito, a partir da sua *timeline*, as afinidades podem ser descobertas junto ao status de relacionamento. Caso o indivíduo-alvo seja solteiro(a) e aponte características de interesse, um simples clique permite que a aproximação seja possível, reduzindo barreiras na comunicação inicial⁵² em decorrência das informações previamente obtidas. Em outros âmbitos da vida, como o profissional, é possível pesquisar as preferências pessoais de um possível chefe ou entrevistador para incrementar a atuação em uma seleção, forçando afinidades. Da mesma forma, diversas empresas têm averiguado a “vida” de candidatos antes da contratação, procurando identificar a coerência entre a imagem apresentada no momento da entrevista e aquela da vida cotidiana, bem como se as apreensões de mundo do indivíduo correspondem às da empresa, fazendo com que a representação do eu goffmaniana⁵³ também seja atualizada, quando acionadas as ferramentas de comunicação tecnologicamente mediada.

Com base nesses exemplos é fácil admitir as vantagens para o usuário que permanece conectado, bem como a aplicabilidade da Lei de Metcalfe⁵⁴, que determina a utilidade de uma rede de acordo com a proporcionalidade do número de pessoas que a ela pertencem. Ou seja, quanto mais amigos, conhecidos e/ou potenciais contatos estiverem disponíveis para um usuário, maior será a conveniência e serventia da rede como ferramenta de sociabilidade. Sendo assim, para o usuário, a importância de existir na rede é correspondente às suas chances de relacionar-se e estabelecer contatos mais estreitos com conhecidos e desco-

⁴⁸ Ibid.; Van Dijck, 2016, p.54.

⁴⁹ Steinfield et al., 2008, p.443.

⁵⁰ Simmel, 1993, p.101.

⁵¹ Ibid., p.102.

⁵² Steinfield et al., 2008, p.443.

⁵³ Goffman, 2013.

⁵⁴ Pariser, 2012, p.42.

nhecidos. Entre vínculos profissionais, amorosos e de amizade, cada indivíduo reforça e amplia seu capital social em decorrência das aproximações que estabelece com as pessoas da sua rede pessoal, efetivando-se, supostamente, como um protagonista⁵⁵ no manejo das informações e das influências. O *feed* ou linha do tempo, como jornal pessoal - ou um diário público - têm uma aparência profissional e fornece ferramentas que permitem ao usuário irromper os pensamentos dos seus pares por meio das postagens compartilhadas. Permite ainda que a troca seja produzida, já que comentar, reagir e compartilhar uma publicação é concretizar de fato a comunicação com outrem.

O cabeçalho desse mesmo *feed* permite que o usuário compartilhe sua vida e estetize sua autoexpressão, produzindo narrativas que forneçam aos pares subsídios que correspondam, por sua vez, à sua natureza pessoal e permitam que a sua compreensão sobre o mundo sejam partilhadas, debatidas e assimiladas. O imperativo é evidente. “No que você está pensando” neste exato momento e pode ser relevante para seus amigos? Expresse-se, fale ao mundo sobre suas sensações, impressões e interesses pessoais. O pensamento, acompanhado de imagens e a descrição sobre o sentimento do momento, ou sobre a atividade que se realiza, vem acompanhado, obviamente, da exposição da intimidade, muitas vezes, como uma vitrine de produtos.

Ao compartilhar com os amigos que o usuário está assistindo a tal filme, lendo tal livro, comendo ou bebendo em determinado estabelecimento ou viajando para tal destino, uma forma de propaganda do produto consumido é realizada de forma gratuita, avalizada por uma opinião confiável. De tal modo, o que aparentemente seria uma entusiasmada expressão pessoal sobre uma experiência, se produz na plataforma como:

- a) a circulação de publicidade espontânea para os “amigos” e seguidores, o que aumentaria as possibilidades de interesse de outras pessoas por aquela mercadoria;
- b) o registro de preferências, fazendo com que outros filmes, livros, estabelecimentos ou destinos apareçam no *feed* do usuário, na forma de sugestões para consumo futuro.

Para o usuário, essas “insinuações” são bastante vantajosas, pois realmente condizem com o seu gosto pessoal, o que incentiva, em consequência, um maior compartilhamento de dados e informações. Já para a plataforma, é o direciona-

⁵⁵ Van Dijck, 2016, p.54.

mento dessas sugestões o centro da rentabilidade, uma vez que é ela que produz os perfis de consumidores e distribui a publicidade paga pelas empresas. Essa troca de informações garante, assim, que os dois lados fiquem satisfeitos, já que atualiza o usuário sobre produtos do seu interesse e faz com que o investimento em propaganda, por parte das empresas, seja assertivo, uma vez que atinge possíveis clientes com maior potencial, dada, justamente, a inclinação ao produto ou serviço que é de conhecimento prévio da plataforma.

De tal maneira, a modificação semântica e jurídica da palavra “compartilhar” foi fundamental para a produção desse mercado⁵⁶, pois efetiva a autorização por parte do usuário de que aquela informação é pública e pode ser utilizada com diferentes fins pela plataforma. Da mesma forma, o termo “curtir” não detém um “valor neutro”⁵⁷ pois atua diretamente sobre uma reação emocional com relação ao objeto do compartilhamento. Não se trata, assim, de um simples realce sobre determinado evento, mas sim da efetiva aquiescência ou negação, que muito mais potentes, determinam a formação do perfil consumidor de maneira objetiva, já que não dão mero indício e sim a asseveração de que o usuário gosta e consome, ou não, determinada informação, produto ou serviço.

Os trechos abaixo, respectivamente recortados dos Termos de serviço, Política de Dados e Central de Ajuda, dizem respeito à forma pela qual o Facebook hospeda e distribui as informações pessoais, e se aplicam tanto aos usuários quanto às páginas anunciantes.

Você nos concede permissão para **usar seu nome, foto do perfil e informações sobre ações realizadas no Facebook, próximos ou relacionados a anúncios, ofertas e outros conteúdos patrocinados que exibimos em nossos Produtos, sem o pagamento de qualquer remuneração a você.** Por exemplo, podemos mostrar para seus amigos que você tem interesse em um evento anunciado ou que você curtiu uma Página criada por uma marca que nos pagou para exibir anúncios no Facebook.⁵⁸

Coletamos o conteúdo, comunicações e outras informações que você fornece quando usa nossos Produtos, inclusive quando **você se cadastra para criar uma conta, cria ou compartilha conteúdo, envia mensagens ou se comunica com outras pessoas.** Isso pode incluir informações presentes ou sobre o conteúdo que você fornece (como metadados), como a localização de uma foto ou a data em que um arquivo foi criado. Isso pode incluir também o que você vê por meio dos recursos que fornecemos, como nossa câmera. [...] Usamos as informações que temos sobre você, inclusive informa-

⁵⁶ Cf. Van Dijck, 2016, p.51.

⁵⁷ Araújo, 2017, p.238; Cf. Van Dijck, 2016, p.158.

⁵⁸ Facebook, Termos de serviço. (24 de novembro de 2021). Grifos meus. Disponível em <https://www.facebook.com/terms> .

ções sobre seus interesses, ações e conexões, para **selecionar e personalizar anúncios, ofertas e outros conteúdos patrocinados que exibimos para você.**⁵⁹

Queremos que os anúncios que você vê no Facebook sejam os mais interessantes e úteis possíveis. Para decidir que anúncios exibir, utilizamos:

Informações que você compartilha no Facebook (por exemplo: Páginas que você curte)

Outras informações da sua conta do Facebook sobre você (por exemplo: **idade, gênero, localização, dispositivos usados para acessar o Facebook**)

Informações que os anunciantes e nossos parceiros de marketing já possuem e compartilham conosco, como seu endereço de email.

A sua atividade em sites e aplicativos **fora** do Facebook.⁶⁰

Esses trechos deixam clara a amplitude e a tentacularidade da Plataforma Meta, que atua, inclusive, fora dela própria e atinge informações supostamente inofensivas. No entanto, são essas informações as responsáveis por produzir, na realidade, um perfil consumidor preciso. Saber que uma usuária é mulher, jovem, em um relacionamento à distância, que mora longe da família, acessa o site por *smartphone*, viaja com frequência, gosta de videogame e futebol e faz aniversário em outubro já dá frentes consideráveis para oferecer serviços e produtos, desde destinos e passagens de avião até ingressos para jogos ou aplicativos e acessórios para celular. Para além disso, saber que esta mesma mulher acessa com mais frequência e se engaja com publicações relacionadas à conjuntura política, mídia alternativa, meio ambiente, direitos humanos, cervejas artesanais, produtos orgânicos e yoga faz com que um perfil muito mais exato e pontual seja construído, garantindo um investimento certo em publicidade por parte de uma empresa que, por exemplo, tem como orientação a restrição de testes em animais ou uso de matérias primas biodegradáveis e patrocina eventos culturais.

Exemplo disso é o post⁶¹ da loja de departamento Magazine Luiza em alusão ao Dia Internacional da Mulher publicado em 2018. A empresa, que comercializa móveis e eletrodomésticos, utiliza a plataforma para promover um tipo de publicidade direcionado especialmente ao seu público feminino, com ênfase à campanha de combate à violência contra a mulher. Não há nenhum produto da loja em destaque, mas a propaganda tem alcance da mesma maneira por conta

⁵⁹ Facebook, Política de dados. (24 de novembro de 2021). Grifos meus. Disponível em <https://www.facebook.com/about/privacy/>.

⁶⁰ Facebook, Central de Ajuda. Grifos meus. Disponível em <https://www.facebook.com/help/562973647153813/>.

⁶¹ <https://www.facebook.com/magazineluiza/posts/2013927975307055>

da mensagem que preconiza, já que vincula sua imagem a valores capazes de angariar uma nova clientela que, por sua vez, se alinha a esse discurso.

Em outras palavras, por trás do inocente relacionamento interpessoal promovido pelo Facebook e Instagram, estão estruturas assimétricas de poder⁶², primeiro pelo fato de o usuário ignorar ou menosprezar o manejo das suas informações pessoais e segundo pela produção de valor econômico decorrente do conteúdo produzido no cotidiano da interação. Comercializando bens de consumo e modos de vida⁶³, o Facebook lança, assim, um “*selfservice* de publicidade”⁶⁴, onde a produção de capital econômico “está baseada na exploração infinita de *prosumers*”⁶⁵, produtores e consumidores de informações.

Em decorrência de um ambiente que incentiva a interação e, sobretudo, o compartilhamento de informações pessoais, é possível dizer que se realiza uma transferência na ordem e na posição entre consumo e produção, uma vez que o segundo se realiza efetivamente na forma do primeiro. Ou seja, nesta lógica, o Facebook pode ser comparado a um *shopping center* ou cassino, “local onde o consumo se torna produtor de valor e não apêndice da produção”⁶⁶, em um ambiente virtual igualmente climatizado que se basta para o usuário. Tanto o *shopping center* quanto o cassino produzem uma ambiência com o objetivo de manter o visitante o maior tempo possível em seu interior. Sem janelas, com boa iluminação, música ambiente e sem contato com o mundo exterior, fazem com que o sujeito perca a noção do tempo que passa no local, olhando vitrines, passando pela praça de alimentação, pelos caça-níqueis, cinemas, *shows*, e tenha acesso a tudo que venha “precisar”, de roupas íntimas a eletrodomésticos.

A analogia demonstra que, diferentemente da afirmação de Kirkpatrick, o Facebook não é uma praça⁶⁷, pois não se constitui um lugar aberto de circulação livre, mas sim em uma propriedade privada, um estabelecimento comercial com circulação permitida apenas para consumidores. O comparativo demonstra ainda que existe uma transferência do trabalho para este consumidor, realizando o próprio consumo como ocupação⁶⁸, uma vez que opera por si, muitas vezes, todas as etapas da efetivação de uma compra, desde a pesquisa, até a retirada do produto de uma prateleira, o pagamento e o transporte. Ao finalizar o processo com o

⁶² Cf. Fuchs, 2009, p.2; Fuchs; Winseck; 2011, p.266.

⁶³ Cf. Williams, 2003, p.36; Fuchs, 2017, p.757.

⁶⁴ Kirkpatrick, 2001, p.265.

⁶⁵ Fuchs, 2012, p.54.

⁶⁶ Canevacci, 2008, p.97.

⁶⁷ Cf. Kirkpatrick, 2011, p.354.

⁶⁸ Cf. Murdock, 2014, p.137.

review ou sua avaliação na rede sobre o produto ou serviço, realiza igualmente a propaganda (positiva ou negativa) de forma voluntária. A inserção contínua de *selfservices* em diferentes setores, tais como as lojas de departamentos, junto à redução drástica no número de atendentes e outros trabalhadores, como os empacotadores nos supermercados mesmo em empreendimentos físicos, demonstra que a tendência de autonomização é crescente e desloca para o consumidor ações antes realizadas pelas empresas. Da mesma maneira, a transferência de um setor ou empreendimento para o “amigo” na realização da propaganda faz com que o consumo como produção e como trabalho seja divertido, informal e constantemente incentivado, pois garante também a visibilidade⁶⁹ de quem o pratica.

Não é novidade o fato de que o capitalismo conecta trabalho e lazer⁷⁰, uma vez que a grande tendência de todo o modo de produção sempre foi na direção de aumentar a gratuidade do trabalho⁷¹, em nome da ampliação da mais-valia e conseqüentemente da lucratividade. De tal modo, a “mercadorização”⁷² das relações sociais realizada pelo Facebook se estabelece como uma forma bastante especializada deste trabalho gratuito, em decorrência da reafirmação das ações coletivas no interior do site como vantagens para os próprios usuários. Como ilustração evidente desta proposta, cabe destacar mais uma vez a tradução de toda a plataforma, do inglês para mais de 100 línguas, que foi realizada pelos próprios usuários na forma de sugestões de tradução mais adequadas de *captchas*⁷³, bem como por um espaço específico do site⁷⁴, com a justificativa de ampliação da inclusão digital, uma vez que realizada pelos próprios usuários se aproxima da linguagem corrente de cada idioma. Tanto a tradução da plataforma, quanto a avaliação das empresas e suas postagens, denúncias de material abusivo ou as publicações pessoais de diferentes naturezas transformam o tempo de uso no site em tempo de trabalho⁷⁵.

Em resumo, nas palavras de Fuchs:

Los usuarios emplean medios sociales, por que ellos luchan por un cierto grado de logro que Bourdieu (1986a, b) llama capital social (la acumulación de relaciones so-

⁶⁹ Ibid., p.258.

⁷⁰ Cf. Fuchs, 2014a.

⁷¹ Id., 2012, p.79.

⁷² Ibid., p.80.

⁷³ Captcha é um acrônimo para “Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart” e é utilizado como uma ferramenta antispam.

⁷⁴ Translate Facebook. Disponível em https://www.facebook.com/translations/?ref=language_dialog_controller#

⁷⁵ Cf. Fuchs, 2014b, p.519.

ciales), capital cultural (la acumulación de calificación, educación, conocimiento) y capital simbólico (la acumulación de reputación). El tiempo que los usuarios gastan en plataformas comerciales de medios sociales, para generar capital social, cultural y simbólico es, en el proceso de mercantilización del prosumidor, transformado en capital económico. El tiempo de trabajo en medios sociales comerciales es la conversión del capital social, cultural y simbólico bourdieuanos en valor marxiano y capital económico.⁷⁶

A partir da um universo onde os objetos de trabalho são as experiências humanas⁷⁷ e a excitação diante do seu compartilhamento, a transformação dos *hobbies* em trabalho cria uma nova categoria de ocupação não remunerada, chamada por Fuchs e Winseck de “*playbour*”⁷⁸. Esse neologismo, em uma tradução livre, pode ser entendido como a definição de um trabalho realizado na forma de recreação ou lazer e faz com que o prazer (*joy*) se torne o novo princípio de exploração⁷⁹, já que é ele o condicionante das atividades realizadas na Plataforma. Partindo da lógica apresentada por Fuchs e autores parceiros, a acumulação de capital, sobretudo econômico por parte da Plataforma, se baseia na exploração do trabalho recreativo do usuário (*playbour*) e na mercadorização do prosumidor⁸⁰, fazendo com que o uso no Facebook, Instagram, Messsenger e WhatsApp se constitua ao mesmo tempo trabalho concreto e abstrato, já que é capaz de gerar valor de uso e valor de troca⁸¹ na ação dos usuários.

À medida que o trabalho concreto (útil) gera um valor qualitativo, puro, em função da sua utilidade (a comunicação interpessoal), o trabalho abstrato realiza o valor de troca, quantitativo, determinado pelo tempo socialmente necessário para a produção das mercadorias comercializadas no e pelo site (informação). O trabalho abstrato (*labour*), uma forma alienada do trabalho útil (*work*)⁸², faz com que os resultados da produção não estejam ao alcance do trabalhador e permaneçam distantes da realidade cotidiana do usuário. Enquanto no trabalho útil as tecnologias são utilizadas para transformar a natureza e a sociedade, no trabalho abstrato essas mesmas tecnologias e este mesmo trabalho operam com a finalidade de geração de valor de troca e lucro. E é o trabalho abstrato o responsável pela produção dos conteúdos informacionais e culturais de uma

⁷⁶ Ibid., p.524.

⁷⁷ Fuchs; Seignani, 2013, p.259.

⁷⁸ Fuchs; Winseck; 2011, p.253-254.

⁷⁹ Ibid., p.254.

⁸⁰ Cf. Fuchs, 2010; Fuchs, 2011b, p.159.

⁸¹ Ibid., p.257.

⁸² Cf. Marx, 2013; Seignani, 2013; Fuchs, Seignani, 2013, p.254; p.260.

mercadoria⁸³, transformando a ação do usuário em dados comercializáveis. Ou seja, ao passo que a comunicação tecnologicamente mediada promovida pelo Meta aparenta para o usuário ser um mero instrumento de manejo da vida e das coisas, para a empresa constitui-se em meios de produção⁸⁴, ao mesmo tempo em que o produto final se formaliza nas informações angariadas pela utilização contínua do site.

Facebook invests money (M) for buying capital: Technologies (server space, computers, organizational infrastructure etc.) and labor power (paid Facebook employees). These are the constant and variable capital outlays. Facebook employees, who create the Facebook online environment that is accessed by Facebook users, produce part of the surplus value. Facebook users make use of the platform for generating content that they upload (user-generated data). The constant and variable capital invested by Facebook that is objectified in the Facebook environment is a prerequisite of their activities. Their products are user-generated data, personal data, and transaction data about their browsing behavior and communication behavior on Facebook. Facebook sells this data commodity to advertising clients at a price that is larger than the invested constant and variable capital. The surplus value contained in this commodity is partly created by the users, partly by the Facebook employees. The difference is that the users are unpaid and therefore infinitely exploited. Once the Internet prosumer commodity that contains the user-generated content, transaction data, and the right to access virtual advertising space and time is sold to advertising clients, the commodity is transformed into money capital and surplus value is realized into (money form) capital⁸⁵.

Do outro lado, a força de trabalho no Facebook trata-se da informação produzida pelos usuários, na forma de um trabalho informacional ou cognitivo⁸⁶, fazendo com que o *playbour* tenha como fundamento, igualmente, a realização

⁸³ Cf. Ibid., p.256; Lazzarato; Negri, 2001.

⁸⁴ Não é por acaso que a plataforma se tentaculariza mundialmente e abre escritórios e servidores ao redor do mundo, pois quanto maior o acesso à rede, maior serão o número de trabalhadores e os ganhos com produtividade. No contexto local, 8 em cada 10 brasileiros passam mais de 800 minutos/mês conectados às redes sociais, com mais de 60 milhões de dispositivos conectados à rede 4G, diante da média mundial que permanece na casa dos 350 minutos/mês. Por conta disso, o Brasil tem sido um dos grandes mercados de mídias sociais, tanto pela penetração de usuários diante do total da população, quanto pelo uso assíduo da maioria dos internautas. Em termos quantitativos, o país se destaca como terreno fecundo de investimento e concentra uma série de empresas voltadas para este mercado, contando inclusive com escritório do próprio Meta na cidade de São Paulo.

⁸⁵ Fuchs, 2011b, pp.155-156; Scholz, 2013, p.218.

⁸⁶ Cf. Sevignani, 2013, p. 250.

de um trabalho afetivo⁸⁷, que condiciona um novo tipo de trabalhador, voltado à produção ou manipulação de afetos, bem como ao desenvolvimento de habilidades “pró-sociais”. As competências exigidas do trabalhador que atua nesses setores, como os comissários de bordo, atendentes de *fast food* ou o usuário não remunerado do Facebook, estão muito mais relacionadas ao traquejo e ao bom relacionamento com o outro do que com uma habilidade específica como as exigidas no trabalho material. Sendo assim, os mais bem sucedidos são aqueles que utilizam o compartilhamento das suas experiências, o carisma, a inteligência e os afetos como capital. De tal modo, “administrar os estados emocionais dos consumidores” como processos mentais, mediante a intervenção afetiva, que se refere a corpo e mente, faz com que as informações sejam gerenciadas de modo muito mais eficaz, uma vez que este tipo de trabalho se constitui, então, em um trabalho informacional e conseqüentemente imaterial.

Definidas as relações de produção e seus resultados, cabe, por fim, identificar o fetiche da mercadoria como decorrência da relação social entre objetos, de modo que nem o trabalho nem as relações sociais dele decorrentes são visíveis na mercadoria final. Nessa relação, do produto final por ele mesmo, o valor de troca é mais influente que o valor de uso, uma vez que o consumidor adquire uma mercadoria levando em conta qualidades específicas que não a sua mera utilidade. Um automóvel, por exemplo, serve para locomoção, mas adquirir uma Ferrari ultrapassa sua finalidade e aciona outros dispositivos no seu uso. Apesar disso, e como novidade nas relações de produção no capitalismo contemporâneo, no âmbito da análise proposta, há, com relação ao trabalho informacional no interior do Facebook, uma inversão entre esses valores na perspectiva do prosumidor⁸⁸. Enquanto na instância das aparências se vê apenas o valor de uso das atividades de produção e consumo no interior do site, é o valor de troca que permanece clandestino e encoberto em outras camadas da relação com a plataforma e parceiros. Em resumo, já que o tempo de uso se constitui tempo de trabalho, o valor no Facebook se produz exatamente sobre este tempo médio gasto no interior da plataforma⁸⁹ que, ignorado pelo usuário, é gratuito.

Lévi afirma que a internet promoveu a “apropriação dos meios de produção pelos próprios produtores”⁹⁰, noção esta que cai por terra quando considerada a produção de informações, dados e conteúdos por parte dos usuários do

⁸⁷ Hardt; Negri, 2014; Corsani et al., 2004.

⁸⁸ Cf. Fuchs; Sevignani, 2013, p.261.

⁸⁹ Fuchs; Sevignani, 2013, p.258.

⁹⁰ Lévi, 1999, p.254.

Facebook. Tomada a instância do funcionamento da plataforma, a utilização mercadológica das informações e o armazenamento de dados nos servidores de empresas comerciais, é evidente o fato de a interação ser mediada também por estas ferramentas, que não estão nas mãos dos usuários e portanto, fazem com que mesmo os instrumentos de trabalho sejam alienados e estejam distantes do controle dos usuários⁹¹. Se considerarmos ainda a distinção entre ferramentas e máquinas, sendo as primeiras “extensões dos seus utilizadores”⁹² e as segundas instrumentos que impõem um ritmo de trabalho, para o usuário, o Facebook é reconhecido como parte da primeira espécie, enquanto na prática se estabelece na forma da segunda.

A tecnologia foi capaz de reduzir o tempo necessário de trabalho em diferentes setores, aumentando, por consequência a produtividade. Em uma mesma jornada, a partir dos avanços tecnológicos, mais mercadorias podem ser produzidas em um menor tempo. Já a tecnologia utilizada pelo Facebook, e sua atualização do *desktop* para os aplicativos nos *smartphones*, faz com que esta jornada dure 24 horas, uma vez que o usuário mantém os aplicativos funcionando em segundo plano e utiliza os quatro serviços agregados mais populares (Facebook, Messenger, Instagram e WhatsApp), gerando dados e informações mesmo com o aparelho em *standby*, seja pela permanência nos aplicativos, no uso de *login* em outros serviços e na circulação pelas cidades (via localização por satélite).

Para demonstrar a insistência da Plataforma na gestão do trabalho recreativo e o reforço das consequências relacionadas à aquisição de capital simbólico via publicações, aponto um exemplo pessoal como ilustração. Na ocasião da minha participação no XXXI Congresso da Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS) em dezembro de 2017, assim que desembarquei em Montevideu e tive acesso à rede wi-fi do aeroporto, recebi a sugestão de publicação abaixo no meu *feed* do Facebook.

“Faça check-in para mostrar aos seus amigos que você está aqui” era um direcionamento claro para expor aos meus pares a singularidade da minha posição naquele exato momento. Uma viagem internacional que ampliava meu capital cultural, mais interessante para mim do que para os demais, mas que poderia ser uma oportunidade de exposição e produção de capital simbólico (reputação e distinção). No decorrer da minha estadia na cidade, por diversas vezes recebi sugestões de locais que foram frequentados por amigos que visitaram Montevideu antes de mim e por ventura realizaram *checkin* em

⁹¹ Cf. Andrejevic, 2013, pp.156-157; p.258.

⁹² Turkle, 1989, p.147.

estabelecimentos. A mesma sugestão trazia um link com todos os *checkins* realizados pelos amigos, identificados um a um de acordo com a circulação por setores, como museus, restaurantes ou bares. De tal modo, com essas recomendações, que tinham fundamento publicitário, obviamente financiadas pelos próprios estabelecimentos, era possível saber o que outras pessoas fizeram na cidade, aferir a opinião de amigos da minha confiança, ter um ponto de partida dos locais a serem visitados, além de compartilhar minhas próprias experiências e registrar informações para outros amigos que também viessem a visitar o destino no futuro.

A partir desse exemplo é possível perceber que o Facebook atua em diversas instâncias da vida. Nesse caso, se constitui um serviço de agente de viagens, auxiliando o usuário a circular pelos espaços da cidade a partir de diferentes variáveis, desde a recomendação confiável de amigos até a proximidade geográfica, que identifica todos os estabelecimentos próximos à localização do usuário, acompanhada da avaliação das pessoas que já estiveram no local e reportaram sua passagem naquela página comercial, utilizando o marcador de estrelas como critério.

Por outro lado, essa comodidade dilata e incentiva o uso dos produtos corporativos considerados seguros que, por sua vez, alimentam o *big data* e as relações mercadológicas sobre os dados privados do usuário. Isso favorece a espionagem/vigilância privada e o desinteresse, ou menor conhecimento, da arquitetura da rede por parte do usuário comum, dado o *user-friendly* e o aprisionamento tecnológico⁹³. Esse tipo de uso faz ainda com que o mesmo comportamento padrão seja repetido pela orientação do próprio equipamento informático ou aplicativo (*hardware* ou *software*). Mesmo que haja o conhecimento sobre a vigilância, os usuários submetem-se a ela em nome da inclusão digital e do bom andamento de todas as suas atividades sociais, que dependem, atualmente, da intermediação tecnológica, favorecendo as “arquiteturas de vulnerabilidade”⁹⁴, mesmo numa tentativa de evitá-las.

Bennett e Parsons⁹⁵ afirmam que a ignorância e o “mau uso” não são as únicas variáveis de risco individual, mas que a pronta aceitação da arquitetura pode promover situações que favorecem a efetivação de crimes contra usuários despreparados. Exemplo disso é a descrição fiel das atividades cotidianas nos sites de relacionamento, o que pode indicar a um usuário mal intencionado os horários em que a casa está vazia, a escola onde o filho estuda, as rotinas

⁹³ Cf. Lanier, 2010, p.26; Flusser, 2009, p.27.

⁹⁴ Bennett; Parsons, 2013, p.496

⁹⁵ Bennett; Parsons, 2013.

diárias de percurso pela cidade, o modelo do carro, local de trabalho, datas de viagens ou locais que serão frequentados no final de semana, fazendo com que o conhecimento sobre essas informações possa obviamente ser usado para a prática de sequestros, assaltos ou golpes materializados no mundo “real”.

Para além disso, outros riscos coletivos estão em jogo, uma vez que a exposição fiel da intimidade pode se transformar em uma fonte de informações para usos corporativos muito mais especializados, como o direcionamento ideológico que teria influenciado diretamente o resultado do Brexit no Reino Unido, a eleição de Donald Trump nos EUA em 2016 e de Jair Messias Bolsonaro no Brasil em 2018⁹⁶. Este é o debate mais importante do momento e motivou a comissão judiciária do Senado dos EUA a impetrar um processo contra o Facebook e a empresa de consultoria Cambridge Analytica, após a denúncia de que dados do Facebook teriam sido usados para a manipulação de informações e direcionamento publicitário nesse sentido. A motivação do processo seria o mau uso das informações de 87 milhões de usuários, mais de 400 mil somente no Brasil⁹⁷, compartilhadas com a empresa de consultoria voluntariamente por meio de um suposto teste psicológico chamado *This is your Digital Life*. A partir do teste, informações pessoais do usuário e de todos os amigos conectados foram acessadas pela consultora para realização de um “‘microtargeting’ de eleitores, baseado em perfis psicológicos com dados sobre as profundas esperanças e temores dos indivíduos”⁹⁸.

Alexsandr Kogan, professor de psicologia na Universidade de Cambridge desenvolveu um teste capaz de determinar um perfil psicométrico das pessoas que participaram. Nele, identificaram-se tendências ideológicas, gostos pessoais, reações emocionais e valores, que alinhados às curtidas, compartilhamentos e postagens brutas do próprio Facebook, acessadas por meio da autorização do usuário ao concordar com o teste, foram sistematizadas e utilizadas como referente para direcionamentos de postagens patrocinadas com conteúdo favorável às campanhas dos atuais presidente Trump e Bolsonaro e pela retirada do Reino Unido da União Européia.

Em 2012, Kosinski⁹⁹ provou que, com base em uma média de 68 likes do Facebook por

⁹⁶ Correm suspeitas igualmente sobre a eleição de João Dória à prefeitura de São Paulo, a partir do mesmo mecanismo.

⁹⁷ Schroepfer; Mike. An update on our plans to restrict data access on Facebook. Facebook newsroom. 04 de abril de 2018.. Disponível em <https://newsroom.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/> .

⁹⁸ Booth; Adam, 2018.

⁹⁹ Michael Kosinski, professor assistente na Stanford Graduate School of Business. Os traba-

usuário, era possível prever sua cor da pele (95% de precisão), sua orientação sexual (88%) e sua filiação aos partidos Democrata ou Republicano (85%). Mas, ele não parou por aí. Inteligência, afiliação religiosa, bem como uso de álcool, cigarro e drogas, tudo poderia ser determinado. Com esses dados era até possível deduzir se os pais de alguém eram divorciados.¹⁰⁰

Os profissionais do marketing já utilizavam a informação obtida no Facebook para vender automóveis, roupa, ou mesmo férias, com anúncios específicos, e já foi usado em eleições prévias pelos candidatos para identificar possíveis partidários.

Para Kogan e Cambridge, tratava-se, porém, de uma mina de ouro muito maior. A ferramenta foi usada para montar perfis psicológicos dos eleitores americanos, criando uma base de dados poderosa que ajudou Trump a sair vitorioso das urnas na corrida pela Casa Branca de 2016.¹⁰¹

Com o perfil de potenciais eleitores ainda indecisos em mãos, a empresa de consultoria passou a patrocinar *posts* que eram compartilhados com essas pessoas, pautados, justamente, sobre demandas particulares como a visão de mundo ou as tendências de reação emocional sobre acontecimentos diversos. De tal maneira, identificado, por exemplo, um nacionalismo exacerbado por parte do usuário, o foco do conteúdo compartilhado pela empresa se concentrava nesse aspecto, mostrando o candidato à presidência como solução, o que parecia se alinhar direta e naturalmente à perspectiva do sujeito atingido pela publicação. Por conta dessa intervenção e pelo vazamento de informações privadas, o Facebook perdeu 40 bilhões de dólares em valor de mercado¹⁰², de um total de 501 bilhões, em decorrência do escândalo desde então¹⁰³. Enquanto isso, após declaração de

lhos em questão referem-se a Kosinski, et al., 2013; Kosinski, et al., 2012 e Schwartz, et al., 2013.

¹⁰⁰ BIG DATA: o segredo por trás da eleição de Trump. Paulo Alves, Showmetech, 06 de fevereiro de 2017. Disponível em <https://www.showmetech.com.br/big-data-trump/>.

¹⁰¹ Como o Facebook ajudou Trump a encontrar seus eleitores. Folha de São Paulo, 21 de março de 2018. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/como-o-facebook-ajudou-trump-a-encontrar-seus-eleitores.shtml>

¹⁰² Facebook perde US\$ 40 bilhões em valor de mercado após escândalo da Cambridge Analytica. Tecnoblog, 20 de março de 2018. Disponível em <https://tecnoblog.net/236696/facebook-cambridge-analytica-escandalo-valor-mercado/>

¹⁰³ A alteração de nome do Facebook para Meta Platforms, Inc. também é consequência destas descobertas, uma vez que houve uma migração massiva dos usuários mais jovens para o Instagram e a empresa estava vinculada negativamente aos escândalos da sua maior marca. Com a perda de confiança na casa dos 6% por parte de investidores, a mudança de nome corporativa foi uma solução para a manutenção do capital.

falência da Cambridge Analytica, o processo ainda corre, culminando na prisão de Steve Bannon em novembro de 2021, reconhecido como o principal articulador político do esquema. Como contrapartida da empresa, foram diversas as promessas de alterações significativas na guarda de dados por parte da plataforma, tendo, entretanto, pouquíssimas reações negativas ou boicotes por parte dos usuários que seguem assíduos.

É fato que há ainda uma compreensão insuficiente sobre o fenômeno da comunicação tecnologicamente mediada e de como as potencialidades da rede divergem da perspectiva de uma década atrás, o que implica numa dificuldade de antecipar a sua abrangência. Ao passo que novas práticas surgem dia a dia e que cada vez mais se ampliam debates sobre direitos, neutralidade da rede e os riscos de vigilância a que os usuários estão propensos, a legislação, por sua vez, em sua composição geral, está um passo atrás na regulação das possibilidades de uso e das diferentes apropriações dos recursos disponíveis, já que esse mesmo uso é generalizado e ultrapassa os dispositivos informáticos. Surgem, recorrentemente, novos mercados, novas patologias, novos crimes¹⁰⁴ e novas articulações com as instituições, principalmente no que diz respeito à vigilância, o Estado, os relacionamentos, à educação, o trabalho e à construção da identidade individual.

De tal modo, a autonomização de um campo “informático” se torna “cada vez menos aplicável”¹⁰⁵ e exige igualmente que as três faces do “triângulo midiático”¹⁰⁶: política, técnica e cultura, sejam tratadas de forma igualitária e com a mesma importância, constituindo-se, por sua vez, em uma referência para a compreensão de uma infraestrutura que permeia e influencia diretamente diferentes searas sociais. Não é novidade também que desde a primeira revolução industrial as “corporações concentram a capacidade de selecionar e interpretar os acontecimentos históricos”¹⁰⁷, enquanto os Estados usam das ferramentas tecnológicas para estratégias militares e de soberania. Em um tempo em que a narrativa sobre o terrorismo se amplifica significativamente e as possibilidades de monitoramento civil alcançam o limiar da ficção científica, o que se altera

¹⁰⁴ Ver caso recente ocorrido no Brasil, considerado o primeiro estupro virtual da história. Polícia prende suspeito de praticar primeiro ‘estupro virtual’ do Brasil. Gustavo Sumares, Olhar Digital, 10 de agosto de 2017. Disponível em <https://olhardigital.com.br/noticia/policia-prende-suspeito-de-praticar-primeiro-estupro-virtual-do-pais/70327>

¹⁰⁵ Canclini, 2013, p.19.

¹⁰⁶ Debray, 1995, p.129.

¹⁰⁷ Canclini, 2013, p.20.

notadamente é a forma pela qual se transferem as informações pessoais também sob essa justificativa¹⁰⁸.

Em consequência, os usos mercadológicos das informações e a maneira como a convergência digital¹⁰⁹ passa a ser determinante para a produção de indivíduos tecnicamente multifacetados, reconhecidos na “vida real” também como parte das configurações constitutivas de aparatos técnicos, realiza-se a produção de um compêndio que compreende o conhecimento sobre seus documentos pessoais, históricos médicos, hábitos de consumo, circulação, desejos (da gastronomia às preferências sexuais), renda e despesas, relações em círculos restritos e inclinações políticas de usuários e não usuários das redes. Do outro lado, se produz também um registro da história humana de uma forma sem precedentes, em um banco de dados detido por uma empresa e que contém o maior conjunto de documentos, dados, testemunhos e registros sobre o indivíduo e a sociedade, numa biblioteca ilimitada e ininterrupta, com alto valor comercial e com possibilidades de usos ainda desconhecidos.

Independentemente dos riscos, junto aos incentivos decorrentes das alterações técnicas promovidas pela plataforma, os usuários compartilham cada vez mais informações pessoais na ânsia de realizarem um registro autobiográfico, constantemente dilatado pelas novas perspectivas apontadas pelo *feed*. Ao passo que o usuário compartilha informações, a rede promove novas conexões, seja com pessoas, estabelecimentos, eventos ou visões de mundo, o que, na instância do usuário, é bastante positivo em termos de produção identitária. Nas aparências, parece uma troca justa.

Com relação aos outros usuários, o compartilhamento das experiências se constroi igualmente em valor e resulta na ampliação do capital social e simbólico, o que justifica, por sua vez, a manutenção dos perfis e a necessidade constante de atualizações. Encoraja-se o compartilhamento do espetacular e do exclusivo, pois são esses registros que garantirão visibilidade e a real existência do sujeito no mundo das conexões virtuais.

¹⁰⁸ Com base no envio voluntário de fotos pornográficas ou sensuais (*nudes*) por parte do usuário em chat privado do Messenger, a plataforma garantiria o reconhecimento facial e evitaria o vazamento de imagens indevidas. Ou seja, o usuário compartilharia com a plataforma imagens íntimas de si próprio para evitar o compartilhamento por outros usuários. Ver Facebook pode pedir nudes de usuários para combater ‘pornô de vingança’. Gustavo Sumares, Olhar Digital, 08 de novembro de 2017. Disponível em https://cache.olhardigital.com.br/fique_seguro/noticia/facebook-pode-pedir-nudes-de-usuarios-para-combater-porno-de-vinganca/72228.

¹⁰⁹ Cf. Canclini, 2013, p.21; Jenkins, 2009.

1.3 UM MERCADO DE PESSOAS

Na ocasião do lançamento do filme *Black Mass* (2015), em Boston, uma mulher se destaca na multidão por ser a única a não documentar o acontecimento. Junto a ela, somente no enquadramento da fotografia¹¹⁰ de John Landing, é possível contar 27 *smartphones* engatilhados para registrar o exato momento da chegada do ator Johnny Depp. Inversamente, a imagem¹¹¹ de Ted West, captada em frente ao Palácio de Buckingham em Londres (1965), na nomeação dos Beatles como *Members of the Order of the British Empire* (MBE), mostra fãs ensandecidas que precisam ser contidas pelos policiais e, entre elas, uma única máquina fotográfica e uma câmera 35mm, ambas profissionais. Embora as duas imagens tenham 50 anos de diferença, a empolgação e ansiedade das pessoas fotografadas são as mesmas e o desejo de pertencer ao acontecimento, o mais próximo possível, proporcional. Contudo, a relação com a documentação e a imagem é inversa, evidenciando o porquê do destaque sobre a senhora de braços cruzados que registra o acontecimento apenas na memória. É por tal motivo que esta comparação aglutina de forma alegórica as questões centrais debatidas neste livro. A figura da mulher se sobressai tanto das demais pois o sorriso leve e a atenção do olhar são praticamente incompatíveis com a euforia da plateia, mostrando de maneira clara a relação entre a produção de uma memória “pura” e outra “artificial”, condicionada pelos aparatos técnicos disponíveis na contemporaneidade.

A web 2.0 e as redes sociais fortaleceram o fenômeno do registro, fazendo com que o século XXI seja amplamente documentado em imagens públicas, porém personalizadas, o que altera, por sua vez, a estrutura de sentimentos e a relação com a memória, transformada também em trabalho. É possível, assim, concordar com Lazzarato¹¹², quando afirma que a memória, que se mantém na instância do sensível e da invenção, é transformada de uma produção inventiva, particular e individual, em capital conginitivo e informacional, uma vez que gera renda com base nos recursos midialógicos utilizados pelos mais diferentes tipos de pessoas. A produção das memórias artificiais, enquanto registro imagético, essencialmente, está condicionada às redes e aos fluxos, fazendo com que

¹¹⁰ https://www.huffpost.com/entry/boston-globe-black-mass-premiere_n_560c1acce-4b07681270030e2

¹¹¹ <https://teachrock.org/resources/image/343-beatles-fans-outside-buckingham-palace-1965/>

¹¹² Cf. Lazzarato, 2016, p.147.

a circulação da palavra (agenciamentos de enunciação), das imagens (percepção comum), dos conhecimentos, das informações e dos saberes (inteligência comum) [seja] o lugar de enfrentamento, ao mesmo tempo estético e tecnológico, espaço de uma batalha pela criação do sensível e dos dispositivos de expressão que o efetuam¹¹³.

Mais duas imagens podem ser comparadas na ilustração clara do embate por visibilidade que as redes promovem. Ambas se referem ainda à *première* do filme *Black Mass* e têm como registro o ator Johnny Depp e seus autógrafos. A primeira imagem¹¹⁴, distribuída por uma agência, é um registro profissional sacado também da plateia, em concorrência com os *smarphones* do público, enquanto a segunda, de John Romard¹¹⁵, foi publicada no Twitter na sua página *Boston Attitude*. Nela, Romard publica acontecimentos relevantes ocorridos em Boston a partir da sua própria participação, todos em registros amadores. Embora seja evidente a diferença na qualidade das imagens, com relação ao enquadramento, iluminação, foco, granualação etc., o registro em si possui altíssimo valor para os pares e seguidores de Romard, em decorrência da unicidade do episódio e da sua autoria. Sendo assim, no mundo dos indivíduos “desconhecidos”, para que uma publicação seja bem sucedida algumas condições, em ordem decrescente, são essenciais:

- a) a exclusividade do fato;
- b) o alcance do autor;
- c) a forma como o registro é compartilhado;
- d) a originalidade;
- e) o público;
- f) a técnica utilizada.

A qualidade do registro, em vista disso, não é o elemento mais importante neste quadro e, embora amplie as possibilidades de circulação, não se trata do requisito fundamental quando diz respeito à documentação de eventos por parte do usuário médio das redes. Em contrapartida, quando o registro corresponde à sua própria imagem, como em uma *selfie*, a estética talvez seja o elemento mais importante, fazendo com que as condições de alcance sejam invertidas.

¹¹³ Ibid., p.159.

¹¹⁴ <https://617images.wordpress.com/2015/09/16/black-mass-movie-premiere-attracts-thousands-outside-coolidge-theater/>

¹¹⁵ <https://twitter.com/BostonAttitude/status/643929401810399232> , Twitter, @BostonAttitude, 2015.

O registro dos acontecimentos é, portanto, disputado por amadores e profissionais em decorrência da intoxicação midiática¹¹⁶ proporcionada, na mesma medida, pelos aparatos técnicos cada vez mais acessíveis e pelo imperativo da existência real, condicionada às experiências exclusivas e comprovadamente registradas em imagem. Se existir de fato é compartilhar a existência, tendendo-se à especialização e à regularidade na documentação das experiências. De outro lado, a produção de discursos, autoficção, memórias e relacionamentos nas redes é intermediada pela imagem em plataformas que oferecem, a cada dia, novos recursos para a exploração desse tipo de comunicação. Enquanto existe a concorrência entre Facebook, Twitter, TikTok e Snapchat, por exemplo, se estabelecem também enredamentos (Facebook, Messenger e WhatsApp) e interligações (Facebook e Instagram), o que permite ao usuário do Facebook permanecer no ecossistema, embora circule por diferentes modos de autoexpressão. A comunicação pode ser direcionada a um único interlocutor ou para o coletivo dos amigos e seguidores, dando conta dos objetivos do usuário em diferentes momentos do seu dia, seja quando precisa mandar um recado para uma determinada pessoa ou quando quer expor uma experiência para sua plateia.

O próprio corpo se torna imagem, bem como a exposição da intimidade e a produção da autobiografia, em um registro aparentemente fiel da existência em decorrência da presença e da participação nos acontecimentos. O usuário é um *paparazzo*¹¹⁷ de si e retribui o compartilhamento das experiências dos outros com a sua própria exposição. Todo evento, assim, é passível de registro e, conseqüentemente, de produção de sentido e valor, fazendo com que a privatização dos acontecimentos e sua estetização dramática sejam as técnicas que resultam tanto na ficcionalização quanto na produção das imagens, primeiro como mercadorias visuais e segundo como uma expressão fetichizada do próprio usuário.

O mercado da visibilidade, construído na relação entre imagem/referente, identidade e informação, se estabelece ainda como uma economia de trocas simbólicas ou uma “troca mercantil de intimidades”¹¹⁸, onde a confissão, no sentido foucaultiano, promove-se como o instrumento fundamental do relacionamento social nas redes, elevando a alto grau o regime de visibilidade numa sociedade

¹¹⁶ Cf. Baudrillard, 2011, p.19.

¹¹⁷ A denominação dos fotógrafos indiscretos e insistentes foi popularizada pelo filme *La Dolce Vita*, em decorrência da personagem de nome Signore Paparazzo Cf. Federico Fellini, *La dolce vita* (1960).

¹¹⁸ Sennett, 1999, p.23.

pautada na transparência¹¹⁹. Como já destacado, o incentivo para permanecer conectado e fortalecer os vínculos e fluxos é promovido pela própria plataforma, em nome dos resultados financeiros provenientes dos dados compartilhados. Entretanto, a justificativa para tal reforço é apontada para o usuário na forma de uma vantagem em termos da manutenção da sua existência na rede, já que a sociabilidade e a socialidade (como estado momentâneo) promovidas pela plataforma dependem da sua própria produtividade. Sendo assim, permanecer conectado e produtor traz benefícios, ao passo que o aprendizado de técnicas de manejo do perfil ou da *fanpage*, quando assimiladas progressivamente, podem alargar ainda mais as conexões do sujeito. Apesar de serem menos importantes que o compartilhamento dos eventos em si, trazem, por conta da qualidade estética, ampliação do alcance no caso de publicações amadoras.

De tal maneira, é evidente que a produção, reprodução e consumo de imagens é fundamental para o desenvolvimento de relações estáveis nas redes sociais. Se o capital social pode ser definido como a soma dos recursos, materiais ou não, que um indivíduo ou grupo acumula em decorrência das redes de relações e da institucionalização de conhecimentos e reconhecimentos¹²⁰, pertencer a tal rede tecnologicamente mediada, implica demonstrar minimamente a posse de tais recursos e vinculações.

De acordo com Recuero, diferentes conexões podem ser estabelecidas por usuários das redes sociais, o que, por óbvio, trazem resultados mais estáveis, ou não, em decorrência da firmeza ou frouxidão dos nós. A autora e parceiros afirmam que as relações entre usuários promovidas pelo Facebook são emergentes e bilaterais, pois dependem, primeiro, da ferramenta e, segundo, da pronta aceitação dos sujeitos em uma relação de “amizade”¹²¹. De tal forma, o investimento inicial para uma relação mais estreita depende do pedido de amizade e da intencionalidade formal por parte de pelo menos um dos usuários. Enquanto que, no que tange ao Instagram, às *fanpages* ou sujeitos distantes e desconhecidos, as relações são filiativas e unilaterais e resultam em outro tipo de contato, seja com pessoas (*digital influencers*) ou informação.

Em resumo, o que as autoras propõem é que a apropriação de capital social em vínculos estreitos, quando dizem respeito às relações emergentes, se dá em condições nucleares e conversacionais entre sujeitos de laços fortes e suporte, ou seja, entre pessoas conhecidas, familiares e amigos (conatos ou adquiridos). Enquanto que, nas relações de filiação, o estreitamento é decorrente do acesso

¹¹⁹ Cf. Han, 2014.

¹²⁰ Cf. Bourdieu; Wacquant 1992, p. 119.

¹²¹ Cf. Recuero, 2012, pp.604-606; Recuero; Zago, 2009, p.88.

à informação promovido por uma página ou pela pessoa de referência aos seus seguidores. Já com relação aos vínculos flexíveis, enquanto as relações emergentes são marginais e de conexão em laços fracos, as de filiação permanecem apenas na instância “da popularidade, visibilidade e influência”¹²² e da reputação, que está igualmente presente nas outras três formas.

Na mesma linha de raciocínio, Kraut e Marlow¹²³ apontam que as relações estabelecidas estão, assim, respectivamente marcadas pelo laço/vínculo ou pela ponte¹²⁴, sendo a primeira marcada pela conexão por afinidade ou parentesco e a segunda pautada numa espécie de respaldo e dependência.

Facebook users articulate a set of mutually agreed-upon relationships, but these ties do not directly equate to bridging social capital. For a tie to provide value, such as a job recommendation, a person must be aware that the tie has a resource (such as an “in” with the Human Resources department), and be able to ask the tie about it (“Hey, are you guys hiring?”). Through directed communication, friends keep a channel of interaction open, periodically maintaining the relationship. While undirected broadcasts and passive consumption may affect knowledge of friends’ resources, they do not directly develop relationships or allow acquaintances to call on each other for help.¹²⁵

Os resultados a que aos autores chegaram no estudo apontam que usuários frequentes do Facebook tendem a ser abastados em capital social, e seu uso do site não aumenta diretamente o valor desses relacionamentos. Contudo, os autores também acreditam que a *feed* de notícias¹²⁶ é capaz de incorporar valor potencial em publicações, gerando, conseqüentemente, comunicação com desconhecidos. A explicação para isso é que tendemos a nos comunicar com nossos amigos mais próximos em muitos canais, inclusive face a face, e o Facebook, nesses casos, é mais uma ferramenta nesse sentido¹²⁷. Porém, é também por meio do dispositivo que se amplia a capacidade de acesso a “amigos de amigos”, fazendo com que

¹²² Ibid., p.93.

¹²³ Ibid., p.04.

¹²⁴ “bonding and bridging”. Cf. Kraut; Marlow, 2011, p.02.

¹²⁵ Kraut; Marlow, 2011, p. 07.

¹²⁶ A pesquisa que aponta esse resultado foi conduzida pelos autores numa cooperação entre o *Human-Computer Interaction Institute* da *Carnegie Mellon University* e o Facebook, entre os anos de 2009 e 2010. Na ocasião, os autores tiveram acesso aos registros “privados” de milhares de usuários por meio do *datacenter* do próprio Facebook para só então, a partir da sistematização de dados sobre habilidades comunicacionais, escalas de capital social e auto-estima, produzirem o *survey* que foi aplicado a voluntários. Ibid., p.09.

¹²⁷ Ibid., p.07; Ellison; Steinfeld; Lampe, 2007, p.598.

se estabeleça a ponte e o estreitamento das relações por meio de publicações, comentários e compartilhamentos.

O volume do capital social¹²⁸ depende da rede de conexões mobilizada pelo indivíduo e também do volume de outros capitais, como o econômico, cultural e simbólico, no que diz respeito ao vínculo com outros sujeitos que pertencem a esta rede. As relações, portanto, são essenciais para a produção de uma possível ampliação nessas conexões, pela condição comunicacional ou informacional, num esforço incessante de sociabilidade e trocas de reconhecimento¹²⁹. Não é à toa que o capital econômico está diretamente conectado aos demais, pois essas relações exigem igualmente o dispêndio de tempo e o investimento nas trocas, uma vez que a reprodutibilidade ou ampliação das conexões estão condicionadas ao fato de haver, para o indivíduo, barreiras que precisam ser superadas. As relações de poder que mediam as trocas impedem que todos tenham o mesmo acesso aos diferentes tipos de capital, a considerar, por exemplo, a educação institucionalizada ou o acesso a pessoas em uma posição social superior ao sujeito.

Um dos primeiros exemplos dessa integração ocorreu quando a CNN permitiu que usuários fizessem comentários on-line durante a posse do presidente Obama. Você podia ver as atualizações de todos os outros espectadores (que chegaram a 8.500 por minuto) ou apenas aquelas postadas por pessoas de sua lista de amigos. A ABC.com fez algo semelhante durante a transmissão do Oscar em 2009. Um mundo em que cada indivíduo tem uma janela transparente da qual vê as contribuições de todos os demais, ao estilo potlatch.¹³⁰

De tal modo, no que tange as trocas nos sites de relacionamento, existem formas diretas e indiretas de capital social, também determinadas pelas relações comunicacionais ou informacionais, uma vez que o contato estabelecido com um familiar ou amigo próximo é absolutamente diferente daquele que se produz diante de uma celebridade ou *digital influencer*.

Sendo assim, receber uma resposta¹³¹ da presidenta do país, é uma forma de produzir consagração diante de conhecidos e desconhecidos, independentemente do fato de a publicação ter sido realizada por uma equipe de profissionais e não necessariamente pela pessoa de Dilma Rousseff. Ainda assim, o *feedback*

¹²⁸ Cf. Bourdieu, 1986, p.09.

¹²⁹ Ibid., p.10.

¹³⁰ Kirkpatrick, 2011, p.318.

¹³¹ <https://www.facebook.com/DilmaRousseff/videos/764995606887366>

tem o seu valor, pois demonstra que o usuário foi visto e estabeleceu de forma momentânea uma aproximação significativa em uma relação de filiação ou ponte.

Esse recurso é muito utilizado por *digital influencers* para ampliar a audiência de usuários médios, especialmente em transmissões ao vivo (*lives* e *streamings*), quando solicitam deles o envio de mensagens ao longo da exibição. Por sua vez, respondem perguntas, distribuem palavras carinhosas, citam o nome completo dos participantes e promovem, assim, para o “anônimo” a visibilidade tão desejada. De tal modo, com relação à produção de valor e ampliação do capital social, na perspectiva do indivíduo, não basta publicar imagens para os pares, mas sim receber o reconhecimento e a consagração por meio da popularidade que é produzida através das diferentes escalas de conexões.

O autógrafo de uma celebridade, por exemplo, é substituído pela *selfie* e pela suposta aproximação com os ídolos em ocasiões como essa, da mesma forma que alcançar centenas de *likes* e compartilhamentos em uma publicação de sua autoria altera a posição que o sujeito ocupa no interior da sua própria rede, tornando-se, em consequência disso, influência para seus amigos, amigos dos amigos e desconhecidos que venham a ter acesso à publicação em decorrência do interesse identificado pelos filtros algorítmicos do site.

Ainda segundo os autores¹³², mudanças significativas na vida dos usuários estão associadas a mudanças conectivas do capital social. A exemplo da adição de novos amigos por conta de uma mudança de cidade ou de um novo local de trabalho, é preciso lembrar que as relações com o mundo extrarrede são fundamentais para ampliação desse tipo de laço. Por outro lado, ao perder um emprego, por exemplo, se reduz o capital social igualmente na rede, pois o contexto social necessário para interação com antigos colegas é praticamente anulado. De tal modo, neste caso, os laços antes estreitos tendem a afrouxar com o tempo, o que faz com que o investimento na manutenção das relações precise ser constante e que a permanência na rede esteja diretamente ligada à produtividade, já que para sobreviver no topo do *feed* de notícias de um amigo, com o qual o vínculo é apenas virtual, é necessário atualizar constantemente suas contribuições com a plataforma.

Em resumo e em vista disso, o usuário se apresenta nos sites de relacionamento social por meio do seu capital cultural, já que depende da existência de formas diretas e indiretas de capital social (redes emergentes ou filiativas). Ou seja, compartilha com seus pares as músicas que ouve, os lugares que visita, as pessoas que conhece, suas posições políticas, as notícias que lê, os produtos que

¹³² Cf. Kraut; Marlow, 2011, p.08.

consome, as opiniões sobre os acontecimentos recentes e retrata sua vida de uma forma positiva, de acordo com seus valores e concepções, sugerindo aos pares a riqueza daquela existência, ao passo que reforça a rede e a produção de dados comerciais sobre si. Por meio dessas “disputas por reconhecimento ampliado”¹³³ e mediante a constante especialização e apropriação no uso das técnicas, esse mesmo usuário é capaz de ganhar reputação e ampliar seu capital simbólico, em decorrência da ampliação das suas conexões e da sua visibilidade. Mais uma vez, se reforça a necessidade de manter-se conectado e produtor, pois na medida em que o usuário amplia seu próprio capital, inclusive o econômico, quando atinge a possibilidade de estabelecer trocas comerciais com suas conexões, gera também capital econômico para a plataforma, por meio do trabalho gratuito e de uma mais-valia que chega ao seu grau máximo nessa forma de *playbour*.

Se o consumo é para Marx o ponto final do processo de produção, é aqui, nessa nova forma de produção-consumo, o ponto de partida na realização de um novo valor, em decorrência da transformação do consumo em objeto útil. Há, assim, junto ao mercado de pessoas (e dados) do qual a empresa é beneficiária, uma produção de valor de uso e valor de troca na instância das relações entre os próprios indivíduos, pois se reforça a promessa, por parte da plataforma, de que qualquer pessoa pode ser vista, em uma rede que formaliza como instrumento a exposição e deslumbramento em trocas pautadas na visibilidade e na atratividade¹³⁴. Produz-se, assim, entre os usuários, um mercado de imagens, alicerçado à risca pelo lema não-oficial do Facebook: “não seja tosco”¹³⁵.

1.4 UM MERCADO DE IMAGENS

De tal forma, a produção de uma “subjetividade-luxo”¹³⁶ é pré-requisito para a manutenção e aditamento de “dividendos comerciais e simbólicos”¹³⁷, da reputação, do capital simbólico e da distinção.

Situado em um futuro próximo, o 1º episódio da terceira temporada do seriado *Black Mirror*¹³⁸, narra a história de Lacie Pound, que vive em um universo

¹³³ Anchieta, 2016, p.244.

¹³⁴ “appearance and attractiveness”. Tong; et al., 2008; Walther; et al., 2008.

¹³⁵ Kirkpatrick, 2011, p.159.

¹³⁶ Rolnik, 2002.

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Nosedive, *Black Mirror*. Episódio 1, Temporada 3. UK, 21 de outubro de 2016. Direção Joe Wright.

onde as pessoas são avaliadas “de forma real” por meio de um aplicativo. Todas as relações, para além das publicações, como as atividades profissionais, a sociabilidade, os modos e os valores são levados em conta pelos pares, que ao final de toda interação, dão sua nota para o interlocutor, ranqueando-o de 0 a 5 estrelas. A nota de Lacie no início do episódio é 4.2, o que a coloca numa posição favorável para circulação na sociedade, garantindo-lhe interações com pessoas melhor posicionadas ou um bom emprego. Entretanto, seu objetivo é alcançar a pontuação 4.5, para que possa finalmente mudar-se para um condomínio de luxo. A personagem vê, então, uma oportunidade de ascensão quando recebe um convite para o casamento de uma amiga de infância, que detém 4.8 pontos, e que receberá, por sua vez, convidados que possuem igualmente bom conceito.

Hansen: So in terms of quality, you could use a punch up right there. Ideally, that's up votes from quality people.

Lacie: Quality people?

Hansen: High fours. Impress those up-scale folks, you'll gain velocity on your arc and there's your boost.

Ao longo dos dias, em decorrência da ansiedade sobre seu progresso, a personagem passa por uma série de interações negativas, baixando ainda mais sua nota, o que a faz perder, inclusive, uma poltrona em um dos únicos voos que a fariam chegar a tempo no casamento. Como resultado da série de contratemplos, somados a sua precipitação e da ausência dos protocolos e formalidades na interação com os outros, Pound chega ao final do episódio à nota 2.6, sendo impedida pela amiga de se fazer presente no casamento por conta da baixa reputação.

Lacie: [answers phone] Hi, Nay! So, oh, my God, insane night, but I am so close now.

Naomie: Don't come.

Lacie: What?

Naomie: No. No.

Lacie: I'm like an hour away...

Naomie: Don't come. I don't want you here. I don't know what is up with you, but I cannot have a 2.6 at my wedding.

Ao final do episódio, Lacie é presa por ameaçar com uma faca o noivo da amiga e perde, como sentença, o direito de uso do aplicativo descobrindo por fim a liberdade quando se comunica com outro detento sem tal monitoramento.

A narrativa do episódio ilustra de uma forma agigantada o fato de que, atualmente, a identidade passa pelo crivo da avaliação de mercado. As relações

entre as pessoas, quando condicionadas pela existência na rede, transitam ao mesmo tempo por uma econômica afetiva do *like*¹³⁹ e pela mercadorização das amizades¹⁴⁰, que por serem construídas sobre relações de troca, ativam uma série de tarifas, sejam elas econômicas, culturais ou políticas¹⁴¹. Se a mercadorização¹⁴² é um “tipo particular de ‘valorização’, isto é, uma das maneiras pelas quais se pode atribuir aos objetos um certo valor”¹⁴³, é, igualmente, a transformação das relações sociais em relações de troca entre um comprador e um vendedor, quando considerada a interação promovida pelo site na instância dos usuários.

De tal maneira, reconhecido o fato de que cada perfil resulta em uma mercadoria de alto valor comercial, as relações fetichizadas entre eles são o fim em si mesmo das conexões, promovidas pelo valor de troca produzido na correspondência dos perfis, o que não implica necessariamente numa interação de pessoas. Nessa lógica, as redes sociais promovem a passagem de uma audiência invisível¹⁴⁴ para uma visível¹⁴⁵, onde as reações, curtidas, comentários e compartilhamentos são a forma de promover mais a visibilidade do que a própria comunicação com quem quer que seja. Ao realizar o clique em determinada publicação, a ratificação sobre a qualidade e a validade do registro está dada e o valor se estabelece como determinante da troca entre os sujeitos.

E embora contenham valor simbólico, é em virtude do valor econômico atribuído à determinada forma simbólica que a mercadoria é produzida. Investida de códigos comunicacionais, estilos de consumo, tecnologias culturais¹⁴⁶, passa, por fim, a ser caracterizada mais pelo consumo do que pelo trabalho, enquanto a função da fórmula se desloca dos trabalhadores para os clientes¹⁴⁷ em uma relação onde o valor de troca se efetiva como o coração do mercado e das relações entre as pessoas-mercadorias-imagens que dele fazem parte¹⁴⁸. Para a produção desse valor, na forma de capital simbólico, reputação e distinção, a exclusividade dos eventos é fundamental. As viagens, passeios, habilidades e o próprio corpo tornam-se as moedas de troca em uma economia da velocidade¹⁴⁹, uma vez que a

¹³⁹ Fuchs, 2012, p.37; Gerlitz; Helmond, 2013.

¹⁴⁰ Spring; Kreps, 2011, p. 696.

¹⁴¹ Cf. Riesman, 1995, p.349.

¹⁴² *Commodification*. Cf. Fuchs, 2012, p.401.

¹⁴³ Thompson, 1999, p.33.

¹⁴⁴ Cf. Lasch, 1983.

¹⁴⁵ Cf. Jenkins et al., 2014.

¹⁴⁶ Cf. Canevacci, 2008, p.268.

¹⁴⁷ Cf. *Ibid.*, p.278.

¹⁴⁸ Cf. Fuchs; Winseck, 2011, p.257.

¹⁴⁹ Cf. Corsani, et al., 2014.

mesma produção de valor está também condicionada à proficiência no registro das experiências.

De tal maneira, a estética das imagens publicadas é um elemento adicional na avaliação da qualidade quando se tratam de imagens de si, conforme demonstra Sara Puhto¹⁵⁰, blogueira finlandesa de 25 anos, no seu perfil no Instagram. As imagens publicadas por ela são a expressão clara da “estratégia do blefe”¹⁵¹ como uma forma de esquivar-se dos testes, das críticas e das possíveis falhas da sua autoexpressão. De tal forma, a blogueira demonstra que há, para além do mero fazer, uma forma adequada de demonstrar o arranjo das práticas, neste caso, por meio da estetização imagética da forma dos corpos femininos. Baseada na estética das revistas e dos fotógrafos profissionais, a blogueira demonstra que a plasticidade do corpo “verdadeiro” é resultado da sofisticação das poses, enquadramentos, iluminação e outros recursos técnicos que ficam no bastidor. A reprodução, quando ausentes essas competências, é inviabilizada, distanciando ainda mais o usuário comum dos portadores de recursos técnicos e estéticos, o que, portanto, aumenta significativamente o valor dos perfis que detêm essas competências.

A perspectiva de Riesman pode ser tomada para analisar essa condição de socialização entre os sujeitos conectados, uma vez que não só as questões relacionadas ao consumo de mercadorias estão em jogo. “Consumir a si mesmo” é uma condição fundamental nesse mercado de pessoas e imagens, de modo que “pessoas e amizades são consideradas como os maiores dentre todos os artigos consumíveis”¹⁵². Por tal motivo, produzir distinção prevê a produção de uma estética de contemplação, que distancie a existência comum do sujeito das suas urgências e necessidades¹⁵³, numa nova forma de dietética, quando os sacrifícios e as renúncias¹⁵⁴ são apontados como modos originais e refinados das práticas cotidianas.

Em tempos de *fastfoods*, o esforço sobre o corpo espartano é marca de distinção, enquanto se altera, por exemplo, hábitos correntes dos últimos 50 anos, todos no sentido de uma organicidade que exige recursos financeiros e investimentos em tempo e dinheiro. Se na década de 1960 fumar era uma marca de distinção, em 2014 *vape a e-cigarrete* foi a tendência, com verbo reconhecido

¹⁵⁰ @saggysara.

¹⁵¹ Bourdieu, 1996b, p.85.

¹⁵² Riesman, 1995, p.146.

¹⁵³ Cf. Bourdieu, 2013, p.55.

¹⁵⁴ Ibid., p.199.

como a palavra do ano na ocasião¹⁵⁵. A substituição e economia de combustíveis fósseis nos automóveis (2008), plantar árvores (2006), “vaporizar” (2014) cigarros eletrônicos/*chavs* (2004), comprar alimentos orgânicos de produtores locais (2007) ou vacinar-se (2021) são tendências de consumo e comportamento que se materializam na imagem dos corpos, a exemplo da blogueira vestida com uma *legging* onde se lê “*vegan booty*”¹⁵⁶ ou bumbum vegano, demonstrando, por fim, que consumir é igualmente uma forma de produzir autobiografia.

O consumo, dessa maneira, não se trata mais da “destruição” do objeto adquirido¹⁵⁷ mas sim da complementação da própria existência, pois a partir da posse de determinada marca, no sentido estrito do produto e na acepção simbólica da ancoragem do seu emblema no próprio corpo do consumidor, a antecipação da demanda se atualiza na relação, pois a “posse” do objeto corresponde à posse das emoções, afetos e qualidades que ele supostamente acionaria. De tal modo, o corpo é equipado com uma armadura, previamente forjada por meio da linguagem, dos dispositivos de enunciação e das imagens¹⁵⁸.

A publicidade é, assim, ferramenta central no capitalismo contemporâneo e, na perspectiva de Tarde, é a responsável pela atualização dos possíveis nas almas dos consumidores e dos trabalhadores¹⁵⁹, o que se constitui de fato na produção do próprio valor. Sob tal perspectiva, o “consumo empático”¹⁶⁰ envolve além do fetiche, diversas psicologias e narcisismos. A mercadoria, por sua vez, é igualmente histórica e composta por “fetiches comunicacionais”¹⁶¹. Sendo assim, a comunicação de desejos, de publicidade e valorização se dá através de um “contágio emocional”¹⁶², que muitas vezes despercebido do destinatário, é interiorizado na forma de afinidade e adesão. O reconhecimento e a identificação de si por intermédio de uma imagem ou de um produto correspondem também à perspectiva de Bourdieu quando conclui que bens simbólicos se transformam em signos e “ações orientadas para fins econômicos em atos de comunicação”¹⁶³.

A satisfação dos desejos, bem como sua transformação com o passar do tempo, estão condicionadas a esta dietética, em decorrência de promover tanto

¹⁵⁵ Cf. Oxford Dictionaries, 2014.

¹⁵⁶ <https://www.instagram.com/p/BWSPmwBITmk/>

¹⁵⁷ Cf. Lazzarato, 2006, p.100.

¹⁵⁸ *Ibid.*, p.111.

¹⁵⁹ *Ibid.*, p.108; Cf. Tarde, 2000.

¹⁶⁰ Canevacci, 2008, pp.292-293.

¹⁶¹ *Ibid.*, p.278.

¹⁶² Kramer, et al., 2014, p.272.

¹⁶³ Bourdieu 1974, p.17.

o distanciamento do mundo quanto o das urgências como “princípio da existência burguesa”, já que poder econômico significa, antes de tudo, o “poder de colocar a necessidade econômica à distância”¹⁶⁴ e dar conta das necessidades de uma forma autêntica, honesta e diversa das soluções buscadas pela maioria das pessoas. De acordo com Elias, o ideal do ego do indivíduo se produz por meio da realização dessa diferenciação, de modo que a produção do valor se dá igualmente por essa relação e pelo reconhecimento dos pares através do respeito, do aplauso e do amor¹⁶⁵.

Logo, a efetivação da individualidade está condicionada às respostas sociais e, por consequência, às relações de poder. Sendo assim, o sucesso na produção de valor da sua autoimagem não depende somente do indivíduo, já que a interdependência entre os nós e as conexões é fundamentada no poder e na dependência recíproca, que pende para mais ou para menos, de um lado ou outro, de acordo com a posição que o sujeito ocupa na relação. Mesmo em uma rede aparentemente horizontal, como a produzida pelos usuários no Facebook, existem relações de poder e pessoas mais influentes em decorrência da sua autonomia diante dos outros¹⁶⁶, o que influencia diretamente a posição que os aspirantes ocupam no empreendimento e na mercadorização de suas próprias imagens.

Diferentemente da perspectiva de Goffman, para Elias, as separações que o indivíduo produz entre si e o seu papel não se tratam de uma modalidade da interação, mas sim reflexo das relações de poder e da interdependência entre o eu e o nós (e o eu e a sociedade), no sentido de que existem dois pólos para a produção da identidade, que embora diferentes, são dimensões da mesma realidade. Assim, existe um eu que se manifesta exatamente como a entidade do eu e do outro que se produz como nós, a partir de condições sociais que favorecem ou possibilitam essas separações¹⁶⁷. No mundo dos possíveis, em nome da consagração nas redes sociais, reconhecer as pontes e os degraus que podem ser galgados é fundamental para ampliar o capital simbólico, fazendo uso, também, da posição de outras personagens.

¹⁶⁴ Bourdieu, 2013, p.54-55; 86.

¹⁶⁵ Cf. Elias, 1994, p.118-119.

¹⁶⁶ Elias, 1994, p.51.

¹⁶⁷ Ibid.

Duas imagens, datadas de 2014, mostram Anitta em duas oportunidades com a cantora Rihanna. As duas imagens foram captadas no mesmo dia, primeiro na chegada da celebridade internacional para a final da Copa do Mundo¹⁶⁸ e a segunda já em um hotel de Copacabana. Embora Anitta tenha sido recebida por Rihanna e tenha realizado o registro¹⁶⁹ do contato, somente a primeira imagem foi difundida por terceiros nas redes e na mídia tradicional, numa tentativa de desqualificá-la. Entre 2014 e 2021 a imagem de Anitta foi produzida por meio das duas polarizações debatidas por Elias, o que explica o crescimento exponencial da cantora e o bom uso que ela e sua equipe fizeram das redes sociais ao longo desses anos. Ao passo que em 2014, Anitta se produzia como nome e imagem de si e era assim pouco quista pela mídia tradicional, a partir de 2017 passou a apresentar-se como parte do “nós”, “gente como a gente”, o que extraordinariamente a aproximou dos fãs e fez com que a mídia tradicional desse a devida importância à demanda que havia sido construída previamente pelo público nas redes sociais. E, especialmente entre os anos de 2019 e 2021, Anitta foi capaz de amplificar seus recursos sobre as redes, realizando com extrema competência a relação entre a proximidade (via vida privada nos *stories*, por exemplo) celebrizando sua vida pública no *feed* como um diário das suas investidas na carreira internacional. Desta forma, reforça-se o carisma de uma celebridade cosmopolita que não perde os vínculos com suas origens.

É evidente, portanto, o fato de que o Facebook e suas redes agregadas são fabricados sobre mecanismos que causam, além da dependência sobre a permanência e o consumo, as condições de produção e manejo de mercadorias que serão consumidas mesmo fora dele. Em outras palavras, a iconofilia é o meio pelo qual se estabelecem as relações entre as pessoas, dado o registro da vida e dos acontecimentos por meio da imagem, junto à produção de referentes determinantes para a sagração dos mais bem sucedidos, que ilustram suas experiências como manifestações metonímicas de si. Por fim, já que as vidas são tomadas, ao menos nas redes, com base nesses registros, o próprio indivíduo é metonimizado nessas publicações e basta-se nessa forma de expressão de si, muito mais contígua do que alusiva¹⁷⁰ ao todo da sua realidade. De acordo com Canevacci, o fetichismo decorrente das mercadorias visuais aciona “a sobrevalorização do narcisismo

¹⁶⁸ Felipe Panfili, 2014. (<https://www.terra.com.br/diversao/gente/anitta-tenta-tirar-selfie-com-rihanna-em-hotel-no-rio,8840ffba37a27410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>)

¹⁶⁹ <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2689660/Rihanna-incredibly-taut-stomach-kick-World-Cup-final-beer-Rio-Janeiro.html>

¹⁷⁰ Cf. Canevacci, 2008, pp.127-128; Levi-Strauss, 2004.

primário”¹⁷¹ já que atribui poder às coisas e promove a animação dos códigos, dos sinais e dos perfis “das novas mercadorias qualitativas”¹⁷², numa relação que aproxima o materialismo e a psicanálise, na forma da relação entre realidade e fantasia em um objeto de desejo que fala por si.

A prosopopeia decorrente da personificação de lugares, produtos, experiências e imagens é o resumo das vidas. O perfil é resultado do consumo de eventos e são estes que falam pelo sujeito. Os sentimentos são agregados à coisa em si, é ela que quem comunica, enquanto a coisa tomada por ela mesmo passa a fazer mais sentido que a própria vivência do sujeito e os diálogos se dão entre mercadorias e imagens. Se a matéria prima das redes sociais são “pessoas comuns produzindo coisas e consumindo as coisas dos amigos”¹⁷³, a vida cotidiana precisa ser heoricizada¹⁷⁴, ser extraordinária e ter mais sentido quando comparada com a dos outros. Nesse sentido, a produção da identidade do usuário das redes está pautada numa relação entre:

- a) produção de valor,
- b) distinção e
- c) fetichização.

Em outras palavras, a identidade produzida para e pelos indivíduos é a da rede e não a deles próprios como expressão da multiplicidade da vida, das relações e dos papéis. A prioridade da existência é, portanto, dada antes “à rede do que aos seus protagonistas”¹⁷⁵ pois é nela que se contrói um novo conceito de felicidade em decorrência da eliminação das referências das coisas¹⁷⁶ e da criação de novos valores por meio da imagem e do enclausuramento da vida nos seus registros¹⁷⁷. Todo objeto de desejo, como produto, imagem ou experiência é, portanto, metonímico¹⁷⁸, uma vez que tais relações que se estabelecem nas redes estão pautadas num aprisionamento pela mercadoria e, conseqüentemente, numa realização plena do seu fetiche¹⁷⁹.

De tal maneira, a fetichização dos sujeitos-imagens-mercadorias se estabelece por meio da metonimização do corpo e das experiências nas imagens

¹⁷¹ Ibid., p.250.

¹⁷² Ibid., p.251.

¹⁷³ Kirkpatrick, 2011, p.315.

¹⁷⁴ Cf. Baudrillard, 2004, p.60.

¹⁷⁵ Baudrillard, 2011, p.132.

¹⁷⁶ Ibid., p.133.

¹⁷⁷ Cf. Baudrillard, 2004, pp.45-46.

¹⁷⁸ Cf. Lacan, 1999, p.36.

¹⁷⁹ Cf. Lessa, 2004, pp.100-101.

produzidas para registro da vida nas redes, em uma economia de trocas pautada nas emoções e na intimidade. O sujeito torna-se uma abreviação, uma sinopse, o próprio perfil, numa ruptura com o todo e no desligamento com os sentidos das coisas, já que as referências, as simbologias e os significados são imediatos por exigirem reação imediata. O instantâneo e o efêmero, que são ao mesmo tempo forma concreta e discurso ideológico¹⁸⁰, estabelecem-se, talvez, como a mercadoria mais bem acabada dessa nova forma de hipercapitalismo (comunicacional/comunicativo¹⁸¹, informacional, digital, cognitivo¹⁸², relacional ou afetivo)¹⁸³, quando “o espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se toma imagem”¹⁸⁴.

Em consequência, as paisagens do desejo¹⁸⁵ e a sacralização das coisas tem o poder de mudar vidas¹⁸⁶ pois estão assentadas, sobretudo, sobre forças e valores estéticos, o que produz, por sua vez, desejos de produção e consumo que satisfazem necessidades orgânicas cada vez mais específicas¹⁸⁷. É por conta disso que as repetições, as fórmulas e os estereótipos têm tanto poder e estabelecem um tempo onde o elogio do plágio¹⁸⁸ é o fundamento da produção das individualidades, enquanto as relações estão pautadas na competição entre embalagens¹⁸⁹. A coletividade, assim, se apresenta numa “coleção de seres com tendência a se imitarem entre si, ou que, sem se imitarem, atualmente, se parecem, e suas qualidades comuns são cópias antigas de um mesmo modelo”¹⁹⁰.

Em resumo, o mercado de imagens promovido pelo Facebook condiciona os indivíduos na forma de mercadorias imagéticas, avaliados na condição da sua utilidade e qualidades estéticas. O sujeito é, portanto, sua própria imagem, fetichizado e metonimizado, produzido em trocas reativas e iconofílicas, em um universo que favorece os fluxos de comunicação¹⁹¹ mas não estimula nem as “ha-

¹⁸⁰ Cf. Arruda, 2004, p.33.

¹⁸¹ Dean, 2013.

¹⁸² Blondeau, et al.2004.

¹⁸³ Cf. Fuchs, 2012, p. 401; Cf. Rodriguéz; Sánchez, 2004.

¹⁸⁴ Debord, 1997, p.25.

¹⁸⁵ Cf. Murdock, 2014, p.130.

¹⁸⁶ Ibid., p.128.

¹⁸⁷ Cf. Lazzarato, 2004, p. 138; Ibid., pp. 143-144; Lazzarato, 2006, p.22.

¹⁸⁸ Cf. Blondeau, et al., 2004, p.75.

¹⁸⁹ Cf. Arruda, 2004, p.133.

¹⁹⁰ Tarde, 2000, p.93

¹⁹¹ Cf. Dean, 2013.

bilidades comunicacionais dos internautas e cidadãos”¹⁹², nem um uso coletivo das ferramentas em nome de uma real participação democrática.

A produção dos indivíduos e das individualidades está condicionada, na contemporaneidade, à intermediação das redes sociais. Para o indivíduo conectado e assíduo, o acesso ao mundo é dependente das tecnologias de comunicação, assim como a socialização das suas experiências. De um lado, toda a realidade passa por esse canal e é manuseada pelas apropriações particulares, resultando em infinitos relatos pessoais sobre um mesmo acontecimento. A dramatização dos fatos e a privatização dos eventos públicos podem resultar na sua ficcionalização, na mesma medida em que cada sujeito pode tornar-se metonímia de si, na forma de um personagem virtual (e visual) formatado pelo perfil produzido por si próprio nos sites de relacionamento. O uso excessivo e a dependência sobre esta forma de comunicação, junto à expressão de si em termos limitadores, quando correlacionada às ferramentas disponibilizadas pela plataforma, fazem com que este mundo se baste, fazendo ainda com que a intermediação produzida pela plataforma, seus filtros e algoritmos seja tomada como a própria realidade.

De tal modo, as relações entre os sujeitos e as coisas perseveram na instância das aparências, quando identidade, fatos e acontecimentos, relações sociais, política, cultura e economia se confundem com as trocas mercadológicas produzidas pelo site, de modo que a ficcionalização das coisas se torna, na realidade, resultado da fetichização das próprias relações, estando elas ocultas e subterrâneas, enquanto na superfície permanecem, exclusivamente, as aparentes relações de sociabilidade e a produção de uma narrativa sobre a vida pautada no eu.

¹⁹² Fuchs, 2012, pp.81-82.

A VIDA POR IMAGENS

Até 2016, a celebridade mais “curtida” do *Instagram* foi a jovem atriz texana Selena Gomez. Das 10 fotos mais importantes da plataforma no ano, 8 foram publicadas por ela. Selena Gomez figura no cinema e na televisão desde os 8 anos de idade e corresponde a uma “Bruna Marquezine estrangeira”, já que esta última também iniciou carreira artística ainda na infância e tornou-se igualmente, quando adulta, uma referência de beleza, assumindo namoro com o *influencer* brasileiro com maior número de seguidores no país: Neymar¹. Selena Gomez foi namorada de Justin Bieber e passou a ser reconhecida como diva pop após o lançamento da sua carreira solo como cantora em 2013. A partir daí, com incursões em séries, filmes, publicidade de cosméticos e eventos filantrópicos tornou-se uma das referências mais importantes do público jovem e adolescente. Suas imagens nas redes sociais trazem registros de acontecimentos cotidianos da carreira, como encontros com outras celebridades, *looks*, maquiagens, produtos

¹ Neymar acumula atualmente 165 milhões de seguidores no Instagram e é a celebridade mais seguida do país. Para se ter uma ideia sobre este número, em comparativo, Anitta acumula 67 milhões de seguidores, enquanto Beyoncé acumula 220 milhões. Vale destacar que a celebridade mais seguida no mundo é o também jogador de futebol Cristiano Ronaldo, que soma em seu Instagram 370 milhões de seguidores.

alimentícios, capas de revista, em sua grande maioria numa forma de publicidade “passiva”, tal qual a divulgação de trabalhos como a série *13 reasons why* (2017), distribuída pela *Netflix* sob sua produção executiva.

Em 2017, sua deposição foi em decorrência da postagem de uma foto de Beyoncé anunciando a gravidez de gêmeos. Diferentemente da “concorrente” e de outras postagens-padrão, a publicação de Beyoncé foi elaborada para além das *selfies*² ou postagens de situações “comuns” ou “naturais”, em um ensaio completamente diferente daqueles com os quais os fãs em geral estavam acostumados. Beyoncé sempre inaugurou tendências estéticas e produz ao longo da sua carreira uma série de imagens pessoais pautadas em elementos referenciais da resistência negra, fazendo menções aos Panteras Negras e à cultura Yorubá, por exemplo. No caso da imagem em questão, que alcançou o marco histórico de 10 milhões de *likes*, sendo 7.5 milhões já nos dois primeiros dias, o fotógrafo etíope Awol Erizku utilizou referências significativas do imaginário sobre o corpo feminino para construir a ideia da mãe, partindo da Vênus de Botticelli e da rainha Nefertiti às orixás africanas Yemanjá, mãe de todas as cabeças, e Oxum, representação da fertilidade. A imagem³ em si é simples, mostra o corpo da artista cercada de flores e um tule cobrindo seu rosto. Foi considerada de mau gosto e até mesmo vulgar por muitos seguidores e se tornou um dos assuntos mais comentados nas redes sociais, justamente por se pautar numa plástica pouco familiar aos olhos acostumados com a estética comercial e os excessivos usos de ferramentas de manipulação de imagens.

Em abril de 2017, Selena Gomez contabilizava 1.283 postagens e 117 milhões de seguidores, enquanto Beyoncé possuía 1.417 postagens e 99.9 milhões de seguidores. Ao passo que as fotos da primeira dão ênfase ao rosto, a situações cotidianas, *selfies* e imagens com fundo pouco elaborado, a imagem de Beyoncé, em questão, é construída sobretudo no uso de cores fortes e contrastantes, o que é pouco recorrente nas fotografias publicadas com maior frequência nas redes até então. Foi neste período que as celebridades passaram a compartilhar eventos do seu dia a dia, dando ênfase, principalmente, aos bastidores daquilo que pode ser acompanhado pela televisão, escolhendo o Instagram como plataforma favorita

² *Selfie* é o nome dado a fotografias tiradas de si mesmo, normalmente pela câmera frontal do celular, com o intuito de registrar um acontecimento relevante na perspectiva e com participação do usuário. Foi a palavra do ano de 2013, eleita pelo Dicionário Oxford. Pode ser definida como “a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media”. Ver <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>.

³ <https://www.instagram.com/p/BP-rXUGBPJa/>

para este fim. Encontros com outros artistas, participação em eventos corporativos, viagens, visitas, atualizações sobre procedimentos estéticos ou cabelo e maquiagem, a incursão em novos trabalhos, contratos com emissoras, entre outras “novidades” que até então eram a matéria-prima principal das revistas e sites de fofocas. Os jornalistas especializados em atualizar o público sobre a vida privada das celebridades ainda existem e hoje têm seu trabalho facilitado, uma vez que elas próprias divulgam informações com o imediatismo esperado neste nicho. Resta assim, transferir as publicações que, ao menos aparentemente, são produzidas diretamente para os “fãs” e emitir comentários que por vezes são redarguidos na própria plataforma.

Para além dessa “normalidade”, dois comportamentos são importantes para refletir sobre o papel destas publicações. O primeiro diz respeito à exposição agigantada de si diante do público, o que implica *feedbacks* positivos e negativos e a consequente exposição de uma personalidade cordial ou não por parte do artista. Em muitos casos, especialmente com relação, mais uma vez, às questões de gosto que ultrapassam a opinião e podem se configurar em atitudes racistas, homofóbicas ou “gordofóbicas”, por exemplo, coube intervenção policial e jurídica com a devida responsabilização dos autores de comentários, o que resultou em campanhas, *hashtags*⁴ e novas publicações com o objetivo de reduzir esse tipo de manifestação. O segundo comportamento caminha justamente para esta direção, quando tais personagens utilizam a plataforma para publicar notas explicativas, cartas ou esclarecimentos aos seus seguidores em ocasiões que põem em dúvida a construção coletiva sobre a personalidade ou a postura esperada pelo público. Fica evidente, novamente, o papel da imagem imediata ou instantânea, para fazer jus ao nome do aplicativo, pois embora boa parte das celebridades conectadas utilizem o Twitter ou Facebook para comunicar-se, elegem o Instagram como o *app* preferido nessas ocasiões, especialmente na forma de *videoselfie* ou *print* de uma carta impressa.

⁴ *Hashtag* foi eleita em 2012 a palavra do ano pela *American Dialect Society* e significa “a word or phrase preceded by a hash sign (#), used on social media websites and applications, especially Twitter, to identify messages on a specific topic”. Ver <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hashtag> .

2.1 EXISTIR PELA IMAGEM: A PROFISSIONALIZAÇÃO

O Instagram existe desde 2010. E foi comprado pelo Facebook (agora Meta) em 2012⁵, assim que demonstrou sua importância na comunicação mediada e a adesão de um número significativo de usuários assíduos. O crescimento da plataforma em tão pouco tempo e o interesse praticamente imediato do Facebook demonstram a centralidade da imagem na comunicação, fazendo com que boa parte das publicações seja transferida também para esta rede, antes limitadas ao público inscrito. Com a difusão das postagens no formato imagem + texto curto, o Instagram passou a ser uma espécie de diário de campo do usuário, um álbum de recordações compartilhado. Iniciou como um registro fotográfico de acontecimentos cotidianos e tornou-se um difusor de notícias e propaganda, bem como uma forma de atualizar o cartão de visitas de uma série de profissionais. Aliás, cabe enfatizar que uma nova gama de profissões tomou forma e materialidade em decorrência deste aplicativo.

A capitalização dos perfis é realizada e medida pelo número de seguidores acumulados. Quanto mais pessoas acompanham o cotidiano de determinado usuário e interagem com curtidas e comentários, mais valiosa se torna aquela conta, que, certamente, passará a figurar entre as tendências do setor ao qual está vinculada. No caso de celebridades televisivas, por exemplo, as referências

⁵ O aplicativo Whatsapp também foi adquirido pelo Facebook no ano de 2014, enquanto o Snapchat foi pleiteado sem sucesso, acumulando perdas bilionárias em 2017 após a inclusão do recurso *Stories* no Instagram, WhastApp, Messenger e no próprio Facebook. Com anúncio de ferramenta semelhante e utilizada internamente na plataforma, o Facebook compete igualmente com o Tinder (aplicativo de “paqueras”) que já perdeu 20% do seu capital antes mesmo da implementação do recurso. Atualmente, o Instagram compete diretamente com o Tiktok, aplicativo de vídeo, onde os usuários podem realizar paródias e edições. Para conter a perda de usuários diante da novidade, o Instagram desenvolveu a ferramenta *Reels* que oferece os mesmos recursos e maior visibilidade. De acordo com o Statista, em 2021, o Facebook segue sendo a rede social mais utilizada, acumulando 2,895 milhões de usuários ativos, seguido pelo YouTube, WhatsApp, Instagram e Facebook Messenger. TikTok ocupa a 7ª colocação no ranking com um total de 1 milhão de produtores de conteúdo. Com relação ao número de visitantes na América Latina, a diferença é ainda maior, tendo o Facebook um acumulado de 193.4 milhões, Instagram 152.6 e TikTok 64.4 de visitantes, ainda que isso represente um crescimento de 300% em 6 meses. Cf. Statista, 2021, disponível em <https://www.statista.com/statistics/254572/unique-visitors-to-social-networks-in-latin-america/> e <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

de moda e produtos seguem o mesmo padrão e são a forma mais eficaz de direcionamentos de consumo, uma vez que a plataforma exige uma proximidade com os seguidores. Em consequência, são tratadas de uma forma diferenciada da publicidade direta dos comerciais televisivos. No caso das publicações com fins publicitários, cabe ao artista transformar o *merchandising* em uma “dica” sincera e familiar, demonstrando que realizou a ação de forma espontânea e desinteressada.

Essa publicidade indireta vem muitas vezes na forma de presentes enviados pelas empresas para usuários assíduos e que acumulam um bom número de seguidores, prática esta que também demonstra o deslocamento da atenção exclusiva de celebridades para antes desconhecidos e “anônimos”. *Instagrammers*, *vloggers*, *bloggers* ou influenciadores digitais, que ganharam o campo das redes sociais por meio da profissionalização de suas postagens, tornaram-se definições formais de profissionais nesse novo mundo e passaram a representar boa parcela dos perfis mais valorizados pelas empresas. Em pouco mais de dez anos de existência, o Instagram tornou-se uma das formas mais importantes de comunicação tecnologicamente mediada, ultrapassando 600 milhões de usuários totais⁶ em 2016 e 1.2 bilhões em 2021, de modo que tais profissionais passaram a utilizar a plataforma como forma de comunicação principal em detrimento de outras ferramentas consolidadas, como os blogs. No entanto, as “blogueiras” de moda e/ou “blogueiras” *fitness* ainda são nomenclaturas utilizadas para definir *instagrammers* especializadas em publicações desses setores, referenciais das tendências de moda e dos corpos perfeitos produzidos nas academias.

As blogueiras brasileiras de moda não são necessariamente modelos e muitas vezes eram profissionais de outras áreas que acabaram por especializarem-se e dedicarem-se exclusivamente a esta nova atividade. São mulheres jovens, na casa dos 20 a 30 anos que têm por atividade principal participar de eventos de moda e divulgá-los. As mais bem sucedidas contam com uma média de 3 milhões de seguidores, são convidadas pelas grifes para figurarem nos eventos e para publicarem fotografias com os *looks* tendência que podem ser copiados ou adaptados pelos seguidores. Esse mercado, altamente especializado, consagrado e exclusivo, passa a ser mais acessível por meio da mesma fórmula de publicidade indireta, quando essas jovens mulheres utilizam o que seria, a princípio, um perfil pessoal para apresentarem escolhas, que também seriam, via de regra, pessoais e não induzidas.

⁶ Ver Connected Life, 2016.

A produção de referências é assim maquiada pela informalidade, assumida pela blogueira e pelo público como expressão de um bom gosto pessoal. Como uma capacidade individual de pinçar numa infinidade de marcas, produtos ou grifes, aquilo que seriam as melhores opções disponíveis no mercado. Suprime-se assim, ao menos na rede, a instância da publicidade institucional e personaliza-se o valor dos produtos por meio da imagem de um perfil de referência, orientando os consumidores/seguidores a assimilar aquela oferta como uma prática cotidiana sem fins mercadológicos, como parte do desejo de exposição ou, principalmente, como uma expressão vaidosa do anseio de compartilhar com as pessoas a beleza das pequenas coisas.

O compartilhamento de imagens, seja no Instagram, Facebook ou TikTok (chamada pelos *influencers* pelo epíteto “a rede social vizinha”), tem como sentido primordial a exposição de um extraordinário cotidiano, sob o olhar e a perspectiva do usuário, fazendo com que as publicações profissionais atinjam seu público também sob esse mote. Diferentemente de um perfil publicitário empresarial ou de um site institucional, essas usuárias imprimem um valor diferenciado no produto que vestem, pois se apropriam deles e, para além da pura exposição, os atualizam como escolhas pessoais e como algo que faz sentido de fato nas suas realidades. Sendo assim, passam a fazer sentido também na vida dos seguidores em decorrência da assimilação personalizada e espontânea da pessoa “real”, e não da pessoa pública, profissional e remunerada que maneja o perfil.

Da mesma forma as blogueiras *fitness* têm como ferramenta principal o próprio corpo, expondo as rotinas de treino, as academias de referência e os suplementos vitamínicos ou alimentares que supostamente auxiliariam no êxito das atividades. Essas profissionais, que também publicam suas relações com celebridades de outros nichos, demonstrando ser possível alcançar os mesmos resultados com pura dedicação, utilizam seus perfis para orientar seguidores como *personal trainers* virtuais. Em decorrência disso, a capitalização deste tipo de perfil foi igualmente amplificada para além da publicidade dirigida, atingindo até mesmo a prestação de serviços de consultoria, o que resultou em intervenções judiciais do Conselho Nacional de Educação Física por conta de reclamações de usuários insatisfeitos ou lesados. Há relatos de fraturas, lesões graves e acidentes em práticas orientadas por essas blogueiras, que na maioria dos casos não possuem formação profissional e a autorização legal para essa forma de consultoria. Como a questão ainda está em disputa, nenhum dos perfis foi retirado do ar e nenhuma proibição foi formalizada até o momento.

Feita essa aparente digressão, cabe considerar que o histórico das imagens mais curtidas por ano de existência do Instagram corrobora a manutenção

e reprodução de formas estéticas consagradas, justificando também o recorte proposto neste capítulo: o corpo feminino. Embora até 2013 as imagens mais curtidas por ano no Instagram sejam de homens, trazem duas referências importantes para o público feminino adolescente: Justin Bieber e dois componentes do grupo One Direction. Bieber tinha 17 anos quando atingiu em 2011 o marco de foto mais curtida do ano, retornando a posição em 2013 em um retrato com o ator Will Smith, a quem chama de tio na legenda. Do outro lado figura Zayn Malik, com 19 anos em 2012, dono da primeira imagem a alcançar um milhão de curtidas na plataforma. Ao anunciar sua saída do grupo em 2016, o cantor causou uma espécie de luto entre as fãs da banda, o que resultou em episódios de tentativas de suicídio motivadas pela sua decisão, o que demonstra também que existe uma identificação imediata das seguidoras com essas personagens e uma ânsia pela incursão na intimidade delas. Tais artistas, ao fazerem parte das redes sociais e utilizarem aplicativos para compartilhar acontecimentos cotidianos, fazem com que haja uma assiduidade literal por parte dos seguidores, ansiosos por novas atualizações. De tal maneira, constrói-se um público na rede que adentra primeiramente para seguir a intimidade de seus ídolos e que em seguida passa a produzir seu próprio conteúdo.

Tomando por base tais personagens, o histórico anual e o perfil demográfico da plataforma, podemos admitir que, desde o princípio, falamos de um público feminino muito assíduo e atuante. Em um universo de 700 milhões de usuários ativos por mês em 2017, 68% eram mulheres jovens⁷, uma vez que o recorte etário demonstra que 21% dos usuários totais tinham menos de 24 anos e 25% possuíam idades entre 25 e 34 anos. Chama atenção também o crescimento exponencial no número de *likes* por ano em cada uma das imagens, e o salto de 90 milhões de usuários em 2012, resultando em um aumento de 678% em 5 anos. De acordo com a empresa Pingdom⁸, que monitora a atividade dos usuários em diversas redes sociais, eram até então 3.5 milhões de fotos e vídeos *upados* a cada hora todos os dias na plataforma.

⁷ Ver <http://royal.pingdom.com/2017/05/10/social-media-in-2017/>

⁸ Ver Pingdom, 2017.

Tabela 1 – Fotografias mais curtidas do Instagram ano a ano (2011-2017)

Ano	“Autoria”	Total de curtidas
2011	Justin Bieber	254.000
2012	Zayn Malik e Louis Tomlinson (One Direction)	1mi
2013	Justin Bieber	1.5mi
2014	Kim Kardashian	2.4mi
2015	Kendall Jenner	3.6mi
2016	Selena Gomez	6.7mi
2017	Beyoncé	10.3mi

A tabela acima demonstra, portanto, que a cada ano dobrou-se praticamente o número de curtidas e seguidores na plataforma, fazendo com que as fotografias ranqueadas também tivessem um crescimento extraordinário ao longo dos anos, com alcance, no caso da imagem de Beyoncé, de um recorde absoluto em apenas 2 dias. Os números mostram, mais que isso, que existe uma fidelidade com relação aos seguidores, incentivada sobretudo pelas postagens constantes. Justin Bieber, por exemplo, chegou a produzir 11 postagens em um mesmo dia, número que, para o Instagram, é bastante alto. Destas, 8 são selfies, clicadas quase no mesmo enquadramento com leves alterações de filtros em tons de cinza. Cada uma das postagens soma cerca de 500 mil curtidas e pelo menos 10 mil comentários, todos em um tom de proximidade por parte dos seguidores, com palavras carinhosas e muitos *emojis*⁹. Aliás, a “proximidade” é outra característica importante para analisar esse quadro, uma vez que Bieber e Selena Gomez foram namorados por dois anos, Kendall Jenner e Kim Kardashian são irmãs e todos os ranqueados pavoneiam com bastante frequência na mídia tradicional.

Bieber, Selena Gomez, One Direction e Beyoncé são músicos e artistas que circulam pelo cinema e produções televisivas, enquanto as Kardashians são *socialites* profissionais, protagonistas em um programa de tv que leva o nome da família e tem por finalidade expor seu dia a dia no formato *reality show*. De tal maneira, as grandes celebridades do aplicativo são também as celebridades da mídia tradicional, alcançando a casa dos 100 milhões de seguidores em todo o mundo, o que transforma o perfil pessoal em um instrumento muito operativo e conveniente para a divulgação de novos trabalhos, produtos ou projetos. Por tal motivo, considere autorias entre aspas ao qualificar a lista, uma vez que nenhuma

⁹ *Emoji* foi eleita a palavra do ano pelo Oxford Dictionary em 2015 e tem como definição “a small digital image or icon used to express an idea, emotion etc”. Ver <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/emoji>.

das 7 fotografias elencadas foi tirada pelos próprios artistas, fazendo com que o real autor seja um terceiro não mencionado, a não ser pela imagem de Beyoncé que credita o fotógrafo Awol Erizku.

As três primeiras imagens mantêm o padrão ordinário dos sites e revistas de fofocas, trazendo o artista em plano médio, com outras pessoas no quadro e em momentos de descontração. Essas imagens são bastante comuns na rede, especialmente nas postagens de anônimos, e passam a impressão da captura do instante feliz e inocente que deve ser eternizado. As imagens trazem a família e amigos numa tentativa de tornar o clique o mais natural e espontâneo possível, através de um registro singelo, mas memorável, da visita ou da maquiagem, embora pareça locado em um estúdio e sobrecarregado de efeitos e correções de cores e luz (como no caso da primeira imagem). A diferença com relação às outras quatro demonstra a especialização do uso da rede ao longo dos últimos anos e um deslocamento à produção de imagens mais elaboradas. Embora o perfil de cada uma dessas personagens conte também com as imagens cotidianas que somam *likes* na casa do 1 milhão, as fotos com maior destaque são justamente as que trazem algum elemento diferenciador para além da realidade cotidiana. A fotografia do casamento de Kim Kardashian e Kanye West mostra o casal de corpo inteiro diante de um paredão de flores, enquanto Kendall Jenner tem como moldura o piso e os cabelos numa coroa de corações. Vale dizer que estas duas imagens foram reproduzidas a exaustão por anônimos nos seus próprios perfis, aproveitando o engajamento produzido pelos artistas e o ineditismo das poses e referências.

As imagens das Kardashians, em questão, reproduzem um histórico construído ao longo de mais de 10 anos na televisão. O seriado *Keeping Up with the Kardashians*, que estreou em 2007 em tv a cabo, construiu durante este período uma imagem de toda a família, mas especialmente das mulheres, como parte de uma realeza, dando ênfase aos gastos ostensivos, às grifes e aos eventos sociais. O cotidiano é requintado, as posturas são ritualizadas e a função social da família, ao menos de acordo com o programa e outras intervenções midiáticas, é justamente apresentar a beleza da riqueza e do consumo vultoso. De tal modo, o casamento de Kim, protelado durante várias temporadas do programa, realizado em Florença com o cantor Kanye West e a imagem de Kendall com o vestido eleito a peça do ano de 2015, são ilustrações claras daquilo que se espera de ambas, uma vez que as imagens fazem jus à produção pregressa dessa fortuna nobre. Da mesma forma, Selena Gomez também aparece em diversas imagens como uma representação do belo e traz nesta, em específico, o potencial reitera-

tivo das ritualizações publicitárias sobre o corpo feminino. Embora haja diversos exemplos de fotografias onde todas elas realizam *merchandising* para determinado produto, nesta imagem, em especial, a produção ultrapassa a mera exposição fotográfica do instante e se constitui em um recurso explícito de propaganda.

A garrafa da Coca-Cola tem sua logomarca substituída pelo trecho da música *Me & The Rhythm* (2015), “*you’re the spark*”, e a legenda descreve literalmente o seguinte: “*when your lyrics are on the bottle #ad*”. A hashtag “ad” faz menção direta à *advertising*, deixando claro que a imagem se trata de uma propaganda para a empresa. Não é possível saber se a postagem foi monetariamente promovida para maior alcance de público, mas demonstra ainda assim que o recurso é funcional e aceito pela audiência como um evento “extra-ordinário” que merece o registro e a reação. A imagem traz as cores do produto na blusa, nas unhas e na maquiagem da cantora, com um filtro *vintage* que remete a imagem às produções antigas da marca, inclusive por focalizá-la numa referência clara à beleza das modelos da década de 90, pelos tons e penteado de Cindy Crawford, por exemplo, como a própria revista *Vogue*¹⁰ admitiu.

A imagem de Selena Gomez é absolutamente diferente das anteriores quando se estabelece uma comparação em termos estéticos. Mesmo que todas elas sejam posadas e carregadas de filtros corretores, esta poderia sem dúvida pertencer a um catálogo promocional ou a um *outdoor* da marca, uma vez que reproduz gestos com os quais estamos todos bastante familiarizados, por conta de um histórico de reproduções. Goffman discute tais questões em *Gender Advertisements* (1979), demonstrando que são produzidos estereótipos por meio da hiperritualização do gesto e dos corpos, fazendo com que determinadas posturas sejam admitidas de acordo com o gênero. Sendo assim, é possível recuperar toda uma produção histórica da publicidade na imagem da cantora, bem como do próprio feminino como produto na elaboração das marcas. Os olhos diretamente voltados para a câmera, os ombros levemente inclinados e o canudo pousado entre os lábios confirmam a produção intencional da imagem, uma vez que ela, claramente, não está tomando o líquido da garrafa, criteriosamente apresentada pela metade.

Por comparativo, a imagem de Beyoncé apresenta distância ainda maior com relação às anteriores. O fotógrafo escolhido por ela recupera no ensaio uma série de elementos que são bastante comuns na estética ocidental africana e dá ênfase na inferência à mitologia e aos deuses e na relação íntima do indivíduo com a natureza, recorrendo a um animismo pouco familiar aos seguidores. Não

¹⁰ Cf. *Vogue*, 2016.

por acaso o álbum *Lemonade*¹¹, lançado em 2016, foi promovido como um vídeo-álbum e transmitido em um canal de televisão paga como um mediametragem de narrativa linear com duração de uma hora. No dia seguinte, o único clipe que foi disponibilizado no Youtube e nos meios musicais de divulgação na internet foi *Formation*, a música de trabalho que faz referência direta à campanha *#blacklivesmatter* em decorrência das séries de assassinatos de pessoas negras nos EUA por parte de policiais brancos, retomada em 2020 com ainda mais vigor em virtude do Caso George Floyd.

A partir disso, Beyoncé tornou-se assunto em diversos meios midiáticos, especializados ou não, e recebeu críticas de música e cinema. Foi reconhecida pela primeira vez como uma cantora efetivamente negra e passou a ser o ponto de convergência de uma série de boicotes de grupos radicais, o que obviamente aumentou o interesse pelo seu trabalho e culminou no show realizado no intervalo do campeonato *Super Bowl*, o mais importante dos EUA. Na ocasião, bailarinas uniformizadas em menção direta aos Panteras Negras, usando jaquetas de couro, boinas e *black powers* tais quais os da década de 60. Ou seja, ao longo de um ano, Beyoncé investiu em uma carreira imagética. Procurou alinhar as letras das músicas a posições políticas por meio da estética, o que resultou em uma atenção substantiva, de seu público e da mídia como um todo, a uma artista que explora além da sonoridade musical a expressão da estética negra como um ato de resistência. Sendo assim, é possível compreender o porquê sua imagem causou tanto furor no início de 2017, ultrapassando em 4 milhões de *likes* a imagem de Selena Gomez em poucos dias.

Contudo, são os desdobramentos dessa publicação que trazem elementos importantes para refletir sobre a estética difundida nas redes, em especial quando são acionados referentes diversos daqueles correntemente consagrados. A releitura¹² da brasileira Lidi Lopez, publicada um dia após a foto de Beyoncé e os comentários de seguidores sobre “ser melhor” que a original, ampliam o debate com relação às redes de significações presentes em “gostar” ou não de uma determinada estética. Tanto o Candomblé brasileiro, quanto a Santería cubana, o Sèvis Gine e o Vodou da Lousiana praticado no sul dos EUA têm base nas tradições religiosas de matriz africana (Iorubá, Jeje, Bantu, Angola, Nagô) e todos, para mais ou para menos, foram contaminados pelo sincretismo com o

¹¹ Em 2017 a cantora lançou também um livro com o mesmo título, composto por 600 fotografias de bastidores do vídeo-álbum e um vinil do disco. O livro custava, em pré-venda, 300 dólares e foi disponibilizado em apenas 2500 cópias.

¹² <https://www.instagram.com/p/BQDiQjyg-67>

Catolicismo. Iemanjá e Oxum, por constatação de Bastide¹³, são reconhecidas no sincretismo brasileiro como a Imaculada Conceição, apontando diversas confluências e embates entre essas duas representações sacras, entre elas a forma pela qual a sexualidade e a transposição dos “vícios” sexualizados/femininos, em contraponto às virtudes, passam a ser evidenciados por meio de pinturas e imagens de ambas no imaginário ocidental, principalmente o brasileiro.

Neste sentido, a apropriação da fotógrafa brasileira ao transformar as referências africanas em um véu e na auréola da santa demonstra que, por menor que seja a interpretação semiótica sobre uma imagem publicada nas plataformas, as referências são universais e são interiorizadas com o peso político daquilo que representam. Tanto é clara a intenção desse registro sincretizado, que a própria Beyoncé, um mês após o nascimento dos gêmeos, postou uma nova imagem¹⁴ com as crianças alcançando desta vez 10.2 milhões de *likes*. Na imagem, mais uma vez estão presentes as flores em auréola e moldura, o véu sobre a cabeça e o vestido longo, que embora revele as pernas, barriga e parte das peças íntimas, deixa agora de uma forma mais evidente a referência à mãe santificada e cristã, ainda que venusiana.

A artificialidade do corpo coletivo e as representações que se sublimam através dele pelos olhares são evidentes, ao passo que a forma pela qual a imagem de Beyoncé foi traduzida traz pistas importantes para o debate sobre o papel das imagens na construção de valores estéticos e comerciais, independentemente do foco que se proponha analisar. Nesse caso, escolhi o corpo feminino para ilustrar e apontar questões para a compreensão da produção da própria identidade individual e coletiva no mundo do compartilhamento da intimidade, já que esse elemento é central, em termos quantitativos e qualitativos, no que se refere ao uso das plataformas destacadas aqui. O corpo feminino das celebridades é igualmente o foco central da escolha do público e demonstra que as convergências estéticas são mais corriqueiras do que os distanciamentos, corroborando a hipótese de que a beleza dos corpos é construída a partir de referências historicamente produzidas em nome de um reconhecimento coletivo. Embora a imagem de Beyoncé seja diferente das mais engajadas nos anos anteriores, a partir da apropriação da brasileira é possível admitir que significados universais estão presentes e são reconhecidos por quem os vê. Independentemente das cores, flores, do tulle e da postura, a apropriação da brasileira demonstra que a imagem sacra do feminino está também ali.

¹³ Cf. Bastide, 2001, p.90.

¹⁴ <https://www.instagram.com/p/BWg8ZWYghFy/>

A importância de Beyoncé para a referenciação de mulheres negras em toda a diáspora é a assiduidade midiática de uma celebridade globalizada que se reconhece, se identifica e se exterioriza como mulher negra. Para as mulheres da diáspora a estética finalmente é familiar e reconhecida como um parâmetro de beleza coletiva. As curvas do corpo, a cor da pele, a textura do cabelo, as roupas, os lábios grossos e o formato do rosto não são mais meramente “exóticos”. E para além da estética, meramente, existir e ter um “respaldo” imagético desta envergadura significa a possibilidade de um exercício identitário a partir das próprias particularidades, debutando pela beleza do fenótipo e pelo reconhecimento de si, enfim, enquanto mulheres negras. Assim, a autoexposição é orgulhosa – nunca se viram tantos *black powers* e *box braids* nas ruas – e este talvez seja um dos passos mais importante para avançar também em termos de militância política, pois só existe resistência onde também existe identidade e reconhecença.

Não bastasse isso, ou seja, a existência de uma mulher negra entre as grandes divas do pop contemporâneo, Beyoncé, que retorna à África pela maternidade em 2017, em 2020 com *Black is King* indica para o público pouco familiarizado com as simbologias afrocentradas que os significados que se constroem historicamente sobre a beleza e a força do corpo feminino negro possuem de fato sua genealogia na coletividade e ancestralidade africanas. Ainda em 2017, ao longo da postagem de dezenas de imagens da gravidez em seu site, a cantora publicou um poema de sua autoria no qual faz referência direta à Orixás das águas, confirmando o início dessa jornada.

In the dream I am crowing Osun
Neferti,
And Yemoja
Pray around my bed,
I can smell jasmine,
I wake up as someone Places a wreath
Upon my head.¹⁵

Apresentando-se desde então junto ao seu corpo de baile exclusivamente feminino, em vídeos ou imagens publicadas nas redes sociais com menções

¹⁵ Em uma tradução livre, o poema diz: “No sonho eu estou cantando / Osun, / Neferti / E Yemoja / Rezam em torno da minha cama, / Eu posso sentir o cheiro de jasmim, / Eu acordo como se alguém / Tivesse colocado uma coroa de flores / Sobre minha cabeça”. Outras imagens e a íntegra do poema podem ser acedidos em <http://www.beyonce.com/i-have-three-hearts-67/>

evidentes à maternidade ancestral, a artista lança seu segundo filme-álbum em 2020, no rastro da divulgação da trilha sonora de *Rei Leão*, filme que tem a África por cenário e do qual também participa. Neste novo disco, a cantora traz letras muito transparentes quanto ao seu discurso, sem insinuações, assim como no filme-álbum quando explora as relações entre a natureza, as cores dos figurinos e a performance dos bailarinos rememorando práticas religiosas tradicionais.

I'm goin' back to the South
I'm goin' back, back, back, back
Where my roots ain't watered down
Growin', growin' like a Baobab tree
Of life on fertile ground, ancestors put me on game
Ankh charm on gold chains, with my Oshun energy [...]
Baby sister reppin' Yemaya
Trust me, they gon' need an army
Rubber bullets bouncin' off me
Made a picket sign off your picket fence¹⁶

Na letra da música *Black Parade* o conteúdo é explícito. Não há dúvidas sobre de que posição a artista fala, relacionando o poder da sua condição de mulher negra ao retorno ao sul, à ancestralidade e à energia dos Orixás. Diz ela ainda em outro trecho: “Ser negra, talvez seja a razão pela qual eles estejam sempre bravos [...] Estar além deles, eu sei que é a razão pela qual eles estejam muito bravos, E eles sempre estiveram”.

Em contrapartida, o texto da antropóloga Lilia Schwarcz publicado na Folha de São Paulo em agosto de 2020 é igualmente um bom exemplo dos confrontos dialógicos sobre as estéticas produzidas por estas imagens. O texto foi escrito à convite do jornal como uma crítica ao filme-álbum, e usa expressões como “imagens estereotipadas” ou “África caricata” para descrever os cenários e as personagens, tendo por título “Filme de Beyoncé erra ao glamorizar negritude com estampa de oncinha”. O tom usado pela pesquisadora, que dedica boa parcela do texto para explicar as relações entre *Hamlet* e o *Rei Leão*, demonstra

¹⁶ Em tradução livre: “Estou voltando para o Sul / Estou voltando, voltando, voltando, voltando / Onde minhas raízes não foram diluídas / Crescendo, crescendo como uma árvore Baobá / Da vida em solo fértil, ancestrais me colocaram no jogo / Amuleto Ankh em correntes de ouro, com minha energia de Oshun [...] Irmãzinha representando Iemanjá / Acredite, eles vão precisar de um exército / Balas de borracha batendo em mim / Fiz uma faixa de protesto com a sua cerca de madeira”.

que o olhar pautado no seu repertório proveniente do berço norte não é capaz de reconhecer o valor do discurso e das referências afrocentradas. A autora chega a dizer que duvida “que jovens se reconheçam no lado didático dessa história de retorno a um mundo encantado e glamorizado, com muito figurino de oncinha e leopardo, brilho e cristal”¹⁷. Evidentemente, em tempos de comunicação instantânea, o texto recebeu, e com razão, uma chuva de condenações de autores negros que reconheceram na obra um esforço de valorização deste mundo ancestral e uma a chave para a reconstrução de uma imagem afirmativa, confiante e eloquente das pessoas negras em diáspora.

Quando Canevacci (2001) afirma que “o homem é *videodrome*”¹⁸ quer dizer justamente que a produção de si, enquanto indivíduo e como um todo organizado e compreensível, depende de referências externas advindas em todo o século XX do cinema e televisão e, atualmente, da internet. Algumas referências possuem e produzem mais valor que outras e determinam a multiplicação e reprodução na “sociedade média” como apropriações, menções, homenagens ou plágio direto, que normalmente não são mal vistos nas redes. Embora os grupos sociais distingam-se e também determinem seu valor por meio da diferenciação e do contraste, em cada período histórico há uma referência central admitida como esteticamente “correta”. Não só na sociedade da informação ou na metrópole comunicacional¹⁹, quando esta matéria-prima é uma das mais valorizadas, mas igualmente em diferentes momentos da história, a exposição da intimidade é fundamental para a produção delas.

Antes mesmo de considerarmos os meios de comunicação como fonte de referentes, a qualidade e o valor da estética já eram determinados pela proximidade, a pensar, por exemplo, na exposição dos nobres nas atividades matutinas

¹⁷ Schwarcz, 2020.

¹⁸ Expressão usada por Canevacci (2001; 2005; 2009) para debater as relações entre realidade e construção/representação imagética. Videodrome, filme dirigido por David Cronenberg (1983), trata do assunto com relação à televisão e é transportado aqui às diferentes mídias, em especial à internet. Cito fala do personagem O’BLIVION (00:35:17): “—A tela da televisão é a retina dos olhos da mente. Portanto, A tela da televisão faz parte da estrutura física do cérebro. Então, tudo o que aparece na tela da televisão emerge com uma experiência crua para quem assistir. Por isso, a televisão é realidade, e a realidade é inferior à televisão. A sua realidade já é metade alucinação de vídeo. Se não tiver cuidado, irá se tornar uma alucinação completa. Terá que aprender a viver num novo mundo muito estranho. Eu tinha um tumor no cérebro, e eu tinha visões. Eu acreditava que as visões causaram o tumor e não o contrário. Eu sentia as visões tornando-se reais. Realidade incontrolável. Mas, quando removeram o tumor, chamava-se Videodrome”.

¹⁹ Cf. Canevacci, 2008.

afiançadas a alguns poucos escolhidos, que valorizavam sua posição social por meio dessa participação. Norbert Elias, na obra *Sociedade de Corte* (2001) descreve o quanto era importante esse tipo de evento social, quando se acompanhava o levantar e o vestir-se do rei realizado diante de um público seletivo. Tratava-se de uma questão de honra para os convidados, e pode ser tomado como exemplo para apontar aspectos importantes da dramaticidade e da encenação cotidiana com relação às celebridades, neste caso à nobreza e à realeza. O evento social dá a importância em si e se houvesse à época *smartphones* ou Instagrams e Tik-Toks, certamente os registros seriam instantâneos, repletos de *selfies* e *hashtags*, valorizando ainda mais o instante e a presença.

Acompanhar uma celebridade nas redes é o mesmo que participar do “*lever*” ou despertar do rei que, de acordo com autor, evidencia a importância e o tipo de dominação estabelecida²⁰. A participação no acontecimento estava também condicionada às posses e às redes de relações, ratificadas pela posição social que o nobre ocupava e pela sua atuação dentre um dos papéis que cabia a cada um dos seis grupos a quem era permitida a entrada. De tal modo, guardadas as devidas proporções, sobretudo os conceitos de público e privado da época para a atualidade, a classe social ainda é fundamental para a produção desse tipo de exposição, restrita e condicionada aos pares para aqueles que pajeiam *in loco* e público e indiscriminado para a plateia virtual.

Os “padrões de conduta e aparência”²¹ são assim associados a uma referência, seja ela Beyoncé, as Kardashian, as misses, primeiras damas ou ainda o *ranking* de mulheres mais bonitas do mundo, realizado anualmente pela revista *People* desde 1990. As expressões da feminilidade²² são, assim, historicamente ritualizadas e perseguidas pelas mulheres “comuns”, fazendo com que elementos sociais como regras de etiqueta, comportamento, vestimenta e postura sejam reconhecidos como marcas de distinção, em conjunto com o consumo de produtos exclusivos e, conseqüentemente, bastante caros, que também são responsáveis por cancelar esse bom gosto. Algumas marcas permanecem no tempo como signos de status e distinção e são atualizadas, desde as colunas sociais dos jornais impressos em tempos pregressos, na forma imagética com a qual essas referências se mostram, seja pelas grifes de alta costura, a frequência em eventos e lugares consagrados e tantas outras ferramentas capazes de emoldurar o corpo e a identidade.

²⁰ Cf. Elias, 2001, p.100.

²¹ Goffman, 2005.

²² Goffman, 1979.

2.2 TORNAR-SE REFERÊNCIA: DO EXÓTICO À CONSAGRAÇÃO

A considerar que Beyoncé altera, em parte, os referentes da beleza feminina com a publicação contínua da sua imagem, o que se comprova pelo ápice da consagração em 2017 e 2020, cabe destacar também a forma pela qual os estereótipos sobre o corpo e a imagem da mulher negra também estão desconstruídos na construção do seu perfil. Beyoncé se tornou, igualmente, um referente fundamental de beleza feminina nos últimos anos, não só para as mulheres negras, o que fez com que uma série de condições antes exploradas na produção da imagem delas fossem revisitadas e recompostas.

No mundo das artes, a mulher foi em grande parte objeto de representação de autores homens²³ que foram, por sua vez e em boa medida, responsáveis pela difusão de referências estéticas para o corpo e a autoexposição das próprias mulheres. Desde as mulheres nobres e prostitutas retratadas nas pinturas clássicas, até o advento da fotografia, do cinema e da televisão, boa parte das exposições do corpo feminino foi promovida pelo olhar masculino e passou a ser imitadas pelas mulheres comuns como um modelo, seja da beleza ou da postura²⁴. Contudo, essa prerrogativa de referência se volta exclusivamente para as mulheres brancas, quando retratadas na posição de senhoras distintas ou de mulheres fortes e bem resolvidas, enquanto as mulheres negras são retratadas também em duas facetas: a servil ou a hiperssexualizada, isso quando não estão as duas alinhadas sobre o mesmo corpo-imagem.

²³ Cf. Anchieta, 2014.

²⁴ *Ibid.*, p.357.



Figura 1 – *Three young white men and a black woman* (Christiaan van Couwenbergh, 1632)

Tomando por base obras da pintura universal, para além das obras de artistas brasileiros que obviamente retrataram homens e mulheres negros, ilustro quatro obras que reiteram essa apreensão do corpo feminino negro. A primeira, do holandês Christiaan van Couwenbergh, retrata em 1632 o estupro de uma mucama negra na tela intitulada *Three Young White Men and a Black Woman*. Ela está nua no colo de um deles enquanto outro, vestido, aparece o fundo, também na cama, e o terceiro em pé apontando para a cena enrolado em lençóis. Os três divertem-se, rindo, em gestos que claramente demonstram a relação de poder sobre o corpo da mulher. O seu olhar desesperado e a tentativa em vão de desvencilhar-se dos agressores apontam mais uma vez a violência do momento reiteradamente repetido no uso do corpo negro masculino como “besta de carga e das mulheres como fêmeas animais”²⁵.

²⁵ Ribeiro, 1995, p. 117.



Figura 2 – *A Mulher Negra* (Albert Eckhout, 1641).

Outra pintura holandesa retrata uma mulher brasileira e data de 1641. A obra *A Mulher Negra* de Albert Eckhout foi produzida durante a estadia do pintor no Brasil e mostra uma mulher de seios desnudos acompanhada de uma criança. Ao

fundo, o mar, naus, trabalhadores e uma palmeira. Nas mãos ela traz frutas em um cesto e adorna a cabeça com um grande chapéu de palha. Tem também o pescoço, orelhas e pulsos enfeitados em destaque diante da pele negra. A criança, que também está nua, tem em uma das mãos um milho e na outra um pequeno passarinho colorido.

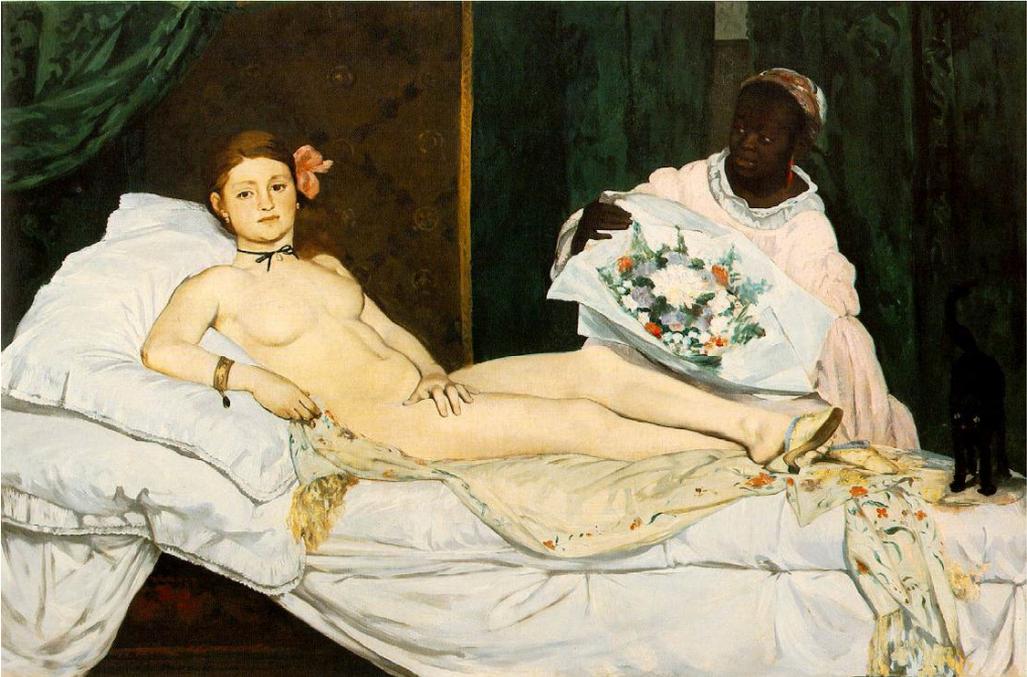


Figura 3 – *Olympia* (Edouard Manet, 1863)

Já a terceira mulher, Laura, é retratada na obra *Olympia* de Edouard Manet (1863). Nela, Olympia repousa nua em um divã enquanto a sua empregada segura um buquê de flores ao fundo. Esta mucama, mais velha que as outras mulheres retratadas, está vestida com roupas longas sem destaque ao seu corpo, embora as orelhas estejam adornadas por pequenos brincos. Nesta pintura, o destaque é a releitura das Vênus clássicas em um corpo comum, enquanto Laura é uma coadjuvante da imagem. Ainda assim, como pouquíssimas mulheres negras são retratadas na pintura europeia, cabe o destaque desta tela, pois mesmo coadjuvante, a imagem da mulher negra é dessexualizada em nome do corpo branco nu, em uma provocação estética que na época foi considerada vulgar. Contudo, cabe destacar também que, diferentemente das duas obras anteriores, o nu de Olympia não prima pelo exótico e remete sim ao belo consagrado nas pinturas clássicas.

Por fim, destaco a obra *Portrait d'une Nègresse* de Marie-Guillemine Benoist (1800), pintora francesa, que mais uma vez ilustra uma mulher negra com o seio desnudo. Sem dúvida, nesta pintura o corpo é igualmente exótico e retratado de uma maneira absolutamente diversa daquela presente nos retratos de mulheres brancas da pintora. As quatro pinturas reforçam, assim, a construção histórica do corpo negro como uma expressão estrangeira ao clássico, como aquilo que merece ser registrado justamente pela excentricidade.



Figura 4 – *Portrait d'une Nègresse* (Marie-Guillemine Benoist, 1800).

Da mesma forma, a primeira mulher negra a ganhar visibilidade nos círculos restritos e consagrados das artes de palco foi Josephine Baker, intitulada ora como Vênus Negra ora como Deusa Crioula. Baker foi vedete do teatro de revis-

ta e figurou no *vaudeville* e nos musicais da Broadway, bem como no Théâtre des Champs-Élysées e no Folies Bergère em Paris na década de 20.

É lembrada ainda hoje pelas apresentações num traje característico: a saia de bananas. A atriz e bailarina apresentava-se praticamente nua, e o corpo, mais uma vez, era o elemento central da sua popularidade junto ao exotismo que sustentava sua imagem. Mesmo que reconhecida como uma bela mulher, em decorrência das danças eróticas, Baker fazia apresentações populares e divertidas, usando o recurso do *cross-eyed*, um estrabismo forçado em caretas chistosas e selvagens, o que demonstra também o distanciamento estabelecido entre ela e outras artistas da época, belamente ilustradas entre plumas e cenários sofisticados.

Foi a primeira mulher negra a performar no cinema, ainda no ano de 1934, com a personagem protagonista Zouzou, que também intitulava o filme francês. Já em Hollywood, a precursora oficial no cinema convencional foi Ruby Dee, que após diversas aparições na Broadway, estreou em 1939 com longa carreira até 2013, um ano antes da sua morte. Ambas atuaram diretamente em mobilizações antirracismo, associando suas imagens ao Movimento dos Direitos Civis de Martin Luther King na década de 50, demonstrando que a performance política de Beyoncé, em tempos de crescente antagonismo, não é também nenhuma novidade.

Não é novidade igualmente a comercialização de produtos culturais voltados ao público negro. Em decorrência do empoderamento resultante das ações nas décadas de 50 e 60 e o sufocamento da segregação racial estadunidense na década de 70, produções musicais e cinematográficas ganharam corpo. O fenômeno do *Blaxploitation* resultou, entre outras coisas, na ascensão de Pam Grier, a primeira atriz negra a ganhar algum estatuto de diva. Grier, diretamente vinculada a personagens como Coffy (1973) e Foxy Brown (1974), tornou-se *sex symbol*, ganhando uma capa da New York Magazine²⁶, em 1975, com a seguinte manchete: “*Sex, Goddess of the Seventies? Pam Grier, a new kind of Hollywood Star*”.

Em ambos os filmes, a protagonista, em busca de vingança contra traficantes e bandidos perigosos, disfarça-se de prostituta, circulando mais facilmente pelos guetos e, obviamente, pelo imaginário masculino. As personagens desse gênero eram heroínas, ora justiceiras como Coffy ora agentes policiais como Cleopatra Jones (imortalizada por Tamara Dobson), mas todas muito aguerridas e até mesmo excessivamente violentas. As roupas curtas ou justas demais, o

²⁶ New York Magazine, 19 de maio de 1975. Disponível em <http://nymag.com/arts/tv/features/26028/index1.html>

manejo de armas e a sujeição de homens corpulentos fortaleceram mais uma vez a sexualização excessiva da mulher negra, que em todos os filmes desse gênero, utiliza do próprio corpo para subjugar os inimigos. Historicamente, desde a escravidão nas Américas, há uma construção da mulher negra como portadora de uma índole altamente sexual, o que justificava a cobrança dos préstimos sexuais livres e ativos como parte das atividades domésticas. Estavam, de tal maneira, justificadas também a negrofagia, a negrofilia e a negrofobia²⁷ na imagem dessas mulheres, ou seja, a vontade de devorar a negra, o desejo pela morena e o medo, enquanto vítima, da voracidade de ambas.

Tantos as pinturas, as performances de Josephine Baker, quanto as personagens do cinema da década de 70 reproduzem, portanto, a mesma lógica comercial e mercadológica sobre o corpo negro. Esses corpos, como mercadorias visuais, são comercializados imageticamente como objetos de desejo e são construídos sobre o reforço de estereótipos historicamente produzidos, neste último caso sobre o dualismo violência e sexo. O nascimento e fortalecimento do gênero *Blaxploitation* também se explica em decorrência do empoderamento das décadas anteriores, uma vez que as mulheres negras passaram a fortalecer marcas identitárias, como os cabelos *black power*, e reforçaram os fronts das manifestações por direitos, trazendo à baila, mais uma vez, características previamente esperadas da natureza da mulher afrodescendente. Em contrapartida, embora na atualidade algumas mulheres negras tenham sido reconhecidamente tomadas como referências importantes para a estética feminina (música, cinema e televisão), a começar por Billie Holiday, musa de Frank Sinatra, passando por Tina Turner, Janet Jackson, Whitney Houston e Mariah Carey, bem como Beyoncé e Rihanna nos anos 2010, duas considerações demonstram que essa eleição ainda reproduz o estereótipo passado.

1. Todas as mulheres citadas nesse rol foram vítimas de abusos ou violência doméstica praticada pelos seus companheiros²⁸, o que em parte pode ser explicado pela reprodução da ideia de posse sobre o corpo público dessas mulheres e da obrigação em satisfazer diferentes vontades, mesmo que não necessariamente sexuais. Beyoncé, por exemplo, nega todas as acusações contra seu marido e permanece casada com o rapper Jay-Z. Supreendentemente, a música *Drunk in love*, lançada em 2013 numa parceria do casal, traz um trecho com o seguinte texto: “*I’m Ike Turner, turn up / Baby, no, I don’t play, now*

²⁷ Cf. Sant’Anna, 1985, p.18.

²⁸ Beyoncé dificilmente fala sobre sua vida conjugal e nunca confirmou as acusações contra o marido que foram vazadas para a mídia.

eat the cake, Anna Mae / Said eat the cake, Anna Mae!". O trecho, intencionalmente ou não, faz referência a uma cena presente no filme biográfico "What's Love Got to Do with It" (1993), em que Ike literalmente obriga Tina Turner (Anna Mae na certidão de nascimento) a comer um pedaço de bolo em um restaurante, terminando por esfregar a sobremesa em seu rosto. O trecho é cantado por Jay-Z e foi acompanhado ao vivo por Beyoncé no Grammy de 2014. Nessa ocasião, a cantora, declaradamente feminista, foi duramente criticada por estimular a violência, mas não se manifestou com relação às críticas do público e nem sobre uma possível reação de Turner, que chegou a tentar suicídio em decorrência das agressões que sofria à época. Até hoje não houve uma explicação sobre os motivos dessa estrofe, ainda que alguns textos afirmem que "eat the cake" remete unicamente à prática de sexo oral e que a acusação é um contrassenso, já que diversas composições da artista, desde o início da carreira, oferecem uma ode à independência feminina.

2. Os referentes do cinema e da televisão, até 2003, ou acionavam a beleza da mulher negra como atributo ou sua competência, numa relação ou associação impossível entre as duas qualidades. Até então, não havia nenhuma grande atriz negra no rol das divas hollywoodianas enquanto as belas mulheres eram reconhecidas apenas pela sua beleza física em detrimento da competência profissional. A modelo Naomi Campbell, por exemplo, foi pareada entre as *supermodels* das décadas de 80 e 90, sendo a única mulher negra a figurar ao longo de duas décadas entre as referências de beleza das passarelas até então, o que demonstra que, historicamente, a beleza mediana era a das mulheres brancas, retratadas a exaustão desde as pinturas clássicas. Já na televisão e no cinema, ao longo do mesmo período, Whoopi Goldberg e Oprah Winfrey foram reconhecidamente grandes profissionais da comunicação sem, contudo, balizarem modelos de beleza, até mesmo por serem mulheres mais velhas, na casa dos 30 anos à época. Em quase 30 anos de existência, a Revista People²⁹ elegeu apenas 3 mulheres negras³⁰ como as mais bonitas do ano.

²⁹ Três homens foram eleitos ao longo desses anos, de 1996 a 1998, respectivamente, Mel Gibson, Tom Cruise e Leonardo DiCaprio. Em 2020 a revista elegeu Selena Gomez, personalidade que abre este capítulo, demonstrando mais uma vez a periodicidade circular das referências.

³⁰ A latina Jennifer Lopez foi eleita em 2011. Embora nascida nos EUA é reconhecida como

Desde 1990 até 2017, Julia Roberts foi eleita 5 vezes, enquanto Halle Berry foi a primeira negra, eleita em 2003, após receber também o Oscar de Melhor Atriz no ano anterior. Foi nesse momento, pela primeira vez, que competência e beleza foram alinhadas na figura de uma mulher negra, repetindo-se em mais duas ocasiões, quando Beyoncé é eleita em 2012 (após o sucesso de *Run the Word*, embora já acumulasse diversos prêmios há 1 década), seguida por Lupita Nyong'o em 2014. Lupita foi a 6ª mulher negra a ganhar um Oscar³¹ (Melhor Atriz Coadjuvante) e a primeira africana, recebendo abaixo de críticas a láurea da revista na mesma ordem de Halle Berry³², após o reconhecimento da Academia e da mídia tradicional.

Em um segundo comparativo, cabe destaque também para o concurso de Miss Universo, que existe desde 1952 e também confirma esta preferência, já que corou até o momento apenas 5 mulheres negras. A primeira e a segunda, em 1977 e 1998, são naturais de Trinidad e Tobago (Janelle “Penny” Commissiong e Wendy Fitzwilliam). No ano seguinte (1999) é eleita a Miss Botswana, Mpule Kwelagobe, e 12 anos depois, em 2011, Leila Lopes, Miss Angola. A última eleita foi a sulafricana Zozibini Tunzi, eleita em 2019. Já no concurso Miss Brasil, o país com o maior número de negros fora da África, apenas 3 mulheres negras foram eleitas. A primeira em 1986, Deise Nunes, Miss Rio Grande do Sul. 30 anos depois, Raíssa Oliveira Santana, Miss Paraná, no concurso que mais reuniu misses negras até então, 6 dentre as 27 participantes. E, finalmente, em 2017, a Miss Piauí, Monalysa Alcântara, que ficou entre as 10 finalistas no Miss Universo do mesmo ano.

A considerar essas listas e admitir que nos últimos anos a relação beleza e competência da mulher negra tem se fortalecido, o ápice da correspondência se ilustra na figura da ex primeira-dama estadunidense Michelle Obama. Embora tenha reconhecido seu papel como líder política, com grande participação em contendas objetivas ao longo do mandato do marido, foi capa da revista *Vogue* por 3 vezes (2009, 2013 e 2016) com manchetes que diziam o seguinte: “*The first lady the world’s been waiting for*”; “*How the first lady and the president are inspiring America*” e “*The first lady the world feel in love with*”, em razão da

uma referência hispânica e a descendente latino-americana mais rica do país.

³¹ O primeiro Oscar conquistado por uma mulher negra foi o prêmio de melhor atriz coadjuvante para Hattie McDaniel na premiação de 1940. A atriz interpretava a empregada de Scarlett O’Hara em ...E o vento levou.

³² Halle Berry foi Miss Ohio em 1986, ficou em segundo lugar no concurso Miss USA e em sexto no Miss Mundo do mesmo ano.

primeira eleição, da reeleição e da despedida da Casa Branca em dezembro de 2016. É citada na última edição da revista como uma figura inspiradora, já que se perfaz a consciência da América, um modelo a seguir e a *mother in chief*³³. Ou seja, em um ensaio fotográfico na própria Casa Branca, em trajes Versace e Carolina Herrera, a imagem e a personagem publicizadas de Michelle Obama são elaboradas como um esteio e uma inspiração para outras mulheres, reforçando igualmente a imagem apropriada da primeira-dama e sua postura ilibada enquanto mulher. Sua imagem, portanto, se distancia dos estereótipos, até mesmo pela posição social que ocupa. Michelle Obama não é tratada como uma mulher negra em suas aparições ou menções e é dessexualizada, respeitosamente, justamente quando assume a atribuição da mãe e chefe de família, até porque representa referência a outro público de mulheres e vende outro tipo de mercadoria visual quando comparada a Beyoncé, por exemplo.

De todo modo, a relação do corpo feminino com a mãe, a santa e a prostituta podem ser identificados no histórico das representações e da produção das mercadorias visuais comercializadas em decorrência da exposição de mulheres negras na contemporaneidade da mídia tradicional e das redes sociais. O que fica é o resultado dessa construção individual e coletiva, bem como o espelho refletido por meio das reações, compartilhamentos e comentários numa clara “metonimização” da vida através das imagens. A vida, nas redes e na televisão, por meio dos *realitys* e *talk shows*³⁴, se produz nesse conjunto de expressões de si, como fatias³⁵, e transforma o corpo em um capital, seja ele físico, simbólico, econômico e social³⁶. O que fica evidente também é que o êxito, o status e a consagração estão também vinculados à classe social e o acesso à publicização de si em cada meio. Cada personagem seleciona o que será exposto de acordo com sua faceta e o produto comercializado. No entanto, em todos os casos o belo está condicionado àquilo que não é acessível a todos. As qualidades acionadas, suas boas condutas, a exploração e lisonja dos gostos da plateia³⁷, junto à hiperritualização³⁸, como expressão ritual da feminilidade, na forma de reproduções históricas das e nas mídias, faz com que a fórmula permaneça a

³³ Revista Vogue, novembro, 2016. Disponível em <https://www.vogue.com/article/michelle-obama-december-cover-interview-first-lady-white-house-departure> .

³⁴ Cf. Bourdieu, 1997, p.68.

³⁵ Ibid., p.68.

³⁶ Cf. Goldenberg, 2007.

³⁷ Cf. Bourdieu, 1997, p.68.

³⁸ Cf. Goffman, 1979.

mesma, bem como os referentes e valores propagados, embora a estética se altere com o passar dos anos.

Essa nova forma-mercadoria³⁹ que transforma o corpo em um depósito de “códigos comunicacionais, estilos de consumo [e] tecnologias culturais” explica o porquê Beyoncé destaca-se com tamanha facilidade. Ao acionar referentes consagrados, tal qual o da artista negra, bonita e competente, pode tranquilamente saltar da sexualização excessiva e do corpo seminudo nos palcos ao posto da mãe e da santa, na mesma medida em que vende suas imagens a valores abusivos e questiona os efeitos do Furacão Katrina ou a violência policial em New Orleans. As duas imagens da gravidez publicadas por ela no Instagram são, portanto, as imagens da mãe sacralizada em contraponto à nudez do corpo sexualizado e da admirável mulher negra, em uma correlação alusiva à sua própria construção enquanto mercadoria visual. Mais uma vez, quando Lidi Lopez “embranquece” a imagem, fazendo referência direta à santa católica, acerta a identificação semiótica, já que a santa de Beyoncé atualiza a sexualização do corpo negro acionando dois dispositivos importantes para o momento da sua carreira. Em outras palavras, mantém a premência profana da mulher negra, forte e sexualizada, mas a identifica junto à sacralização da maternidade em conformidade, novamente, às referências consagradas sobre o corpo feminino.

Ao comparar as imagens dela com a fotografia de Diana Ross⁴⁰ também grávida em 1972, a quem Beyoncé interpretou no cinema⁴¹, fica ainda mais evidente esse consórcio. A nudez é o ponto central da imagem e repercute a expressividade da artista atingindo as expectativas hiperritualizadas. Diferentemente, aqui há a exposição pura da sensualidade em contraponto à mãe, acionando os recursos do *Blaxploitation*, em evidência na época conforme demonstrado. De tal modo, o corpo-imagem como mercadoria visual contém também uma narrativa e reverbera a história dos diferentes registros ao longo dos anos. Igualmente, os corpos-imagem “anônimos” nas redes, que tomam por base essas referências consagradas (que por sua vez reverenciam outras referências), são produzidos em acordo às convenções atualizadas sobre o belo e esforçam-se para produzir alguma diferenciação entre si.

³⁹ Canevacci, 2008, p.268.

⁴⁰ “I’m coming out #DianaRoss.....I LUVie IT” Pinterest, postagem da filha Tracee Ellis Ross. Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/30399366214884125/>

⁴¹ Beyoncé interpretou a personagem Deena Jones no filme *Dreamgirls* (2006), que narra a criação da Motown Records e referencia o grupo The Supremes (1959 – 1970) formado por Diana Ross à época nesta gravadora.

Afinal, a identidade é construída na alteridade, no paralelo entre o eu e o outro e entre as diferentes referências acionadas para cada um dos papéis sociais desempenhados no cotidiano. Há, assim, um confronto entre distinção e reprodução, onde referentes superficiais, construídos pela imagem e pelas categorias disponíveis na plataforma comunicacional, são consumidos em um uso lúdico, pautado na iconofagia e na produção de uma identidade imagética, que alterna personalização do ídolo e autoexpressão individual.

2.3 DO ANONIMATO À GLÓRIA: *WEBCELEBRIDADES BRASILEIRAS*

Tratamos, conseqüentemente, de um problema de autorreflexividade, já que as referências videodromáticas passam agora a ser acessíveis a todo o público, assim como suas intimidades, permitindo uma ampliação do exercício estratégico do self⁴² quando este mesmo público se torna efetivamente um séquito de seguidores e admiração. De acordo com Thompson, a relação tão próxima e apaixonada com o ídolo é um modo de desenvolver “o autoprojeto através da incorporação reflexiva de formas simbólicas associadas à tietagem”⁴³, corroborando que a produção de sentido de si passa também pelo consumo de referentes, na forma de mercadorias visuais. A questão central é que esse processo permanece marcado pela capitalização de perfis anônimos e celebrizados, enquanto o produto final circula e se valoriza diante da infinidade de identidades menos ou mais interessantes. Em outras palavras, já que a “web mistura e hibridiza aura e reprodutibilidade”⁴⁴ e as relações entre usuários realizam-se na troca de reações, podemos afirmar que, na realidade, toda a comunicação tecnologicamente mediada entre pessoas realiza-se como “relações de imagem a imagem”⁴⁵.

As alterações das tecnologias de comunicação, que passaram de uma relação unidirecional e verticalizada (espectador < televisão) para uma multidirecional e horizontal (usuário = usuário), em especial em decorrência do desenvolvimento da Web 2.0, permitiram o relacionamento direto e imediato entre pessoas nos *chats* e nas redes sociais. Admitiram também que o relacionamento com os ídolos e heróis fosse aproximado e que as celebridades comercializassem de forma ainda mais direta suas intimidades, como moeda de troca ou incentivo

⁴² Cf. Thompson, 1999, p.194.

⁴³ Ibid., p. 194.

⁴⁴ Canevacci, 2008, p.266, itálico do autor.

⁴⁵ Baudrillard, 2004, p.46.

de permanência. Se na televisão os *talk shows* só permitem acesso a uma fatia da vida, as redes sociais garantem acesso “irrestrito” aos seus bastidores junto à promessa ou possibilidade de celebração das pessoas comuns, já que os 15 minutos de fama eram antes reservados a poucos. Diante disso, evidencia-se também o movimento apontado por Adorno e Horkheimer entre imitação e individualização⁴⁶, uma vez que a relação imagética, como resultado da comunicação tecnologicamente mediada, obriga a imitação das referências, mas exige, em mesma medida, a produção da identidade pelo contraste, já que “a semelhança perfeita é a diferença absoluta”⁴⁷. Em resumo, para produzir o destaque é preciso evidenciar o contraste, porém, para produzir sentido é preciso afirmar-se pela aproximação junto aos referentes de maior valor comercial, confirmando que tal qual outrora, “o pão que a indústria cultural alimenta os homens é [ainda] a pedra da estereotipia”⁴⁸.

O primeiro recurso comunicativo de maior alcance na web 2.0 foram os blogs, ainda no início dos anos 2000, o que garantiu a inserção de muitos “anônimos” no rol das celebridades. Desde então, os nativos digitais brasileiros familiarizaram-se com a comunicação tecnologicamente mediada e tornaram-se um dos públicos mais importantes em toda a rede mundial. Até hoje, duas hipóteses circundam essa penetração, uma que diz respeito à baixa diferenciação no acesso de classes menos abastadas⁴⁹, já que o fenômeno das *lan houses* e a progressão na aquisição de *smartphone* (acima da média) permitiram um acesso mais democratizado, e a outra ao fato de o povo brasileiro ser “muito social”, aderindo de imediato ao novo formato de comunicação interpessoal. O Orkut, criado em 2004 e desativado em 2014, chegou a contabilizar em 2008, 72% de brasileiros entre o total de seus usuários⁵⁰, fenômeno este que foi chamado em pouco tempo de “favelização do Orkut”⁵¹ e motivou a migração de muitos usuários ao Facebook em 2009 e 2010.

Foi em 2006 que o Facebook tornou-se uma rede para todos. Até então, foi uma ferramenta universitária, usada por estudantes estadunidenses com o objetivo de identificar colegas de classe e construir as redes de convívio em um

⁴⁶ Cf. Adorno; Horkheimer, 1985, p.129.

⁴⁷ Ibid., p.136.

⁴⁸ Ibid., p.123.

⁴⁹ Cf. Recuero, 2009; 2010.

⁵⁰ Pesquisa realizada por Ibope NetRatings em 2008. O infográfico está disponível na edição 628 de junho de 2010 na Revista Época. Disponível em http://epoca.globo.com/infograficos/628_redes_populares/628_redes_populares.html

⁵¹ Cf. Recuero, 2010 e Simonato, 2010.

formato muito semelhante ao dos livros do ano dos alunos⁵², já que nestes a identificação imagética era a foto 3x4 da instituição. De tal maneira, a grande adesão dos universitários de Harvard, e em seguida de outras universidades estadunidenses, ainda em 2004, se deu pela possibilidade de construir uma identificação visual que apetecesse cada um dos membros. Em pouco tempo, o objetivo tornou-se acumular o maior número de “amigos”⁵³, já que em apenas quatro meses de existência, o Facebook, neste formato inicial, acumulava 100 mil usuários de 34 universidades diferentes. Com o crescimento progressivo e a abertura para usuários indistintos em 2006, o site teve como grande diferencial, diante das demais redes, a garantia de uma plataforma interna para a programação de terceiros, o que resultou, a partir de 2007, em outras empresas muito bem sucedidas, como a Zynga que em um ano acumulou 188 milhões de jogadores em apenas um título⁵⁴. Além dos jogos, aplicativos de comercialização de produtos “reais” e outras funcionalidades foram inseridos ao longo dos anos, incentivando uma migração em massa que transformou o Facebook em um monopólio comunicacional “gratuito”, conforme já demonstrado no capítulo anterior.

Estava, assim, garantida a fórmula do sucesso da rede, onde um usuário qualquer, previamente identificado pelo seu endereço de email, poderia construir um perfil público ou semipúblico em um sistema delimitado, com condições de articular relações junto a outros usuários a partir de afinidades e conexões “reais”, podendo, por fim, visualizar e percorrer a lista das suas próprias conexões sem desligar-se do site⁵⁵. Em 13 anos, a plataforma transformou-se num ecossistema, integrando outras redes “menores” (Instagram, WhatsApp e Messenger), permitindo aos usuários um avanço progressivo das suas ferramentas, em especial a ampliação do acesso, manipulação e compartilhamento de imagens. Atualmente, o site de relacionamento social atua como *blog*, *fotolog* e *videolog*⁵⁶ e transaciona

⁵² Cf. Kirkpatrick, 2003, p.39.

⁵³ Kirkpatrick, 2003, p.42.

⁵⁴ De acordo com Kahn e Williams (2013), o jogo Farmville (2010), atualização do jogo Colheita Feliz bastante popular no Orkut, consistia em uma fazenda administrada pelo jogador, onde era preciso plantar, colher, alimentar os animais e produzir alimentos manufaturados em troca de recursos e ampliações de terreno. Para alcançar novas recompensas e subir de nível, o jogador também podia auxiliar seus vizinhos nas atividades (no caso amigos do Facebook também conectados ao jogo).

⁵⁵ Cf. Boyd e Ellison, 2013, p.151.

⁵⁶ Weblog, fotolog e videolog, respectivamente, sites onde as publicações eram/são prioritariamente em texto, fotos e vídeos.

o conteúdo de suas redes internas, com grande ênfase aos *stories*, publicações temporárias que incentivam ainda mais a adesão regular dos usuários.

Em 2012, o Facebook alcançou seu primeiro bilhão de usuários, enquanto 50,6% de brasileiros conectados à internet já estavam também ligados à rede, demarcando enfim a migração nacional e a “orkutização do Facebook”. Acrescentando-se que as alterações técnicas são, portanto, fundamentais para induzir o comportamento dos usuários e são também decorrência das suas demandas, é possível perceber nesse percurso um aperfeiçoamento no uso da autoimagem em todas as redes sociais. Ao passo que as primeiras incursões permitiam apenas uma foto de perfil, uma postagem diária, ou 30 segundo de vídeo e *stories* autodestrutivos de curtíssima duração, atualmente o mercado oferece diversas opções para uma melhor incursão dos usuários nas redes. Entre elas estão:

- Já são disponibilizados aparelhos celulares com câmeras cada vez melhores (inclusive as frontais que favorecem as *selfies*), que dispõem até mesmo de recursos de realidade aumentada;
- o próprio TikTok, Twitter, Meta e suas filiais abonam o ativamento da câmera de celular pela própria plataforma e oferecem filtros interativos capazes de ornamentar ainda mais as publicações;
- as reações tornaram-se igualmente mais personalizadas e individualizadas com possibilidade de resposta direta das celebridades aos fãs; e,
- a interconexão entre outras redes ampararam a ampliação da publicidade dirigida, o que permite a difusão de links do Youtube no Facebook, por exemplo, bem como a transmissão ao vivo, seja externa ou interna à plataforma, de estabelecimentos comerciais, anônimos ou pessoas públicas sobre suas atuações profissionais.

Com efeito, a especialização e o aprimoramento dos usuários diante dos recursos fazem com que a competência exigida para o destaque e a distinção das novas celebridades alcancem critérios ainda mais altos, dificultando a manutenção da notoriedade.

Com o fortalecimento das redes sociais e sites de relacionamento social no Brasil, foi a partir de 2005 que também se verificou a transformação de anônimos em celebridades, via, especialmente, o compartilhamento de imagens. Esses influenciadores digitais, nomeados por Turner como *DIY celebrities*⁵⁷, são na realidade *bloggers*, *vloggers*, *youtubers* e pessoas “normais” que ganharam visibilidade e profissionalizaram-se por alguma característica aparentemente

⁵⁷ “Do It Yourself”. Cf. Turner, 2004, p.65.

espontânea ainda que admirável. São pessoas que normalmente manejam os próprios perfis, criam os próprios conteúdos e elaboram as suas performances pessoais, assumindo assim toda a sequência da linha de produção de suas obras, para então serem reconhecidas por um público mais geral, chegando até mesmo às mídias tradicionais como é o caso da maioria dos listados. É possível, assim, identificar a partir de 2005 até 2017 quem foram as celebridades “virtuais” brasileiras que ganharam o país pelos compartilhamentos de suas atividades, seja no Orkut, blogs, Youtube, Instagram ou Facebook, cada qual na sua especialidade, embora todas elas sigam o mesmo *modus operandi*.

Tabela 2 – Lista de influenciadores digitais ano a ano (2005-2017)

Ano	“Autor (a)”	PlataformaInicial	Seguidores	PlataformaAtual
2005	Bruna Surfistinha	Blog	310 mil	Twitter
2006	Camila Coutinho	Instagram	2.3 milhões	Instagram
2007	MariMoon	Fotolog	759 mil	Instagram
2008	Mallu Magalhães	My Space	182 mil	Youtube
	Maurício Cid	Blog	1.61 milhão	Twitter
2009	Geisy Arruda	Youtube	750 mil	Instagram
2010	<i>Vloggers</i>	Youtube	14.4 milhões	Youtube
	Anitta	Youtube	5.7 milhões	Youtube
2011	Bolsonaro	Youtube	4.6 milhões	Facebook
2012	Catarina Migliorini	Site	x	x
2013	Inês Brasil	Youtube	529 mil	Instagram
	Gabriela Pugliesi	Instagram	3.6 milhões	Instagram
2014	MC’s ostentação	Youtube	19.3 milhões	Youtube
	Porta dos Fundos	Youtube	13.4 milhões	Youtube
	Dilma Bolada	Facebook	1.7 milhões	Facebook
2015	Kêfera	Youtube	10.8 milhões	Youtube
2016	Whindersson Nunes	Youtube	23.5 milhões	Youtube
2017	<i>Mememakers</i>	Facebook	1.4 milhão	Facebook

Fonte: Levantamento realizado pela autora, 2018.

2004 marca a primeira grande viralização de conteúdo mundial, onde Gary Brotsma, com 18 anos na época, dubla via *webcam* a música Dragostea Din Tei (Numa Numa Song), recurso este que se tornou viral novamente nos *reels* do Instagram e em praticamente todas as publicações do TikTok. Não há nenhuma produção especial ou informativa no vídeo, que inicia e termina no mesmo

enquadramento: o rapaz em plano fechado, que em alguns momentos também movimenta os braços dançando em seu quarto, diante do computador. Contudo, há estimativas de que o vídeo chegou a 700 milhões de *views* ainda em 2006⁵⁸. Sobre o vídeo e a viralização, Canevacci afirma que “quem se expõe na rede é movido por um instinto não narcisista, mas criativo. Quer reelaborar algo que viu, ouviu ou leu. A internet é uma mídia de mão dupla, em que somos observadores e realizadores ao mesmo tempo”⁵⁹. De tal maneira, o fenômeno da viralização, seja por meio de vídeos, fotos, *memes* ou textos, se dá notoriamente em decorrência do *timing* do autor na apropriação e revalorização de mercadorias visuais, o que gera um novo sentido, por sua vez, empático a outros usuários.

2004 é também o ano determinante para a internet brasileira. Foi aí que Orkut e Youtube passaram gradativamente a substituir as interações nos *chats* (Bate papo da Uol e mIRC, por exemplo) bem como as postagens nos *blogs*, já que agora era possível criar páginas públicas e comunicar-se por um perfil individual com fotos, vídeos e interações diretamente no interior das plataformas. Contudo, os blogueiros, terminologia em uso ainda hoje, foram os grandes responsáveis pela afirmação da internet brasileira e pela produção de conteúdo local. Nos 13 anos elencados na lista, 7 deles foram marcados pela afirmação desses novos profissionais. Para a produção desta classificação foram levadas em conta justamente a permanência dos influenciadores na internet até a atualidade e a inserção progressiva na mídia tradicional, a considerar o jornalismo, televisão e cinema, que desde então passou a adaptar parte das suas programações, pautas ou linguagens em nome de uma atualização de gênero comunicativo. É, ademais, possível organizar a influência dos nominados em 7 blocos distintos, o que demonstra também a diferenciação do público atingido e suas áreas de atuação:

- blogueiras;
- músicos;
- vloggers e youtubers (bem como o novo gênero de podcast);
- política;
- coletivos;
- *mememakers*;
- sexualização feminina.

⁵⁸ Viral Factory, 2006 publicado por BBC, Star Wars Kid is top viral video. 27 November 2006. Disponível em <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6187554.stm>

⁵⁹ Canevacci em entrevista à Folha de São Paulo, Garoto faz clipe e vira celebridade virtual, 13/03/2005. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18140.shtml>

Cabe ainda dizer que todos os grupos estão em plena atuação e contam com novos representantes que despontam diariamente com o mesmo destaque desses elencados aqui.

O primeiro, das **blogueiras**, formado por Camila Coutinho (2006), MariMoon (2007) e Gabriela Pugliesi (2013), demonstra a importância das plataformas para a inserção de mulheres jovens em nichos muito elitizados, restritos até então a consultores especializados. As três foram pioneiras em comentários de moda e de rotina de treinos (no caso de Pugliesi) publicados em blogs e posteriormente no Instagram. MariMoon, reconhecidamente precursora do gênero, torna-se uma celebridade no *Fotolog* ainda em 2003, ao postar cotidianamente imagens das alterações de cores no próprio cabelo, tornando-se embaixadora das sandálias Melissa em 2007, quando passa a fazer publicidade direta para a marca e deixa de ser conhecida somente na internet. Em 2008 assume o posto de vj na jubilada MTV e figura no momento entre as apresentadoras da Rede Globo na programação musical. Já Coutinho e Pugliesi continuam com firme atuação na internet, realizando postagens diárias dos *looks* ou dos treinos, bem como dispendiosas consultorias a clientes seletos. Tornaram-se também personagens importantes em eventos consagrados, como as semanas de moda no caso da primeira ou capas e páginas de revistas sobre beleza feminina no caso da segunda.

Pugliesi, aliás, por lidar diretamente com a saúde do seu público e não ter formação profissional como educadora física, tem se envolvido em diversas polêmicas ao longo dos anos de atuação. Três delas, todas em 2015, destacam-se pois vão além da controvérsia no método e atingem diretamente a segurança dos seguidores. Como forma de saborear os alimentos calóricos mas manter a dieta, a blogueira sugeriu no Instagram que seus seguidores mastigassem chocolate e então o cuspissem, pois assim sentiriam o gosto mas não ingeririam a gordura, reduzindo as possibilidades de ganho de peso. Junto a esta, Pugliesi também aconselha seus seguidores a realizarem suas refeições nus diante do espelho, pois assim poderiam analisar as alterações necessárias no corpo enquanto se alimentam, o que reduziria também os riscos de engordar. Chegou a declarar também, recentemente, que já chegou a realizar 38 horas de jejum para perder peso e manter a forma física. As “dicas”, inocentemente postadas junto à imagem do corpo perfeito da própria consultora, foram associadas a práticas comuns entre anoréxicos e bulímicos, em quem a compulsão alimentar vem acompanhada da evacuação forçada. Tempos depois, Pugliesi apresentou um novo método, desta vez no Snapchat, sugerindo aos seguidores que enviassem um

*nude*⁶⁰ a uma amiga de confiança, que ficaria responsável por vazá-lo no caso de uma quebra da dieta. Não é preciso dizer que, em tempos de *revenge porn*, a sugestão foi duramente criticada. Contudo, em decorrência da sua inserção constante na mídia tradicional, seja por conta das polêmicas ou não, inclusive com acusações de uso de correção de imagem nas suas fotos, a blogueira assumiu um projeto de *reality show* intitulado “A Vida é Mara” tendo aprovado recurso de 2.28 milhões de reais para sua produção junto à Lei Rouanet⁶¹ em 2017.

O segundo bloco é formado pelos **músicos**, representados por Mallu Magalhães (2008), Anitta (2010) e pelos MC’s Ostentação (2014) embora tantos outros artistas também possam ser citados, entre eles Justin Bieber, Ludmilla (quando ainda MC Beyoncé), Restart e Luan Santana. Destaco estes três exemplos, pois Mallu Magalhães inicia a publicação de composições no MySpace, muito usado na época mas substituído hoje por outras plataformas especializadas na mineração de novos artistas, enquanto Anitta e o grupo dos MC’s Ostentação tomaram corpo no Youtube. O uso da internet, e especialmente do Youtube, para divulgação de trabalhos é uma das estratégias mais utilizadas atualmente inclusive por artistas consagrados. A cantora Katy Perry, por exemplo, que acumula muitos fãs no Brasil, lançou um clipe especial da música “Swish Swish” em 2017 que contou com a participação de Gretchen, reconhecida mundialmente por conta dos memes brasileiros. Já Anitta, nos últimos anos, passou a figurar entre as divas pop internacionais⁶² e tem investido no mercado internacional com músicas em inglês e espanhol difundidas igualmente por meio da plataforma.

Por fim, os MC’s, denominação dos cantores de rap e funk que significa “mestre de cerimônia”, iniciam carreira nos bailes funks do Rio de Janeiro e São Paulo. Supreendentemente mc’s de funk de São Paulo (Osasco, Santos e Guarujá) acabaram ganhando maior visibilidade diante dos vizinhos que detinham

⁶⁰ O “nude” trata-se de uma *selfie*, em que o autor pode fotografar-se de corpo inteiro ou não, desde que nu ou seminú. Nos últimos anos popularizou-se a expressão “manda nudes” em decorrência das conversas privadas nos aplicativos de troca de mensagens, como o WhatsApp ou de relacionamentos, como Tinder. O Snapchat também é bastante usado com essa finalidade já que é possível enviar também mensagens privadas a um único destinatário com imagens que supostamente se autodestroem em 24 horas. Foi em decorrência dos frequentes vazamentos de nudes e do *revenge porn* que a Lei Carolina Dieckmann (nº 12.737) foi sancionada pela então presidenta Dilma Rousseff em 2012 e posteriormente incluída como parte do Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/14.

⁶¹ Ver Ancine, 2017. Disponível em <https://www.ancine.gov.br/consulta/SEI/01416022516201742>.

⁶² Em 2018, alcança o top 10 da Billboard como uma das 50 artistas mais influentes da Internet, a frente de Beyoncé, Lady Gaga e Justin Bieber.

maior tradição no gênero, o que se deu justamente pelo papel preponderante do produtor KondZilla⁶³ no Youtube. Sozinho, iniciou o projeto de videocliques dos funks de maior sucesso, lançando mc's muito jovens (alguns deles menores de idade), entre eles MC Brinquedo, Bin Laden, Guimê, Tati Zaqui, Livinho, João, Kevinho e Pikachu que ainda circulam na mídia tradicional. O canal da produtora no Youtube conta com 65,1 milhões de inscritos em 2021 e chegou a produzir vídeos de Nego do Borel, Charlie Brown Jr., Karol Konka e Racionais Mcs, obtendo maior alcance com os sucessos “Baile de Favela” (MC João) e “Tá tranquilo, tá favorável” (MC Bin Laden), gravado posteriormente em parceria com o sertanejo Lucas Lucco. Além de sucessos que alcançaram o país todo, o gênero Ostentação também foi popularizado pelo grupo a partir de 2008 em decorrência das composições paulistas que vangloriam a posse de carros de luxo, motocicletas, bebidas e mulheres.

Vale lembrar ainda que em virtude do isolamento social imposto pela Pandemia de COVID-19, em 2020 e 2021 as produções musicais foram deslocadas para o universo das redes, em *lives* e eventos produzidos por grandes nomes da indústria fonográfica em todo o mundo. De Bon Jovi e Rolling Stones ao Sertanejo brasileiro, foram centenas de shows realizados em tempo real das residências das celebridades. Marília Mendonça, reconhecida como a Rainha da Sofrência e o principal nome do gênero feminejo, alcançou em 8 de abril de 2020 3,31 milhões de visualizações no show que realizou da sua casa, tornando-se a autora da *live* mais vista na história do YouTube. Vale destacar ainda o fortalecimento do *streaming* de áudio, como o Spotify e Deezer, que deslocaram a difusão das produções musicais para os celulares e fornecem o acesso à música de forma individualizada, a partir de assinatura mensal e perfilização do gosto. Assim, muitos artistas tem programado seus lançamentos nestas plataformas, fazendo com que as gravações e a distribuição em .mp3 ou cd-players, muito mais onerosas, sejam substituídas por este tipo de divulgação. Estes mesmos recursos favoreceram igualmente o surgimento de podcasts, em substituição dos programas de rádio ou televisão, onde os produtores, que integram o grupo a seguir, realizam análises, debates, entrevistas, aulas e palestras por meio de gravações e distribuição em áudio.

⁶³ Em 2017, tornou-se o maior canal do Youtube no Brasil e na América Latina e alcançou a 3ª posição no ranking mundial, com mais de 29 milhões de seguidores e 5 bilhões de visualizações. Em decorrência do sucesso, uma série, em coprodução com a Netflix, foi lançada em 2019 tendo como temática a favela e funk brasileiros.

A terceira classificação representada pelos **vloggers** (2010) e **youtubers**, talvez seja a mais estável desde 2004 e não menos rentável que as demais. Na figura de Maurício Cid (2008) do site Não Salvo, PC Siqueira, Cauê Moura e Felipe Neto, que acumula mais de 43,3 milhões de seguidores, junto ao canal Porta dos Fundos (2014) e os *youtubers* Kéfera Buchmann (2015) e Whindersson Nunes (2016), ilustra-se um nicho de personagens exitosos e reconhecidos pelo público geral na atualidade. Antônio Pedro Tabet inicia o *blog/site* Kibeloco em 2002 e se torna uma das principais referências entre os *mememakers*, sendo um dos precursores do gênero cômico da internet brasileira. Da mesma forma o *blog* Não Salvo, o mais bem sucedido no país, construiu-se a partir de matérias de jornal, fotografias enviadas por seguidores ou *memes* engraçados envolvendo personalidades famosas. Os sites desse tipo criaram um novo tipo de humor e passaram a acumular seguidores, criando terminologias e tradições ao longo dos anos. Exemplo disso é a nomenclatura “Rússia brasileira”⁶⁴ abonada ao estado do Paraná pelo excessivo número de acontecimentos inusitados nas duas localidades. É neste mesmo gênero, agora em vídeo na forma de esquetes ficcionais que Tabet assume a produção executiva do canal Porta dos Fundos em 2014. O grupo lançou, em decorrência da visibilidade, atores que hoje estão no elenco de novelas globais e na apresentação de *talk shows* na Rede Record, Rede Globo e HBO. O ator e roteirista Gregorio Duvivier também é, atualmente, colunista da Folha de São Paulo. Da mesma forma, Whindersson Nunes, em uma produção bem menos elaborada tornou-se o *youtuber* com mais seguidores no país, fazendo paródias, imitações, vídeos de reação a outros vídeos e acontecimentos, bem como a narração de experiências cotidianas. São, até o momento, 43,2 milhões de seguidores no Youtube, 54,9 milhões no Instagram e quase 2 bilhões de visualizações.

Já Cauê Moura, PC Siqueira, Felipe Neto e Kéfera, embora também tenham partido para a comicidade em alguns momentos, tornaram-se conhecidos por comentarem e opinarem acontecimentos de maior visibilidade. O gênero opinativo nasce nesses vídeos e abre precedente para o surgimento de diferentes frentes de comentaristas, tornando os mais bem sucedidos autoridades nos assuntos tratados, embora, obviamente, as aproximações sobre os assuntos sejam sempre superficiais e pautadas no senso comum. A curitibana Kéfera, eleita pela revista Forbes em 2016 como uma das jovens mais influentes do país é a proprietária de um dos primeiros canais do Brasil a atingir um milhão de inscritos. Intitulado

⁶⁴ Como o Paraná se tornou a Rússia Brasileira. Não Salvo. Disponível em <http://www.naosalvo.com.br/como-o-parana-se-tornou-russia-brasileira/>.

“Sinco Minutos”, o canal inspirou o livro de sua autoria, que foi *best-seller* na Bienal do livro do Rio de Janeiro e vendeu mais de 300 mil cópias ainda em 2015⁶⁵. Atualmente, Felipe Neto tem se engajado em debates políticos e promovido oposição direta ao Governo Bolsonaro, fazendo com que sua visibilidade e engajamento sejam ainda mais vigorosos nos anos de 2020 e 2021. Não muito distante, seu irmão Luccas Neto também envereda por este nicho, atingindo 36,2 milhões de seguidores advindos de um público mais jovem. Junto a outros produtores de conteúdos para crianças, como a animação Galinha Pintadinha e os *streamers* de jogos online, atingem público em outros países lusófonos que tem acompanhado mudanças significativas no comportamento e linguagem das crianças, a exemplo de Portugal que observa a adesão linguística, seja de vocabulário ou semântica, por parte do público cativo de crianças portuguesas que passaram a falar “como brasileiros”⁶⁶.

O bloco dos **políticos** pode ser considerado um resultado da efusão destes e tantos outros comentaristas na internet. Foi em decorrência do avanço de posicionamentos cada vez mais rígidos e do aumento de colunistas leigos que as opiniões dicotômicas ganharam espaço e o recrudescimento direita-esquerda se fortaleceu nas redes sociais. Ainda em 2010, o perfil de Dilma Bolada foi criado no Twitter e reformulado para o Facebook no ano de 2011, conquistando já no início de 2012 diversos prêmios, inclusive internacionais⁶⁷. Tal perfil, administrado por Jeferson Monteiro, que foi recebido em Brasília pela própria ex-presidenta em 2013, foi construído a partir da informalidade e da elaboração de uma personagem divertida, que comentava espirituosamente acontecimentos reais e fictícios da vida pública e privada da então presidenta Dilma Rousseff. Exemplos disso são as narrativas sobre reuniões, viagens diplomáticas e sanções, bem como o anúncio oficial do fim de expediente às sextas-feiras e os comentários sobre futebol, eventos e celebridades, o que gerou uma relação bastante

⁶⁵ Após vender 300 mil livros, fenômeno Kéfera planeja outras duas obras. 04/12/2015. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1714915-apos-vender-mais-de-300-mil-livros-phenomeno-kefera-planeja-mais-2-obras.shtml> .

⁶⁶ Ver “Há crianças portuguesas que só falam ‘brasileiro’”, Diário de Notícias, 10 de novembro de 2021 e “Youtuber Luccas Neto vai dobrar episódios em português de Portugal”, Diário de Notícias, 12 de novembro de 2021. Disponíveis em <https://www.dn.pt/sociedade/ha-criancas-portuguesas-que-so-falam-brasileiro-14292845.html> e <https://www.dn.pt/internacional/youtuber-luccas-neto-vai-dobrar-episodios-em-portugues-de-portugal-14313885.html>

⁶⁷ Shorty Awards 2012 - Melhor Perfil Falso do Mundo; Youpix Melhores do Twitter 2012 - Perfil Anônimo do Ano; Revista Superinteressante - Melhor Página do Facebook em 2012; Shorty Awards 2013 - Melhor Uso das Redes Sociais no Brasil; Youpix Melhores da Web - Shorty Awards 2013 - Melhor Twitter do Ano.

próxima, cordial e informal entre a figura ficcional da presidenta e os usuários do Facebook. E foi por meio deste perfil, que atualmente conta com 1,7 milhão de curtidas, que o perfil oficial de Dilma Rousseff passou a ganhar popularidade. Em janeiro de 2015, o último acumulava 2,38 milhões de curtidas, mas chegou ao 1 milhão somente em meados de setembro de 2014, tendo a sua *fake* sempre à frente com maior visibilidade.

Ao passo que movimentos sociais fortaleceram-se com o uso das redes sociais, pessoas e coletivos também ganharam maior visibilidade e encontraram pares para compartilhar, com animosidade, uma série de desrespeitos aos direitos civis. Na época deputado, Jair Bolsonaro começa a ganhar visibilidade em 2011 e passa a acumular mais de 4 milhões de seguidores no Facebook em 2017. Com 10 milhões de seguidores no Facebook e 19 milhões no Instagram, o agora Presidente da República, é um exemplo de como a consolidação desse embate ocorreu e vem ganhando ainda mais força nos últimos anos. Bolsonaro, deputado federal desde 1991, é conhecido por ser um apoiador convicto da ditadura militar e por defender posições conservadoras. Foi eleito ao seu 5º mandato em 2010 com 120 mil de votos e alcançou mais de 460 mil em 2014, no mesmo ano em que elegeu o filho Eduardo Bolsonaro deputado por São Paulo com 82 mil votos. Além dele, o primogênito, que já é deputado desde 2003, foi reeleito com 160 mil votos e o caçula, em 2016 se tornou o vereador mais votado do Rio de Janeiro, com 106 mil votos. Jair Bolsonaro foi eleito presidente em 2018 com 55% dos votos no 2º turno, o que corresponde a 57,7 milhões de votos.

A escalada nos números e na visibilidade explicam-se pelo manejo eficiente das mídias e da imagem de Bolsonaro, uma vez que a anti-publicidade diante dos seus discursos violentos e discriminatórios foram utilizados para gerar engajamento positivo junto a novos apoiadores. Associada à viralização dos disparates em tom de denúncia, há igualmente o manejo das ferramentas de reconhecimento de potenciais eleitores, que foram, por sua vez, bombardeados por publicações capazes de gerar afinidades e mobilizar produtores de conteúdo independentes.

Em março de 2011, o programa da Band, CQC, em um quadro intitulado “O povo quer saber”, realizou uma entrevista de 4 minutos com o então deputado a partir de perguntas feitas pela audiência. As respostas passaram por temas como ditadura militar, Dilma Rousseff, homossexualidade e relacionamentos inter-raciais (aos quais o Deputado chamou promiscuidade). De imediato, a hashtag #jairbolsonaro alcançou os *trend topics* do Twitter, trazendo em sua maioria críticas revoltosas às afirmações. Entretanto, uma semana depois, no dia 04 de abril de 2011, o programa o entrevistou mais uma vez, questionando-o sobre as

reverberações da primeira matéria. Embora o programa tenha assumido um tom crítico, foram 19 minutos disponibilizados à personagem. A partir daí, o público das redes sociais passa a conhecer Jair Bolsonaro, explicando o crescimento da sua popularidade em tão pouco tempo. Aliás, cabe destacar que dias depois, ainda na primeira semana de abril de 2011, um perfil *fake* de Bolsonaro no Orkut⁶⁸ afirmou que iria realizar uma chacina em uma escola no Rio de Janeiro. No dia 7 do mesmo mês, três dias após a veiculação da reportagem, 12 crianças foram mortas a tiros no que ficou conhecido como Massacre do Realengo⁶⁹.

Já o bloco dos **coletivos**, representados mais uma vez pelos MC's Ostentação (2014) e *Mememakers* (2017), também deve menção ao jornalismo independente e aos movimentos sociais, que passaram a divulgar acontecimentos e informações a um público que não necessariamente participava ativamente de ações políticas extrarrede. Em 2010, Rene Silva, com 16 anos na época, utilizou o Twitter para narrar a pacificação do Complexo do Alemão em tempo real, criando posteriormente o perfil do jornal comunitário "Voz da Comunidade". O rapaz ganhou vários prêmios, tornou-se personagem em uma novela da Rede Globo e foi convidado a palestrar em Harvard, inspirando uma série de outros jovens a desenvolver o chamado jornalismo de guerrilha. O ápice desse movimento foram as manifestações de junho de 2013 quando as emissoras de televisão manipulavam imagens e eram desmentidas nas redes por filmagens de celulares. Além desse nicho, jovens de diversas comunidades populares passaram, a partir de 2014, a utilizar as redes sociais com o objetivo de organizar "rolezinhos". Shoppings Centers foram tomados por centenas de adolescentes em eventos pré-programados no Facebook, com o objetivo de ocupar espaços delimitados por uma condição clara de classe social. Alguns desses eventos resultaram em apreensões, violência policial, medo generalizado e no fechamento antecipado de estabelecimentos comerciais, apesar de nenhum tipo de ato infracional ou crime ter sido registrado por parte dos rolezeiros.

O engajamento de grupos foi amplificado pelo acesso às redes sociais e pela divulgação de violações de direitos por parte das vítimas. Com a presença cada vez mais massiva de celulares nas ruas, bem como a presença do monitoramento de câmeras de segurança em vias públicas e locais privados, diversas situações

⁶⁸ Perfil do Orkut atribuído a atirador de Realengo tem citações bíblicas e explora temas como morte, inferno e ressurreição. O Globo. 08 de abril de 2011. Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/perfil-do-orkut-atribuido-atirador-de-realengo-tem-citacoes-biblicas-explora-temas-como-morte-inferno-ressurreicao-2799152> .

⁶⁹ Sobre as relações entre redes sociais, violência e discursos de ódio, ver o último capítulo.

de violência e abusos foram denunciados pelas redes sociais. Entre tantas mobilizações pontuais, a Primavera Árabe e o Caso George Floyd precisam ser destacado como eventos mundiais. Outro evento que merece destaque foi a campanha de Guilherme Boulos e Luiza Erundina em 2020. A chapa, ainda que contasse com menor recurso financeiro e ausência de tempo televisivo, chegou à disputa do 2º turno pelo uso contundente das redes sociais como mobilizador de eleitores potenciais.

Com relação aos *mememakers*, usuários inspirados pelo sucesso de *sites* como Kibeloco, Não Salvo, Jesus Manero, Capinaremos, Ah Negão, Jacaré Banguela e Sensacionalista transportaram o formato também para as redes sociais, especialmente ao Facebook, transformando grupos privados em literais fábricas de *memes* a partir da colaboração de usuários. Os grupos Capina Meme Factory, Site dos Memes e South América Memes somam juntos quase 2 milhões de usuários e disputam entre si a qualidade e a viralização das obras e orgulham-se pela exportação de *memes* consumidos por outros países. Em 2016, em decorrência dessa profusão, houve a 1ª e a 2ª Guerras Memeais, a primeira entre Brasil e Portugal⁷⁰ e a segunda entre Brasil e Argentina. Ambas foram protagonizadas no Twitter e supostamente vencidas pelo Brasil.

Em 2017 a importância dos *memes* foi tamanha que ultrapassou a fronteira da comédia nas redes e tornou-se pauta do Governo Federal. Sandro Sanfelice, administrador da página Capinaremos, assim como *adms* da página Ah Negão!⁷¹, receberam uma mensagem privada de assessoria do Governo Federal informando-o que as fotografias oficiais da presidência estavam “liberadas para uso jornalístico e divulgação das ações governamentais. Para outras finalidades, [seria] necessária autorização prévia da Secretaria de Imprensa da Presidência da República”. Em virtude da divulgação do assunto nas redes, com o uso de muitos *memes*, obviamente, o Partido dos Trabalhadores disponibilizou todo o seu banco de imagens para uso público⁷², incluindo aí, as imagens do então presidente Michel Temer. Em um dos *memes* produzido na época por um membro

⁷⁰ Brasil vence ‘Primeira Guerra Memeal’ entre ‘BR’ e ‘PT’. O Globo, 15/06/2016. Disponível em <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasil-vence-primeira-guerra-memeal-entre-br-e-pt.html>

⁷¹ Fora meme? Como o Governo Temer virou inimigo da indústria das piadas na Internet. El País. 27 de maio de 2017. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/27/ciencia/1495899503_382776.html

⁷² Após governo ‘reprimir’ memes, PT libera estoque de fotos para piadas com Temer. Último Segundo - iG @, 24 de maio de 2017. Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2017-05-24/michel-temer-memes.html>

da CMF (Capina Meme Factory), Temer aparece junto a Bill Gates, em menção direta à ameaça recebida pelos administradores das páginas, solicitando que o fundador da Microsoft “desligasse” a internet de quem faz *memes*.

Por fim, o bloco da sexualização feminina, formado por Bruna Surfistinha (2004), Geisy Arruda (2009), Catarina Migliorini (2012) e Inês Brasil (2013) retoma o debate sobre o corpo feminino desta seção. Bruna Surfistinha, que teve a vida retratada em um filme em 2011, foi uma garota de programa que ganhou notoriedade ao publicar suas experiências sexuais em um *blog*. Narrava diariamente os programas que realizava e recebia cerca de 10 mil visitas mensais no site, aumentando, assim, progressivamente seu cachê em decorrência da visibilidade. Em 2005 publicou uma biografia intitulada “O doce veneno do escorpião – O diário de uma garota de programa” que vendeu 80 mil exemplares. Surfistinha, que foi precursora do gênero e deixou a vida de prostituição quando se casou com um empresário, foi sucedida por Lola Benvenuti⁷³, que realizou igualmente o mesmo percurso. Formada em Letras, realizou programas narrados em blog ao longo de dois anos e casou-se com um megaempresário em 2015, 10 anos depois de sua antecessora. Catarina Migliorini, que sequer é encontrada nas redes sociais atualmente, também usou sua sexualidade como moeda de troca ao realizar um leilão da própria virgindade em 2012. Soube-se mais tarde que o leilão fazia parte de um documentário australiano que narraria a venda e arremate dos lotes ao redor do mundo. O lance vencedor veio por parte de um empresário japonês que arrematou o prêmio por 1.5 milhões de reais. No entanto, ao que consta, o negócio não foi consumado, levando Migliorini a um novo leilão, em outro site exclusivo, não finalizado igualmente. Por conta das desistências, houve um desinteresse sobre sua história e seus seguidores atuais na rede não expressam um número relevante.

Geisy Arruda foi outra mulher que realizou o percurso entre vida “real” e internet. Em 2009 foi filmada em um vestido cor de rosa nos corredores da faculdade onde estudava, pois, segundo os colegas que a hostilizaram até a intervenção de seguranças, o traje era inadequado para o ambiente por ser colado e curto demais. O vídeo foi postado na internet e chegou até os noticiários, o que culminou na expulsão de Geisy da faculdade paulista. O caso ganhou tamanha repercussão que foi noticiado na mídia internacional e recebeu intervenção da União Nacional dos Estudantes (UNE), da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e do então senador Eduardo Suplicy. Por conta disso, Geisy Arruda ganhou um processo milionário por danos morais contra a instituição e passou a figurar na

⁷³ Ver <http://www.lolabenvenuttioficial.com.br/>

mídia tradicional após uma série de cirurgias plásticas. Posou nua em revistas masculinas e participou, assim como Bruna Surfistinha (Raquel Pacheco), de *reality shows* na televisão aberta.

A única mulher negra da lista, Inês Brasil, que completa 53 anos em 2022, permanece em voga nas redes sociais até o momento como efeito da sua associação com os memes. Foi uma das Mulatas do Sargentelli na década de 80 mas ganhou visibilidade em 2013 quando um suposto vídeo de inscrição para o *reality show* Big Brother Brasil viralizou no Youtube. Desde então a “panterona” é conhecida como a Rainha da Internet e chegou a alcançar 4.4 milhões de visualizações no clipe da música Make Love, lançada em 2015. Seu cachê médio por show é de 10 mil reais, pago especialmente por casas noturnas e boates de público LGBTQIA+, onde se apresenta trancada em gaiolas, seminua e em poses provocantes nas fotografias tiradas por clientes. Em 2016, atuou em um vídeo promocional da série *Orange is the new black* produzida pela Netflix. O vídeo de quase 3 minutos tem 1.8 milhão de visualizações e traz Inês como uma das detentas contracenando com uma das personagens do seriado. Em 2017, dado o sucesso do *teaser*, Inês Brasil foi acompanhada por Valesca Popozuda⁷⁴ e Narcisa Tamborindéguy. Não é preciso dizer que Inês Brasil tem sua imagem produzida em uma expressão altamente sexualizada e que retoma os estereótipos já expostos neste texto.

Uma nova rede social, lançada em 2016, passou a ter maior visibilidade e contar com usuários em todo o mundo recentemente. A Only Fans é um site/aplicativo que oferece assinaturas mensais aos seus usuários. Nesta rede, que conta com mais de 130 milhões de usuários e a circulação de receita na casa dos 27 bilhões de dólares por ano, os geradores de conteúdo, em sua grande maioria mulheres, entregam aos seus seguidores fotografias e vídeos íntimos, que a depender do perfil do *influencer* pode conter conteúdo sexual explícito. Em troca, os seguidores pagam ao influencer uma assinatura mensal para garantir seu acesso ao conteúdo. O brasileiro Diego Barros⁷⁵ foi o primeiro usuário homem da plataforma a alcançar a cifra de U\$1 milhão (o equivalente a R\$5,6 milhões) como “pagamento” pelas suas publicações. Para segui-lo, cada usuário paga cerca de 80 reais por mês. Já Suzy Cortez, que integra a rede desde o seu

⁷⁴ Valesca já havia gravado o *teaser* de 2015, com um clipe musical intitulado Minha Poussey é o Poder, em referência à sexualização das personagens lésbicas, em especial Poussey Washington. Os três vídeos estão disponíveis no Youtube.

⁷⁵ Ver “Usa viagra? Brasileiro que ganhou R\$ 5,6 milhões no OnlyFans conta segredos”. UOL, 25 de novembro de 2021. Disponível em <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/11/25/diego-barros-quem-e-o-brasileiro-que-faturou-r-56-milhoes-no-onlyfans.htm>

lançamento e se consagrou a brasileira de maior repercussão entre os usuários, afirma receber 5 milhões de reais/mês. Dentre os “serviços” comercializados⁷⁶, estão fotografias, que podem custar entre 3 e 5 dólares, vídeos que chegam à cifra de 1000 dólares e conversas via chat em tempo real.

Mais uma vez, a exposição da intimidade é fundamental nesse processo. Em todos os casos ilustrados bloco a bloco, a produção de si como texto e registro autobiográfico é intermitente, enquanto a produção da identidade está condicionada a parcelas unidirecionais. Em cada um dos blocos o público aciona interesses diferentes, conquanto que os ideais sociais sejam recriados e reproduzidos independentemente do direcionamento escolhido por cada um dos influenciadores. Mesmo que agora as publicações nos *stories* durem 24 horas, em boa parte dos casos o interesse está direcionado ao corpo, enquanto a expressão da imagem se elabora como uma referência de postura, onde a individualidade e a identidade estão profundamente contaminadas pela experiência do eu. O eu que comenta e reage a eventos e acontecimentos é o mesmo que se inspira no corpo ou nos *looks* e consome tais mercadorias visuais no intuito de produzir sua própria autoimagem. Indústria Cultural e identidade caminham juntas de forma técnica, econômica e estética fazendo com que se desloque a comunicação entre anônimos (e de anônimos para com os ídolos) a parâmetros severamente normativos. A identidade é, assim, apresentada de forma objetiva como resultado de um bom gosto, “correto”, assentado em referências conhecidas e compartilhadas, fazendo com que a experiência passe, por fim, pelas tendências que ganham visibilidade, já que visíveis, existem e permanecem no registro histórico do mundo.

2.4 A IMAGEM COMO IDENTIDADE

A autoexposição e o desejo de marcar-se na história intensificam-se e espalham-se. Porém, são as ferramentas para este fim que se amplificaram com a internet, permitindo também aos usuários comuns a manipulação de todas essas questões e novas formas de realizá-las. Da tv à câmera digital, *webcam* e *smartphone*, o sujeito contemporâneo, informatizado e digital, convive diariamente com as imagens e ressignifica-se com base nas referências que acumula e dos filtros estéticos assimilados. Mais do que um determinado produto, adquire

⁷⁶ Ver Musa do OnlyFans, Suzy Cortez compra Porsche de quase R\$ 1 milhão. UOL, 20 de novembro de 2021. Disponível em <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/11/20/musa-do-onlyfans-suzy-cortez-compra-porsche-de-quase-r-1-milhao.htm>

qualidades, como força ou sensualidade, tal qual o automóvel que o transforma ao mesmo tempo em motorista e domador do monstro mecânico e que permite assim a interiorização da animalidade do *jaguar* ou os cavalos *ferrari* e *porsche*⁷⁷. É possível assim, individualmente, seja pelo uso dos filtros do Instagram⁷⁸ que embranquece a pele e aumentam os olhos, seja ainda pela compra dos produtos compartilhados intimamente nas postagens de famosos, transformar o valor de uso da mercadoria visual de acordo com o significado que cada espectador interpela. O mundo como um todo se estetiza e espetaculariza, ou, como reflete Goffman⁷⁹, é coreografado pelas imagens e materiais publicitários, que de forma ou outra se transformam na própria realidade. Sendo assim, a produção do indivíduo como ente e a representação do eu são configuradas em expressões transmitidas e emitidas, essas últimas deliberadamente teatralizadas, de modo que a intencionalidade é fator fundamental para a produção da aparência que se deseja construir.

A primeira identificação de si, o reconhecimento da existência, se dá pela autoimagem do corpo. Pelo olhar incompleto sobre ele, como um recorte fotográfico. Esse olhar incompleto, infantil, que enquadra os braços, pernas, abdômen, parcialmente, até chegar à totalidade do espelho toma consciência aos poucos sobre a sua própria composição. No entanto, este também é incompleto já que sazonal. O “si” de todo o dia é o eu que se mostra pelo rosto, pela imagem-afecção⁸⁰, pela identificação daquele reflexo como o seu. De tal modo, olhar a si em um espelho, em um livro de rostos, em uma *selfie*, em plataformas essencialmente visuais, é olhar o outro e passar pelo crivo coletivo de boa aparição ou não. O Facebook, na mesma medida das suas sub-redes, se constitui assim num superego, numa moldura e num parâmetro formal de referentes, determinando quem será o sujeito produzido por intermédio dos seus filtros.

O corpo se constitui, portanto, como um “objeto de design”⁸¹ e passa a ser ultraelaborado estética e imageticamente. Já que é aquilo que aparece em primeira instância e se constitui no instrumento de trabalho de muitas celebridades, entre elas os jogadores de futebol, as misses e as “globais”, por exemplo. Sua imagem é o cartão de visitas por excelência e precisa ser bem arquitetada, uma

⁷⁷ Cf. Canevacci, 2009.

⁷⁸ Ver “Tecnologia para filtros em redes sociais reforça padrão racista”. Folha de São Paulo, 01 de agosto de 2021. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2021/08/tecnologia-para-filtros-em-redes-sociais-reforca-padrao-racista.shtml>

⁷⁹ Cf. Goffmann, 1979.

⁸⁰ Cf. Deleuze, 1992.

⁸¹ Sibilia, 2016, p.151

vez que se torna a identificação imediata da identidade e do valor agregado ao sujeito. Não obstante, o problema da imagem é justamente esse. Ela se constitui num referente absoluto e embora seja construída na alteridade, não remete a nada além dela mesma⁸², contando a sua própria história⁸³ e produzindo um “fetichismo visual”⁸⁴, o que faz, por sua vez, com que a corpo seja tomado pela imagem do corpo e que esta última se baste na produção de sentidos e identidade do sujeito representado. O sujeito é, portanto, sua própria imagem.

Se a “imagem é a significação das coisas inscritas diretamente sobre os corpos”⁸⁵ e o fetichismo visual remete ao “corpo expandido em edifícios, coisas-objetos-mercadorias, imagens”⁸⁶, as relações contemporâneas mediadas pelas redes sociais são relações imagéticas fetichizadas, que satisfazem tanto o exibicionismo quanto o voyeurismo. Sendo assim, as mercadorias são parte constituinte do corpo, sejam elas as joias, a garrafa de Coca-Cola ou o ambiente que emoldura a personagem. Quanto mais exclusivas são as condições de apresentação, maiores as chances de construir os referentes que serão replicados, já que a publicidade é, na atualidade, “elemento indispensável para a realização do valor”⁸⁷, sobrepondo o valor de uso sobre o valor de troca daquilo que é exposto. De tal maneira, uma mesma mercadoria pode ganhar maior valor quando vinculada a um determinado corpo ou sujeito. Trata-se de uma questão de discurso⁸⁸, onde importa menos a Coca-Cola e mais as unhas alongadas e arredondadas em tom *rouge*, junto aos cabelos de Cindy Crawford da cantora pop recordista de público no Instagram, fazendo com que o próprio corpo-imagem torne-se também uma mercadoria vital neste novo mercado.

Historicamente, a publicidade é uma fábrica de desejos, gostos e sentidos direcionados ao público em geral e realiza essa prática por meio do uso de referências consagradas, atingindo os objetivos de venda e lucro do mercado. São comercializados sentimentos e projeções de triunfo e sucesso por meio de fórmula prontas e, sobretudo, ideais⁸⁹ a serem alcançados em diferentes esferas da vida. Seja no cinema, televisão ou na internet, esses modelos são comercializados pelas suas imagens, onde a invisibilidade implica na própria inexistência do

⁸² Cf. Rancière, 2012, p.11.

⁸³ Cf. Goffman, 1979.

⁸⁴ Canevacci, 2008.

⁸⁵ Rancière, 2012, p.22.

⁸⁶ Canevacci, 2008, p.18.

⁸⁷ Arruda, 2004, p.19.

⁸⁸ *Ibid.*, p.133.

⁸⁹ Goffman, 1979, p.166.

sujeito. De tal maneira, tornar-se uma celebridade, ou alcançar a fama implica ter acesso a essa mesma visibilidade, em tornar-se presença constante nas novelas, nos filmes, nos *outdoors*, nos *spots* publicitários ou nos *posts* intermitentes das redes sociais. De acordo com Sibilía, “famosos são famosos por serem famosos”⁹⁰ e alcançam a fama justamente pela constância e o acesso a tal visibilidade. Já que vivemos em um regime ou tirania da visibilidade⁹¹, exige-se que qualquer sujeito que queira existir de fato passe a promover suas experiências por meio da reprodução dos acontecimentos vividos, obrigatoriamente registrados em fotografias e *tags*.

O brocardo latino “*Non quod est in actis non est in mundo*” ou seja “o que não está nos autos não está no mundo” é a regra que vale igualmente para a vida contemporânea conectada às redes sociais. Se algo aconteceu e foi registrado, produz valor pela recepção da plateia *online* e assegura a produção biográfica do indivíduo conectado. Ademais, a opinião alheia é essencial para dar sentido à existência⁹², fazendo com que as relações imagéticas entre as celebridades, os influenciadores digitais e os anônimos conectados transformem-se em uma grande competição de embalagens⁹³, onde o número de *likes* e compartilhamentos é o instrumento de medição do êxito alcançado por essas personagens. E é tomando por base essa perspectiva de análise que podemos admitir que existem, na realidade, mais contingências do que conflitos entre profissionais e amadores, uma vez que a foto publicitária procura ser espontânea enquanto a vivência anônima se apropria das técnicas, ferramentas e filtros para parecer criteriosa e mais próxima dos modelos consagrados. A diferença formal que existe entre uma e outra se dá, portanto, pelas condições técnicas (dos equipamentos e dispositivos) e de acesso econômico (viagens, expedientes, patrimônio, eventos, contatos), resultando numa cópia adaptada da estética em resposta a essas condições de acesso.

Em vista disso, importam mais as pequenas diferenças embutidas nessa semelhança, uma vez que a tudo se confere um ar de similaridade, já que a perfeição se constrói na “diferença absoluta”⁹⁴ e o narcisismo mora nas “pequenas diferenças”⁹⁵. O êxito de Beyoncé, como evidência cardeal dessa análise, se produz também nessa lógica, pois ela ainda apregoa os referenciais consagrados, mas traz na sua construção performática elementos diferenciadores que

⁹⁰ Sibilía, 2016, p.312.

⁹¹ *Ibid.*, p.127.

⁹² Elias, 2001, p. 112.

⁹³ Arruda, 2004.

⁹⁴ Adorno; Horkheimer, 1985.

⁹⁵ Freud, 1996.

a distanciam das demais “divas pop”. A beleza afro, a estética multifacetada e o discurso político que dão ênfase à questão negra e feminista fazem com que ela reflita alterações significativas que ocorrem em diversas frentes nos últimos anos, entre elas o deslocamento das Misses Universo, por exemplo, do centro europeu para a periferia do mundo, quando mulheres latinas e asiáticas passaram a ganhar maior visibilidade em tais concursos⁹⁶. Se as semelhanças se efetivam nos produtos, nos corpos, posturas e postagens, as diferenças são buscadas no distanciamento da imitação, no extraordinário e no inovador, embora por muitas vezes a repetição seja inevitável até mesmo para as celebridades renomadas que contam com assessorias de imagem para tal feito.

A tomar como exemplo a estética consagrada do corpo feminino e as suas referências nas celebridades, modelos, misses, primeiras-damas e outras personagens importantes ao longo da história, não é novidade que alguns identificadores potentes tornam-se os parâmetros formais daquilo que é considerado belo pela sociedade média. O tamanho dos quadris, cortes e cores de cabelos, maquiagens, vestuário e postura são construções coletivas de um período e passam a ser reproduzidas no cotidiano também pelas mulheres “comuns”. Essa mesma reprodução tem como base a produção de valor de si, por meio de produtos reconhecidamente válidos e repetidamente reapresentados, embora, o ineditismo e a exclusividade sejam fundamentais para a consagração. Em sua grande maioria, tais reproduções são recorrentes e replicadas por mulheres-autoras nas redes sociais, que apesar de fazerem uso destes mesmos modelos, passam também a criar novas referências, adaptando a sua realidade às apreensões adquiridas nas *timelines* e recursos diversos, tais como as notícias, as publicações das próprias celebridades e os vídeos curtos de *diy* (*do it yourself*).

Com a difusão das técnicas e ferramentas de autoexpressão, o que se observa é uma amplificação da expressão imagética, do menos acessível, como o caso das pinturas dos nobres e das fotos nas colunas sociais, para um projeto muito mais popular presente no *feed* de notícias das redes sociais, fazendo com que não haja, necessariamente, novidades profundas no comportamento do indivíduo

⁹⁶ Em 2016, embora a Miss França tenha sido a vencedora, as outras 5 candidatas finalistas representavam os seguintes países: Quênia, Colômbia, Filipinas, Tailândia e Haiti. Filipinas, Colômbia, Venezuela, EUA, Angola, México e Japão foram as vencedoras entre 2007 e 2015, com destaque à Venezuela com três vitórias (2008, 2009 e 2013). Já em relação ao Brasil, em 2016 e 2017 foram eleitas Misses negras após um intervalo de 30 anos. Ao longo de todas as edições do concurso foram apenas 3, sendo a primeira em 1986. Por fim, foi apenas em 2021 que uma mulher indígena foi consagrada Miss Brasil. A eleita foi Elaine Souza, da etnia Katokinn.

com relação a sua autoimagem, e sim a realização do mesmo fazer de modo mais autônomo, democrático e competente. Por tal motivo, especialmente por se tratar de uma ânsia “natural” do ser humano expressar-se e ser acolhido, são cada vez mais comuns os esforços do próprio Meta para ampliar em outras regiões do planeta o acesso para além dos cerca de três bilhões⁹⁷ de usuários alcançados até o momento. Foi por compreender a necessidade e a importância da comunicação interpessoal, especialmente por meio do uso de imagens, que o Meta construiu um monopólio comunicacional desde o ano de 2004, por admitir que produzir registro, em especial o imagético, é imortalizar-se, fazer-se ver, aparecer, ser importante, mesmo que por um breve momento. De tal maneira, o que a empresa fez nesses últimos anos, foi capitalizar a memória e a autoexpressão em um mercado de imagens, em um ecossistema que permite a circulação de autobiografias, sobretudo imagéticas, para serem, seguidas, comentadas e curtidas por pessoas próximas e distantes.

Neste ínterim, fomos alfabetizados para produzir imagens. Há uma linguagem assimilada e reproduzida, ao passo que os referentes profissionais ainda as determinam e as plataformas as distribuem. Com as redes sociais, em especial o Facebook e o Instagram, dilata-se a “ilusão biográfica”⁹⁸, a representação do eu e a privatização de pautas coletivas para a produção de registros individuais. Textos, acontecimentos, política, eventos, tudo pode ser individualizado, estetizado e conseqüentemente dramatizado, o que implica outros problemas como a produção e a reprodução de verdades fabricadas, na estetização e dramatização corrente dos acontecimentos, bem como na reinterpretação do mundo por meio da filtragem algorítmica da rede. De qualquer modo, trata-se de uma questão complexa que demanda atenção e implica no registro dos feitos humanos para a posteridade na perspectiva de cada autor dentre o quase um terço da população mundial que hoje está conectada às redes sociais.

Em resumo, a construção da identidade e a produção do registro da vida se elaboram por meio de imagem, de modo que, atualmente, em decorrência de uma alfabetização constante e progressiva, todo espectador é também um produtor de mercadorias visuais, com maior ou menor valor comercial. Por consequência do público jovem e feminino das redes sociais, as mercadorias mais ativas são as que envolvem o corpo feminino, seus desejos e potencialidades. Sendo a fotografia de uma bela mulher negra e grávida a imagem mais importante de toda a Internet, refazer o percurso dessas mercadorias é refazer também a trajetória

⁹⁷ Ver Facebook Newsroom – Stats. <https://newsroom.fb.com/company-info/> .

⁹⁸ Bourdieu, 1998.

da rotatividade delas, já que claramente são acionadas estéticas consagradas na produção do seu valor final. A imagem de Beyoncé vende, neste momento histórico, pois aciona diferentes referentes femininos, diferentemente de Inês Brasil no contexto local, por exemplo. Ao tomar como ponto pacífico que a produção da humanidade passa pelos seus registros imagéticos, essa análise reflete sobre a autoprodução da identidade contemporânea, auxiliada por ferramentas comunicacionais e tecnológicas, para então debater a forma pela qual as interpretações e os registros coletivos são valorizados e legitimados pela plateia dos sites de relacionamento social.

A humanidade sempre precisou de imagens. Sucessivamente buscou representar a si e suas histórias como relato ou ilustração de seus feitos. O desenvolvimento técnico e artístico permitiu tentativas cada vez mais fiéis de promover esses registros, desde a arte rupestre, à pintura, fotografia e o cinema. Contudo, produzir registro histórico sempre foi um privilégio de classe, a exemplo das pinturas de famílias nobres e das fotografias e filmagens na primeira difusão de equipamentos domésticos. Com a popularização, houve a passagem dos álbuns de família às fotografias copiosas dos *smartphones*, dos filmes de 12 poses aos *terabytes* de armazenamento, do público ao privado, do profissional ao amador. Por outro lado, quando as coisas perdem sua exclusividade, passam a ter um valor menor, descartável. Passam ainda a ser interpretadas de outras formas, o que implica na produção de novas formas de distinção.

Ao passo que se repetem fórmulas e produzem-se estereotípias, atualiza-se constantemente o valor do referente, que se altera na mesma proporção na qual há a sua reprodução. Das *selfies* aos registros de experiências pessoais, o humano digitalizado é, por fim, o *videodrome*, e produzindo-se num regime de visibilidade, onde existir é parecer e aparecer. O resultado disso é uma dialética entre a banalização da estética e a estetização do cotidiano, debate central do capítulo que se segue.

ESTETIZAÇÃO E O DRAMA

Os sites de relacionamento, em especial o Facebook, ampliaram um fenômeno corrente da sociedade contemporânea: o uso das imagens para a construção da identidade, seja na instância do indivíduo seja ainda na produção de registro social coletivo. Essa questão, debatida aqui sob o viés da estetização e dramatização do cotidiano, se ilustra e alegoriza em um evento recente de grande repercussão, a imagem de Aylan Kurdi, a criança síria na praia de Bodrum, fotografada em setembro de 2015.

Para compreender a importância dessa imagem e seus desdobramentos, no que diz respeito à memória social e coletiva produzida para o registro histórico, retomo o conceito de estrutura de sentimentos de Raymond Williams, com o intuito de identificar a forma pela qual diversas narrativas dramáticas são produzidas diariamente, ganhando visibilidade e valor a partir do compartilhamento nas redes sociais. Para tanto, por meio do fetichismo metodológico e da hipótese de uma alfabetização progressiva dos usuários de internet na interpretação, produção e reprodução de imagens, debato a apreensão da realidade a partir da mimesis, do espetáculo, da dramatização e da representação.

É fato que existe, historicamente, um uso extensivo de imagens para a autoprodução de si e que essas imagens têm como referente às próprias mídias visuais, seja o cinema, a televisão ou a internet, mediante a reprodução em larga escala de modelos produzidos por profissionais. Não bastassem as apropriações individuais, que são por si só uma questão crucial para compreender uma série de expressões sociais, da identidade individual à cristalização e manutenção de grupos sociais, as assimilações coletivas são igualmente realizadas e determinantes para a produção de valor sobre os acontecimentos, uma vez que são justamente a replicação e a viralização as responsáveis atuais pela produção do registro histórico – aquele que aparentemente permanece – uma vez que os eventos se alteram em velocidade e tomam importância de acordo com a recepção do público, ao menos nas redes sociais. Os *likes* multiplicam-se quando são acionados elementos que geram empatia, incorporando, principalmente, sentimentos como a solidariedade e a identificação, e mesmo o ódio como forma de engajamento. São diversos os exemplos de campanhas, *posts* e ideias que usam o vídeo ou a fotografia como chamariz e que, na realidade, se engendram como produções de textos dramáticos reproduzidos a exaustão.

A primeira expressão da fórmula funcional que garante maior adesão a essas mercadorias trata-se então da soma entre uma imagem e um texto curto. As manchetes jornalísticas, os *tweets* de 280 caracteres¹ e os *memes* são as principais formas de agenciamento, uma vez que são utilizadas por empresas, sites e páginas e passam a ser reproduzidas pelos usuários comuns mediante apenas, muitas vezes, uma apreensão superficial. Uma breve passagem pelos comentários em sites de notícias dá conta de identificar uma boa porção de “leitores” que se posiciona diante de um fato tomando somente a manchete como referência. Em muitas situações, as chamadas são provocativas e não refletem realmente os acontecimentos, apontando ao leitor um herói ou inimigo e um episódio extraordinário, o que, por óbvio, exige reação.

A manchete "Trump condena supremacistas brancos, KKK e neonazistas nos EUA"² publicada pela Revista Exame em 2017, demonstra bem o entusiasmo imediatista do estar presente e o fazer parte nas redes sociais. Para o leitor, KKK, sigla para Ku Klux Klan, significa o riso utilizado na comunicação tecnológica-

¹ Até 2017 os *tweets* tinham no máximo 140 caracteres.

² Postagem de manchete e link da Revista Exame no Facebook. *Printado* e compartilhado por Kibeloco em 17/08/2017. Disponível em <http://www.kibeloco.com.br/supremacia-da-informacao/>.

mente mediada por brasileiros³. O comentário e as reactions⁴, que substituem atualmente o circunscrito like, são um modo de fazer ver e garantem ao usuário a manutenção da sua performance ativa diante dos pares. Entre selfies e registros de experiências pessoais, as expressões da individualidade são hiperbolizadas em imagens de si e os acontecimentos públicos são privatizados pela opinião ou reações emotivas. Ou seja, o debate central proposto aqui dá conta da profusão das exibições individuais diante do infinito de “anônimos” nos sites de relacionamento, por meio das expressões aceleradas e muitas vezes irrefletidas⁵, fazendo com que eventos, fenômenos e acontecimentos sociais sejam remodelados, produzindo efeitos afetivos⁶ que podem até mesmo resultar em novos eventos extrarrede de grandes proporções⁷.

3.1 O EU COMO DRAMATIZAÇÃO DE PAUTAS PÚBLICAS

Com o objetivo de demonstrar tais relações, a imagem-referência deste capítulo é de autoria da fotógrafa Nilüfer Demir (2015) e retrata Aylan Kurdi, criança síria de 3 anos vítima de um naufrágio. O corpo repousa na praia Ali Hoca, na península de Bodrum, Turquia, em registro datado de setembro de 2015. Foi tomada como exemplo nessa análise por conta da sua repercussão e compartilhamento massivo nas redes sociais e meios de comunicação tradicional, uma vez que, em decorrência disso, tornou-se a ilustração manifesta de toda a guerra na Síria e da crise migratória contemporânea. Sob as hashtags #humanitywashe-dashore e #kiyiyavuraninsanlik, que em tradução livre significam “a humanidade levada pela maré”, uma verdadeira mobilização virtual foi impetrada a partir de diversas apropriações em tom de revolta ou comoção.

Após seis anos de conflito, somavam-se a época 470 mil mortos e 5.5 milhões de refugiados⁸, o maior número da história recente de acordo com a

³ O riso na comunicação tecnologicamente mediada pode ser identificado no Brasil especialmente pelas expressões “rs” e “kkk”.

⁴ O Facebook conta hoje com 6 botões, tanto para publicações quanto comentários, pelos quais o usuário pode reagir pelo *curtir/like*, *amei*, *uau*, *haha*, *triste* e *grr*, expressando a sua emoção diante de uma publicação por meio de um *emoji* padronizado.

⁵ Cf. Bourdieu, 1997, p.39, especialmente o debate sobre *fast thinking*.

⁶ Aqui no sentido de ação social afetiva de Weber.

⁷ O último capítulo, intitulado “Ficcionalização do cotidiano”, trata justamente deste aspecto sob o mote dos linchamentos decorrentes de publicações no Facebook.

⁸ Quando contabilizados os deslocamentos dentro do país, somam-se 12 milhões de pessoas

ONU⁹. A Turquia até então era o país que mais recebia refugiados sírios (2.8 milhões)¹⁰, por conta da proximidade geográfica entre o país de origem e a Europa (de Akyarlar, na península de Bodrum, à ilha de Kos, na Grécia, são apenas 6 km pelo mar) e da oferta de tráfico humano entre as fronteiras, que chegava ao custo de 5 mil reais por pessoa. Foi na travessia entre Bodrum e a ilha de Kos que ocorreu o naufrágio que vitimou Aylan, o irmão de 5 anos, a mãe e outros 9 refugiados, entre eles outras 3 crianças.

Em escala internacional, a imagem foi divulgada amplamente, com sua primeira publicação pela agência Reuters. Em poucos minutos, todos os grandes portais jornalísticos do mundo já haviam repercutido a imagem, dando ênfase à crueldade da guerra alegorizada na imagem da criança, ainda que, até então, já fossem 2.500 pessoas mortas no mesmo percurso, havendo entre elas outros meninos e meninas. Cabe destacar que o próprio Estado Islâmico utilizou a imagem e a comoção mundial como recurso discursivo e dramático.

Na revista *Dābiq*¹¹, publicação mensal e *online* a respeito das ações e diretrizes ideológicas dos jihadistas, a imagem vem acompanhada do título: “os perigos de abandonar o Dārul-Islām” (as terras do Islã, em tradução livre), em um texto que, de forma bastante direta, responsabiliza os pais pelas mortes das crianças nas travessias. O artigo afirma que os acontecimentos devem “despertar o coração” para as consequências do êxodo, que só podem resultar no “Mal como destino”, uma vez que colocam as vidas em risco absoluto, seja ao longo do trajeto ou ainda pelo contato posterior com o pecado dos ocidentais. Em outras palavras, afirmam que arriscar a vida e as almas dos filhos longe da *Sharia*, a Lei Islâmica, faz dos pais os principais culpados pelos acontecimentos e, portanto, traidores que recebem essas perdas como punição, já que desrespeitam as leis maiores e coagem seus filhos, tornando-os igualmente apóstatas, ainda que inconscientes da infração.

que atualmente são refugiadas ou pediram refúgio. Este número corresponde a dois terços da população síria.

⁹ ACNUR, Agência da ONU para refugiados. Os números correspondem ao ano de 2016. Disponível em <http://www.acnur.org/portugues/recursos/estatisticas/>.

¹⁰ Global Trends Forced Displacement in 2016. UNHCR/ACNUR, 2016. Disponível em http://www.unhcr.org/globaltrends2016/#_ga=2.224518618.1785128039.1505738487-1273942171.1505738487.

¹¹ Revista *Dabiq*, volume 11, From the battle of Al-Ahزاب to the war of coalitions, 1436 Dhul-Qa'dah, p. 22. Disponível em <http://clarionproject.org/docs/Issue%2011%20-%20From%20the%20battle%20of%20Al-Ahزاب%20to%20the%20war%20of%20coalitions.pdf>

Dentre todas as notícias jornalísticas, chama atenção a matéria de autoria de Juan Cruz para o *El País*¹², cuja manchete intitula-se: “Uma criança é o mundo inteiro”. Neste texto, o autor evidentemente retirar-se do gênero jornalístico para estilizar a tragédia numa crônica, a qual merece sua reprodução integral pela proeminência da dramatização em uma fonte de natureza descritiva.

A morte de uma criança é uma afronta, um grito da vida contra a morte. Uma criança morta na praia, *no lugar em que acontece esse idílio do mar com a terra* e que aí não espalha felicidade, mas *o terrível som de uma notícia de que chove como o pranto no coração*. Uma criança morta na praia, em busca de refúgio no mundo, fugindo da guerra, fugindo do som cruel das armas e também da fome.

Essa imagem da criança síria morta em uma praia turca, a desolação que apresenta o gesto do guarda que foi salvá-lo, a luz, a praia, essa costa que parece um símbolo da própria passagem descalça da criança por um mundo que já não vai recebê-lo nunca, nem ele nem muitos. *É um poema comovente, um réquiem como aquele que entoava José Hierro: é uma criança como milhões de crianças, um ser humano que já ri, pergunta e persegue sombras como se fossem brinquedos.*

A machadada cruel dos nossos tempos faz dela o retrato com o qual a consciência do mundo há de conviver como expressão dessa afronta. O guarda fez o gesto desesperado; mas antes do guarda foi o mundo que não soube salvá-la; *o guarda foi o herói dos olhos tristes*, fez tudo o que podia. O mundo não soube salvá-la. Seu único destino, o de seus pais, o de seus passos, era sobreviver; seu horizonte não era sequer viver, ter profissão, amores e despedidas: *seu destino, esse que agora jaz sem vida no mundo, era o de desenhar na areia a casa, o barco*, e já não há nem casa nem barco nem nada. Não há nada. O mundo levou-lhe tudo: nem este nem aquele, nem este país nem este outro: *o responsável por esta terrível expressão dos nossos tempos é o mundo inteiro*, porque a criança é também o mundo inteiro. Suas mãos são os desenhos que deixa, seu corpo de três ou quatro anos é o que resta da árvore que ela teria imaginado que era a vida, e *antes da hora soube que o mundo não sabe salvar as crianças*, porque também desconhece como se salvar. *Aí jaz, nessa praia, o mundo inteiro.*¹³

A “notícia que chove como o pranto no coração” e a imagem como um “poema comovente” ilustra a “machadada cruel dos nossos tempos”, estando ambas igualmente alegorizadas no guarda que “foi o herói dos olhos tristes” de todo o mundo. No texto, dramático em gênero e expressão, estão todas as carac-

¹² *El País*, Madri, 02 de setembro 2015 - 18:41 BRT. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2015/09/02/internacional/1441216415_550941.html .

¹³ Destaques meus.

terísticas da tragédia discutida por Raymond Williams¹⁴, especialmente o fato de que nem todos os acontecimentos são trágicos e sim as reações convencionadas e os fatos conectados a eles, junto a produção ou identificação de um sentido universal¹⁵. A guerra em si não é trágica, mas as qualidades intrínsecas do sentido produzido a seu respeito e a dramatização da desordem (e sua solução)¹⁶ o são. Da mesma forma, são a produção de sentido textual de diferentes fontes e o registro imagético os recursos capazes de promover significação, elaborando-se como os pontos elementares da viralização desse caso em específico. Como dito, outras crianças perderam a vida no percurso antes de Aylan, bem como outras 423 crianças até setembro de 2016¹⁷, ao longo de um ano. Nem outras crianças antes dele nem outras após tiveram o mesmo tratamento e a mesma comoção, embora seja de conhecimento que o evento se repete cotidianamente. Se a experiência trágica é a experiência do irreparável, trata-se assim de uma reação à morte como fato igualmente irreparável. Não a morte de todos, lembradas por óbvio em metonímia, mas esta em específico, registrada e imortalizada em imagem. A morte desta criança como impasse irresolúvel é dramatizada no texto como expressão de todas as perdas materiais e imateriais da guerra e da crise migratória. Ganha proporção pelo potencial dramático e emocional que carrega na forma de documento histórico. Ou seja, a capacidade da fotógrafa em imortalizar o triste evento em registro imagético foi, na realidade, a capacidade de tragédia, a capacidade de “encontrar significação”¹⁸. Da mesma forma o fizeram o texto de Juan Cruz e todas as atualizações sobre o evento, desde as 15 mil republicações do artigo no Facebook até às incontáveis replicações da imagem sem referência a qualquer veículo de comunicação.

O post com o *link* da matéria no Facebook¹⁹ no Brasil teve um alcance de 400 reações e 97 compartilhamentos entre pouco mais de 850 mil seguidores. Já o texto original, em espanhol²⁰, teve alcance de 13 mil reações e 15.859 compartilhamentos entre 3 milhões de curtidores. Os três recortes abaixo são recom-

¹⁴ Cf. Williams, 2002.

¹⁵ Cf. *Ibid.*, p.71.

¹⁶ Cf. *Ibid.*, p.78.

¹⁷ Fonte O Globo. Disponível em <https://oglobo.globo.com/mundo/um-ano-apos-morte-de-aylan-kurdi-423-criancas-morreram-no-mediterraneo-20039346>

¹⁸ Williams, 2002, p.76, *italico* do autor.

¹⁹ Publicação de El País Brasil. 02 de setembro de 2015. (400 reações e 97 compartilhamentos). Disponível em <https://www.facebook.com/elpaisbrasil/posts/940287412697876> .

²⁰ Publicação de El País. 02 de setembro de 2015. (13 mil reações e 15.859 compartilhamentos). Disponível em <https://www.facebook.com/elpais/posts/10153053439211570> .

partilhamentos do *post* original e trazem comentários dos usuários em três anos seguintes, todos eles fazendo menção ao significado da *hashtag* (também presente no texto do jornal), relacionando a morte da criança à desumanização dos tempos atuais. O Facebook conta com um recurso da memória chamado “Neste Dia” que permite ao usuário verificar o histórico da sua própria *timeline* ao longo dos anos de conexão. Por meio do recurso é possível recompartilhar a memória, comentar o *post* original e estabelecer um comparativo sobre impressões passadas e atuais. Diferentemente de outros aplicativos e mesmo de recursos internos do Facebook que incentivam a comunicação imediata, com duração de 24 horas sem “rastros” ou registros (Snapchat ou stories), o Facebook em si incentiva a produção da recordação. Por conta disso, algumas pessoas recompartilharam a publicação e fizeram novos comentários sobre o ocorrido, pois a própria plataforma foi a responsável por lembrá-los do incidente e das suas reações à época.

Brilhante texto e expressão do sentimento, quase parafraseando Gregório de Matos “O todo sem a parte não é todo, A parte sem o todo não é parte...”. Essa criança, assim como todas as outras que são vítimas das atrocidades sociais que vemos diariamente, são parte de nós, enquanto “humanidade”. (Postagem, Brasil, 2015)

Y aún hoy, yacen en esas playas, y en las otras de más lejos o más cerca, los niños de las guerras y la violencia, la negación del Bien Supremo, completamente solos huyendo de sus destinos hacia la muerte. Un niño es el mundo entero. (Postagem, Espanha, 2016)

Hace dos años, y todo sigue igual! (Postagem, Espanha, 2017)

Ainda com relação aos textos jornalísticos, embora em uma perspectiva um pouco mais ampla da abordagem, é possível realizar os mesmos passos analíticos quando comparadas as apreensões entre a descrição jornalística do fato e sua dramatização, tomando as publicações de dois veículos diferentes no Facebook, um internacional e outro nacional. Recorro, para tanto, às publicações da CNN e do G1, ilustrando novamente a forma de atingimento do público por meio da produção e reprodução do drama cotidiano, já que é possível comparar a recepção da matéria jornalística em si e da sua repercussão dramática em duas reportagens diferentes que abordam o mesmo assunto. A CNN contava à época com 28 milhões de seguidores na plataforma e realizou uma primeira publicação sobre o fato, em vídeo, no dia 02 de setembro. Contudo, não constam os compartilhamentos e reações²¹ dos seguidores nem outras publicações com imagem

²¹ Publicação de CNN. 02 de setembro de 2015. (não constam os números de reações e compartilhamentos). Disponível em <https://www.facebook.com/cnn/posts/10154004612186509>.

e manchete no mesmo dia. Sendo assim, para manter o padrão de abordagem imagem da criança + texto, considero a primeira publicação²² no dia seguinte ao fato, que identifica o menino junto à sua imagem e a descrição jornalística do naufrágio, alcançando 6,4 mil reações. Já a segunda, no dia 04 de setembro de 2015²³, que dava publicidade a ilustrações estilizadas de diversos artistas também sobre a imagem da criança, teve 11 mil.

No Brasil, a fonte mais compartilhada sobre a notícia foi a *fanpage* do G1, O Portal de Notícias da Rede Globo, que contava com 9.8 milhões de seguidores. Seguindo o mesmo padrão de comparação, é possível observar que a primeira publicação²⁴ (02 de setembro), contendo a imagem da criança + texto e a descrição jornalística dos fatos, atingiu 622 compartilhamentos, enquanto a segunda²⁵, com os desenhos estilizados sobre a fotografia, chegou a 8.177 compartilhamentos. Quanto a essas publicações dois realces precisam ser realizados: evidentemente, as *fanpages* não alcançam a mesma audiência dos veículos tradicionais televisivos aos quais representam. Embora tenham um alto número de seguidores, têm baixa repercussão entre os usuários, em um fenômeno que se observa na totalidade das mídias tradicionais junto ao público das redes sociais. Além disso, surpreendentemente nenhuma das publicações traz a fotografia do corpo da criança em destaque, evitando o choque imagético no *feed* do usuário.

Mais uma vez, tomando por base a preferência pelo tratamento dramatizado dos acontecimentos, é evidente a diferença no número de compartilhamentos e reações quando comparadas a descrição pura dos fatos e as apropriações que envolvem algum tipo de afetividade ou emoção com relação aos eventos. De tal maneira, o último exemplo textual deste comparativo diz respeito à postagem de um usuário “comum”²⁶, que fazendo uso de sua plataforma pessoal, alcançou surpreendentes 86 mil reações e 35.6 mil compartilhamentos dentre os pouco mais de 10 mil seguidores. O texto, reproduzido abaixo, narra as últimas horas da criança e foi compartilhado sem assentamento na fotografia, ganhando, por-

²² Publicação de CNN. 03 de setembro de 2015. (6.4 mil reações e 1.888 compartilhamentos). Disponível em <https://www.facebook.com/cnn/posts/10154007155806509>.

²³ Publicação de CNN. 04 de setembro de 2015. (11 mil reações e 1.570 compartilhamentos). Disponível em <https://www.facebook.com/cnn/posts/10154010487211509>.

²⁴ Publicação de G1- O Portal de Notícias da Globo. 02 de setembro de 2015. (4.9 mil reações e 622 compartilhamentos). Disponível em <https://www.facebook.com/g1/posts/1038399079545510>.

²⁵ Publicação de G1- O Portal de Notícias da Globo. 03 de setembro de 2015. (44 mil reações e 8.177 compartilhamentos). Disponível em <https://www.facebook.com/g1/posts/1039015009483917>.

²⁶ Desde 2017, Eduardo Affonso é colunista no O Globo, mas à época desta publicação escrevia de forma independente no seu perfil pessoal do Facebook.

tanto, a dramaticidade sem acionar o olhar diretamente orientado para a imagem, embora recupere a memória dela para o leitor e a amplie, uma vez que na própria leitura se acionam outras facetas da criança e sua família, em uma narrativa ficcionalizada que promove uma aproximação emotiva e a humanização da “personagem”.

No dia em que ia morrer, Aylan Kurdi usava calças azuis e uma camiseta vermelha. A mãe deve tê-lo penteado, ainda que fossem poucos os fios, e tão finos. Agachando-se diante dele, ou segurando-o sobre os joelhos, amarrou-lhe os sapatos e fez, pela última vez, o laço. Aylan caminhou até o porto, com passinhos curtos, ou foi levado no colo? No colo, possivelmente - os braços envolvendo o pescoço da mãe, cabeça reclinada sobre o ombro dela - para não atrasar a marcha rumo à morte.

Até ontem, o mundo não conhecia Aylan, sírio, três anos. Hoje, sua boca colada à areia, as mãozinhas com as palmas para cima, estampam jornais, deslizam nas telas dos computadores, se agarram à nossa retina.

Ao contrário de outras dezenas (milhares?) que foram dar à praia, ou jazem do fundo do mar, de Aylan se sabe o nome, a idade, e que tinha um irmão, que também caminhou com ele (ou foi levado no colo, pelo pai) naquela madrugada, rumo ao porto. *E esse nome o humaniza (dar nome a uma coisa é uma forma de amá-la). O corpo anônimo emborcado na praia é um ilegal, uma estatística - Aylan, sírio, três anos, trazido pelas ondas, é a criança que fomos, a que levamos ao pediatra, a que dorme no berço ao lado da nossa cama.*

A vida não foi cruel com Aylan. Poupano-o de morrer na guerra, entre poeira, gritos e estilhaços. De ser mutilado, ver a mãe estuprada, o pai degolado. Poupano-o da fome nos campos de refugiados. Poupano-o da longa jornada sobre os trilhos até ser barrado pelos soldados de Montenegro. Poupano-o das cercas de arame farpado da Hungria, dos caminhões frigoríficos da Áustria, das patrulhas da Inglaterra sob o Canal da Mancha - da polícia italiana, dos xenófobos franceses, dos neonazistas alemães.

Em três, quatro minutos, a água salgada invadiu suas narinas, inundou seus pulmões. Nesses infinitos três, quatro minutos, procurou pela mãe, pelo braço do pai, sem entender porque o abandonavam. Então sentiu sonolência - e mar, mãe, medo se tornaram uma coisa só, depois coisa nenhuma.

Aylan não sabia, naquela manhã, que era para a morte que o vestiam de camiseta vermelha e calças azuis. Na foto em que se deu a conhecer ao mundo, o Mediterrâneo, não a mãe, é que penteia seus cabelos.

Não consigo fixar o olhar no seu rosto, nem me demorar nas suas mãos vazias. *O que me afoga, junto com ele*, com as esperanças de tantos que fogem como ele e ficam pelo

caminho, são seus sapatinhos.²⁷

O texto de Eduardo Affonso, relativamente longo para a plataforma, narra de maneira afetuosa uma relação familiar e traz ao leitor uma existência real, fazendo com que Aylan, que possui um nome e, por meio do texto, uma história, seja de alguma maneira íntimo do leitor e do autor, já que deixa de ser mera estatística para tornar-se “a criança que fomos”. No texto, o autor se “afoga, junto com ele” e dramaticamente interioriza o acontecimento, em uma narrativa que provoca a empatia do leitor e estabelece de modo mais evidente o sentido da tragédia. Transforma o fato numa memória afetiva capaz de ser compreendida, replicada e reinteriorizada por outros tantos sujeitos, que, por sua vez, ao compartilhar, comentar ou reagir ao texto reagem também ao próprio episódio, tendo em mente a imagem, “as calças azuis e uma camiseta vermelha”.

Rancière²⁸ e Flusser²⁹ afirmam que a imagem é construída na alteridade e pode ganhar diferentes sentidos de acordo com os usos que se fazem dela. Como a imagem é um referente que traz em si mesmo os elementos para sua compreensão, como um “texto completo”, a interpretação da realidade é epidérmica, condicionada a própria imagem, muitas vezes sem a necessidade de angariar outras fontes ou referências ou de avaliar o meio-emissor que dela faz uso e com quais intenções. Da mesma forma, o drama, que prevê conflito e aproximação com acontecimentos reais da vida, promove a aproximação entre público e herói, fazendo com que essas pautas ou acontecimentos sejam construídos sobre o tratamento privado de questões públicas. A privatização dos fatos, o eu lírico no centro dos episódios e o discurso livre indireto, ou seja os compartilhamentos são assim as formas acabadas de relacionamento nas redes sociais, fazendo com que realidade e ficção se confundam e sejam tomadas como documento, na medida em que são recompartilhadas e difundidas na perspectiva de um autor.

Um tributo³⁰ realizado na praia da capital Rabat - Marrocos, no dia 7 de setembro, 5 dias após o naufrágio, foi fotografado por Fadel Senna (2015) e recom-

²⁷ Atualização de status de Eduardo Affonso. 03 de setembro de 2015. (86 mil reações e 35.6 mil compartilhamentos). Destaques meus. (Citação autorizada pelo autor). Disponível em <https://www.facebook.com/eduardoalvesaffonso/posts/10207876771066878>

²⁸ Cf. Rancière, 2012.

²⁹ Cf. Flusser, 2009.

³⁰ Sobre a propagação memética, repercussão na mídia tradicional e práticas linguísticas na construção das imagens deste acontecimento, sugiro a leitura do artigo de Souza Júnior (2015) disponível no Museu de Memes (UFF).

partilhado nas mídias tradicionais e nas redes sociais, configurando-se igualmente numa reapropriação do evento. A morte foi fotografada e ressignificada em imagens estilizadas, textos dramáticos e repercussões emotivas, retornando à realidade em outras manifestações imagéticas, novamente registradas, reconfiguradas e replicadas, ampliando o sentido do acontecimento a tantas outras interiorizações e exteriorizações individuais e coletivas. A imagem³¹ do tributo, onde dezenas de pessoas repousam o corpo na praia, ilustra-se talvez como a mais evidente amostra de estilização do acontecimento, quando a tragédia é transformada em performance artística e marca o final da viralização do acontecimento na forma de uma ressignificação estética. Confirma-se, portanto, que “o trágico, transformado em um aspecto calculado e aceito do mundo, torna-se uma benção para ele. Ele nos protege da censura de não sermos muito escrupulosos com a verdade, quando de facto nos apropriamos dela com cínico pesar³²”.

3.2 O DRAMA COMO TÉCNICA

O Facebook caracteriza-se por conter e disponibilizar aos usuários um ambiente onde é possível acompanhar em tempo real os acontecimentos recentes compartilhados por “amigos”, celebridades e empresas. É possível curtir/seguir pessoas e instituições, bem como estabelecer um vínculo de amizade com conhecidos, numa relação de maior ou menor proximidade de acordo com cada uma dessas formas de relação. Cada usuário dispõe de uma *timeline* e um *feed de notícias*, sendo o primeiro o registro histórico dos seus compartilhamentos e o segundo o *flow*³³ das publicações de todas as conexões. Ocorre que a própria plataforma direciona e determina o que será visto ou não pelo usuário neste *flow* em decorrência dos algoritmos aplicados a cada perfil, aproximando do usuário aquilo que, aparentemente, é de sua preferência. Ao estabelecer um contato mais íntimo com 2 ou 3 pessoas no WhatsApp ou Messenger, ou ainda comentar ou curtir publicações de outros 4 ou 5 conhecidos no próprio Facebook ou Instagram, por exemplo, a tendência é que apareçam publicações recentes desses mesmos indivíduos no *feed* do usuário em questão. Da mesma forma, a publicidade ou as atualizações de empresas bem como manchetes jornalísticas

³¹ <https://noticias.uol.com.br/album/album-do-dia/2015/09/07/imagens-do-dia---7-de-setembro-de-2015.htm>

³² Adorno; Horkheimer, 1985, p.142.

³³ Williams, 2005, p.79.

ou compartilhamento de fatos e eventos são direcionados de acordo com as preferências políticas, sociais, culturais e estéticas que o cálculo algorítmico filtra³⁴, tendendo com o tempo a apresentar sempre o que supostamente é mais fiel ao perfil construído pelo usuário.

Com efeito, o *flow* passa a ser tomado também como um referente da realidade em si mesmo. Usuários mais assíduos utilizam a plataforma, conscientes ou não das suas filtragens, como uma fonte de informação e de referências confiáveis, já que são os “amigos” os responsáveis por dar respaldo às publicações. A reação e o compartilhamento são também tomados como uma ratificação da informação em tempos de descrença na mídia tradicional (televisiva, especialmente), fazendo com que o consumo das informações passe mais pelo crivo dos pares que pela legitimidade institucional das mídias jornalísticas, o que explica, por exemplo, a eficiência da propagação de *fake news*. De acordo com Williams, o *flow* se efetiva como um conjunto de respostas às necessidades sociais criadas pela sociedade capitalista³⁵, evidenciando que a fórmula do impacto (imagem + texto curto) passa a ser tomada como expressão de verdade e também como fonte confiável, em detrimento das demais ferramentas (textos longos³⁶ ou *links* para *sites* prospectivos) que não têm o mesmo alcance entre os utilizadores da rede, justamente pelo cálculo de engajamento do algoritmo e pela aceleração na difusão dos acontecimentos. Anteriormente, quando bastava ao público as edições diárias dos jornais impressos ou o horário nobre do jornalismo televisivo, bastava também ser informado em horários e por fontes pré-definidos. Já com o acesso às publicações em tempo real, as publicações nas redes passam também a ganhar um estatuto de maior confiabilidade em decorrência das mudanças e do novo relacionamento com os meios técnicos, o que resulta igualmente em uma nova racionalidade técnica³⁷.

De tal modo, tanto a *timeline* quanto o *feed de notícias* acabam “pretendendo-se instrumento de registro e tornam-se instrumento de criação de realidade”³⁸, satisfazendo os desejos *voyeuristas* e exibicionistas³⁹ dos seus utilizadores,

³⁴ Cf. Pariser, 2012.

³⁵ Cf. Williams, 2005.

³⁶ “Textão” é uma forma de referir-se às postagens ou comentários mais longos, normalmente como uma provocação sobre a sua inoperabilidade, já que costumam ser empregados na tentativa de contra-argumentar posições “incorretas” de um interlocutor. Muito utilizados nas discussões políticas, são respondidas com *memes* ou chacotas para encerrar o debate.

³⁷ Cf. Flusser, 2009; Weber, 1994.

³⁸ Bourdieu, 1997, p.29.

³⁹ Cf. *ibid.*, p.68.

ao mesmo tempo em que garantem a prolixidade das notícias *omnibus*, sistematicamente criadas em estética compatível com este meio. Sobre isso, duas questões precisam ser apontadas: a primeira que remete a produção de perfis *fakes* e de notícias inverídicas amplamente divulgadas entre os utilizadores, e em segundo os usos decorrentes deles. Foi ainda durante o período eleitoral de 2014 que acompanhamos o surgimento de diversas *fanpages* com o intuito de produzir conteúdo falso, o que motivou o surgimento de páginas combativas e canais de denúncias, que tinham como único objetivo apresentar as fontes que desmentissem as postagens anteriores. Da mesma forma, os utilizadores individuais, em seus perfis particulares, reproduziam as mensagens e produziam debates sobre termos divulgados. Foi em decorrência deles que expressões como PTralha, esquerdopata ou coxinha se tornaram correntes. Tal fenômeno também exemplifica o comportamento dos memes, já referidos, e a palavra do ano de 2016 “post-truth” eleita pelo Oxford Dictionary. Desta forma, transformar esta volutividade comunicativa em um projeto técnico para a eleição de Donald Trump e o Impeachment de Dilma Roussef em 2016, bem como a eleição de Jair Bolsonaro em 2018, foi um cálculo planejado sobre a fragilidade dos usuários diante da infraestrutura oculta das redes.

A reprodução de conteúdo emocional e irrefletida pelos usuários junto ao traquejo técnico da equipe de mobilizadores de conteúdo faz com que este *flow* seja produzido com uma determinada finalidade. Ou seja, o *feed* passa a exibir publicações que coincidem com as perspectivas do usuários e o convencem que seu consumo sobre tal opinião ou tal acontecimento se dá de modo imparcial. Contudo, a distribuição destes conteúdos se dá na mesma lógica e funcionamento da produção de publicidade, conforme apresentamos no 1º capítulo. Além do conhecimento infraestrutural sobre o funcionamento da plataforma e o acesso às informações de público potencial, estes profissionais utilizam como técnica de aliciamento as tendências recentes de aceleração, a exemplo dos vídeos de receitas, *diy* e notícias com duração de 30 segundos⁴⁰, que otimizam o fluxo de “leitura” do *feed* e ampliam as possibilidades de visualização. Em contrapartida, há por parte do usuário, de forma consciente ou não, a ânsia pelas postagens e reações, já que são elas as responsáveis por programar o fluxo e fazer com que o usuário apareça e exista na rede, numa ilusão de que este processo é realmente programado única e exclusivamente por ele, sem interferência da plataforma. Nessa lógica, um usuário menos assíduo terá menos chances de “existir” no *feed*

⁴⁰ Cabe lembrar que este é o tempo padrão das propagandas veiculadas na televisão. Era também o tempo de duração máximo dos vídeos publicados pelos usuários no Instagram.

ou *flow* de seus pares diante de um mais ativo. Paralelamente, já que não existe mais anonimato nas multidões, uma vez que todo indivíduo pode ser reconhecido, dilata-se a representação do eu e a privatização de pautas coletivas para a produção de registros individuais.

O Facebook trata-se, assim, de um aparelho⁴¹ essencialmente imagético, onde se elabora uma linguagem específica, “uma intenção e um efeito de uma ordem social particular”⁴², dado que as demais articulações com a realidade, pelo menos entre os utilizadores, passam a figurar por meio das referências produzidas nas redes. Eventualmente, como Williams alertou, nem sempre uma intenção controlada gera efeitos controlados, o que pode resultar em disputas e usos indesejados das ferramentas. Textos, acontecimentos, política, eventos, tudo pode ser individualizado, estetizado e conseqüentemente dramatizado, o que implica outros problemas como: a produção e a reprodução de verdades fabricadas (*post-truth*), na reinterpretação do mundo por meio da filtragem algorítmica da rede e na estetização e dramatização exacerbada dos acontecimentos. De qualquer modo, trata-se de uma questão complexa que demanda atenção e afeta o registro dos feitos humanos para a posteridade, já que os eventos podem ser fabricados e inventariados na perspectiva de cada autor, dentre o quase um terço da população mundial que hoje está conectada às redes sociais.

Guy Debord, Raymond Williams e Pierre Bourdieu já anunciavam a premissa da espetacularização da vida há algumas décadas, especialmente com relação à televisão. A intimidade, a política, os acontecimentos cotidianos e a vida toda são produzidos como espetáculo, dramatizados por meio de uma forma narrativa que superlatiza as aparências. Embora isso não seja nenhuma novidade, o ponto central do problema trata-se do deslocamento da produção desses textos, uma vez que agora o público é além de intérprete, também autor. Foi alfabetizado gradativamente sobre o uso das técnicas midiáticas e dispõe de ferramentas acessíveis para produzir suas próprias narrativas. A exemplo do que Pierre Bourdieu e Raymond Williams discutem acerca da televisão, nas redes sociais também são mais populares os perfis de prestidigitadores⁴³ e a produção intermitente de simulações dramáticas⁴⁴ como recurso e técnica de um *flow* planejado⁴⁵, uma vez que há um padrão de postagens e compartilhamentos de ideias,

⁴¹ Cf. Flusser, 2009.

⁴² Williams, 2005, p.122.

⁴³ Cf. Bourdieu, 1997, p.22.

⁴⁴ Cf. Williams, 2005, p.52.

⁴⁵ Ibid., 79.

expressões e sentimentos com ampla capacidade de replicação, o que garante por sua vez a audiência e a popularidade.

Como resultado, a hipótese de uma nova estrutura de sentimento⁴⁶ decorrente deste contexto sociotécnico leva em conta uma questão geracional importante: o impacto da possibilidade de compartilhar experiências muito cedo e perceber que elas são menos exclusivas do que pareciam. Essas experiências são novamente compartilhadas, comentadas e curtidas, podendo acarretar a necessidade de atualização constante, fazendo com que toda e qualquer atividade, na perspectiva do sujeito, seja digna de exposição. Elas vão desde as mais “insignificantes” para os demais, como as *selfies*, o jantar do dia, as piadas, até questões mais críticas, tais como suas posições políticas e demandas existenciais e psicossociais. Já que falamos de uma expressão essencialmente individual, a dilatação na forma como as opiniões e os embates políticos tem sido exposta nos sites de relacionamento se explica justamente pela ânsia do fazer-se ver.

Na medida em que qualquer divergência pode ser tomada como expressão de agressão ou antipatia, um comentário ou ideia redarguidos correspondem diretamente ao enfrentamento ao próprio indivíduo. Junto ao desenvolvimento de técnicas de compartilhamento e a profissionalização na produção desses conteúdos, que podem ser manejados para a produção de discursos de ódio disfarçados de liberdade de expressão, algumas tendências sobre posições preconceituosas ou discriminatórias, por exemplo, podem ser mascaradas por contextos cômicos (*memes*), capazes de orientar, tal qual a mídia tradicional, “nossas experiências mesmas”⁴⁷. Já que passam a ser assimiladas pelos usuários comuns, encontram, por sua vez, pares que compartilham das mesmas posições e, novamente, estariam ações ou intenções.

As gerações socializadas na internet, especialmente nos sites de relacionamento, tiveram e têm contato muito cedo com o compartilhamento massivo e diário da intimidade, tendo a oportunidade de perfilhar, num mundo de desconhecidos, proximidades sobre diferentes esferas da vida. Esse espelhamento favorece um exercício autorreflexivo, já que é possível reconhecer em si expressões de sentimentos e experiências de vida narradas por outras pessoas, o que, num primeiro momento, caracterizou-se pela publicização de eventos particulares para a produção de um “diário público” de acontecimentos. Contudo, a

⁴⁶ “Uma qualidade particular da experiência social e das relações sociais, historicamente diferente de outras qualidades particulares, que dá o senso de uma geração ou de um período” (Williams, 1979, p. 134).

⁴⁷ Wright Mills, 1981, p.365.

publicização das pautas, particulares até então, passou a um novo patamar, o da produção de identidade e autobiografias construídas sobre o tratamento privado de questões públicas, numa clara dificuldade de estabelecer a “distinção entre estrutura social e meio pessoal”⁴⁸. Ou seja, de acordo com Wright Mills, as relações com a mídia ultrapassam a informação e dão conta da influência direta na produção de sentido para a vida ou “quadros mentais”, que condicionam ou o assentimento de problemas sociais como questões particulares ou a compreensão de problemas pessoais como questões sociais. Para o autor “pensamentos e problemas considerados pessoais são, quase sempre, problemas partilhados por outros e realmente impossíveis de resolver por uma pessoa, mas somente por modificações na estrutura dos grupos em que vive e por vezes da estrutura de toda a sociedade”⁴⁹.

Sob o mesmo ponto de vista, a privatização de termos coletivos ou a perda de visão sobre questões estruturais implica o deslocamento diante da própria comunidade e a produção do isolamento individual⁵⁰, a exemplo do que ocorre com o uso mais intransigentes de expressões correntes nos debates das redes, tais como o “lugar de fala” ou questões referentes à “apropriação cultural” e “protagonismo”, que quando acionadas revogam do interlocutor qualquer direito sobre o tema debatido. Consequentemente, não só a imagem pessoal é fundamental para as redes, como também o posicionamento diante da realidade cotidiana⁵¹, embora as apreensões sejam normalmente limitadas e pontuais, colocando o Eu no centro das questões. Por um lado, gera-se, portanto, uma hiperestesia de determinados setores da vida, ou da ação política, do grupo do qual se faz parte, da estética dos corpos ou dos eventos inéditos e do outro a determinação do valor sobre esses mesmos acontecimentos, de acordo com a sua reprodução, que passa a ser condicionada, por sua vez, à empatia e à identificação compassiva com o relato ou com o autor.

Já que a produção do sentido sobre a vida, enquanto registro, depende da comunicação e a existência do sujeito da sua aparição pública, há a criação de narrativas diárias nas redes sociais, com o objetivo de manter para os pares a continuidade de uma determinada individuação, novamente subordinada à faceta e à *persona* escolhida para o momento. O sujeito produz textos e imagens que se encaixem em uma condição pré-estabelecida de exposição e que façam

⁴⁸ Ibid., p.375.

⁴⁹ Ibid., p.372.

⁵⁰ Cf. Ibid., p.376.

⁵¹ Cf. Bourdieu, 1997, 66.

sentido para os demais, em nome daquilo que é esperado da sua encenação. Aqui, aparecem como resultados extremos dessa dramatização como técnica, a hostilidade e as *fanfics*⁵².

“O que rolou:

Voltei tarde da faculdade e parei no bar da minha mãe pra pegar carona até em casa.

Tinha uns clientes lá dentro aguardando pra pagar a conta e irem embora.

Até que um deles parou, ficou olhando pra minha cara mó era e finalmente disse:

- Ow, posso tirar uma foto com você?

Eu sem entender nada

- Q

- É que eu tenho uma filha de 14 anos e ela tá sofrendo muito preconceito por causa do cabelo, então quero mostrar uma foto sua pra ela pra ver se ela se anima.

- Pow, tira aí então, manda brasa! Eu só não sei sorrir em foto.

click

- valeu hein

- é nois

E eu penso: Ow, daora, bem massa isso aí. Que pai firmeza.

Versão fanfic:

Voltei tarde da faculdade - já cansada com a vida, desgostosa com a falta de perspectivas, pensando no quanto o sistema faz tudo pra minar nossas vontades de seguir de cabeça erguida. Garoava na fria Diadema.

Resolvi parar no bar da minha mãe, onde aquela mulher lutadora batalha todo dia para garantir nosso sustento, para então pegar carona até em casa.

Tinha uns clientes lá dentro aguardando pra pagar a conta e irem embora. Todos pálidos e entontecidos pelo álcool em outra noite de tentativas frustradas de esquecer a opressão que os rodeava.

Até que um deles parou, ficou olhando pra minha cara encantado. Havia um brilho misterioso naquele olhar. Até que, finalmente, disse:

- Ow, posso tirar uma foto com você?

- Mas... como assim, senhor?

- Bem, é que tenho uma filha de 14 anos que, infelizmente, já tão jovem, vem sofrendo os males do racismo estrutural. Ela tem dificuldades de aceitar o cabelo dela. O preconceito tira a auto estima, sabe? Gostaria que ela visse uma foto sua - uma mulher empoderada - pra conseguir se aceitar melhor.

Confesso que segurei as lágrimas ao ouvir essas palavras.

Emocionada, não tive outra opção senão dizer:

- Fique a vontade, afinal, representatividade importa!

click

E foi assim, que nessa noite fria de garoa, encontrei mais motivos para seguir.

⁵² Atualização de status de Suzane Jardim, 16 de agosto de 2016. (851 reações e 23 compartilhamentos). (Citação autorizada pela autora). Disponível em <https://www.facebook.com/suzane.jardim.54/posts/705609519604441>.

Sacaram a diferença?”

Em síntese, considerando os pontos apresentados até aqui, quatro vértices do fenômeno podem ser sistematizados:

1. Identidade é relação, mas, sobretudo diferenciação e contraste.
2. *Oflo* é padronizado em uma linguagem pré-estabelecida pela plataforma.
3. A 1ª expressão da fórmula comunicativa é a imagem como referente absoluto.
4. Dada a padronização, a 2ª expressão da fórmula comunicativa é a dramatização dos eventos compartilhados.

Ou seja, pertencer a um grupo e compartilhar das mesmas visões de mundo com outros indivíduos é essencial para a socialização e a sociabilidade de qualquer pessoa, contudo, para que haja o reconhecimento de si como um ser único e singular na multidão, são essenciais as particularidades da individualidade. Em contrapartida, os sites de relacionamento social incentivam seus usuários a produzirem conteúdo constantemente, debatendo fatos na mesma velocidade com a qual eles acontecem. Por dia são infinitas as possibilidades de interação e são infinitos os eventos passíveis de viralização na rede. O próprio criador do Facebook, Mark Zuckerberg, ao referir-se sobre o que chama “efeito Facebook”, diz que o software da plataforma (ou algoritmo, ou filtro, como nos referimos aqui) “imprime uma característica viral à informação”⁵³, o que pode acontecer em pequena ou grande escala. Ainda nas palavras dele, “um esquilo morrendo na frente da sua casa pode ser mais relevante para seus interesses nesse exato momento do que pessoas morrendo na África”⁵⁴. Um ou outro tomará destaque e produzirá valor de acordo com a proximidade que estabelecerá com os usuários e com os usos e qualidade de imagens transitáveis.

Com a republicação do artigo de Juan Cruz pelo próprio El País em setembro de 2017, essa alteração de importância ficou bastante evidente. O próprio jornal republicou o texto no Facebook com a seguinte legenda: “*Hace dos años que la foto del cadáver de un niño sirio se clavó en la conciencia de Europa. Su nombre era Eylan*”. 2 anos após o ocorrido, este novo *post*⁵⁵ atingiu 647 reações e 129 compartilhamentos. Alguns comentários na publicação original e nos recompartilhamentos chamam atenção e demonstram também que os acon-

⁵³ Zuckerberg em entrevista à Kirkpatrick, 2011, p.15.

⁵⁴ *Ibid.*, p.196.

⁵⁵ Publicação de El País. 02 de setembro de 2017. (647 reações e 129 compartilhamentos). Disponível em <https://www.facebook.com/elpais/posts/10154874378146570>.

tecimentos são substituídos de acordo com as tendências de aproximação, sejam elas geográficas ou emocionais. Como é possível verificar nos recortes abaixo, lamentavelmente, se corrobora o comparativo de Zuckerberg entre um esquilo e a África, quando se substitui a validade e a distinção do ocorrido por questões mais “importantes” ou mais urgentes na perspectiva de alguns usuários.

Curioso cuanto menos que la foto del cadáver de ese niño saliese y siga saliendo hasta en los tetrabricks de leche...

Mientras con los atentados de Barcelona nos echábamos las manos a la cabeza por ver imágenes de cadáveres... Y se decía que no era de buen gusto difundir esas imagenes

Doble rasero? (Comentário republicação, Espanha, 2017)

Como manipulan a las masas....cuántos niños mueren en España y no sale, por ejemplo en los atentados de Barcelona, ah!! Que eso no vende...venga ya y dejen de manipular. (Comentário republicação, Espanha, 2017)

Nos dois casos ilustrados, substitui-se a imagem da criança síria pelas crianças espanholas, vitimadas em ataque terrorista ocorrido no mês de agosto de 2017 em Barcelona. Foram 13 mortos e cerca de 130 feridos em um atentado cuja autoria foi reivindicada pelo Estado Islâmico, um dos principais alvos, igualmente, em todo o conflito sírio. Embora os comentários tenham sido redarguidos e criticados por outros utilizadores, demonstram bem a consistência dos 4 pontos elencados nessa análise, uma vez que referenciam-se: (1) na identidade como diferenciação (Espanha vs. Síria), privatizando a pauta da violência e da guerra ao acontecimento local; (2) a incidência do *flow* programado da plataforma, responsável por relembrar o acontecimento passado, contrastando-o ao evento local recente; enquanto, mais uma vez, a relação com os eventos se dá (3) pela imagem como referente; e se expressa por meio (4) da dramatização ou da atualização dos fatos na perspectiva emocional do usuário que a reproduz, comenta, critica ou reflexiona.

Sendo assim, dado que este formato é para todos, os fatos estão em circulação, as relações sociais são mediadas por imagens e existir é aparecer, é preciso diferenciar-se diante de tantas opiniões e expressões de si(s) que pululam no cotidiano do *feed*. Em decorrência do uso de imagens como referente absoluto para atingir a realidade, a própria vida passa a ser estetizada e passa, por meio da produção de diversas narrativas dramáticas, a ganhar cotidianamente visibi-

lidade e valor nas redes sociais. O *post* é, portanto, uma expressão dramática, especialmente pela apropriação da imagem como um texto e contexto do registro individual. A dramatização dos eventos funda-se, então, como uma técnica para destacar-se no *flow*, já que o evento é partilhado e a forma de destaque é o próprio registro, junto ao modo pelo qual a história é contada. A produção intermitente de simulações dramáticas⁵⁶ transforma, assim, cada usuário em um eu lírico que compõe sua narrativa autobiográfica, lançando mão do discurso livre indireto⁵⁷ como ferramenta essencial de expressão.

3.3 UMA NOVA ESTRUTURA DE SENTIMENTOS

O drama (ação em grego) nada mais é do que a encenação de um texto que contém o cômico e o trágico numa narrativa de “acontecimentos semelhantes aos da vida real”⁵⁸. Pode descrever ora o texto como obra literária, ora sua representação cênica, ou ainda sua produção junto aos recursos estilísticos que motivam efeitos nos espectadores⁵⁹. Para Raymond Williams, o drama sempre esteve presente na vida social, apresentando diferentes formas e manifestações ao longo da história, porém sempre com um marcador importante de um determinado tempo. Ainda de acordo com o autor, o consumo atual de drama é o maior ao longo de toda a história.

Embora o fluxo do drama, dos espetáculos, das farsas e dos melodramas nunca tenha diminuído, a sua difusão nos meios de comunicação é uma marco diferencial, mesmo que se trate, na realidade, de uma expansão ou continuação da história do século XVIII⁶⁰. A difusão do drama social em outros suportes, como a televisão e o cinema pode ter “atrapalhado” a produção habitual nos teatros, mas também foi responsável pela expansão do gênero e produção de novas formas, métodos e audiências, essas últimas reconhecidamente representadas em obras capazes de expressar os significados e valores de grupos substanciais⁶¹.

⁵⁶ Cf. Williams, 2005, p.52.

⁵⁷ Cf. Elias, 1994, p.87.

⁵⁸ Williams, 2010.

⁵⁹ *Ibid.*, p.215.

⁶⁰ Williams, 2005, p. 292.

⁶¹ *Ibid.*, p. 297.

Séries, filmes, novelas, *reality shows*, transmissões ao vivo, ou mesmo as publicações de *stories*⁶², produzem-se como histórias mediadas pela tecnologia. Ao atentar brevemente sobre quem são as personagens ficcionais mais populares atualmente, fica aparente o confronto entre as vivências dramáticas com o meio ou com antagonistas exteriores diante dos dramas comuns e cotidianos voltados a interioridade do protagonista. As ficções distópicas normalmente resultantes ou dependentes do relacionamento com as inovações tecnológicas⁶³ são o extremo dessa nova forma de expressão, substituindo as ficções espaciais esgotadas nas últimas décadas, por exemplo. Até mesmo nos filmes de heróis, atualizados das histórias em quadrinhos em um gênero abundantemente consumido nos últimos anos, os protagonistas são agora mais humanos e passam por dramas cotidianos e existenciais. Exemplo ainda da crescente individualização do consumo do drama e de suas manifestações é o aumento expressivo da oferta de *streamings* como Netflix, Amazon Prime, Disney +, HBO Max, Discovery + e Globoplay, que se caracterizam como plataformas intermediárias, ainda que sejam mais cinema e televisão do que internet, demonstrando, igualmente, que até mesmo o consumo do drama é agora individualizado.

A personalização do conteúdo, afixado outra vez pelo filtro algorítmico da plataforma, aproxima as produções culturais das demandas pessoais do espectador, em razão de destacar e oferecer, conforme apreende o perfil da conta, outros filmes ou séries semelhantes a aqueles que foram consumidos recentemente. Tomando mais uma vez a perspectiva de Williams, contra um determinismo ou determinado tecnológico⁶⁴, é preciso considerar que ao mesmo tempo em que as alterações técnicas atendem reivindicações pregressas da sociedade, tal qual o consumo do drama, também auxiliam na alteração de comportamentos, realizando “modificações de presença” nos termos da produção de uma consciência prática, como “elementos especificamente afetivos da consciência e das relações”⁶⁵. Ou seja, a produção cultural do drama contemporâneo é alterada em

⁶² Com o mesmo funcionamento do aplicativo Snapchat, tanto o Facebook, quanto o Instagram e o WhatsApp disponibilizam aos seus utilizadores o acesso à câmera diretamente do aplicativo, onde é possível compartilhar com os pares atualizações em foto ou vídeo que ficam disponíveis por até 24 horas. Após esse período as imagens deixam de existir para o público geral.

⁶³ O seriado britânico *Black Mirror*, criado por Charlie Brooker e disponibilizado atualmente pela Netflix, tem 5 temporadas e baseia a narrativa das personagens sobre o relacionamento com diferentes tecnologias, entre elas as redes sociais e seus usos extremos.

⁶⁴ Cf. Williams, 2005, p.123.

⁶⁵ Williams, 1979, p.134.

decorrência da individualização e personalização do consumo e transforma, por sua vez, a reprodução da ordem social na perspectiva da relação do indivíduo consigo, com o mundo e os pares, numa estrutura de sentimentos inédita, quando toda a realidade passa pela interpretação dramática dependente da vida e das experiências privadas.

De tal modo, a difusão e a popularização de produtos culturais neste novo formato, produzidos para as massas na mesma proporção daqueles da mídia tradicional, colocam em debate a qualidade dessa correspondência, a validade da heroização coletiva dos indivíduos na vida cotidiana⁶⁶ e os consequentes excessos desse movimento. Raymond Williams, em diversas passagens da sua obra⁶⁷, atenta para o perigo do conceito de “massas”, por entender que essa generalização abstrata retira da materialidade as expressões reais de pessoas ou grupos. A diferenciação entre uma cultura de massa e uma cultura de elite faz com que haja uma hierarquização entre produção ou recepções melhores e piores, uma vez que parte-se da ideia de inferioridade com relação à primeira em decorrência de uma suposta inaptidão na compreensão e recepção dos produtos culturais. A crítica às massas, em si, é assim antidemocrática, pois se trata de um conceito burguês e parte da degradação do gosto como um princípio de diferenciação. Diante disso, o que Williams propõe é uma substituição dessa abordagem pejorativa pela reflexão sobre a desigualdade e a dominação como questões centrais para o debate da comunicação, já que a cultura é um resultado da história e abarca as mudanças nos processos democráticos e industriais, e, portanto, do próprio capitalismo, constituindo-se em um elemento fundamental para a compreensão da realidade. Sendo a cultura uma prática, onde os produtos culturais cristalizam a experiência social, as rotinas, recursos e as relações são igualmente objetos e expressam a produção de modos de ser, até mesmo, portanto, das massas.

Ainda segundo o autor, as massas são efetivamente influentes, já que se perfazem público consumidor e expressam um “padrão de demandas e preferências”, ponto de partida para as elites, entendidas aqui como os produtores culturais. De tal forma, o controle das técnicas de comunicação e do poder econômico e político se direcionam a esses padrões de demanda e se realizam na preferência dos públicos, o que resulta em uma “impessoalidade essencial” nivelada pela média e consequentemente homogeneizada. Mais uma vez, essa impessoalidade é resultado de uma perspectiva estereotipada do conceito de massa, pelo fato de as elites partirem de generalizações e padrões médios. São consumidores, uma

⁶⁶ Cf. Baudrillard, 2004, p.60.

⁶⁷ Cf. Williams, 1965; 1992; 2005, p.114; 2016.

multidão, desconhecidos, anônimos, algo entre todos e ninguém, o que resulta, por parte da “massa”, ainda segundo o autor, em uma individualidade afirmativa das relações íntimas: eu e minha família, eu e meus amigos, todos reais, enquanto “o resto é o sistema”. Em resumo, cada sujeito, na sua apropriação privada diante da uniformização, busca preencher do vácuo entre o “eu e a multidão”⁶⁸. De tal maneira, a separação entre sociedade e homem se explicita no distanciamento profundo entre social e pessoal ou público e privado, bem como numa crise de representação supostamente superada pelas disposições individuais sobre os fatos, sejam elas apropriações de problemas sociais como eventos exclusivamente pessoais ou os comentários e postagens opinativos nas redes sociais. Já que as massas foram jogadas à margem do protagonismo e hoje existem ferramentas de expressão desses indivíduos antes despessoalizados, cabe a cada sujeito levantar-se do anonimato e constatar sua existência diante do “sistema”.

A mídia tradicional desde tenra idade já usurpava pautas coletivas na produção de mercadorias de consumo, seja na forma de sensacionalismo ou publicidade. Os acontecimentos e a própria individualidade são capitalizados ora como resultado de uma “sucessão absurda de desastres sobre os quais não se pode nada”⁶⁹, ora como produtos utilitários que podem ser comercializados e consumidos. Desodorantes estimulam e promovem beleza, absorventes íntimos a liberdade, automóveis, masculinidade e alimentos, boas relações familiares. A produção de valor sobre as emoções e os desejos íntimos, portanto, não é também nenhuma novidade, tal qual o uso das relações dualistas entre o bem e o mal, o herói e o bandido, o certo e o errado, que se produz nas ficções *stricto sensu* - filmes e novelas - ou no discurso dos jornais. Tratar como particular, como eventual e como privado eventos que na realidade têm naturezas sociais é, na realidade, “um dos maiores efeitos do capitalismo sobre a vida pública” ou, em outras palavras, a mistificação dos “fenômenos públicos” investindo-os de “atributos da personalidade humana”⁷⁰. Esse animismo coloca a personalidade acima do caráter pessoal e social⁷¹ e produz um novo tipo de intimidade, quando o drama autêntico é aquele que traz à tona as entranhas das personagens, um drama psicológico autorrefletido e autobiográfico que precisa definitivamente fazer sentido para si e para os pares, ainda que pautado na própria subjetividade.

⁶⁸ Williams, 1965, pp.129-131.

⁶⁹ Bourdieu, 1997, p.141.

⁷⁰ Sennett, 1998, p.186.

⁷¹ Cf. Riesman, 1995, p.94.

A estrutura de sentimentos de agora atua sobre a intimidade e a imagem pessoal, e repercute na reflexividade como condição da própria individualidade. Uma vez que “somos todos biógrafos não oficiais de nós mesmos”⁷², passamos agora a publicizar as narrativas para uma plateia coletiva, perpetrando a manutenção do registro em uma linha do tempo pareável, já que os diários íntimos dos outros são também públicos nas conexões das redes. Por conta da dramatização corrente da realidade, importa menos o que se fez e mais o que se sente a respeito dos acontecimentos⁷³, experimentados ou observados. De tal modo, tanto a experiência vivida quanto aquela que não nos diz respeito diretamente são passíveis de posicionamento, uma vez que todas elas são disponibilizadas na forma de relatos para a apreensão dos pares. A exposição pública nas redes é, à vista disso, causa e efeito dessa “leiga” dramatização do cotidiano em discurso livre indireto, ou da nova estrutura de sentimentos, definida por Williams como uma força que opera “na mais delicada e menos tangível parte das nossas atividades”, mesmo que não espargida de forma uniforme entre todos os membros de uma comunidade. Na medida em que “é dela que a comunicação depende”⁷⁴, é possível afirmar que os nativos digitais comunicam-se de forma diferente daquela praticada pela geração anterior, promovendo por meio das redes e em decorrência do seu uso, um novo relacionamento com a realidade e consigo, reflexivamente, junto à produção de uma “visão de mundo” ainda não cristalizada, em processo, “em solução”⁷⁵.

Um indivíduo que lê um romance ou assiste a uma novela não está simplesmente consumindo uma fantasia; ele está explorando possibilidades, imaginando alternativas, fazendo experiências com o projeto do self. Mas como as nossas biografias estão abertas para as experiências mediadas, nós também nos descobrimos atraídos por questões e relações sociais que ultrapassam os ambientes em que vivemos. Nós nos descobrimos não apenas como espectadores de eventos de outros distantes, mas também como envolvidos com eles de alguma maneira. Somos liberados dos locais da vida cotidiana somente para nos descobrimos dentro um mundo de desconcertante complexidade. Somos chamados a formar uma opinião, a tomar uma decisão, ou até a assumir alguma responsabilidade por questões e eventos que acontecem em partes distantes de um mundo em incessante e crescente interconexão.⁷⁶

A descrição de Thompson evidencia esse movimento e demonstra a importância dessa nova estrutura de sentimentos tanto na produção da individualidade quanto

⁷² Thompson, 1999, p.184.

⁷³ Cf. Sennett, 1998, p.322.

⁷⁴ Williams, 1965, pp.64-65.

⁷⁵ Williams, 1979, pp. 134-136.

⁷⁶ Thompson, 1999, p.202.

no sentido sobre a vida como um todo, especialmente quando ampliamos a leitura do drama para as dramatizações leigas produzidas no dia a dia das redes sociais. De súbito, todo consumidor de drama (e imagens) é hoje também um autor, em maior ou menor medida, tendo assimilado e interiorizado a fórmula comunicativa em questões particulares ou não. Não bastasse vivenciar as experiências é preciso agora comunicá-las simultaneamente, reforçando pelo discurso o quanto elas são extraordinárias e diferentes das demais, por mais semelhantes que pareçam. Para Elias, o “ideal de ego do indivíduo”⁷⁷ se completa na diferenciação dos demais e na realização plena de si, o que só pode ser alcançado por uma minoria, isto é, por aqueles que se tornam as referências de sucesso e boa fortuna. Essa realização pode ser atingida de diferentes formas, entre elas a microcelebrização nas redes, por meio da aclamação dos pares e da viralização, ou ainda pela aproximação de si junto a pessoas ou coisas que também representam esse triunfo. Ao mesmo tempo em que se deseja “estar inteiramente inserido na sociedade”⁷⁸ o sujeito precisa, declaradamente, nesse exercício reflexivo, destacar-se da multidão. Sendo assim, fazer parte e distinguir-se são duas expressões das ânsias da individualidade e aparecem de forma incontestável no comportamento comunicativo entre os usuários de sites de relacionamento social.

Porém, segundo Williams, a individualidade, como expressão de si, tende também a tornar-se egoísmo e indiferença por conta da sua própria incompletude, promovendo assim um afastamento em relação aos outros indivíduos e não somente à sociedade como abstração impessoal. Segundo o autor, quando reconhecemos nossos direitos ou demandas somos obrigados a reconhecer que todos estão na mesma situação. E já que buscamos a distinção como ofício, a forma comum de superar esse espelhamento é transformar o outro em “massa”, promovendo uma diferenciação qualitativa e hierárquica, quando os outros passam a representar apenas categorias abstratas, como raça, classe ou gênero e se recusa a eles o reconhecimento individual. Por esse processo, todos acabam convertidos em massa em maior ou menor medida, produzindo assim o afastamento necessário para que cada um possa estabelecer suas demandas e ser reconhecido pelos demais. De tal maneira, ao assuntar tal relação nas redes sociais, estabelece-se o diálogo dos surdos, onde cada um fala, expressa e exterioriza suas questões e ignora a perspectiva do outro, pois diferente, não faz sentido real para a produção da história individual e, por consequência, da narrativa do drama particular⁷⁹.

⁷⁷ Elias, 1994, p.118.

⁷⁸ Elias, 1994, p.124.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 114.

Há, assim, uma separação importante entre a vida pessoal e familiar do indivíduo e a vida social como um todo, fazendo com que somente aquelas relações sejam legítimas, ainda que admitidas por vezes apenas como idealizações instrumentais⁸⁰. São tratados assim, similarmente, os padrões de significados e valores que conduzem a vida pessoal, como se não fossem influenciados diretamente pelos sistemas econômico e político⁸¹ e não fossem resultado das cristalizações dos padrões culturais de um determinado grupo ou sociedade. São tomados como expressões diretamente assentadas na vida privada, como escolhas particulares e pessoais de cada indivíduo, forçando ainda mais o deslocamento dos fenômenos coletivos diante da experiência pessoal, tomada como parâmetro substancial da construção social da individualidade. Diferentemente, Williams afirma que “as pessoas transformam e são transformadas” e utilizam o contexto da comunicação para aprender e confirmar seus padrões. Sendo assim, todas as alterações técnicas que ampliaram progressivamente a comunicação, seja a impressão, o rádio, o cinema, televisão, telefone e internet, ou ainda a extensão das rodovias e do espaço aéreo, junto ainda à universalização da educação e alfabetização, foram também responsáveis pela transformação social em larga medida⁸², mesmo que na atualidade as similaridades pareçam coincidências e as distinções o resultado da excepcionalidade de cada indivíduo.

Esclarecidas as relações propostas para esta terceira apreensão do problema de pesquisa, a estrutura de sentimentos da contemporaneidade, baseada na comunicação das redes sociais como uma nova maneira de expressar-se, conviver e reagir ao mundo social, consiste na mudança profunda da subjetividade em decorrência das novas ferramentas de produção de autorreflexividade e autoprodução dramática. Em outras palavras, os sites de relacionamento, em especial o Facebook e atualmente o Instagram, comportam a produção do drama leigo a partir da prática autorreflexiva, onde indivíduo e realidade social são ressignificados com base nas emoções e nas reações de cada usuário. A forma como a história é narrada importa mais que a própria história, pois é o valor produzido sobre ela que irá determinar o consumo, o engajamento, sua reprodução e o reconhecimento do autor como uma personagem importante para os acontecimentos cotidianos. Por conta disso, a realidade passa por uma estetização progressiva, já que os relatos que interessam, viralizam e são reproduzidos, carregam em si uma carga emocional importante. Não basta relatar, é preciso dramatizar para produzir valor, de modo que é essa mesma dramatização o resultado de uma forma atualizada de interpretação da

⁸⁰ Williams, 1965, p.135.

⁸¹ *Ibid.*, p.139.

⁸² Williams, 1965, p. 141.

vida, uma “estrutura de sentimentos” que influencia a percepção sobre o tempo, sociedade, identidade e história.

3.4 DA METONÍMIA À ESTEREOTIPIA

A questão que se coloca vem assim em mão dupla, pois, ao passo que a sociedade contemporânea é condicionada a interpretar a realidade com base em dualismos concludentes (o herói e o inimigo, o bem e o mal, o nós e o eles etc.), tende igualmente, por outro lado, a produzir a sua própria trajetória com base nesses mesmos elementos, uma vez que os agenciamentos que decorrem dos *posts* e compartilhamentos incitam o “leitor” a tomar posição, a produzir ações “práticas”, atualizando o virtual em novos eventos “reais” que retornarão, por sua vez, para as redes como um relato em texto e imagem capaz de gerar novos engajamentos.

De tal maneira, a imagem do menino sírio, comparada à menina vietnamita (1972) ou à menina sudanesa (1993) são inflexões estetizadas da guerra, e tornam-se as imagens abreviativas e metonímicas de todo o registro histórico. Da mesma forma que a fotografia de Huynh Cong “Nick” Ut (1972), que 45 anos depois ainda é o principal símbolo da Guerra do Vietnã, e a imagem de Kevin Carter (1993) no Sudão, capa do jornal New York Times e prêmio Pulitzer em 1994, a fotografia de Nilüfer Demir (2015) reflete e representa a estetização da guerra e a sublimação da totalidade a um único acontecimento. E é o drama, portanto, assentando na imagem de crianças nestes 3 casos, o responsável por substanciar as narrativas contemporâneas, produzindo o sentido da tragédia, bem como a memória social e coletiva do registro histórico. Em resumo, o drama, no âmbito do texto imagético, seja ele em gênero teatral, literário, cinematográfico e televisivo, ou leigo nas redes sociais, é a fórmula usada para produzir o sentido da vida no cotidiano e é, *per se*, o substrato fundamental para significar tanto as imagens da coletividade como aquelas da vida privada.

Com relação ao contexto local, outra imagem viralizada no início de 2018 pode também ser tomada como exemplo desse movimento. O fotógrafo Lucas Landau, contratado pela agência Reuters para cobrir o tradicional réveillon da praia de Copacabana, fotografou o menino Leonardo (9 anos) em um registro que alcançou publicações internacionais e produziu uma série de reações emotivas, tanto pela autorreferência da imagem quanto pela ausência de informações na publicação dela. Segundo o próprio Landau⁸³, foram 17 minutos de trabalho nas

⁸³ Post de Lucas Landau. 06 de janeiro de 2018. (5.6 mil reações e 561 compartilhamentos). Disponível em <https://www.facebook.com/lucaslandau/posts/10215049874222439?pnre>

areias da praia, já que a transmissão das imagens para publicação da agência era urgente, motivada, mais uma vez, pelo imperativo jornalístico e coletivo do imediato. O registro foi em seguida publicado na sua página pessoal⁸⁴ e no Instagram, às 02:55 da manhã do dia primeiro, e alcançou 33 mil reações e mais de 8 mil compartilhamentos. Por conta da grande repercussão e das diferentes interpretações, especialmente as críticas, o autor realizou uma edição de conteúdo às 17h do mesmo dia numa tentativa de elucidar o contexto da imagem.

eu estava a trabalho fotografando as pessoas assistindo aos fogos em copacabana. ele estava lá, como outras pessoas, encantado. perguntei a idade (9) e o nome, mas não ouvi por causa do barulho. como ele estava dentro mar (que estava gelado), acabou ficando distante das pessoas. não sei se estava sozinho ou com família.

essa fotografia abre margem para várias interpretações; todas legítimas, ao meu ver. existe uma verdade, mas nem eu sei qual é. me avisem se descobrirem quem é o menino, por favor.

Ao longo de cinco dias, a produção do drama sobre a identidade do menino tomou proporções agigantadas, seja em republicações ou nos comentários sobre o *post* original. *Fanpages* como Quebrando o Tabu chegaram a apagar a publicação após as intensas reações críticas de seguidores, uma vez que a primeira impressão e a motivação do compartilhamento se deram em nome da alegorização da criança como expressão da desigualdade social no país. Por ser negro, estar sozinho e desnudo, diversos usuários partiram do pressuposto de se tratar de um "menino de rua" ou uma criança em situação de vulnerabilidade, diante das famílias e amigos reunidos em confraternização ao fundo. Ao passo que algumas pessoas chamaram atenção sobre o encantamento do menino diante dos fogos de artifício em contraste aos demais e suas *selfies*, outros apontaram o olhar do menino como uma expressão do desejo por dias melhores, já que sozinho estava entregue à sorte do mundo.

A fetichização da imagem de uma criança negra foi, então, ao longo desses dias, mote para embates contínuos e a defesa acalorada de algumas posições. Entre elas os favoráveis à liberdade artística do fotógrafo contra os críticos sobre o uso indevido de imagem, já que se feririam artigos do Estatuto da Criança e do Adolescente, uma vez que sem identificação, não haveria autorização de um responsável para a circulação da imagem. Aliás, quanto a isso, alguns comentários sobre a

f=story

⁸⁴ Publicação de Lucas Landau. 01 de janeiro de 2018. (33 mil reações e 8.535 compartilhamentos). Disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10215003728068814&set=pcb.10215003728268819&type=3&theater>

comercialização dela, ainda no dia 01, foram *printados* por usuários e usados como “prova” da irresponsabilidade do profissional. Do outro lado estavam as reações emotivas diante da imagem e as interpretações que direcionaram o olhar para a solidão, a pobreza, o abandono e especialmente a tristeza que supostamente se acionaria por meio dela. Foi, então, com a produção de uma biografia pautada nessas recepções que o contraponto se fortaleceu e a imagem chegou também à mídia tradicional, que igualmente explorou esse recurso para contar a história da viralização⁸⁵. Em decorrência desse tipo de recepção, diversos usuários e grupos passaram a argumentar que tais constatações reforçariam a estereotipia da população negra, uma vez que nem “todo menino negro e sem camisa está abandonado, triste, sozinho, infeliz e contrastando com a felicidade dos outros”⁸⁶.

Em decorrência da construção recente de um discurso calamitoso sobre a realidade do Rio de Janeiro, a imagem de Leonardo agrega também essas referências, que praticamente o transformaram em Pedro Bala no carrossel⁸⁷, embora menino negro e solitário. O trecho que narra a fantasia dos capitães da areia no parque de diversões pode ser a metáfora e o resumo das impressões emotivas sobre a imagem, já que diante da festa de ano novo, a cidade toda por um breve momento se harmoniza e o olhar do menino, alegoria da catástrofe, se volta para os fogos de artifício.

Só vê as luzes que giram com ele e prende em si a certeza de que está num carrossel, girando num cavalo como todos aqueles meninos que têm pai e mãe, e uma casa e quem os beije e quem os ame. Pensa que é um deles e fecha os olhos para guardar melhor esta certeza.⁸⁸

No dia de Reis, um novo post⁸⁹ encerrou o ciclo do evento, pois foi quando o fotógrafo informou seus seguidores sobre o tão esperado encontro com o menino e

⁸⁵ Como a reportagem do programa Fantástico, intitulada “Menino no mar olha para o céu; sua foto mexeu com corações e mentes”. Na ocasião, a imagem foi mostrada para passantes na orla de Copacabana, explorando a reação das pessoas que, em sua maioria, reforçaram a ideia de tristeza e abandono. Em seguida a matéria elucida a identidade do menino e finaliza pela recepção, já que a família negou a exposição, entrevistas ou identificação. (Rede Globo, 07 de janeiro de 2018). Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/6405349/programa/>.

⁸⁶ Trecho de um comentário reproduzido pelo R7. Disponível em <https://noticias.r7.com/distrito-federal/jornal-de-brasilia/foto-de-menino-em-copacabana-viraliza-e-provoca-discussao-na-internet-02012018>.

⁸⁷ Cf. Amado, 2003.

⁸⁸ *Ibid.*, p.63.

⁸⁹ Post de Lucas Landau. 06 de janeiro de 2018. (5.6 mil reações e 561 compartilhamentos).

sua mãe. O fez como uma prestação de contas da sua idoneidade, reforçando seus 25 anos de profissão e a fugacidade do encontro no dia do registro, o que impossibilitou a criação de vínculo com os personagens captados (e produzidos por ele por meio da imagem). Na ocasião, Landau é conciso e passa a limitar suas publicações para um público privado. Apesar dos seus 15 mil seguidores, sua última publicação aberta data de março de 2018.

Nesse caso em que a fotografia cria vida própria, a opinião do fotógrafo de nada importa. Cada um projeta as suas próprias bagagens quando olha para o menino no réveillon.

O conheci cinco dias depois da nossa vida ter mudado. Conheci também sua mãe. Foi um encontro emocionante em que pudemos criar nossos vínculos, finalmente. Escolhemos manter esse momento privado, assim como a nossa relação. Pedimos que as pessoas e a imprensa compreendam e nos respeitem.

Embora o pedido de família e autor seja pelo anonimato, a imprensa tradicional ainda aproveitou o ensejo para elucidar a identidade de Leonardo e os curtos desdobramentos na “vida real” da família. O jornal *El País*⁹⁰, publicou no dia 11 de janeiro uma breve reportagem sobre o contexto da imagem, afirmando que Leonardo e os irmãos são moradores de uma favela distante 17 km de Copacabana e que a mãe de 35 anos foi até o local com os filhos vender chaveiros na noite do réveillon. O jornal ainda afirma que a mãe é analfabeta e não faz uso de redes sociais, e ficou sabendo da repercussão da imagem do filho por uma vizinha. Por conta disso, prestou queixa na Delegacia de Repressão de Crimes de Informática, pois achou que a imagem estava sendo comercializada. Contudo, conforme também informa o periódico, de acordo com a delegacia não houve crime e a denúncia foi reduzida a registro. Foi com base nesse documento que o *El País* produziu sua reportagem.

Esta imagem, mais uma vez construída sobre um evento coletivo metonimizado na efígie de uma criança, reforça a lógica de que a realidade é discursivamente produzida e contamina suas autorreferências com aquelas que cada um agrega individualmente. Como afirma Bourdieu, o problema não se resume

Disponível em <https://www.facebook.com/lucaslandau/posts/10215049874222439?pnref=story>

⁹⁰ A história por trás da foto do menino negro de Copacabana, *El País*, 11 de janeiro de 2018. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/10/politica/1515601877_904004.html?%3Fid_externo_rsoc=FB_BR_CM

à recepção, mas sim ao fato de a realidade ser tomada, narrada e interpretada pelas suas representações. A dramatização, ainda segundo o autor, é produzida em um duplo sentido, quando um acontecimento é tomado por sua imagem e se exageram a sua importância e tragicidade, por meio de “palavras extraordinárias”⁹¹. Para ele, a legenda é essencial, pois é ela que nomeia, que faz ver, cria e leva à existência⁹². De tal maneira, as acusações contra Landau se justificam, pois a história precisou ser narrada pelos próprios seguidores, quando cada qual produziu uma biografia de acordo com a sua própria interpretação, oferecendo uma legenda que cobrisse o vazio da oficial.

Embora a imagem em si seja autorreferente, depende das correspondências de cada um para a sua interpretação. Na falta de uma legenda que direcione o olhar e a interpretação, as referências que ela contém se ligam ao conjunto de modelos de quem a vê, em um exercício polifônico de reflexividade. E eis aí o problema da “verdade”, pois ao passo que as plataformas, instituições, mídia e realizadores criam paradigmas e dão sentido à realidade com o intuito de produzirem um ponto de vista centrípeto, cada sujeito, de acordo com o conjunto dos seus próprios referentes angariados do universo comunicativo, assumem a sua leitura de mundo e interpretação dos fatos como verdadeira. O cânone replicado incansáveis vezes tem maior chance de estabilizar-se, pautando e normatizando a realidade em detrimento de outras possíveis formas de interpretação. E a imagem, por ser absoluta e dramática por si, possui ainda mais recursos para realizar esse propósito, sendo utilizada como prova cabal dos argumentos, justamente pela capacidade de adaptar-se aos diferentes discursos que se atam a ela.

Todo indivíduo é um potencial autor e ator dramático e seleciona as propriedades da “estrutura dominante do sentir”⁹³, especialmente, o “close up no sentimento privado”⁹⁴ na produção do seu entendimento sobre si e o mundo. Já que a “palavra designa ao invés de significar”⁹⁵, tais impressões são verdadeiras ao ponto de fazerem, muitas vezes, mais sentido que as tentativas científicas do interpretar e registrar. De tal modo, é possível afirmar que o narrador das redes sociais é o inverso do narrador benjaminiano⁹⁶. Um narrador tosco, por certo, de-

⁹¹ Bourdieu, 1997, pp.25-26.

⁹² Ibid., p.26.

⁹³ Cf. Williams, 2005, p.49.

⁹⁴ Ibid., p.49.

⁹⁵ Adorno, 1985, p.136.

⁹⁶ Cf. Benjamin, 1987.

pendente da informação verificável, que abrevia a narrativa⁹⁷, embora um sujeito dramático que retira das suas experiências a história que conta.

Já que a autobiografia é produzida em texto e memória e se perfaz desfiguração⁹⁸, dar sentido às pautas públicas e privatizá-las é colocar-se no mundo, promovendo, igualmente, significação à própria vida. Ou seja, se cada autobiografia tem como elemento chave de sua construção a prosopopeia, cada indivíduo, na produção da sua linha do tempo virtual, dá nome e voz à própria experiência em um exercício de nomeação da própria finitude, por meio de registros textuais e imagéticos. “A restauração da mortalidade pela autobiografia”⁹⁹ faz com que todo acontecimento trágico, próximo ou distante, seja parte de um epitáfio informal, um registro para a posteridade (que se altera na velocidade dos fatos), como expressões da subjetividade e de si diante de um mundo prenhe de assimilação.

Por fim, tomar a vida registrada nas publicações das redes sociais não se trata de reivindicar uma questão pura de representações ou de abstrações, mas, sim, o reconhecimento da objetividade presente nas relações sociais proporcionadas por elas, uma vez que há materialidade, redes técnicas, estruturas, agentes e motivações éticas e morais. De tal maneira, a repercussão de imagens e a apropriação de acontecimentos são expressões de um problema de ênfase e seleção, enquanto a representação, definida por Rancière como a “dependência do visível em relação à palavra”¹⁰⁰ se objetiva nos agenciamentos e dispositivos de comunicação. Como a imagem gera identificação e uma interpretação imediata e depende, por sua vez, da alteridade, todas as instâncias da vida social passam a ser transacionadas por meio dela, da identidade à compreensão da realidade social, discursivamente produzidas, embora não sejam construídas apenas de discurso. Em outras palavras, a nova estrutura de sentimentos que irradia o drama para o cotidiano faz também com que todo usuário dos sites de relacionamento torne-se personagem e um “efeito dramático”¹⁰¹ em si, dependente de imagens para entender a si e ao mundo do qual faz parte.

⁹⁷ Ibid., p.206.

⁹⁸ Cf. De Man, 2012; 1984.

⁹⁹ Ibid., p.11.

¹⁰⁰ Rancière, 2012, p.123.

¹⁰¹ Cf. Goffman, 2002, p.231.

FICCIONALIZAÇÃO DO COTIDIANO

Rio de Janeiro, fevereiro de 2014. Um adolescente comete um furto e é amarrado a um poste, nu, após ter sido espancado por um grupo de jovens. O registro do fato chega às redes sociais, suscitando uma série de posições, favoráveis ou não, à resposta civil contra o criminoso. Na rede de televisão aberta, uma jornalista, em horário nobre, elogia largamente a ação dos justiceiros, num misto de editorial opinativo e discurso de ódio, referindo-se ao fato como “legítima defesa coletiva”. O evento teve uma série de desdobramentos ao longo desse ano e pode ser comparado a outras situações que tiveram, igualmente, como motivador ou incentivador, a relação entre violência e mídia.

Partindo do pressuposto que as redes sociais estimulam a produção de narrativas dramáticas, conforme discutimos na seção anterior, o objetivo deste último capítulo é discorrer sobre a forma pela qual se espriam os discursos televisivos de justiça entre os usuários dos sites de relacionamento, em uma expressão muito semelhante a aquela dos “programas policiais” que fizeram parte do cotidiano brasileiro de 1990 em diante. Para compreender a forma pela qual eventos violentos tem sido ficcionalizados nas redes, numa tentativa de justificar ações violentas, cabe rever alguns momentos importantes da história

recente, sobretudo as que dizem respeito ao deslocamento da “justiça” para a sociedade civil, discutindo, é claro, a afinidade entre imagem e violência.

4.1 A VIOLÊNCIA COMO ESPETÁCULO

O primeiro programa nacional de apelo popular veiculado no Brasil, intitulado *Aqui e Agora*, data de 1979, produzido e exibido pela extinta Tv Tupi. O programa ficou no ar até 1980, ano em que a emissora encerrou suas atividades e transferiu suas produções para a Rede Bandeirantes. No mesmo ano, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) estreia *O povo na Tv*, programa de mesmo formato, contando com nomes que se tornariam referência desse gênero nos anos seguintes, tais como Wagner Montes e Christina Rocha. Mas é no início da década de 90 que o mesmo SBT impulsiona a popularidade do gênero com o programa *Aqui Agora*, exibido ao longo de 7 anos com o slogan “um jornal vibrante, uma arma do povo, **que mostra na TV a vida como ela é**”¹. A manutenção do programa foi resultado do apelo público a um tratamento mais sensacionalista dos casos policiais, especialmente em decorrência da Chacina de Matupá em 1990, que se tornou marco histórico do registro de eventos violentos no país.

Outro programa policial de grande importância é o *Cadeia Nacional*, exibido pela CNT e apresentado por Luiz Carlos Alborghetti, responsável pela popularização do uso de imagens violentas e pelo estilo intransigente de grande parte dos apresentadores dos programas atuais, em especial de Ratinho (Carlos Massa) que foi seu repórter e estrelou, anos depois, o programa *190 Urgente*, permanecendo à frente de programa popular até hoje no SBT. No final da década de noventa já eram conhecidos os programas que ainda são exibidos atualmente, tais como *Brasil Urgente*, *Balanço Geral* e *Cidade Alerta*, bem como o extinto *Linha Direta* que mais uma vez despontaram nomes importantes, tais como Celso Russomanno, Sônia Abrão, Gil Gomes, César Tralli, Marcelo Rezende, Roberto Cabrini e José Luiz Datena. Não por acaso, parte destes nomes além de tornarem-se referências formais na “análise” da realidade e da produção de violência social, acabaram entrando efetivamente na vida política ao serem eleitos a cargos públicos, o que demonstra o substabelecimento da guerra imagética e como se concede credibilidade aos vereditos apontados nesses programas. É

¹ Grifo meu.

muito comum ouvir nas ruas comentários semelhantes aos enunciados por esses personagens, o que aponta mais uma vez que existe uma relação estreita entre o ímpeto punitivo e as motivações midiáticas da prática anônima de violência nas ruas.

Foi em um desses programas de fim de tarde que os espectadores tiveram a oportunidade de assistir, sem nenhuma censura, ao suicídio de uma adolescente de 16 anos. Na manhã do dia 05 de julho de 1993, a menina foi vista pelo porteiro sentada no parapeito da janela do 7º andar de um prédio na região central de São Paulo. O trabalhador, é claro, chamou imediatamente os bombeiros. Já a equipe do programa, sintonizada à frequência de rádio da polícia, chegou simultaneamente aos socorristas e passou a noticiar o caso. Foram 15 minutos entre a chamada telefônica e a chegada das equipes. Com o início da filmagem e a entrada dos policiais no prédio, a jovem saltou 25 metros. A matéria durou 10 minutos e foi finalizada com a queda e o estrondo. De acordo com reportagem publicada no jornal Folha de São Paulo², 800 mil domicílios da grande São Paulo assistiram ao suicídio, com uma audiência que cresceu 33,5% naquele dia.

“O SBT misturou realidade com ficção. Não sabemos se a menina se suicidou porque queria morrer ou porque iria sair na televisão”³, foi uma das análises publicadas no jornal, enquanto a direção de jornalismo da emissora se eximiu de qualquer responsabilidade e se limitou a afirmar que alertou os espectadores sobre as imagens fortes, pedindo que crianças não permanecessem em frente aos televisores. Contudo, como o suicídio ocorreu às 11h da manhã e a matéria foi ao ar às 20h30, foi premeditadamente apresentada pelo programa como um registro extraordinário, reforçado pelos apresentadores com as corriqueiras expressões como o “não perca” e o “veja a seguir”, produzindo expectativa e ansiedade no público, como era de costume e ainda é possível ver nos programas transmitidos pelas redes Bandeirantes, SBT e Record nos dias de hoje.

Em todos os programas, regionais ou nacionais, são apresentados desde perseguições policiais e prisões até animais torturados, corpos em estado avançado de putrefação e cabeças decepadas. Diversos casos foram popularizados e ganharam visibilidade pela divulgação contínua nesses programas, entre eles os assassinatos da advogada Mércia Nakashima, Elisa Samudio e Carlos Matsunaga, junto à infinidade de “anônimos” vitimados todos os dias. Além

² Cf. Audiência aumenta 33,5% com suicídio. Folha de São Paulo. 06 de julho de 1993, p.3-3. Disponível em <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=12111&anchor=4766624&origem=busca&pd=2c20c8897b18d13d1aaa164fdcbbba2a>

³ Ibid., p.3-3

do acompanhamento das investigações, entrevistas com familiares das vítimas, policiais e advogados, são realizadas também dramatizações com atores que recontam a história das personagens e reconstituem os crimes. Mais recentemente, a pauta desses programas tem se voltado aos vídeos violentos que circulam nas redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas (como o WhatsApp). Com o uso de *blurs* e cortes nas imagens mais violentas, por conta das restrições legais, os programas retransmitem as imagens filmadas por populares, junto às críticas severas aos bandidos e o horror dos apresentadores e repórteres.

Em fevereiro de 2018, outro caso de suicídio foi noticiado⁴ amplamente, especialmente pela mídia impressa e pelos portais de notícias que dispõem de *fanpages* no Facebook, pois contou com a participação direta dos curiosos no local. Da mesma forma que a menina foi filmada pela equipe do programa *Aqui Agora* na década de 90, um garoto de 17 anos saltou de uma passarela na BR-116, na região metropolitana de Curitiba, após longos 50 minutos de negociação com o Corpo de Bombeiros e sob o olhar atento dos passantes. O jovem foi resgatado com vida após a queda de 6 metros, mas morreu no hospital horas depois. O vídeo do fato, com 17 segundos de duração, foi editado e transmitido pelo programa *Tribuna da Massa*⁵ (regional de Curitiba). Embora não tenha mostrado o momento da queda, a reportagem junto ao parecer do apresentador durou ao todo 6 minutos e 28 segundos. Neste intervalo, o vídeo foi reproduzido 13 vezes com ênfase às palavras de incentivo das testemunhas e cinegrafistas. Nele, ouve-se claramente o diálogo entre duas pessoas. De acordo com o bombeiro entrevistado pela equipe do programa, houve avanços na negociação com o adolescente, que passou a se comunicar com uma oficial. Contudo, foi somente após ouvir o incentivo desses indivíduos, que estavam a cerca de 200 metros da passarela, que o rapaz decidiu saltar. Já o vídeo, por sua vez, chega às emissoras após compartilhamento pelos próprios autores nas redes sociais.

- *Quer ibope, ô filha da puta.*

- *Pula logo, filho da puta, de cabeça.*

- *Deve estar descorneado, a mulher deve ter metido a galha nele. (risos)*

[...]

- *Agora vai.*

⁴ Com situação já contornada, jovem ouve ‘pula, pula’ e se joga de passarela na BR-116. *Banda B*, 07 de fevereiro de 2018. Disponível em <http://www.bandab.com.br/cidades/com-situacao-ja-contornada-jovem-ouve-pula-pula-e-se-joga-de-passarela-na-br-116/>

⁵ Rede Massa, retransmissora do SBT.

- *Vai! Vai logo, filho da puta! Pula logo.*
- *Caiu.*
- *Foi.*
- *Gravou? Me manda isso aí.*

O comparativo entre esses dois eventos é de uma evidência perversa. Em ambas as situações o testemunho da câmera, uma profissional e outra amadora, se dá pela atração do funesto, sobre o extraordinário do acontecimento e pela curiosidade sobre a morte. Há aí também uma alfabetização do público em decorrência da produção contínua da violência como espetáculo e como linguagem⁶, com o evidente deslocamento da produção de conteúdo para as mãos das testemunhas oculares antes, tão só, espectadoras dos programas policiais.

Se a quantidade de vídeos violentos compartilhados nas redes e reproduzidos nos programas é atemorizante, outro fator evidência a relação imagética com a violência e o registro dos fatos como documento. Já são diversos, também, os registros de transmissões de suicídios e homicídios ao vivo pela ferramenta *stories* do Facebook e Instagram. No Brasil, o caso mais flagrante foi o de uma estudante de ciências sociais, de 19 anos no Acre, que se enforcou e transmitiu o vídeo ao vivo para 286 seguidores no Instagram, em julho de 2017. Antes dela, em 29 de janeiro de 2017, um policial militar de 28 anos também havia transmitido seu suicídio por arma de fogo pelo Facebook, desta vez no Rio de Janeiro.

No dia 04 de setembro de 2015, o programa Brasil Urgente, apresentado por José Luiz Datena, transmitiu ao vivo o homicídio de dois homens na porta da Igreja da Sé em São Paulo. Na ocasião, uma mulher teve um desentendimento com seu companheiro, ainda no interior da igreja, enquanto a equipe do programa Pânico na Band realizava filmagens de outra pauta na praça em frente ao local. Quando o casal saiu da igreja, o drone da emissora passou a filmar a contenda e as imagens entraram ao vivo no programa de Datena, narradas com entusiasmo e preocupação por parte do apresentador. Com a chegada da polícia, o homem que ameaçava a mulher sacou uma arma de fogo e a fez refém. Foi então que um homem em situação e rua, até então testemunha⁷ da situação, atacou-o e o

⁶ Cf. Adorno, 2010, p.2.

⁷ Um post publicado 2 anos após o evento dá conta da biografia dramatizada do homem assassinado. Post de Pedro Ferraz. 05 de setembro de 2017. (26 mil reações e 19.435 compartilhamentos). Disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1240976676007578&set=a.125875730851017.19943.100002857734454&type=3&theater>

afastou da vítima. O homem levou 3 tiros, enquanto o agressor era alvejado pela polícia. Ambos morreram na porta da igreja com transmissão ao vivo por volta das 17 horas de uma sexta-feira. O vídeo, repetido inúmeras vezes, que tomou praticamente toda a pauta naquele dia, ainda está disponível no site oficial do programa no portal Band/UOL⁸.

Todos estes exemplos demonstram o evidente papel da mídia na produção da “violência como linguagem”, bem como de suas narrativas, fazendo com que duas tendências contemporâneas do campo da comunicação⁹ também se confirmem. De um lado se confundem informação e entretenimento, quando casos de violência são apresentados como parte de um objeto informativo, como acontecimentos dignos de divulgação e debate por parte do jornalismo das emissoras, embora dramatizados e marcados por forte apelo emocional. Do outro, esses mesmos programas solicitam da audiência interação e participação. Antes com telefonemas para denúncias contra os criminosos procurados, depois com as opiniões via *hashtags* nas redes sociais. Porém, a alteração mais importante nessa participação se dá justamente pela origem e fonte dos materiais veiculados, já que os vídeos amadores agora são retransmitidos lado a lado dos profissionais. Se a inserção das opiniões é editada pela direção do programa, fazendo com que nem sempre a participação seja possível, um registro admirável e inédito se transforma, todavia, em oportunidade de exposição, inclusive com identificação de autoria.

Com *smartphones* cada vez mais acessíveis e *user-friendly*s, os espectadores tornam-se autores ativos da programação desses shows e se apresentam como referendo da verdade e realidade dos fatos apresentados nos programas, testemunhando e documentando as ocorrências. No caso de uma enchente em determinada localidade da cidade de São Paulo, por exemplo, repórteres *in loco* têm sua narrativa complementada pelos comentários do apresentador, pelas imagens aéreas dos helicópteros da emissora e do corpo de bombeiros e igualmente pelas contribuições dos próprios moradores, que em tempo real confirmam a veracidade do acontecimento. De tal maneira, é evidente a interdependência irrevogável entre sociedade, cultura e mídia¹⁰ nos tempos atuais,

⁸ Tiroteio termina com duas mortes na Catedral da Sé. Brasil Urgente, Bandeirantes. 04 de setembro de 2015. Disponível em <http://noticias.band.uol.com.br/brasilurgente/videos/ultimos-videos/15598457/tiroteio-termina-com-duas-mortes-na-catedral-da-se.html> .

⁹ Cf. Teixeira, 2009, p.13.

¹⁰ Cf. Hjarvard, 2014, p.25.

fazendo também com que os fatos e eventos sejam quase sempre mediados pela última, em maior ou menor grau.

Segundo Hjarvard, a midiaticização da vida e sua institucionalização são realizadas tanto de modo direto quanto indireto¹¹, uma vez que as mudanças de comportamento ou a produção de novas estruturas de sentimento estão hoje condicionadas pela estreita relação com a tecnologia e com a crescente ciborguização dos cidadãos¹². Em analogia, seja pelas alterações técnicas internas nos corpos, tais como o marcapasso ou implante coclear, sejam elas externas, tal qual as próteses, óculos ou o uso contínuo do *smartphone* como um acessório indispensável em todas as suas atividades, o sujeito contemporâneo atualiza suas experiências com o auxílio das tecnologias e, neste caso, pelo registro imagético e seu compartilhamento como forma de existir também no mundo virtual. Se viver nas redes é compartilhar conteúdo, quanto mais inédito e fidedigno este for, maiores são as chances de ganhar visibilidade e consagração diante dos pares. Prova disso é que, no tocante a eventos violentos, testemunhar uma ocorrência prevê obrigatoriamente sua exposição, substituindo, em diversas situações, um comportamento comum de autoproteção e sobrevivência: a “lei do silêncio”. De tal maneira, há, neste sentido, uma mudança direta no comportamento das pessoas, que passam então a documentar os eventos violentos dos quais são testemunhas, e mais do que isso, emitem suas opiniões quase sempre em aclamação, acompanhando a histórica espetacularização televisiva.

A violência praticada contra bandidos e delinquentes é constantemente reforçada como uma forma crítica e alternativa à suposta inaptidão punitiva do Estado, uma vez que tais programas foram responsáveis pela produção da espetacularização da “morte na tarde”, junto a um tratamento de eventos violentos que possui o estatuto jornalístico, ao mesmo tempo em que se caracteriza pelo reforço do “excesso ritualístico [que] toma a forma de rituais de extermínio exibidos como hiper-realidade”¹³. Com isso, o principal resultado desses discursos e da forma veemente pela qual se apresentam as perseguições, prisões, assassinatos e entrevistas de “bandidos” é a produção da figura contundente do inimigo e o entendimento dos acontecimentos com base numa relação exclusiva entre o bem e o mal. O cidadão, na sua residência, em horários estrategicamente distribuídos, passa o seu descanso (almoço ou pós-expediente de fim de tarde) consumido pela violência das ruas, a ação policial e a “análise de conjuntura” realizada

¹¹ Cf. Hjarvard, 2012, p. 66.

¹² Cf. Gray, 1995, p.322; Le Breton, 2003; Bourdieu, 2001, p.53.

¹³ Al Sayyad; Roy, 2009, pp.109-110.

pelos apresentadores, o que produz, por sua vez, um “sistema significativo” que compreende alguns sujeitos:

o **rosto** ou o corpo paranoico do **deus-déspota** no centro significativo do templo; os **sacerdotes interpretativos**, que sempre recarregam, no templo, o significado de significativo; a **multidão histérica** do lado de fora, em círculos compactos, e que salta de um círculo a outro; o **bode emissário** depressivo, sem rosto, emanando do centro, escolhido e tratado, ornamentado pelos sacerdotes, atravessando os círculos em sua fuga desesperada em direção ao deserto.¹⁴

E, principalmente, o **bode expiatório**, supliciado, que aúfere a “vingança pessoal e pública” e garante que uma falsa justiça seja realizada contra o “corpo visível do criminoso”¹⁵.

Ao traduzir a alegoria de Deleuze e Guattari à proposta analítica desse tema, temos respectivamente o **Estado** no centro do círculo, interpretado e resignificado pelos **baluartes da mídia televisiva** (e atualmente da internet da mesma forma); o **público** que reproduz o discurso inflamado dos sacerdotes e replica muitas vezes também as ações violentas apregoadas por eles; os **criminosos** afastados da convivência social via prisões e apreensões e, finalmente, o **bandido supliciado**, espancado e morto pela polícia ou pelo público em geral. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que um bode emissário é deposto pela marginalização, o bode expiatório é supliciado por conta da “*irrevogabilidade* de sua expulsão e fragilidade das chances de apelar do veredicto que transforma os excluídos contemporâneos em “*classes perigosas*”¹⁶. Em resumo, gera-se principalmente uma caça às bruxas, elaborada por causas externas e internas¹⁷ para a legitimação do conflito e cria-se um mundo que “visto pela TV parece ser constituído de ‘cidadãos-cordeiros’ protegidos de ‘criminosos lobos’ por uma ‘polícia de cães pastores’”¹⁸.

¹⁴ Deleuze; Guattari, 1996, p.60, destaques meus.

¹⁵ Foucault, 1987, p.42.

¹⁶ Bauman, 2007, p.75, itálicos do autor.

¹⁷ Cf. Girard, 2004, p.19.

¹⁸ Bauman, 2007, p.19, aspas do autor.

4.2 A VIOLÊNCIA COMO DRAMATIZAÇÃO

Historicamente, vários personagens são construídos e reverenciados com base no antagonismo entre o bem e o mal, tão presente nas narrativas dramáticas sejam elas ficcionais ou não. Cada personagem adquire imagens identificatórias e insígnias, fazendo com que essas marcas, por sua vez, sejam capazes de determinar a natureza de qualquer outro sujeito que possa vir a proceder da mesma forma no futuro. O bandido, em especial o ladrãozinho que comete pequenos furtos, é um personagem subversivo muito presente ao longo da história social brasileira, reforçado desde o período colonial. A figura de Exu, por exemplo, que a partir do sincretismo religioso entre as crenças afrobrasileiras e o catolicismo, interioriza todo o mal e o próprio demônio, só é positivamente superado pelo Preto Velho, servil e obediente¹⁹. Junto a ele está o Malandro, de terno branco, chapéu panamá e navalha, que comete pequenos delitos e inaugura formalmente a figura do vagabundo. Contemporaneamente, passeia pelo imaginário, igualmente, o arquétipo dos capitães da areia e debuta, por fim, a imagem do Vida Loka²⁰, construído na consciência coletiva como um bandido perverso que comete crimes por prazer e ridiculariza a posição anacrônica do sujeito diante da ordem, o trabalhador-zé mané.

O maniqueísmo reforça também a disputa entre essas duas personagens, fazendo com que o vida loka realoque a sua existência em uma guerra constante, institucionalizada, que gera o contexto no qual o marginalizado atua e precisa garantir a própria sobrevivência²¹.

O seu enterro foi dramático
 Como um blues antigo
 Mas tinha estilo
 Me perdoe, de bandido

¹⁹ Cf. Dealtry, 2009, p.95.

²⁰ Vida Loka, expressão utilizada normalmente pelos *rappers* Racionais MC's e Sabotage, designa o sujeito que vive em guerra contra o sistema histórico-social. Proveniente da expressão em inglês *Thug Life*, cunhada pelo também *rapper* 2pac (Tupac Shakur), pode ser livremente traduzida por “vida dura” ou “vida bandida”, referindo-se a um código de conduta que deve ser respeitado pelo *gangsta*, equivalente a um gangster contemporâneo, que vive no limiar entre a vida “comum” e a possível criminalidade, empregada quando considerado necessário. De acordo com o site brasileiro oficial do cantor, Thug Life também pode ser interpretado como “The Hate U Gave Lil’ Infants Fucks Everyone”. Disponível em http://www.2pac.com.br/thug_life.html.

²¹ Vida Loka – Parte II, Racionais MC's, grifos meus.

Tempo pra pensar
Quer parar
Que cê qué?
Viver pouco como um rei
Ou muito, como um Zé?

Às vezes eu acho
Que todo preto como eu
Só quer um terreno no mato só seu
Sem luxo, descalço, nadar num riacho
Sem fome, pegando as fruta no cacho

Aí truta, é o que eu acho
Quero também
Mas em São Paulo
Deus é uma nota de 100
Vida Loka.

Porque o guerreiro de fê nunca gela,
Não agrada o injusto e não amarela,
O Rei dos reis foi traído e sangrou nessa terra
Mas morrer como um homem é o prêmio da guerra
Mas ó, conforme for, se precisar, afogar no próprio sangue, assim será,
Nosso espírito é imortal, sangue do meu sangue,
Entre o corte da espada e o perfume da rosa,
Sem menção honrosa, sem massagem.
A vida é loka nêgo,
E nela eu tô de passagem.

Logo, a morte torna-se programada e prevista e a sua batalha subjetiva é condição para um progresso pessoal que não será garantido por outro meio formal, em decorrência da condição de subvida que a publicidade e o modo de produção reiteram. Com a guerra e a incentivada caçada pública ao bandido, duas imagens são aí elaboradas, principalmente por meio dos programas e páginas policiais: a do bandido procurado, com insígnias que identificam todos os demais na mesma proporção e a do bandido supliciado, que é apresentado como um troféu, por meio do seu corpo, rosto, documentos formais e informais de identificação, tais como o registro de identidade ou as tatuagens e vestimentas, servindo de exemplo para aqueles que ainda estão sendo caçados.

Como expressão desta "caçada", por exemplo, a própria Polícia Civil do Rio de Janeiro faz *selfies* na ocasião da prisão do traficante Rogério 157. Por ser um dos bandidos mais procurados na disputa pelo comando do tráfico na favela da Rocinha, com recompensa de 50 mil reais para informações que levassem a sua

prisão, as imagens são claramente troféus pelo feito. Por comparação, as imagens do bando de Lampião, datadas respectivamente de 1936 e 1938, também demonstram essa disputa de poder referendada por meio da expressão imagética.

As duas imagens do Cangaço são alegóricas no que tange a disputa imagética. Na primeira, de autoria de Benjamin Abrahão²², contratado por Lampião para o registro, o grupo aparece na sua formação completa. A imagem foi publicada nos jornais da época (1936) e causou furor pela afronta e audácia do grupo. Foi tomada como uma provocação contra o Governo Federal e motivou a ampliação da caçada do bando embrenhado no sertão nordestino. Dois anos depois, outra imagem, igualmente publicada nos jornais, intitulada “Os trágicos troféus de Angicos”²³, mostra o outro lado da guerra, bem como a ufanía e o brio sobre os bandidos abatidos. O discurso que se elabora é o bastante conhecido “bandido bom é bandido morto”, o que gera de um lado o desejo de ver os resultados da caça e do outro o triunfo da habilidade de esquivar-se todo o tempo da perseguição. Não é por acaso, também, que as cabeças dos “bandidos” estão dispostas em uma espécie de altar.

Neste sentido, na condição da guerra imagética midiaticizada, a produção de características estereotipadas do inimigo é fundamental, já que é produzida aí a legitimidade do uso da violência como um direito plausível de qualquer um. O papel da imagem, do aparelho/meio²⁴ e do videodrome²⁵, nesse sentido, é adequar o discurso imagético ao público que o recebe, nunca passivamente, reforçando a condição da guerra generalizada e naturalizando a violência. O desviante encarnado no arquétipo de bandido, quando morto pela polícia ou pelo “cidadão de bem”, gera o reforço de um círculo vicioso: o clamor dos bons contra o Mal. Em ocasiões como essa, a vingança e a truculência são sempre foco central, como é possível verificar em vários comentários de vídeos disponíveis no Youtube²⁶.

Errar é uma coisa e errar sempre é outra, aposto que não é o primeiro roubo deles. E o pior é que quando sai rouba de novo, bandido bom é bandido morto cara, e ponto final. (comentário 1, 2014)

²² <https://brasilianafotografica.bn.gov.br/brasiliansa/handle/20.500.12156.1/5247>

²³ <https://brasilianafotografica.bn.gov.br/?p=9527>

²⁴ Cf. Flusser, 2009.

²⁵ Cf. Canevacci, 2001.

²⁶ No Youtube foram levantados por mim, no início do mês de agosto de 2014, aproximadamente 13.700 resultados em vídeo para a palavra-chave “linchamento”, enquanto que, de acordo com Oliveira (2011, p.08), a mesma busca em julho de 2011 apontava apenas 317 vídeos disponíveis. Em outubro de 2014, cinco meses após o linchamento do Guarujá, foram encontrados 13.400 resultados. Já em fevereiro de 2018 constavam 14.900 entradas para o termo. Atualmente, a plataforma não apresenta mais o número total de vídeos disponíveis nos seus resultados de busca.

Voçe provavelmente nunca foi assaltado e outra vc fica protegendo ladrao seria massa se ele meteçe um tiro na sua Mae (comentário 2, 2014, *sic*)²⁷

Que cena linda,muito emocionante (comentário 3, 2017)

Para além da punição, o “cidadão de bem” deseja igualmente que sejam realizadas ações preventivas nos locais que acredita encerrar maior periculosidade, ou seja, nas periferias. Entre essas ações estão a ampliação de quadro policial ou ações arbitrárias como as ocupações violentas dos morros cariocas prévias à implementação das UPPs (Unidades de Polícia Pacificadora). Está também a recente intervenção militar no Rio de Janeiro, que transfere a segurança pública da esfera estadual para a federal, fazendo com que a população em geral acredite que estas operações podem de fato evitar a prática criminosa, o que acentua, essencialmente, a ideia de que toda periferia é violenta e que todo morador dela é um bandido em potencial. Caso não seja cumprida a função pelo “braço forte” do Estado, legitima-se assim o deslocamento do direito de punir à sociedade civil, que se ofende com a infração do bandido contra o pacto da ordem social e garante, por conta disso, um direito aleatório e de difícil vigilância.

Foucault admite que a aparência das estruturas possui diferentes alcances, amplitudes cronológicas e capacidades de produzir efeitos, em decorrência de diversos agenciamentos e em virtude de redes, níveis e fios que ligam e engendram os acontecimentos uns aos outros. Neste sentido, os campos simbólicos e as estruturas significantes podem ser reconhecidos por meio da “genealogia das relações de força, de desenvolvimentos estratégicos e de táticas”²⁸, pois, já que admitida a existência de uma guerra imagética entre bons e maus, os meandros e seus métodos devem ser os pontos fundantes da discussão. Mais que a historicidade belicosa e a materialidade da violência em si, as relações de poder imbricadas neste processo precisam passar pela trajetória das mercadorias visuais e as suas relações de sentido (não menos materiais), reconhecendo as formas de estigmatização produzidas, principalmente pela mídia e pelos seus códigos, no sentido de identificar as formas de reprodução destes discursos, já que reforçam, por sua vez, a reprovação do desempenho institucional e a legitimação das ações violentas autônomas contra o inimigo.

²⁷ Ambos os comentários são do vídeo intitulado “Dupla de assaltantes é linchada na rua Natal em Cidade da Esperança” publicado em fevereiro de 2013. Contava, em outubro de 2014, com mais de 504 mil reproduções e quase 900 qualificações positivas. Em 2021, o vídeo continua disponível na plataforma e conta com 770 mil visualizações. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=cWf3kOGIP6o>

²⁸ Foucault, 2000a, p.05.

Trata-se em suma de uma ideologia que une e que separa, a pensar, por exemplo, a cristalização do arquétipo do inimigo na herança cultural²⁹, desde a figura dos bandidos e mocinhos dos *westerns* à sensação catártica da vingança na edificação de heróis diante da maldade impura dos oponentes. *Rambos*, *Exterminadores do Futuro*³⁰, *Dirty Harrys*, *Braddocks*, *Robocops*, *Capitães Nascimento*³¹, *Jack Bauers* e tantos outros são a matriz da fórmula de construção dos heróis justiceiros. São eles que promovem, a partir da mimesis, a “realização” do ato violento por intermédio da personagem³², resultando em um efeito prazeroso que representa o ato real para o espectador. E é justamente nessa confusão entre ficção e realidade, dramatização e informação, que a guerra imagética entre os bons e o maus é produzida. Os programas televisivos e, por analogia as publicações nas redes sociais, utilizam recursos narrativos encrustados no imaginário para produzir os efeitos dramáticos da violência, como se ela própria já não se bastasse. Os vídeos são narrados com veemência, as personagens ampliadas em suas características. Tanto o heroísmo quanto a ruína do inimigo são glorificados.

Bourdieu afirma que os efeitos do real mobilizam ideias e representações por meio da imagem, que é, por sua vez, capaz de produzir o que se faz ver³³. Ou seja, quando há “investimento no jogo”³⁴, as chances de se produzir uma “ficção coletiva”³⁵, uma *illusio* ou espetáculo a ser contemplado³⁶ aumentam na proporção em que os discursos são tomados como verdadeiros ou como referentes para apreensão da realidade. Quando essa relação diz respeito exclusivamente ao universo ficcional e a imersão do leitor-espectador na narrativa, se faz como uma exigência natural para um bom relacionamento com a obra de natureza ficcional. Contudo, a questão que se coloca é justamente a que diz respeito à transferência da lógica, dos discursos e agenciamentos para a relação com o mundo real, quando o caráter e os valores das personagens são interiorizados pelo leitor-espectador e passam a ser usados como justificativa para as suas ações violentas. De tal forma, já que essa confusão se estabelece e faz com que as representações

²⁹ Cf. Auerbach, 1976.

³⁰ Nos filmes *Rambo-Programado para Matar* e *Terminator 1*, os personagens de Stallone e Schwarzenegger iniciam como fugitivo da lei e vilão, respectivamente, assumindo somente nas sequências a condição de “heróis”.

³¹ *Tropa de Elite*, dir. José Padilha, Brasil, 2007.

³² Cf. Hikiji, 1998.

³³ Cf. Bourdieu, 2001, p.28.

³⁴ *Ibid.*, p. 165; *Id.*, 1996, p.49.

³⁵ *Ibid.*, p. 27.

³⁶ *Ibid.*, p.32.

da realidade sejam por vezes tomadas como a própria realidade, nada mais justo do que produzir categorias para a sua apreensão, direcionando ações e enredos de acordo com os valores apregoados pelo modo de produção.

Os índices de desemprego, criminalidade e outros problemas sociais podem ser dramatizados na sua desordem³⁷, como parte de uma narrativa capaz de justificar a violência, ilibando-a das questões políticas. Justificam-se igualmente os mecanismos de controle³⁸ e a categorização dos bons e dos maus sob a mesma lógica. Quanto ao desemprego, por exemplo, cabe ao Estado garantir a sobrevivência do “bom pobre” enquanto pune a delinquência do “mau”³⁹, fazendo com que se produza e reproduza uma narrativa que determina a relação crime-pobreza como algo evidente. Enquanto o *zé mané*, homem bom mas de má sorte, merece a atenção institucional em um momento de dificuldade, o *vida loka* é alvo e deve ser extinto, já que interioriza em si e na sua conduta a causa dos problemas sociais. Tais categorias estão assim carregadas de narratividade e permitem que a intervenção seja realizada de forma autorizada e incentivada, fazendo com que o espectador da violência se reconheça do lado dos bons e embarace justiça e vingança diante de uma situação que “exija” sua performance.

As relações estabelecidas entre essas produções de verdade junto à instância comunicacional⁴⁰ geram o fetichismo que transforma a mensagem midiática em algo material, “real como uma cadeira”⁴¹, promovendo no espectador (consumidor das mercadorias visuais) um sentimento de pertencimento. A “massa” deixa de ser espectadora e passa a ser, interativamente, parte ativa e fecunda do processo de produção da ficção social. Estas mercadorias visuais agenciam uma “comunicação aurática reprodutível”⁴², em uma reinterpretação de Benjamin⁴³, e estabelecem a sacralização dos acontecimentos e suas personagens. Até mesmo o espectador se engendra como “uma construção ficcional dos meios de comunicação”⁴⁴, em um processo realizado por meio de um “alto índice de aprendizagem ‘espontânea’, graças à difusão de um duplo elo com o qual envolve

³⁷ Williams, 2002, p.78.

³⁸ Ibid., p.78.

³⁹ Cf. Topalov, 1990, p.339.

⁴⁰ Cf. Canclini, 2013, p.20; Thompson, 1999, p. 106; Bourdieu, 2013, p.90.

⁴¹ Canevacci, 2009, p.56.

⁴² Ibid., p.13.

⁴³ Cf. Benjamin, 1987.

⁴⁴ Canclini, 2009, p.184.

o espectador através de um sistema de mensagens cruzadas, feitas de ameaças e de promessas⁴⁵.

E é deste modo que a imagem passa a constituir novas mitologias⁴⁶, do bode expiatório diante do deus-déspota, o que justifica a ideia do sacrifício⁴⁷, e a relação entre a imagem veiculada e a construção da realidade factual. Uma guerra, o bandido, a violência, o homem bom contra a maldade passam a ser vivenciados, familiarizados e valorados⁴⁸ em conformidade ao que é visto e materializado por meio da mercadoria imagética.

No sentido da superfície, um elemento dá significado a outro e recebe significado de outro. Destarte, a superfície da imagem passa a ser significativa, carregada de valores. Está *plena de deuses*. Mostra o que é “bom” e o que é “mau”: os tanques são “maus”; as crianças são “boas”; Beirute em chamas é “infernai”, os médicos de uniforme branco são “anjos”. A fotografia é hierofania: o sacro nela transparece.⁴⁹

A existência histórica de programas policiais transmitidos em horários nobres da televisão aberta, normalmente na hora do almoço e no final da tarde desde a década de 80, multiplicaram igualmente os compartilhamentos de vídeos amadores nas *timelines* dos usuários das redes sociais e a aceitação coletiva dos registros como forma legítima de punição aos criminosos, seja pela exposição de suas identidades seja ainda pelo registro dos seus castigos. Entretanto, além da violência gráfica presente na ficção, do *Explotation*⁵⁰ às notícias de crimes dramatizados por atores nos programas televisivos, fizeram muito sucesso também os *snuff videos*⁵¹, que circulam agora, novamente, na forma de vídeos amadores de acidentes automotivos e eventos brutais de crimes ou justiçamentos, onde é possível ver corpos dilacerados e vítimas agonizando até a morte. Em especial no Facebook, após mudança técnica, em 2017, que permitiu a exibição automática dos vídeos postados, tornou-se muito comum deparar com diferentes

⁴⁵ Canevacci, 2001, p.154.

⁴⁶ Cf. Flusser, 2009.

⁴⁷ Cf. Girard, 2004.

⁴⁸ Cf. Flusser, 2009, p.66; Veiga, 2002, p.45.

⁴⁹ *Ibid.*, p.56, itálicos do autor.

⁵⁰ Gênero cinematográfico sensacionalista que abrange desde os filmes de perseguição às narrativas de canibalismo, e fazem uso de violência excessiva na construção das histórias.

⁵¹ São vídeos de assassinatos, estupros, amputações e tantos outros tipos de violência, normalmente amadores e sem cortes, comercializados ou distribuídos como registros verdadeiros. Em muitos casos, comprovou-se a ficcionalidade das cenas, embora existam espaços restritos de compartilhamento deste material “real” na *Dark/Deep Web*, bem como a circulação de outros materiais *gore* de “menor impacto” nas redes sociais da superfície.

publicações desse gênero. Elas vêm acompanhadas de comentários condolentes, o que revela um interesse geral sobre as imagens da violência, sobretudo quando o vídeo é antecedido por uma tela inicial que alerta para o forte conteúdo.

Atualmente, as imagens que são categorizadas como violentas pelo algoritmo da plataforma, deixando a cargo do usuário a decisão de visualizá-la ou não. Com relação às publicações jornalísticas referentes ao suicídio em Fazenda Rio Grande, retoma-se o mesmo discurso televisivo que alerta sobre exposições de “imagens fortes, que devem ser evitadas por crianças e pessoas sensíveis”, embora seja incontestável que tal anúncio atua diretamente sobre a curiosidade do público, constantemente garantido por este tipo de imagem, quase como um incentivo para o clique. De tal maneira, quando tomados todos esses exemplos, é notório o fato de que a violência imagética também se ampara na sociabilidade. A sua produção e reprodução passam pela coletividade e se generalizam na forma de uma resposta não institucional à suposta guerra, apregoada pelo excessivo número de imagens violentas que circulam pelo público em geral.

4.3 EFEITOS PERVERSOS DA VIOLÊNCIA DRAMATIZADA

A Chacina de Matupá talvez seja o primeiro destes grandes casos no Brasil, quando a população realiza e registra um ato violento coletivo⁵², o que fez com que este evento se tornasse um dos maiores responsáveis pela difusão e consolidação dos programas policiais televisivos. Na ocasião, três homens acusados de roubo e sequestro foram espancados e queimados vivos diante de centenas de pessoas. Foi também o primeiro linchamento a ser exibido integralmente na televisão brasileira e teve, em julgamento realizado apenas 23 anos depois, após prescrição, somente 3 condenados dentre 18 acusados civis⁵³. Dos 7 policiais indiciados, todos foram absolvidos.

A considerar que o crime de linchamento não existe formalmente⁵⁴ e por consequência não é hediondo, embora também utilize de violência grave

⁵² No Brasil, o primeiro registro documental de linchamento data de 1585 na Bahia. Cf. Martins, 1996, p.11.

⁵³ Um último civil foi julgado em 2016. Nas 3 condenações as penas variaram de 4 a 8 anos de reclusão.

⁵⁴ No Código Penal Brasileiro não está prevista a tipificação do crime de linchamento, que é enquadrado normalmente como lesão corporal, lesão corporal grave, tentativa de homicídio ou homicídio qualificado, definido de acordo com a gravidade das ofensas. A única menção

tal qual o estupro ou latrocínio, é possível falar em um amparo à “cultura de extermínio”⁵⁵ e ao ato de justiça popular antijudiciário discutido por Foucault⁵⁶. As poucas consequências reforçam, portanto, o incitamento ao vigilantismo⁵⁷ e à vingança comunitária, uma vez que, de acordo com Martins, normalmente é motivado pelo comunitarismo e pelo pânico de vizinhos, parentes e conhecidos que identificam na ação violenta uma forma de produzir justiça contra os criminosos e conjuntamente contra as autoridades ineficientes. Para ele, o linchamento pode ser inclusive reconhecido popularmente como uma expressão de participação democrática produzida como uma função social de reconstrução de valores, embora absolutamente irracional⁵⁸.

Com base no relato de testemunhas, Matupá nunca foi uma cidade tranquila e, em decorrência do garimpo de ouro, sempre registrou assaltos e assassinatos entre seus pouco mais de 10 mil habitantes à época⁵⁹. Foi por conta desse histórico e de tal justificativa que, após a invasão de uma fazenda por três homens, a revolta generalizada se instalou e o acontecimento teve início. Foram feitas reféns, além de crianças, duas mulheres, uma delas grávida, que permaneceram sob o poder dos bandidos por mais de 12 horas. Após longa negociação com a polícia e a garantia de que iriam sair em segurança, os homens se entregaram e foram levados no carro do prefeito em direção ao aeroporto, já que o combinado seria a transferência por aeronave para uma prisão em Sinop. Nos autos consta oficialmente uma tentativa de fuga, e muito embora os sete policiais envolvidos tenham sido inocentados, restam suspeitas sobre a facilitação por parte deles para a ação de captura realizada pela multidão. Os três homens foram, assim, retirados do carro, espancados e tiveram seus corpos incendiados. A filmagem do ocorrido foi registrada em 56 minutos de duração e finaliza antes da morte do último assaltante.

Conhecido como Chacina de Matupá, o linchamento dos 3 homens ocorreu em 23 de novembro de 1990. Porém, de acordo com a Revista Veja⁶⁰,

aparece no Art. 345 que preceitua o seguinte: “fazer justiça pelas próprias mãos, para satisfazer pretensão, embora legítima, salvo quando a lei o permite: Pena - detenção, de **quinze dias a um mês**, ou multa, além da pena correspondente à violência.” Brasil, 1940. Grifos meus.

⁵⁵ Souza, 1999, p.331.

⁵⁶ Cf. Foucault, 1982, p.43.

⁵⁷ Cf. Martins, 1996, p.13.

⁵⁸ Cf. Martins, 1995, p.299.

⁵⁹ Cf. IBGE, 1991, p.32.

⁶⁰ A morte no fogo. Revista Veja, 06 de fevereiro de 1991, nº1168, p.77. Disponível em <https://>

as imagens só vieram a público em janeiro de 1991, transmitidas até mesmo internacionalmente pela CNN. A fita chegou às emissoras de televisão após ser entregue por um padre da cidade no escritório do Movimento Nacional de Defesa dos Direitos Humanos em Brasília. Após a denúncia, bastaram 4 dias para que o documento vazasse e se tornasse a manchete principal de diversos programas. Foi então que o evento se tornou alegórico, menos pela brutalidade com que os assaltantes foram “punidos” pelos populares, mas especialmente por conta da transmissão do vídeo realizada de forma reiterada. A filmagem com quase 1 hora de duração cobre sem cortes os 15 minutos de agonia de Arci, a vítima que foi interrogada pela população mesmo após todas as injúrias físicas. O vídeo teve fragmentos exibidos repetidamente em tv aberta, foi comercializado em cópias VHS por locadoras e ainda pode ser encontrado com facilidade na internet.

O prefeito assistia à cena. Os outros dois assaltantes, aparentemente, já estavam mortos.

“Confessa quem te mandou assaltar a casa que a gente te leva para o hospital”, promete alguém, enquanto Arci⁶¹ vai tendo o corpo consumido pelo fogo. “Me deixem morrer... Quero minha mãe. Onde está meu pai?”, diz Arci.

A mesma pessoa ainda pergunta: “Tu estás arrependido? Pede perdão.” Suplicando, cercado por dezenas de pessoas, das quais só os pés aparecem no vídeo, Arci fala baixinho: “Perdão Deus, deixe-me morrer.” Em seguida faz o sinal da cruz.

Outro morador exige que Arci reze o Pai Nosso e confesse diversos crimes ocorridos na cidade. Sem forças, ele apenas geme, enquanto o sangue escorre de sua boca. Numa tentativa de se livrar do interrogatório, Arci parece admitir ter praticado diversos roubos em Matupá.

Após os 56 minutos gravados da chacina, a fita encerra com Arci ainda vivo. O cinegrafista não revelou ao padre Tencate se ele recebeu algum atendimento médico antes de morrer ou se os corpos ainda foram mutilados pela população. De acordo com o padre, as três vítimas de Matupá foram enterradas no cemitério da cidade como indigentes. Segundo Tencate, não houve registro de ocorrência policial da tentativa de assalto nem da chacina. Os três homens, conforme apurou o padre, estavam desempregados havia dois meses.⁶²

acervo.veja.abril.com.br/index.html#/edition/33375?page=76§ion=1

⁶¹ Os três homens eram irmãos e haviam ido do Paraná ao Mato Grosso, 700 km de Cuiabá, em busca de emprego.

⁶² Filme revela chacina em Mato Grosso. Estado de São Paulo, 31 de janeiro de 1991, p.21. Disponível em <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19910131-35571-nac-0021-999-21-not>.

Foi também em vista da repercussão e audiência do caso em diversos veículos de comunicação que se efetivou a consolidação dos programas policiais e a crescente dramatização das transmissões, junto à formação de um exército de apresentadores e repórteres especializados na “busca de informações” *in loco*. Com as imagens da Chacina, um novo tipo de narrativa foi produzido, fazendo com que o furo jornalístico e a importância dos eventos ficassem condicionados à presença das equipes jornalísticas nos locais dos fatos, mostrando corpos estirados na rua, a consternação das testemunhas e familiares, a presunção de culpa dos criminosos, bem como o trabalho dos investigadores. Inquéritos policiais passaram a ser televisionados e produzidos pelas equipes desses programas, uma vez que o interesse do público volta-se, então, ora para a bestialidade das imagens, ora para a resolução dos casos e punição dos criminosos.

Saliente-se que a violência transmitida pela mídia tradicional não é um fenômeno recente e não se limita à programação televisiva. O entendimento sobre a proporcionalidade entre apelo imagético e recepção pública remete à constatação de Garland⁶³, que discute a estreita relação entre o aumento dos casos de linchamentos nos EUA no final do século XIX e a popularização da fotografia e imprensa moderna, afirmando que o registro dos acontecimentos favoreceu a sua reincidência. De acordo com o autor, entre os anos 1882 e 1940 foram registrados mais de 4 mil casos de linchamentos no jornais. Era comum, igualmente, a venda de fotografias profissionais de corpos mutilados e carbonizados na forma de cartões postais, por sua vez, trocados entre amigos e familiares como lembranças de férias, tendo no verso felicitações e a ênfase sobre a honradez dos participantes no evento registrado. Embora as imagens mostrassem agressores orgulhosos, tal qual Matupá, as autoridades insistiam na dificuldade de acusá-los, uma vez que não poderiam ser identificados formalmente. De tal maneira, o crescimento do interesse público sobre os linchamentos corresponde diretamente à propagação dos casos e ao elogio aos justiceiros, que embora torpes, são reconhecidos, a exemplo deste registro histórico, como homens corretos que precisam sujar as mãos para fazer justiça. Mais uma vez se reforça, assim, a relação entre o bem e o mal, alegorizada em personagens ocasionais: sacerdotes indultados e bodes expiatórios.

A produção do justicamento e da violência generalizada transmitida pela televisão foi inaugurada formalmente com esse acontecimento em Matupá e promoveu, dada a sua repercussão e menção persistentes, o aumento significativo no interesse da imprensa sobre casos de linchamento em todo o

⁶³ Garland, 2015, p. 794; p.806.

país ao longo do ano de 1991. Dados do NEVUP⁶⁴ demonstram, com efeito, o crescimento disparatado na veiculação de casos de linchamentos⁶⁵ nesse ano, que saltaram em uma centena quando comparados com os números do ano anterior. Trata-se do maior índice alcançado em 26 anos e expõe o interesse público sobre acontecimentos do gênero, senão a aplicabilidade da hipótese que remete ao efeito *copycat*⁶⁶, verificado quando há uma repetição momentânea de comportamentos que são divulgados insistentemente pela mídia. Entende-se, a partir desta lógica, que a propagação de manchetes violentas produz o contágio e o incentivo à reprodução dos fatos⁶⁷, dada a exposição de uma experiência aparentemente positiva e com final feliz, nesses casos, a punição exemplar do bandido.

⁶⁴ Núcleo de Estudos da Violência da USP.

⁶⁵ O NEVUP realizou o levantamento a partir do que chamou de Banco de Dados da Imprensa, realizando uma busca por menções em manchetes ou notícias publicadas em jornais impressos que se referiam a graves violações de direitos humanos, entre elas os linchamentos. Utilizou como fonte jornais do eixo Rio-São Paulo e sistematizou um universo total de 21.231 casos registrados.

⁶⁶ Coleman, 2004.

⁶⁷ Por entenderem que o efeito *copycat* justifica-se, o CDC (Centers for Disease Control and Prevention) nos EUA e o Conselho Federal de Psicologia no Brasil preconizam, por exemplo, que suicídios não devem ser noticiados pela grande imprensa, sob pena de promover determinado tipo de incentivo sobre pessoas que sofram de algum transtorno psicológico. Um acordo informal acatado pelos jornalistas determina que somente casos que tratem de pessoas públicas ou possam servir como alerta à população devem ser veiculados, no entanto não é sempre que este combinado é respeitado. Em uma breve busca da aba notícias no site de buscas do *Google* em agosto de 2014, aparecem 155.000 resultados para ‘suicídio’, já para ‘linchamento’ a busca aponta 358. Em março de 2018, ‘suicídio’ aponta 1.5 milhão de resultados, enquanto que ‘linchamento’ retorna 8.900 reportagens. Já em novembro de 2021 podem ser acedidos 11.4 milhões de resultados para ‘suicídio’ e 21 mil para ‘linchamento’.

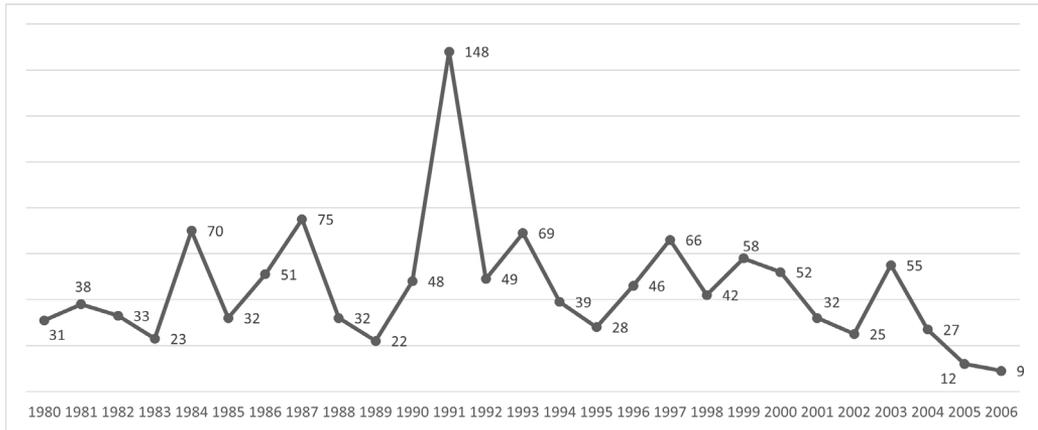


Gráfico 1 – Número de linchamentos ocorridos entre os anos de 1980 e 2006.

Fonte: NEVUP, 2014.

Quando “o linchamento aparece como diversão, como um evento alegre e significativo para a comunidade”⁶⁸, tal qual uma malhação de Judas, é reconhecido como saída conveniente para a produção de uma sociedade livre de criminosos, já que se reforça o discurso sobre a ineficiência da justiça e a obrigação da sociedade civil em livrar-se dos enfeitados. Cabe destacar mais uma vez que o crime em Matupá não teve resolução, com a absolvição de praticamente todos os envolvidos, inclusive autoridades locais, como policiais, vereadores e o prefeito, e foi repercutido positivamente em diferentes programas, em especial no Aqui Agora, atração de maior audiência na época.

É claro que os casos noticiados não correspondem à totalidade daqueles que ocorrem localmente em diferentes partes do país. Apesar disso, os dados acima demonstram que há também, mesmo que temporariamente, um aumento da demanda do público por esse tipo de manchete. De tal maneira, por se tratar de um fenômeno espreado e de difícil sistematização, o objetivo deste debate não é aprofundar a análise sobre as motivações de tal crescimento, mas sim apontá-lo como resultado da guerra imagética entre bons e maus, considerando a reincidência das guinadas em diferentes momentos da história e sua relação com casos marcantes.

No dia 01 de fevereiro de 2014, um adolescente de 15 anos foi espancado por populares no bairro do Flamengo (Rio de Janeiro). Além de sofrer as agressões, o menino foi despido e preso a um poste por uma trava de bicicleta, vítima,

⁶⁸ Cerqueira; Noronha, 2004, p.166.

segundo testemunhas, de três homens mascarados. Os bombeiros precisaram ser chamados para libertá-lo e encaminhá-lo ao hospital. De lá, após o atendimento, o adolescente fugiu e permaneceu com a identidade desconhecida até ser apreendido semanas depois pelo ato infracional de furto. Na ocasião, uma mulher ao testemunhar a ação, entrou em defesa do menino, lhe deu um papel para se cobrir e chamou as autoridades. Durante a espera, bateu uma foto do garoto e postou no seu perfil pessoal do Facebook, com o intuito de mostrar sua indignação.

A imagem teve imediata reprodução e compartilhamento, o que fez com que o fato fosse noticiado amplamente em tv e jornais, nacional e internacionalmente. A importância do papel midiático nesse caso foi tamanha que a própria Polícia Civil chegou a informar “que a delegada titular da 9ª DP (Catete), Monique Vidal, registrou o caso na unidade como lesão corporal, **após tomar conhecimento pela imprensa**”⁶⁹. No dia seguinte, em telejornal do SBT, a jornalista Raquel Sheherazade, em seu editorial, chama o caso de “legítima defesa coletiva”, corrobora a ação dos justiceiros⁷⁰ e refere-se ao adolescente como “marginalzinho”⁷¹.

O comentário na íntegra diz o seguinte:

“O marginalzinho amarrado ao poste era tão inocente que, ao invés de prestar queixa contra seus agressores, preferiu fugir antes que ele mesmo acabasse preso. É que a ficha do sujeito está mais suja do que pau de galinheiro. No país que ostenta incríveis 26 assassinatos a cada 100 mil habitantes, que arquiva mais de 80% de inquéritos de homicídio e sofre de violência endêmica, a atitude dos vingadores é até compreensível. O Estado é omissivo, a polícia é desmoralizada, a Justiça é falha. O que resta ao cidadão de bem que, ainda por cima, foi desarmado? Se defender, é claro. O contra-ataque aos bandidos é o que chamo de legítima defesa coletiva de uma sociedade sem Estado contra um estado de violência sem limite. E, aos defensores dos Direitos Humanos, que se apiedaram do marginalzinho preso ao poste, eu lanço uma campanha: faça um favor ao Brasil, adote um bandido.”

Foi em decorrência deste comentário, também compartilhado e referenciado reiteradamente, que ocorreu mais uma vez o estopim para a manifestação de apoio ao vigilantismo e justificação, na medida em que se ampliaram tanto

⁶⁹ G1, 2014a, grifo meu.

⁷⁰ No dia 30 de outubro do mesmo ano, dez pessoas de classe média foram detidas por tráfico de drogas e associação por tráfico de drogas na Zona Sul do Rio de Janeiro, entre elas os agressores do adolescente amarrado ao poste.

⁷¹ SBT, 2014.

o apoio aberto à violência em resposta à criminalidade quanto às vias de fato contra dezenas de vítimas nos meses seguintes. Raquel Sheherazade foi acusada de desrespeitar o código de ética do jornalismo no Art. 7º inciso V, uma vez que usou a sua posição na bancada “para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime”⁷², sendo acionada, junto à emissora, pelo Ministério Público para prestar esclarecimentos sobre a fala em questão. No final do mês de março do mesmo ano, após uma série de repercussões negativas, a aceitação da denúncia pela Procuradoria Geral da República, junto a consequente cobrança por uma responsabilização, a jornalista saiu de férias e retornou às atividades apenas em meados do mês de maio⁷³, 21 dias após o linchamento de Fabiane Maria de Jesus.

Em 2014, praticamente em mesmo percurso midiático de Matupá em 1991, foi possível verificar um aumento expressivo, de um mês para outro, na ocorrência de referências a casos de linchamentos na mídia, junto aos comentários de simpatia e adesão vindos por parte do público. Isso demonstra, paralelamente, que há de fato uma relação estreita entre a disseminação de discursos e relatos (filmados ou não) e o crescimento imediato no interesse sobre outros acontecimentos semelhantes. Ao longo do primeiro semestre, o fenômeno cresce, retorna à seara das redes sociais para debates extensos e resulta em outra série de notícias sobre justiça e linchamentos por todo o país, chegando a 62 ao longo de todo o período.

Em levantamento realizado por mim e inspirado naquele produzido pelo NEVUP, foram classificadas 62⁷⁴ reportagens⁷⁵ de linchamentos e tentativas de linchamentos no Brasil, apenas no 1º semestre de 2014⁷⁶. No comparativo com os dados sistematizados pelo NEVUP, já no mês de janeiro somam-se praticamente

⁷² Fenaj, 2014.

⁷³ Durante o período eleitoral brasileiro (julho-outubro de 2014) a jornalista teve seu quadro de comentários suprimido da pauta do jornal.

⁷⁴ As reportagens foram filtradas, tomando-se o cuidado de não assentir nenhum caso em duplicidade.

⁷⁵ Sobre as palavras-chave “linchamento” e “espancamento” no site do G1. Cabe destacar que a seleção desta fonte, portal de notícias da Rede Globo, deve-se ao fato de esta ser a maior rede de televisão do país, deter os maiores índices de audiência televisiva e ser considerada pelo senso comum como fonte confiável de transmissão de notícias.

⁷⁶ Admito renunciar à totalidade dos casos ocorridos no período recortado pois que, embora tenha considerado a fonte jornalística mais abrangente do país, uma vez que todas as notícias, até mesmo as locais de responsabilidade das retransmissoras, estejam agregadas no portal, não há a garantia que todos os casos ocorridos tenham sido noticiados. Muitos ficam restritos aos municípios e passam por acontecimentos “normais”, citados no máximo nos programas policiais locais.

as ocorrências de todo o ano de 2006⁷⁷, ao passo que, a partir de fevereiro é possível verificar um crescimento de quase 270% nos casos noticiados.

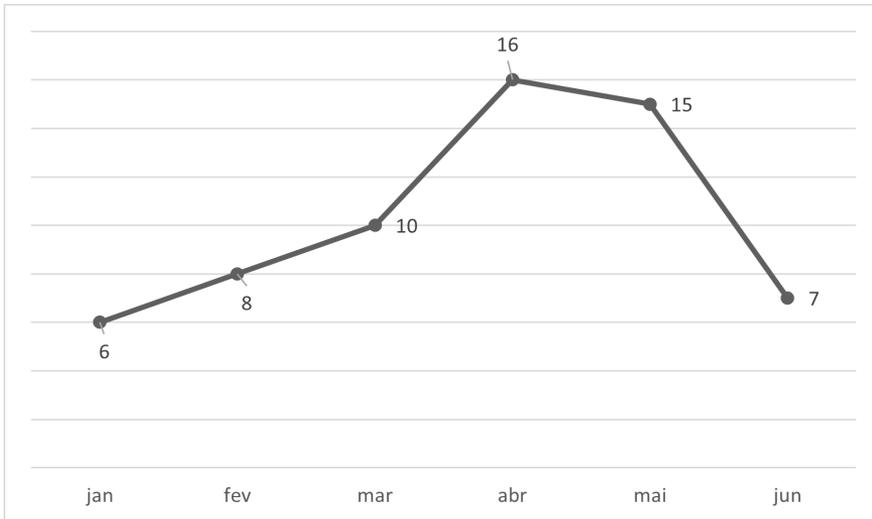


Gráfico 2 – Número de linchamentos ocorridos no primeiro semestre de 2014. Fonte: G1, 2014.

Mais uma vez, os relatos jornalísticos dão ênfase à qualificação das pessoas linchadas e às justificativas pontuais que motivaram a ação dos linchadores. Os casos levantados dizem respeito, em sua maioria, a situações envolvendo homens jovens, acusados de cometer furtos e roubos, ou envolvidos em acidentes de trânsito com vítima. Em vista disso, é importante destacar que aparecem, com bastante clareza, nos relatos e nas defesas acaloradas das redes sociais, os 4 estereótipos persecutórios do bode expiatório apontados por Girard⁷⁸:

- a instauração da crise indiferenciadora,
- o crime indiferenciador,
- as marcas vitimárias e
- o assassinato coletivo.

⁷⁷ Para esta leitura não foram levantados os dados referentes aos anos que compreendem o intervalo entre o último levantamento do NEVUP (2006) e o realizado por mim no primeiro semestre de 2014, o que certamente prejudica um olhar mais objetivo sobre o período atual, no sentido de verificar se houve a manutenção das baixas ocorrências dos anos 2000 e 2010 e se o crescimento apontado em 2014 de fato trata-se de um salto importante como foi o de 1991. No entanto, entendo que seja possível avaliar as relações propostas na análise, tendo em vista o papel análogo que a mídia apresentou nos dois eventos em questão, bem como as suas consequências.

⁷⁸ Cf. Girard, 2004, pp.19-32.

Com efeito, o flagrante sobre a falta cometida pelo criminoso junto à consternação com relação às suas vítimas revelam a disposição da crise momentânea e o imperativo unânime do suplício. Produz-se sobre o ódio instaurado a justificativa para a ação coletiva, pautada tanto na ação do bode expiatório quanto nas marcas que o identificam como um possível reincidente. Em outras palavras, produz-se uma personagem que concentra em si a tragédia de todo o evento e promove a catarse coletiva diante de seu flagelo.

Como ilustração da produção dessa personagem em diferentes situações e sazonalidades, realço a qualificação de vítimas de linchamentos levantadas por Natal⁷⁹ em 29 anos de registros jornalísticos na região metropolitana de São Paulo. As palavras aparecem, com maior ou menor destaque, de acordo com sua reiteração ao longo de todas as reportagens. É possível, assim, perceber que se tratam, em sua maioria, de homens que cometeram crimes contra o patrimônio (furtos e roubos) e que a qualificação mais comum varia mais entre bandido e marginal do que entre acusado e suspeito, de modo que tais sujeitos são automaticamente condenados no local e passam a ser sentenciados em função da presunção de culpa.

Do total de 62 casos em 2014, em 14 deles, as vítimas morreram em decorrência dos ferimentos. Entre eles, um adolescente de 17 anos que tinha problemas mentais e sofria de epilepsia. O jovem foi acusado de uma tentativa de estupro e foi espancado duramente conforme mostram imagens que também circularam por algum tempo nas redes sociais. Morreu no estado do Espírito Santo, no dia 09 de abril, exatamente no mês de maior incidência de reportagens. Era inocente.

No dia 03 de maio a vítima é Fabiane Maria de Jesus, de 33 anos, espancada por populares. Três meses após o fato que envolveu o adolescente no Rio de Janeiro, desta vez no Guarujá, no estado de São Paulo, a mulher foi morta depois de circular pelo Facebook uma denúncia e um retrato falado que a identificavam como uma sequestradora de crianças. Acusada de bruxaria e magia negra, a mulher, que havia saído da igreja no domingo anterior ao dia das mães, foi brutalmente assassinada em decorrência do boato compartilhado, o que se soube, tempos depois, se tratar de um texto apócrifo.

O primeiro post que se tem notícia afirma que a suposta sequestradora já havia vitimado 37 crianças e data de 07 de abril de 2014. Publicado por um perfil particular, foi compartilhado mais de 7 mil vezes. Já nos dias 25 e 28 de abril, o boato toma proporções maiores e se torna pauta da *fanpage* Guarujá Alerta.

⁷⁹ Cf. Natal, 2012.

Quase 20 dias após a circulação do rumor pelos perfis de diferentes usuários, a página primeiramente reforça o alerta, mas previne sobre a possibilidade do boato. Três dias depois, afirma com veemência que não existiam ocorrências envolvendo o sumiço ou assassinato de crianças e que, portanto, os seguidores deveriam permanecer tranquilos. Contudo, embora não seja possível recuperar a data, em decorrência do fechamento da página e do sigilo do processo, há a admissão do próprio administrador dela que o retrato falado também foi publicado por ele.

Foi publicado um retrato falado. Nunca publicamos foto alguma, como diz o advogado da família. Horas depois foi removido. Não me sinto culpado porque minha intenção sempre foi alertar a população do ‘Guarujá Alerta’ que tudo se tratava apenas de um boato. Já estávamos mostrando, nitidamente, para a população ver que realmente aquilo se tratava de um boato. Então faltou, daquele pessoal que foi lá e fez aquela atrocidade, interpretar um pouco mais o que nós estávamos querendo passar para a população. Foi retirado horas depois do ar, já começamos a montar as notas informando para a população que isso era apenas um boato.⁸⁰

De acordo com as investigações, foi essa publicação a responsável pelo amplo crescimento do rumor que culminou no linchamento praticado no início do mês de maio. Uma das causas se deve ao papel informativo da *fanpage* e o estatuto de verdade produzido por ela, já que no dia 26 de fevereiro de 2014 a página publicou uma “Nota ao seguidor”, informando que a partir daquela data havia firmado parceria junto à Polícia Militar, o que sugere, por sua vez, que as informações publicadas estavam assentadas em fontes oficiais. Contudo, Fabiane foi acusada e condenada por vizinhos e conhecidos em decorrência do fato produzido nas redes sociais. Com a elucidação do caso, soube-se que o retrato falado, na realidade, datava de 2012 e se referia a uma ocorrência de tentativa de sequestro no Rio de Janeiro. Nele, ilustra-se a imagem de outra mulher, que após identificação por populares também passou a sofrer ameaças. No dia do linchamento de Fabiane, a página publicou uma mensagem dessa segunda mulher, onde ela afirmava sua inocência. Dias após o ocorrido, uma nota final foi publicada e a página foi retirada do ar.

A violência foi tanta, que os linchadores⁸¹ chegaram a usar como armas, além de pedaços de pau, a própria bicicleta da vítima. Segundo testemunhas

⁸⁰ Dono de ‘Guarujá Alerta’ diz não ser culpado e afirma receber ameaças. G1. 10 de maio de 2014. Disponível em <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/dono-de-guaruja-alerta-nao-se-diz-culpado-e-afirma-receber-ameacas.html>

⁸¹ Dois vídeos estão disponíveis no site do G1, no primeiro, editado com 1 minuto e 29 segundos de duração, é possível ver parte das agressões. No outro, um dos agressores conversa

que a conheciam, Fabiane sofria de transtorno bipolar mas nunca demonstrou comportamentos violentos, em especial com as filhas, uma de 12 e outra de 1 ano. No dia dos fatos, havia saído de casa para ir à igreja buscar a sua bíblia. Embora os agressores conhecessem a ela e a família, ainda assim projetaram na vizinha todas as insígnias do bode expiatório, independentemente das relações que mantinham com ela. De acordo com José de Souza Martins, em texto publicado pelo Estadão, a população linchou “uma inocente que é branca, religiosa, duas filhas, benquista pelos vizinhos, adoentada, pacífica. A típica mãe do Dia das Mães. Seu linchamento é como se esta sociedade linchasse um de seus símbolos fundamentais”⁸², o que demonstra também a irracionalidade da ação violenta decorrente da ficção promovida por esses textos, manchetes e *posts*.

O engano sobre a identidade do criminoso, como é o caso do adolescente morto no Espírito Santo e Fabiane, bem como do pedreiro no Rio Grande do Norte no mês de março e do professor de história em São Paulo no final de junho (ambos confundidos com ladrões), atesta que não há um julgamento prévio nas ações promovidas pela multidão, e sim um processo catártico absolto pelos registros apontados nos textos e nas imagens. Esses registros, não menos dramatizados e produzidos como narrativas, se justificam na reafirmação dos altos índices de criminalidade e reincidência junto às baixas taxas de resolução de casos e punições, reiterados como causa desses eventos. Em vista disso, foi somente após a morte de Fabiane e da perplexidade do público diante do resultado do boato, que os jornais se viram obrigados a modificar seu discurso, resultando em uma alteração significativa no noticiamento de eventos violentos já no mês seguinte. Os casos caem à metade, praticamente à condição “normal”, haja vista a predisposição ao erro presente em situações como essa.

Tal evento, independentemente do “erro”, junto à multiplicação de páginas-denúncia no Facebook, bem como do compartilhamento de vídeos amadores e a aclamação positiva do público diante da violência contra os “bandidos”, aponta o resultado perverso da já referida guerra imagética, onde a relação entre violência social e sua alegorização transparece na produção de vidas nuas e na gestão da vida e da morte, agora pelos *likes* e compartilhamentos dos usuários das redes. Embora a mídia tradicional tenha se tornado um pouco mais cuidadosa na divulgação desses eventos é possível ter acesso a diversos vídeos de linchamentos nas redes sociais, pois trata-se, em suma, de uma produção de sentido informal sobre a violência social, determinando assim quais são as ações decorrentes no

com Fabiane após as agressões, com duração de 1 minuto e 49 segundos.

⁸² Martins, 2014.

espaço da rua e as suas justificativas. Em outras palavras, a profusão discursiva da violência⁸³, a produção de um contexto, da biografia, a descrição dos fatos e os retratos falados correspondem, mesmo nas redes sociais com os “anônimos”, às informações produzidas e disseminadas pelo “informado” de Williams⁸⁴, que é visto pelo público como portador de um atestado de competência, já que supostamente teria acesso a fontes confiáveis.

4.4 A VIOLÊNCIA COMO FICCIONALIZAÇÃO

Estes acontecimentos e suas reverberações trazem nas suas trajetórias pontos importantes para a reflexão da comunicação tecnologicamente mediada, uma vez que ilustram algumas das consequências sobre as apropriações das técnicas de comunicação, bem como das suas tecnologias. Embora os eventos em si não sejam, também, uma novidade, a considerar, por exemplo, a produção midiática do Bandido da Luz Vermelha⁸⁵ ainda na década de 60 e a Chacina de Matupá, na década de 90, é importante debater a forma pela qual se transfere, mais uma vez, a produção de registro histórico para os “anônimos” das redes sociais, que, por sua vez, influem diretamente nos acontecimentos extrarrede e

⁸³ Adorno, 2018.

⁸⁴ Cf. Williams, 2005, p.46.

⁸⁵ Foi em decorrência de sua relação com a mídia que o Bandido da Luz Vermelha tornou-se um dos primeiros grandes criminosos brasileiros. Passou 30 anos preso e ao ser solto dava autógrafos, entrevistas para televisão e vivia uma vida pública que foi acompanhada na mais vigorosa intimidade, constando filmagens e reportagens em sua casa, transmitidas no Programa do Ratinho, por exemplo. Inspirado em Caryl Chessman, o “Red Light Bandit” que escreveu sua autobiografia enquanto preso nos EUA, João Acácio Pereira da Costa foi procurado ao longo de 6 anos, com direito à primeira página nos jornais e prisão de 3 outros indivíduos que foram confundidos com ele. Foi, por fim, preso no Paraná e foi o único brasileiro a cumprir integralmente os 30 anos máximos de prisão em regime fechado. Foi morto cinco meses após sua soltura. Em 1968, dois anos após sua prisão, é lançado o icônico filme de Rogério Sganzerla, que inspirado na imagem produzida e celebrizada do bandido, se apresentou como “um faroeste sobre o Terceiro Mundo”, com duras críticas às metrópoles da época. Já em 2009 é lançado Luz nas Trevas – A Volta do Bandido da Luz Vermelha, com roteiro do próprio Sganzerla e direção de sua esposa e protagonista no primeiro filme, Helena Ignez. Neste, o bandido é protagonizado por Ney Matogrosso. Vale lembrar que, antes de Luz Vermelha, Mario de Andrade já havia se inspirado no primeiro *serial killer* brasileiro, Febrônio Índio do Brasil, para compor Macunaíma em 1928.

têm produzido discursos ficcionais sobre a realidade, em decorrência da excessiva dramatização dos acontecimentos.

Ademais, a guerra imagética elaborada pela erupção dos *indivídeos*⁸⁶ é responsável por elaborar imageticamente até mesmo a sua autoconcepção. A construção do corpo, da cidade, dos espaços transitáveis agora passa por esta relação, em que a tríade cultura, consumo e comunicação torna-se, na verdade, uma composição presente no interior da relação de produção, de trabalho, na construção do valor e dos referentes, e também na elaboração de uma mais-valia cognitiva⁸⁷. As mercadorias visuais passam assim a ser multiplicadas como espetáculos visuais, propaganda, em que a própria dimensão cultural é a responsável por criar “um valor acrescido entre o corpo da mercadoria e o corpo do consumidor”⁸⁸. Analogamente, o deslocamento (em parte) do agenciamento da violência da mídia tradicional para a plateia com *smartphones* se pauta no paralelo entre mídia, viralização e ficção, quando fatos supostamente reais são acrescidos da dramatização, já familiar ao público jornalístico e televisivo, transformando uma história narrada individualmente em fato verdadeiro na proporção em que é compartilhado.

As publicações dramatizadas nas redes sociais, privatizadoras de eventos públicos, têm como mote a produção de uma narrativa para qualquer que seja o fato, sendo capazes, igualmente, de elaborar biografias para as vítimas e seus algozes. A diferença, portanto, quando comparados todos esses casos, se dá pelo espraiamento da produção de histórias. O Facebook permite que agora se produzam fatos autonomamente, que reproduzidos ganham estatuto de verdade. Ocorre que a plataforma, em decorrência da sua estrutura técnica, se ratifica como uma fonte de informação por excelência entre usuários assíduos. Substitui a televisão e os noticiários como fontes exclusivas e faz com que o *feed de notícias* seja a referência da realidade e dos acontecimentos, já que presta atualização imediata e é mediado pelos “amigos”.

De acordo com Baudrillard, as informações transmitidas pela mídia e pelos “anônimos” nas redes sociais são construídas sobre uma “credibilidade instantânea”, uma vez que se tornam verdadeiras por “serem verdadeiras em tempo real”⁸⁹. A “escala de verossimilhança” varia em função da reprodução dos discursos e das provas apresentadas na sua publicação. Ou seja, a “verdade fractal” presente em uma ou outra dimensão é decorrência da forma pela qual é

⁸⁶ Cf. Canevacci, 2005, p.105.

⁸⁷ Cf. Canevacci, 2009.

⁸⁸ Canevacci, 2009, p.32.

⁸⁹ Baudrillard, 2011, p.45.

apresentada e reproduzida. Se a afirmação de uma suspeita vem acompanhada de um rosto, de uma localidade e de um período, é mais fácil para os receptores deste lugar admitirem tal informação como verdadeira em decorrência da sua repetição. De tal maneira, a “desestabilização da verdade”⁹⁰ é resultado de uma “dramaturgia midiática”, já que se constrói sobre arquétipos e dispositivos narrativos historicamente injetados nos sentidos sobre o mundo e a vida de cada indivíduo.

Dada à velocidade dos acontecimentos e a forma pela qual as informações são transmitidas, a prioridade do olhar se volta aos “fatos *omnibus*”⁹¹, à leitura das manchetes quase como anúncios publicitários, mesmo quando tratam de assuntos violentos, agora naturalizados como acontecimentos “normais” dada a prévia alfabetização televisiva. A reprodução de informações e fatos passa mais pelo crivo dos pares que das fontes tradicionais, fazendo com que os primeiros assumam a confiabilidade das informações, justamente pela relação de proximidade produzida pela plataforma. Se um amigo ou familiar faz uma afirmação, torna-se muito mais fácil admitir a sua posição como verdadeira em tempos de desconfiança e crise de representatividade, fazendo com que a sociologia espontânea⁹² e a epistemologia do senso comum⁹³ passem a ser referências absolutas e resultem, por fim, na produção das *fakenews* e da pós-verdade⁹⁴.

As mensagens da mídia adquirem o que chamarei de “elaboração discursiva”: elas são elaboradas, comentadas, clarificadas, críticas e elogiadas pelos receptores que tornam as mensagens recebidas como matéria para alimentar a discussão ou o debate entre eles e com os outros. O processo de elaboração discursiva pode envolver indivíduos que não tomaram parte na quase-interação mediada – como quando, por exemplo, se descreve o que se viu na televisão a amigos que não assistiram um determinado programa. E assim as mensagens da mídia adquirem uma audiência adicional de receptores secundários que não participaram diretamente da quase-mediada, mas que assimilaram alguma versão da mensagem através da interação face a face com os receptores principais.⁹⁵

⁹⁰ Ibid., p.59.

⁹¹ Bourdieu, 1997, p.23.

⁹² Cf. Bourdieu, 2004.

⁹³ Cf. Jodelet, 2001.

⁹⁴ Cf. Oxford Dictionaries, 2016; Keyes, 2004. Martin Shovel (@martinshovel), 3 de dezembro de 2016 no Twitter. (366 Retweets e 313 curtidas). Disponível em <https://twitter.com/Martin-Shovel/status/804968341471457280> .

⁹⁵ Thompson, 1999, p. 100.

Rigorosamente falando, qualquer afirmação que seja repetida inúmeras vezes passa a valer tanto quanto as fontes que usam de dados e argumentos consistentes para desmenti-la. Desde o caso de Fabiane e seu resultado trágico até a falsa concordância do Papa Francisco à candidatura de Donald Trump ou o tratamento precoce para Covid, por exemplo, demonstram que a realidade se assenta em ficções perigosas e que a tecnologia é instrumento fundamental para essa nova forma de comunicação. O imediatismo da pós-verdade é decorrência, também, da alfabetização sobre a imagem e da comunicação baseada na fórmula comunicacional apresentada neste texto, uma vez que a apreensão da realidade está agora condicionada, mais do que nunca, à velocidade e ao formato das notícias, e, sobretudo, à privatização delas. Mais uma vez, a dramatização dos fatos e a celebração das personagens e autores são suficientes para produzir o valor de um determinado fato compartilhado, independentemente de ser verdadeiro ou não. A técnica que produz a interação entre os usuários, somada ao filtro algorítmico que aproxima os temas de interesse para cada um, são garantias que o “ator”⁹⁶, na interdependência da rede, possa ser visto e torne-se ele mesmo referência das experiências, já que são as emoções o motor para apreensão da realidade, mais que os fatos objetivos.

Mediante o exposto, tomando por base o recorte dessa seção a relação entre violência, imagens e redes sociais, é possível admitir que a alegorização da violência se dá, portanto, sobre uma construção ficcional e ritualística da realidade social. Elabora-se a partir de um conjunto de produções de sentido, que obviamente expressa as relações de poder e se substancializa nos agentes de autoridade (formais ou informais), fazendo com que sejam assim sacralizados e, em consequência, transformados em bastiões da verdade. A produção do bem e do mal e a celebração da morte e da punição garantem a personificação dos valores embutidos nas relações e na avaliação que os sujeitos fazem de si e dos demais, considerando a difusão de narrativas como relatos fidedignos dos fatos cotidianos. Sem apreender os juízos de valor e as expressões normativas dos discursos da mídia ou dos seus pares, desconsideram também que cada um desses textos representa ideologias e determina também o valor de cada personagem presente nas narrativas. De tal maneira, os dois lados possuem seus profetas.

Ao passo que ainda se reforçam as celebrações dos “heróis” nas narrativas contemporâneas, alguns “inimigos” figuram no imaginário coletivo como personagens dignas de admiração. Tal qual o Bandido da Luz Vermelha atualizado na figura de Fernandinhos Beira-Mar, Goleiros Bruno e Suzanes

⁹⁶ Cf. Latour, 2013.

Richthofen, reforça-se também o televisionamento da violência explícita da Chacina de Matupá nos casos de Isabelas Nardonis e Eloás, o que resulta na amplificação do discurso da violência, no aumento significativo do interesse sobre esses casos (seja pelo efeito *copycat* ou pelo noticiamento em nome da crescente audiência do público), bem como no reforço de figuras como Ratinhos e Datenas como bedéis desses espetáculos.

Destaco duas imagens que ilustram igualmente a celebrização do “bandido”. Na primeira, “fãs” fazem fotografias com Bruno⁹⁷ na ocasião da sua soltura em 2017 e a seguir crianças levam flores para o Bandido da Luz Vermelha⁹⁸ em decorrência da sua prisão em 1967, demonstrando que o crime tem pesos diferentes de acordo com o tratamento midiático dado ao criminoso mesmo num intervalo de 50 anos.

Independentemente das faltas cometidas, Rogério 157 e goleiro Bruno tornam-se celebridades com as quais é válido e valoroso o registro, bem como a sua publicação. São celebridades como quaisquer outras. O acesso exclusivo a pessoas ou circunstâncias produz valor quando registrado e compartilhado nos sites de relacionamento, fazendo com que essa fotografia, por exemplo, substitua os autógrafos que também eram distribuídos por Luz Vermelha. De tal maneira, a produção de personagens bem quistas também promove o fanatismo e incentiva os anônimos a traçarem mesmo percurso. Caso não sejam exitosos, seguem como os bodes emissário e expiatório dignos de punição.

Nestes casos, rostos, corpos e famílias são expostos, ora como troféus, ora como ameaças, num discurso midiático que induz à informalidade e a práticas que definem e influenciam a gestão da vida e da morte. Na medida em que se perfaz a construção coletiva e ficcional de criminosos puníveis, se revisitam igualmente os dispositivos jurídicos, agenciamentos situados e práticas cotidianas. De acordo com Foucault, “não há exercício do poder sem uma certa economia dos discursos de verdade que funcionam nesse poder, a partir e através dele. Somos submetidos à produção da verdade e só podemos exercer o poder mediante a produção da verdade”⁹⁹. Em outras palavras, tais discursos manejam o antagonismo entre o mundo da disciplina e da governmentalidade, ou seja, entre a fixação das hierarquias e a gestão de liberdades.

⁹⁷ Lincon Zarbietti/O Tempo/Folhapress, 2017 <https://veja.abril.com.br/brasil/bruno-vai-ao-forum-tira-selfie-com-fa-e-diz-que-ira-morar-no-rio/>

⁹⁸ O galante e sanguinário Bandido da Luz Vermelha, Revista O Cruzeiro, ed. 48, 26 de agosto de 1967, pp. 4-9. Disponível em <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&PagFis=1>

⁹⁹ Foucault, 2000b, p. 28-29.

Entendendo que a liberdade é um instrumento de poder e que o Estado liberal constitui-se no espaço onde se arbitram as responsabilidades sobre ela, embute-se no indivíduo o compromisso com a disciplinarização de si¹⁰⁰, de modo que ao falhar neste exercício, as punições e suplicios do mundo disciplinar podem ser aplicados a ele¹⁰¹. Em suma, o sujeito pode, tendo em vista as vantagens da posição, optar pela construção de si como o vida loka em detrimento do zé mané, sofrendo, é claro, as consequências da decisão. A gestão da vida e da morte e a passagem do mundo disciplinar para o mundo da governança constituem para Foucault o nascimento da biopolítica, quando passam a ser determinados, portanto, os riscos e probabilidades de forma calculada, enquanto o indivíduo é responsabilizado pela sua própria “empresa”, como um “empreendedor de sua própria ‘firma’”¹⁰². Constrói-se assim a ideia de vulnerabilidade por meio de indicadores oficiais, muitas vezes não menos ficcionais, junto a uma pretensa verdade transmitida pelos meios de comunicação. A partir daí fica evidente a forma pela qual também são construídos os perfis de risco e as suspeitas generalizadas junto ao anseio obstinado de suas inquirições.

Os encargos de autogestão individual e o resultante perverso da produção de vidas nuas transferem, assim, as obrigações ao indivíduo e a legitimidade da punição a aqueles que deixarem de cumprir com seus papéis. Assim, os linchamentos são aceitos com relativa naturalidade e incentivados a partir de pretextos, sejam eles o caráter falho do sujeito ou sua “inabilidade”, pendendo ora para a supressão e controle dos problemas sociais, ora para a extinção das vidas não-produtivas, insignificantes e, portanto, matáveis. Os equívocos com relação ao julgamento de Alailton, Fabiane, o professor André e o pedreiro sem nome, que mesmo inocentes foram espancados, resultando na morte dos dois primeiros, não diminui o desejo de punição catártico que sustenta o fenômeno. Isso demonstra ainda que, embora os parâmetros para o julgamento sejam sustentados pelas emoções e pela reprodução incessante dos discursos normativos, continuarão sendo reproduzidos, uma vez que entre os 62 casos do primeiro semestre de 2014, apenas 4 ganharam visibilidade na mídia por serem considerados injustos.

Em resumo, ao considerar esses eventos deslocados das relações com a comunicação ou as tecnologias de compartilhamento e difusão de conteúdo, perdemos a relação de continuidade e comparação entre as diferentes épocas, desconsiderando, por exemplo, que a mulher linchada no Guarujá foi uma produção ficcional na mesma proporção de o Bandido da Luz Vermelha, ou que

¹⁰⁰ Cf. Ferguson; Gupta, 2012; Deleuze, 1992.

¹⁰¹ Cf. Merry, 2001, p.19.

¹⁰² Ferguson; Gupta, 2012, p.989.

a banalização da violência em Matupá também resultou em uma celebração do justicamento como no caso do garoto do poste. O corpo nu¹⁰³ de ambos, o justicamento como prática legitimada pela mídia tradicional e o campo de batalhas aberto nos *feeds* das redes sociais demonstram assim que este fenômeno está imbricado na imagem e na produção de verdade sobre agentes e contextos.

É claro que este debate não se esgota na relação entre violência e imagem, até porque não é minha pretensão realizar uma sociologia da violência na sua acepção sincrônica e diacrônica, e sim uma sociologia da circulação de imagens violentas como mercadorias visuais. Contudo, acredito que este recorte analítico e teórico traz fundamentos importantes para esclarecer questões que são fundamentais para a própria sociologia, entre elas a produção de uma nova estrutura de sentimentos ou a ênfase hodierna na perspectiva do senso comum em detrimento da reflexão teórico-científica, já que cotidianamente as opiniões se bastam como argumentos válidos na apreensão da vida nos sites de relacionamento. Não é por acaso que os eventos narrados aqui têm ligação profunda com as mídias, seja a televisão ou a internet, uma vez que a alegorização do crime e o uso da imagem para o tratamento da violência passa mais uma vez pelo “flow” programado, responsável por uma produção generalizada de dramatização na realidade social, onde as apreensões sobre os fatos e os acontecimentos transitam pelo filtro dos comentaristas jornalísticos, pela publicidade e pela ficção romanesca das novelas, fazendo com que a vida seja interpretada com base na relação entre bandidos e mocinhos, em opiniões particulares extensivamente reproduzidas nas redes sociais e na compreensão da própria vida como um roteiro, onde as personagens têm também por referência práticas de consumo e comportamento que se alteram continuamente.

Nesse sentido, é inteligível a produção do “inimigo”, pois o agenciamento que opera por meio desses discursos produz a distinção entre o nós e o eles, reforçando a produção do corpo nu como o extremo distópico do desvio. Com as redes sociais há um deslocamento dessa produção “analítica” e interventiva para um sem fim de profissionais e leigos, que demandam para si “lugares de fala” e entram em confronto com outros grupos em nome da manutenção das suas pautas. Sendo assim, a interseccionalidade, disputada em *fronts* teóricos e práticos, depende do controle do material e dos diferentes níveis de ficcionalização, legítimos ou não.

A confusão entre realidade e ficção nos anais da vida nas redes sociais tem como aspecto positivo a produção de uma poética da ficcionalização da

¹⁰³ Cf. Agamben, 2002.

vida, o que faz com que cada usuário das redes transforme seus registros em ricos diários públicos, autoreflexivos e *hiperlinkados*. Contudo, essa mesma ambiguidade faz com que se tornem ainda mais comuns equívocos esporádicos, seja com relação à apreensão da ficção como realidade, tal qual a ilustrativa invasão de marcianos narrada por Orson Wells em 1940, ou da realidade enleada à ficção, como a transmissão ao vivo do atentado ao World Trade Center em 2001, quando espectadores pensaram por alguns momentos se tratar de um filme televisionado.

Três exemplos ocorridos no Facebook demonstram os problemas com relação ao suposto controle de conteúdo promovido pela plataforma. O primeiro diz respeito a Kenneth Alan Amyx (Texas, EUA) que postou imagens ao lado do corpo da namorada assassinada por ele na *timeline* dela própria. Mesmo após denúncias, notificações e solicitações da família da vítima, o Facebook ainda levou 36 horas para remover o conteúdo, justificando que a imagem do corpo não representava, num primeiro momento, uma cena violenta¹⁰⁴. Já o segundo caso diz respeito à remoção e bloqueio do perfil de Isis Anchalee, engenheira residente em São Francisco (EUA), que teve seu nome confundido com o acrônimo em língua inglesa para Estado Islâmico. A usuária precisou realizar três tentativas de contato com o Facebook, enviando inclusive seu passaporte para comprovar o nome de nascimento, tendo sua conta reativada 8 horas após o primeiro contato¹⁰⁵. Por fim, o terceiro exemplo trata-se de um experimento brasileiro realizado pela equipe jornalística do Olhar Digital (UOL/Band) que se infiltrou em grupos de alcance nacional, onde são realizadas transações comerciais de drogas, armas e dinheiro falso. Um dos grupos contava à época com 7 mil membros e as compras e vendas eram realizadas de forma aberta e sem maiores pudores, ao passo que após denúncia pela própria equipe ao Facebook com base nos Padrões de Comunidade, alegando a venda de “drogas, armas ou outros produtos controlados”, duas denúncias foram negadas, cerca de 16 horas depois da notificação, sob argumento de que não violariam os seus termos¹⁰⁶.

¹⁰⁴ Ver Police Say Man Posted Photo of Girlfriend’s Body on Facebook; It Lingered for 36 Hours. The New York Times, June 1, 2016. Disponível em <http://www.nytimes.com/2016/06/02/us/kenneth-alan-amyx-girlfriend-body-facebook-murder.html> ..

¹⁰⁵ Ver ‘Facebook thinks I’m a terrorist’: woman named Isis has account disabled, The Guardian, 18 November, 2015. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2015/nov/18/facebook-thinks-im-a-terrorist-woman-named-isis-has-account-disabled> ..

¹⁰⁶ Ver Grupos no Facebook reúnem armas, traficantes e até dinheiro falso. Olhar Digital, 08/06/2016; Ferramenta de denúncia do Facebook não vê nada de errado com tráfico de drogas. Olhar Digital 09/06/2016. Disponíveis em http://olhardigital.uol.com.br/fique_seguro/noticia/grupos-no-facebook-reunem-armas-trafficantes-e-ate-dinheiro-falso/58995 ;

Esses exemplos, em contraste ao compartilhamento de imagens, demonstram a importância desse debate, uma vez que a produção desses novos discursos confunde realidade e ficção e promove uma ameaçadora homogeneização de registros. A realidade passa a ser progressivamente estetizada e pode ser confundida com eventos ficcionais, ao passo que narrativas também podem ser tomadas como eventos reais, produzindo efeitos importantes na forma pela qual nos sensibilizamos e reagimos aos acontecimentos, com consequências graves para a produção de sentidos sobre a realidade social contemporânea.

Em resumo, a comunicação tecnologicamente mediada, baseada no uso dos sites de relacionamento, passa necessariamente por uma apropriação “informal” dos discursos tradicionais da mídia, reproduzindo a estética e a linguagem em novos produtos visuais. Se a existência nas redes está condicionada à produtividade em uma linguagem assentada na relação imagem + texto e a forma mais eficaz de diferenciar-se de outros “anônimos” é a privatização dos eventos públicos por meio de uma decorrente dramatização, a estetização pode ser considerada uma técnica deste processo, enquanto a ficcionalização é o seu resultado.

De tal forma, as condições que levaram ao linchamento de Fabiane, quando difundidas nas redes, representam, por fim, a ficção materializada em si, uma vez que antes de ser dirimido o engano, quem de fato foi espancada foi a personagem construída a partir dos relatos e publicações. Quem mata Fabiane são, obviamente, os linchadores, mas quem morre antes dela é a personagem produzida pelo compartilhamento e pelos *likes*, o que demonstra, evidentemente, que as relações produzidas no interior dos sites de relacionamento não estão limitadas exclusivamente a efeitos virtuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

ALUSÕES E METÁFORAS

Já se somam quase 60 anos desde o surgimento do computador e da internet como ferramentas e instrumentos de sociabilidade. A partir do uso institucional e militar, e posteriormente pela imersão doméstica do *personal computer* no centro das salas de estar, somam-se, igualmente pouco menos de 60 anos de transições na forma pela qual a comunicação tem sido realizada pelo indivíduo contemporâneo. E entre transformações, caminhos e trajetórias, a reflexão sobre as práticas se produz também como um exercício de experimentações, com avultada dificuldade em decorrência da velocidade pela qual os dispositivos se alteram e se imiscuem na realidade e nas relações cotidianas, objeto sociológico por excelência. Em decorrência dessas mesmas transformações, novos padrões e estruturas de sentimentos despontam, ao mesmo tempo em que padrões antigos são contestados¹, em um quadro que por vezes pode aterrorizar os mais conservadores ou iluminar as expectativas dos mais idealistas. Ao longo dessa pesquisa, eu mesma passei de uma perspectiva para a outra, estando ao lado os românticos quando iniciei minha aproximação com o objeto, passando por vezes ao apocalíptico diante de alguns resultados.

¹ Cf. Elias, 1993, p.267.

Minha trajetória nas redes sociais e nas potencialidades da participação democrática por “todos” foi responsável por me fazer ver, num primeiro momento, as grandes vitórias em termos de independência comunicacional que a internet promoveu ao longo dos últimos 20 anos, o que é igualmente importante, mas não se basta, tendo em vista a série de camadas ocultas que controla, sugere e rearranja as práticas humanas, especialmente em suas expressões mais íntimas. E foi somente após a imersão na pesquisa e dos quatro anos dedicados ao convívio diário nas redes que pude perceber meus próprios automatismos, quando fui enfim capaz de retirar os véus das qualidades puras e identificar a forma entorpecida pela qual o passatempo se tornou um ofício para boa parte dos usuários conectados.

A obrigatoriedade da existência conectada, a sobrevalorização dos laços sociotécnicos² e a decorrente codificação das conexões humanas³ resultou, igualmente, na “elevação de toda uma sociedade ao estágio paródico de uma farsa integral, de um retorno-imagem implacável sobre a sua própria realidade”⁴, em uma construção de registros sobre a vida e sobre os indivíduos que se maquiniza e descomplexifica. Transformou, por fim, toda e qualquer forma de experiência em imagem registrável e compartilhável, em relações de troca que colocam o Eu no centro das interpretações e intervenções possíveis sobre o mundo.

E é por este motivo que, ao mesmo tempo em que é necessário superar as distopias das ficções científicas é preciso partir dos dispositivos para a explicação da realidade, em decorrência do fato de haver uma alteração profunda na forma como as coisas são tratadas e assimiladas quando passam pela intermediação das ferramentas comunicativas das redes. É claro que a relação do sujeito com a imagem, com a tecnologia, com seus pares, bem como a construção dos seus desejos, especialmente os que dizem respeito à admiração conquistada⁵, não são resultado puro da produção da individualidade nos sites de relacionamento nos últimos 18 anos, entretanto, a forma pela qual tais categorias tomaram importância diante da existência “real” é que são elas.

² Cf. Lash, 2001.

³ Van Dijck, 2016, p.16.

⁴ Baudrillard, 2004, p.42.

⁵ Ver ilustrações do artista polonês Pawel Kuczynski. *Gods*, 26 de novembro de 2016; *Confession*, 9 de maio de 2014; *Periscope*, 29 de agosto de 2013 e *Alone in the crowd*, 18 de agosto de 2014. Todas as imagens estão disponíveis em <https://www.facebook.com/pawelkuczynskiart/>

A questão que fica deste debate são os caminhos possíveis sobre a produção destas identidades fraturadas⁶, construídas dia a dia sobre recortes da própria existência, sobre o consumo e sobre a reação afetiva (mas distanciada do outro), junto, por óbvio, às produções de novas mercadorias e novos mercados que colocam o sujeito em um estado de transe⁷, em uma dependência que Baudrillard compara à síndrome de Estocolmo⁸. Embora tenhamos informação sobre o funcionamento das redes e sobre a forma pela qual nossa vida tem sido comercializada, nos deixamos levar pela comodidade promovida pelos serviços e aceitamos as consequências como uma condição pela qual a própria sociedade é construída na contemporaneidade. A personalização da publicidade, dos atendimentos e circulações, a digitalização das experiências, as possibilidades de ser visto e ser lembrado, a produção de um registro autobiográfico referendado pelos pares e a facilitação das atividades cotidianas pelo auxílio tecnológico (dos *gps* dos carros aos sistemas de segurança nas residências) são benefícios suficientes para outorgar o uso de dados às corporações.

Apesar de hoje ser possível comunicar com muito mais facilidade e de uma forma mais horizontal, o que aproxima, por sua vez, o indivíduo das empresas, celebridades e *influencers*, é igualmente mais fácil tomar as experiências e impressões individuais como a realidade coletiva, já que as respostas obtidas na interação são reações sobre as expressões privadas de um perfil. O corpo feminino, a guerra, a violência social, a política, os acontecimentos, amizades e a própria individualidade são mediados pelas caixas de postagem e pelas ferramentas reativas, que condicionam as relações a manifestações emotivas sobre quaisquer que sejam as sugestões reproduzidas no *flow*. Em outras palavras, a realidade em si passa pelo dispositivo diante dos olhos do usuário e vem acompanhada das impressões, percepções e reações dos amigos, resultando na sua imersão a um único universo e na anteposição do mundo sobre uma tela.

Canclini⁹ faz uma ponte muito persuasiva entre o uso do celular pelo sujeito contemporâneo e a dependência narrada por Julio Cortázar com relação ao relógio de pulso. Essa alusão, que pode ser estendida a outros dispositivos tecnológicos, como o computador ou o próprio Meta e suas redes, merece a reprodução integral por desnudar a forma pela qual as relações com os objetos são produzidas como extensões da própria existência do sujeito.

⁶ Cf. Haraway, 2014, p. 47.

⁷ *Ibid.*, p.92.

⁸ Cf. Baudrillard, 2004, p.59.

⁹ Cf. Canclini, 2013.

Piensa en esto: cuando te regalan un reloj te regalan un pequeño infierno florido, una cadena de rosas, un calabozo de aire. No te dan solamente el reloj, que los cumplas muy felices y esperamos que te dure porque es de buena marca, suizo con áncora de rubíes; no te regalan solamente ese menudo picapedrero que te atarás a la muñeca y pasearás contigo. Te regalan -no lo saben, lo terrible es que no lo saben—, te regalan un nuevo pedazo frágil y precario de ti mismo, algo que es tuyo pero no es tu cuerpo, que hay que atar a tu cuerpo con su correa como un bracito desesperado colgándose de tu muñeca. Te regalan la necesidad de darle cuerda todos los días, la obligación de darle cuerda para que siga siendo un reloj; te regalan la obsesión de atender a la hora exacta en las vitrinas de las joyerías, en el anuncio por la radio, en el servicio telefónico. Te regalan el miedo de perderlo, de que te lo roben, de que se te caiga al suelo y se rompa. Te regalan su marca, y la seguridad de que es una marca mejor que las otras, te regalan la tendencia a comparar tu reloj con los demás relojes. No te regalan un reloj, tú eres el regalado, a ti te ofrecen para el cumpleaños del reloj.¹⁰

O objeto é assim “um novo pedaço frágil e precário de ti mesmo” que implica necessidades, obrigação, obsessão e no medo, assim como coloca sobre o corpo a sua própria marca e suas tendências. Ao contrário do que parece, não é o objeto o acessório do corpo, mas o indivíduo que passa a ser determinado pela existência dele, em decorrência de uma dependência artificial que condiciona a realização das suas práticas e de seu próprio entedimento. O celular é sacado do bolso para ver as horas, consultar a avaliação de qualidade de um estabelecimento, o trânsito a um destino, a previsão do tempo, o registro de um acontecimento, para visualizar notícias, para mandar um recado a um amigo e, sobretudo, em todas essas ocasiões, para obter respostas. É um oráculo¹¹ contemporâneo, construído com base nas preferências assimiladas pelo uso contínuo e que fornece, assim, a partir da construção de um ideal sobre o usuário, as soluções que se deseja obter e na forma que se almeja. Não há confronto nem dúvida, em decorrência de o objeto tornar-se o espelho e a extensão do próprio indivíduo.

Uma vez que o mundo contemporâneo jaz “povoado por cyborgs”¹², em decorrência da dominação informacional, a performatização do eu se dá, igual-

¹⁰ Cortázar, 2014, pp. 1-2.

¹¹ Douglas Adams, ainda na década de 70, concebeu a imagem do Pensador Profundo, um supercomputador que era, na realidade, o próprio planeta Terra, e que após 7.5 milhões de anos finalmente processou a resposta da pergunta fundamental sobre a *vida, o universo e tudo mais*: 42. Embora não haja dúvidas sobre a conclusão, em decorrência da destruição do planeta para construção de uma rodovia, até hoje não se sabe qual é a pergunta. Para processá-la, seriam necessários mais 10 milhões de anos, restando, por fim, uma única suposição, “*how many roads must a man walk down?*”. Cf. Adams, 2010.

¹² Bourdieu, 2001, pp.53-54.

mente, em virtude das dinâmicas de visibilidade e do uso contínuo dos dispositivos tecnológicos como expedientes do próprio corpo. Os *smartphones* são, assim, parte efetiva do corpo biológico, que deles depende, substituindo relógios de pulso, aparelhos de som, câmeras fotográficas, jornais impressos, mapas, documentos e até mesmo o telefone e o dinheiro. De tal modo, a dependência sobre um único aparelho favorece a efetivação da individualidade por meio da intermediação do objeto, já que ele é o canal pelo qual se assimila e intervém no mundo, nos acontecimentos, atividades, práticas e na própria autoreflexividade como fim inerente dos registros.

Um ciborgue é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção. Realidade social significa relações sociais vividas, significa nossa construção política mais importante, significa uma ficção capaz de mudar o mundo. [...] O ciborgue é uma matéria de ficção e também de experiência vivida [...]. Trata-se de uma luta de vida e morte, mas a fronteira entre a ficção científica e a realidade social é uma ilusão ótica.¹³

São, assim, muitas as conveniências dessa relação com o objeto e aceitá-las prontamente é aceitar igualmente os controles das técnicas e do material, negligenciando o fato de que a racionalidade técnica é a racionalidade da própria dominação¹⁴. O mundo é pensado e se pensa por intermédio do dispositivo, de modo que as ideias passam a ser instrumentalizadas e maquinizadas¹⁵, tomadas como “regras de controle e dominação”¹⁶, unidimensionalmente nas suas aparências, desconectadas de seu funcionamento e resultados. E é por este motivo que é preciso partir do próprio dispositivo para desvelar suas interferências, já que é dele que parte a construção da realidade, em decorrência da produção de uma razão instrumental como racionalidade técnica e do poder econômico como um poder igualmente pautado nela.

É por isso, também, que esta pesquisa não foi construída como uma pesquisa **na** internet e sim **sobre** a internet e as redes sociais, uma vez que para dar conta das relações internas, da imersão dos objetos tradicionais da sociologia e da correspondência entre o mundo “real” e o mundo das atualizações, é preciso, antes de tudo, reconhecer a forma pela qual tais redes foram construídas e quais são as suas implicações e potencialidades. Tomar as redes como objeto amplifica

¹³ Haraway, 2009, p.36.

¹⁴ Cf. Adorno; Horkheimer, 1985, p.100.

¹⁵ Cf. Horkheimer, 1976, p.15

¹⁶ Marcuse, 1973, p.12; Lazzarato, 2006.

o olhar sobre os demais enunciados, já que a tentacularidade dos dispositivos altera também a forma como eles se apresentam na realidade cotidiana.

Além disso, é preciso enfatizar ainda a importância e supervalorização das trocas, pois a identificação de afinidades, que pode aproximar desconhecidos ou promover escaladas sociais, pode também gerar impasses “reais” e ações violentas pautadas na simetria das impressões. A partir deste universo, onde a subjetividade do sujeito é exteriorizada em um diário público, qualquer assunto pode ser privatizado, construindo apropriações sobre fatos cotidianos, o que resulta, por sua vez, no fortalecimento de ímpetos até então velados, mas que encontram espaço nas redes diante da concordância do outro. Junto à realidade “concreta” dos sujeitos, vivenciadas cotidiana e ordinariamente, as expressões dos fatos e de tais vivências nas redes sociais são carregadas de significações ulteriores, de juízos de valor e de soluções representacionais, que ganham materialidade no mundo “real” e portanto são objeto tão legítimo quanto as suas manifestações.

Ao refletir sobre a facilitação de acesso ao capital social nas conexões tecnologicamente mediadas, Canclini¹⁷ questiona o lugar do poder que é estabelecido nessas trocas, o que remete à reflexão sobre gozar das potencialidades dos dispositivos ou livrar-se dos seus controles. Se “o poder [corporativo] se exerce, não por exclusão das redes, senão pela imposição de regras de inclusão”¹⁸, a preponderância das máquinas para fazer falar e fazer ver¹⁹ precisa também ser posta em jogo, já que o real poder, num mundo condicionado por um monopólio comunicacional, se apresenta na forma de conexões, mas se realiza efetivamente no direito e nas condições reais de permanecer desconectado.

O sujeito desterritorializado, virtual e *videodromático* contemporâneo tem agora por condição a construção de sua perspectiva pessoal sobre a realidade que vivencia, explorando os recursos estéticos antes restritos aos profissionais, fazendo com que seja necessária uma nova forma de análise sobre estas formas de comunicação e registro da realidade. Exemplo disso é a perspectiva apontada por Canevacci²⁰, de que toda a comunicação visual gira em torno do corpo e metonimicamente sobre o rosto, de forma que as mercadorias visuais, como quaisquer outras, também se constituem sob a forma de troca de valor. Neste sentido, são constituídos também consumidores *voyeurs*, observadores visualmente sedentos pelas atualizações imagéticas das novas significações. Assim como na comuni-

¹⁷ Canclini, 2013, p.41.

¹⁸ Silveira, 2014, P. 18; Castells, 2003.

¹⁹ Cf. Silveira, 2014; Deleuze, 2006.

²⁰ Cf. Canevacci, 2001.

cação habitual, as relações com os signos têm e ganham sentido toda vez que são manipuladas, o que faz com que a posição de *voyeurismo* seja também, simultaneamente, elaborada em exibicionismo, já que criar sentido imagético, nesta lógica, é o mesmo que criar valor. Considerando tal quadro e o entendimento do virtual pela sua dupla matriz etimológica (*virtùs*) referente à potência e à virtude, é possível considerar a passagem de uma mercadoria visual, a partir da sua condição propriamente visual, para sua natureza potencial²¹, elaborando-se assim em uma amplificação hiperestésica do autor, metonimizado nas imagens de si.

“As tecnologias são produto de uma sociedade e de uma cultura. Mas a distinção traçada entre cultura (a dinâmica das representações), sociedade (as pessoas, seus laços, suas trocas, suas relações de força) e técnica (artefatos eficazes) só pode ser conceitual”²², o que exige que as tecnologias e seus usos sejam contextualizados e relacionados aos fazeres dos indivíduos, sendo ao mesmo tempo reconhecidos como vetores de transformação das relações. Assim, admitindo-se que houve uma mudança significativa na forma pela qual a realidade, as relações e o próprio sujeito passam a ser produzidos após a disseminação das redes sociais, é necessário ainda considerar que nem todas as estruturas formais são transformadas. O sujeito ainda permanece angustiado com a sua presença no mundo e o sentido da sua existência²³ e ainda precisa adequar-se aos valores e às predisposições simbólicas exigidas dele enquanto sujeito social, reagindo às instituições e às autoridades.

Neste sentido, a autoimagem do sujeito é definida na relação público-privado a partir da virtualização e desterritorialização das suas fronteiras, onde as expressões de personalidade privada passam a fazer parte das expressões coletivas nas redes sociais, enquanto o público é privatizado em nome das construções ficcionalizadas do sujeito em sua interpretação sobre si mesmo. Por esta via, é evidente o reconhecimento desta produção mercadológica como uma produção ficcional, em razão da elaboração personificada de uma ideia, de uma personagem (no sentido estrito do termo), pois que a utilização do aparelho – meio virtual²⁴ promove assim a emancipação do signo e sua transposição, em uma piscadela geertziana de significado universal.

Em resumo, a pesquisa trata da produção da vida como mercadoria, na narrativa produzida cotidianamente nas redes sociais, considerando que a comuni-

²¹ Cf. Lévy, 1999.

²² Lévy, 1999, p.22.

²³ Cf. Elias, 1994.

²⁴ Cf. Flusser, 2009.

cação tecnologicamente mediada se estabelece por intermédio da imagem e pela dramatização, tendo como resultado perverso dessa técnica a ficcionalização da realidade social. De tal forma, mesmo a pesquisa teve de ser distanciada da metonimizadas, e eu mesma, igualmente, precisei declinar delas, numa tentativa de distanciamento praticamente impossível, dadas as determinações que o próprio objeto impôs ao longo de toda a investigação. Foi por este motivo que passei mais de um ano fora do Facebook. Fechei meu perfil, abandonei minhas conexões e pude de fato experimentar, pela ausência, as forças que determinam mesmo o lado de fora.

Retomar este texto em 2021, 3 anos após a conclusão da tese, atualizando dados e confrontando as análises com eventos recentes, em especial os decorrentes da Pandemia, demonstrou que apesar das amplificações dos acontecimentos, os padrões ainda seguem os mesmos. De tal modo, a ficcionalização e seus efeitos confirmam que o Brasil opera sob a produção de sentido da sua realidade em diálogo direto com a mediação das plataformas comunicacionais, apesar do deslocamento dos usos do Facebook para o Instagram, junto ao uso amplamente difundido do WhatsApp.

Não à toa, em meados de 2021 a juventude brasileira traz à baila um debate geracional importante sobre o papel da internet e o deslocamento da geração Millennial ao mundo da tradição. Os nascidos na década de 1980, os primeiros a viver a adolescência sob o crivo da internet foram nominados *cringes* pela Geração Z, os nascidos a partir de 2000, e que agora integram o mundo dos jovens adultos neste mesmo universo conectado. A disputa de um campo onde jovens e velhos precisaram adaptar-se rapidamente aos recursos tecnológicos para realizar seus *homeoffices* fez com que a Gen-Z, a primeira inteiramente socializada pelas redes, apontasse hábitos e comportamentos dos seus predecessores como práticas cafonas e obsoletas, especialmente aquelas relacionadas aos usos difundidos de *emojis*, a literatura juvenil, gostos musicais e roupas femininas.

O que aparenta ser uma provocação ou uma preocupação estética por parte destes jovens, é na realidade o demarcador da ruptura geracional que empurrou a geração anterior para o mundo adulto efetivamente. Ora, para a História, as gerações se sucedem a cada 25 anos, processo que tem se acelerado também em virtude da aceleração das técnicas e da comunicação mediada. Atualmente além da Geração Z e dos Millennials, observamos igualmente a Geração Alpha composta pelos nascidos a partir de 2010. Ou seja, entre os baby boomers, nascidos em 1940 e a Geração Alpha há a redução de 25 para 10 anos entre o surgimento de uma geração e outra. Como dissemos, as redes proporcionaram o

surgimento de uma nova estrutura de sentimentos, o que demonstra que cada um dos períodos históricos protagonizados pela juventude aponta para caminhos e aprimoramentos que questionam o *modus operandi* da geração anterior. É o que temos observado é justamente a demarcação desta juventude²⁵ com o “agente revitalizador” de Mannheim²⁶, uma vez que os adolescentes e jovens “não tomam a ordem estabelecida como indiscutível e não têm interesses comprometidos, seja com sua ordem econômica, seja com sua ordem espiritual”²⁷. A geração dos baby boomers, nascidos entre as décadas de 1940 e 1960, filha da televisão, foi a responsável por avanços significativos com relação à independência feminina e incursão no mercado de trabalho, ao passo que a geração X, a dos nascidos entre os 1960 e 1980 foi a protagonista da difusão e fortalecimento das pautas distintas dos movimentos sociais. Atualmente, os Millenials apropriaram-se dessas práticas e formas de compreender o mundo, atualizando e normalizando eventos que até as décadas anteriores estavam em disputa. Ou seja, a cristalização do feminismo, das questões relacionadas à diversidade étnica e sexual são os grandes efeitos da atuação desta geração na estrutura de sentimentos atual.

Ainda de acordo com Mannheim,

As gerações mais velhas ou intermediárias podem ser capazes de prever a natureza das mudanças futuras e sua imaginação criadora pode ser empregada para formular novas políticas; mas a nova vida será vivida apenas pelas gerações mais jovens. Estas viverão os novos valores que os velhos professam somente em teoria.²⁸

De tal forma, todas as disputas promovidas pelas gerações anteriores serão assentadas pela juventude a partir da normalização das demandas que passam a impor uma nova marcha para a sociedade de forma integral. É por este motivo que observamos com “naturalidade” o deslocamento do padrão de beleza feminino para os corpos naturais, por exemplo, na mesma medida em que as mulheres negras tem realizado um processo coletivo e generalizado de transição capilar, tornando a usar os cabelos encaracolados e crespos, uma vez que passam a operar igualmente como parte deste mesmo padrão. A presença de pessoas negras nas bancadas dos jornais televisivos e na publicidade, bem como de pessoas e casais homoafetivos mostram, na realidade, justamente a cristalização dos impactos promovidos pelas gerações anteriores.

²⁵ A gíria *cringe* tem origem na língua inglesa e passou a significar entre os mais jovens os comportamentos cafonas, vergonhosos ou desatualizados da geração anterior.

²⁶ Cf. Mannheim, 1954, p.96.

²⁷ Mannheim, 1954, p.97.

²⁸ Ibid, p.93.

Ocorre que a Gen-Z, ao assumir o protagonismo enquanto juventude, empurra os Millennials para a tradição reconhecendo seus impactos no tempo histórico, porém apontando as falhas e questões que estes, agora adultos, foram incompetentes em resolver. Assim, o que parece apenas reflexo de um meme ou uma oposição estética, se constitui em uma ruptura de grande importância, que se sustenta sobre a tríade *cringe* café, boletos e “litirão”. Esta tríade aparentemente desconectada aponta, na realidade, para o impiedoso mundo do trabalho e da sociedade disciplinar, uma vez que se refere aos efeitos energéticos da cafeína consumida ao longo da jornada diária de trabalho, o *happy hour* e o uso abusivo de álcool como equilibrador do lazer diante das rotinas laborais e, por fim, a vida pautada em um trabalho remunerado e no pagamento das contas. Basicamente, desde a Revolução Industrial impomos um ritmo de trabalho pautado na jornada de 40 ou 44 horas semanais, batendo cartão e cumprindo horário nas empresas, que atualmente fazem uso de recursos biométricos e de vigilância por imagens nos ambientes internos e externos ao local de trabalho. Da mesma forma, a medida da produtividade está condicionada ao cumprimento de horário e à reprodução daquilo de Byung-Chul Han chama de “sociedade do cansaço”²⁹.

Em resumo, o que esta geração chama de *cringe*, ou seja de antiquado e ultrapassado, é justamente o adoecimento decorrente de uma vida extenuante de trabalho. Embora os Millennials tenham trazido à luz das pautas atuais as questões relacionadas à saúde mental, especialmente a ansiedade e a depressão, pouco fizeram (fizemos!) diante da relação direta entre os dois aspectos. Assim, o ritmo diário, semanal e mensal que se estende por 40 anos e compreende o manter-se acordado e alerta tomando café o dia todo, para ao final do dia ou final de semana utilizar o álcool como recurso disruptivo e, enfim, quitar os custos da existência via recebimento do salário no final do mês é o ponto fulcral desta disputa que começou em tom de brincadeira no Instagram e TikTok.

Assim, a hibridização do trabalho decorrente do isolamento social imposto pela Pandemia acionou um gatilho sobre a importância do descanso, do lar e do trabalho apenas como parte da vida e não mais como condicionador da existência. Na mesma medida, o reconhecimento da amplitude da reflexividade e da produção de sentido de si, via a comunicação mediada traz à tona o empreendimento da autobiografia e o questionamento sobre um universo ainda conservador, onde os cancelamentos tornam-se armas no confronto com protagonistas da tradição e dos estigmas. Em resumo, a geração atual tem colocado um freio na aceleração e no automatismo resultante da vida conectada, reconhecendo que as

²⁹ Cf. Han, 2017.

ferramentas tecnológicas são responsáveis por amplificar a produtividade diante de um projeto de tarefas a ser desempenhadas, fazendo com que o tempo, o lazer, a criatividade e a observação tornem-se recursos caros à vida dentro e fora das redes.

Em tempos onde confunde-se *playbor*, ócio e entretenimento, ficam os desafios sociológicos sobre as jornadas das gerações mais novas, que reconhecem um mundo em funcionamento de forma muito diferente daquela a que estávamos acostumados. A crise das representatividades, bem como dos sentidos clássicos sobre a existência, o trabalho, a subjetividade e a produção de si como registro imagético e histórico confrontam-se diretamente com os recursos técnicos disponíveis, que favorecem, por sua vez, observações sobre si e o outro de forma metódica e assídua.

Em uma conclusão breve das questões apresentadas nessa pesquisa, a avidez de bisbilhotar e consumir vidas alheias³⁰ se metaforiza, afinal, na janela indiscreta de Hitchcock³¹, onde cada usuário se transforma ao mesmo tempo em James Stewart e Truman Burbank³², ao passo que a resistência, quando possível, se produz ao caminhar menos em direção a Blade Runner³³ e mais à Rosa Púrpura do Cairo³⁴. Ou seja, menos ao apocalipse e mais ao egresso voluntário ou à consciência da sua própria condição.

³⁰ Cf. Sibilía, 2016, p.115.

³¹ Rear Window, Hitchcock, 1954. A imagem em questão faz parte do portfólio de Boris Rautenberg (s/d), que capturou 150 frames do filme para produzir o cenário que James Stewart via de sua janela. Outro projeto com a mesma base, produzido por Jeff Desom (2012), realizou um *timelapse* de todas as ações praticadas pelos vizinhos em plano aberto. Ambos podem ser acessados nos seguintes links <http://borisrautenberg.com/portfolio/rearwindow/> e <https://vimeo.com/37120554>.

³² The Truman Show, Peter Weir, 1998.

³³ Blade Runner, Ridley Scott, 1982.

³⁴ The Purple Rose of Cairo, Woody Allen, 1985; Cf. Baudrillard, 2004, p.61.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAM, Carolyn; PEARLMAN, Leah. Facebook® for dummies. Hoboken: Wiley Publishing Inc., 2010.
- ADAMS, Douglas. O guia do mochileiro das galáxias. São Paulo: Arqueiro, 2010.
- ADORNO, Sergio. Entrevista à Revista Aurora, PUC-Sp, 2010, p.2. Disponível em http://www.pucsp.br/revistaaurora/ed7_v_janeiro_2010/entrevistas/download/ed7/7_entrevista.pdf
- _____. O Crime organizado na mídia impressa nacional. Palestra proferida no Ciclo de jornalismo policial. NEVUP/SESC, 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vu0zuh5x6-U>.
- ADORNO, Theodor. Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. Dialética do Esclarecimento – Fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

- AGAMBEN, Giorgio. Homo sacer. O poder soberano e a vida nua. Belo Horizonte : ed. UFMG, 2002.
- ALBRECHTSLUND, Anne-Mette Bech; ALBRECHTSLUND, Anders. Social media as leisure culture. In: First Monday, Volume 19, Number 4,7, April 2014, pp. 1-11.
- ALSAYYAD, Nezar e ROY, Ananya. Modernidade medieval: cidade e urbanismo na era global. Novos Estudos, Cebrap, no. 85, 2009.
- ALSTYNE, Marshall Van; BRYNJOLFSSON, Erik. Electronic Communities: Global Village or Cyberbalkans?. Cambridge: MIT, 1997.
- AMADO, Jorge. Capitães da areia. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- AMARAL, A.; MONTARDO, S. P. Pesquisa em Cibercultura: análise da produção brasileira da Intercom. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Recife, 2011
- AMMANN, Mathias. Facebook, eu curto: uma análise mimética das redes sociais digitais. Brasília: Universidade de Brasília, 2011.
- ANCHIETA, Isabelle de Melo. Imagens da mulher no ocidente moderno. 2014. 660 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- _____. A sociedade de rostos. Mulheres sem rosto como indício de novo humanismo nas redes sociais. Tempo Social, revista de sociologia da USP, v. 28, n. 3 , 2016, pp. 243-261.
- ANDREJEVIC, Mark. Estranged free work In: SCHOLZ, Trebor. Digital labor. The Internet as Playground and Factory. New York: Routledge, 2013.
- APPADURAI, Arjun. The Social Life of Things: commodities in cultural perspective. New York: Cambridge University Press, 1986.
- _____. A vida social das coisas. As mecadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Eduff, 2008.
- ARAUJO, Willian Fernandes. Os algoritmos do Facebook: um estudos dos primeiros 10 anos do Feed de Notícias. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação,

- Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2017, 315f.
- ARRETCHE, Marta (org.). *Trajetórias das desigualdades: Como o Brasil mudou nos últimos cinquenta anos*. São Paulo: Unesp/CEM, 2015.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *Embalagem do sistema. A publicidade no capitalismo brasileiro*. Bauru: Edusc, 2004.
- ASLINGER, Ben; HUNTERMANN, Nina. Digital media studies futures. In: *Media, Culture & Society*, 35(1), 2014, pp. 9–12.
- ASPLING, Fredrik. *The private and the public in online presentations of the self. A critical development of Goffman's dramaturgical perspective*. Department of Sociology, Master's Thesis, Spring 2011, Stockholms Universitet.
- ASSANGE, Julian. *Quando o Google encontrou o Wikileaks*. São Paulo: Boitempo, 2015.
- ASSANGE, Julian; APPELBAUM, Jacob; MÜLLER-MAGUHN, Andy; ZIMMERMANN, Jérémie. *Cypherpunks: liberdade e o futuro da internet*. São Paulo: Boitempo, 2013.
- AUERBACH, Erich. *Mimesis: a representação da realidade na Literatura Ocidental*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- AZEVEDO, Aline Fernandes de. *Sentidos do corpo: metáfora e interdiscurso. Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão, SC, v. 14, n. 2, maio/ago, 2014, p. 321-335*.
- BACONSCHI, Teodor. *Facebook: fabrica de narcissism*. București: Humanitas, 2015.
- BAITELLO JUNIOR, Norval, Org.; CONTRERA, Malena Segura, Org.; MENEZES, José Eugênio de O., Org. *Os meios de comunicação*. São Paulo: Annablume; CISC, 2005.
- BAKARDJIEVA, Maria. *Virtual togetherness: an everyday-life perspective*. In: *Media, Culture & Society* © 2003 SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 25: 291–313.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

- BARNES, J. A. Redes sociais e processo político. In: FELDMAN-BIANCO, B. (Org.). *Antropologia das sociedades contemporâneas*. São Paulo: Global, 2010. p. 171-204.
- BARROS Jr. Antônio Carlos de. *Quem vê perfil não vê coração: A ferida narcísica de desempregados e a construção de imagens de si no Facebook e no LinkedIn*. Tese de Doutorado em Psicologia Social, Universidade de São Paulo, 2014.
- BASTIDE, Roger. *O candomblé da Bahia: rito nagô*. São Paulo, Companhia das Letras, 2001.
- BATISTA, Flavia Preuss Siqueira. *Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook*. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade de São Paulo, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2008. (Arte & comunicação; 54)
- _____. *Tela Total – Mito-ironias do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- _____. *Telemorfose*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- BAUERLEIN, Mark. *The Digital Divide: Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking*. New York: TarcherPerigee, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BAYM, Nancy; BOYD, Danah. *Socially Mediated Publicness: An Introduction*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56:3, 2012, pp. 320-329.
- BEER, D.; BURROWS, R. *Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations*. In: *Sociological Research Online*, 12 (5), London: SAGE Publications, 2007. Disponível em <http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html>
- BECK, Ulrich. *Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo, Editora 34, 2010.

- BEER, David. Social network(ing) sites . . . revisiting the story so far: A response to Danah boyd and Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 2008, pp.516–529.
- _____. Fiction and Social Theory: E-Special Introduction. In: *Theory, Culture & Society* October 20, 2015.
- BELTING, Hans. *Antropologia de la imagen*. Buenos Aires: Katz Editores, 2007.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas. Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- _____. *Passagens*. Belo Horizonte, São Paulo: Editora UFMG, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.
- BENNETT, Colin; PARSONS, Christopher. Privacy and surveillance: the multidisciplinary literature on the capture, use, and disclosure of personal information in cyberspace. In: DUTTON, William H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. New York: Oxford University Press, 2013, pp.486-508.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: Tratado de sociologia do conhecimento*. 25ª. Ed., Petrópolis: Vozes, 2005.
- BIGO, Didier. Du panoptisme au banoptisme. In: CHARDEL, P. A.; ROCK-HILL, G. (Eds.). *Technologies de contrôle dans la mondialisation: enjeux politiques, éthiques et esthétiques*. Paris: Editions Kimé, 2010. p. 1–18.
- BLANK, Grant. Why sociological computing gets no respect. In: *Social Science Computer Review*, December 1991.
- BLONDEAU, Olivier; WHITEFORD, Nick Dyer; VERCELLONE, Carlo; KYROU, Ariel; CORSANI, Antonella; RULLANI, Enzo; BOUNTAG, Yann Moulrier; LAZZARATO, Maurizio. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004.
- BORGATTI, Stephen P.; LOPEZ-KIDWELL, Virginie. Network Theory. In: SCOTT, John; CARRINGTON, Peter J. (ed.) *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, 2010.
- BOTTOM LINE PERSONAL, *Stop Facebook from Spying on You... and Other Ways to Protect Your Online Privacy*. Stamford: Boardroom, 2015.

- BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaina. Usos e abusos da história oral. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1998. p. 183-191.
- _____. O poder simbólico. Lisboa, Difel /Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- _____. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed. 1997.
- _____. A distinção – Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2013.
- _____. As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996a.
- _____. Razões Práticas: sobre a teoria da ação. Campinas: Ed. Papirus, 1996b.
- _____. Meditações pascalianas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- _____. A Ruptura. In: *Ofício de Sociólogo*. Petrópolis: Vozes, 2004, pp. 23-44.
- _____. The forms of Capital. In: RICHARDSON, John G.. (ed.). *Handbook of theory of research for the sociology of education*. New York: Greenwood Press, 1986, pp.241-258.
- _____. As formas de capital. Em J. Richardson (Ed.) *Manual de Teoria e Investigação em Sociologia da Educação*. New York: Greenwood, 1986, 241-258.
- BOURDIEU P., & WACQUANT, L. *An invitation to reflexive sociology*. Chicago, IL.: University of Chicago Press, 1992.
- BOWKER, G.; BAKER, K.; MILLERAND, F; RIBES, D. Towards information infrastructure studies: Ways of knowing in a networked environment. In HUNSINGER, J. *et al.* *International Handbook of Internet Reseach*, New York: Springer, 2010, pp-97-118.
- BOYD Danah M.; ELLISON, Nicole B. Sociality through social network sites. In: DUTTON, William H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. New York: Oxford University Press, 2013, pp. 151-172.

- _____. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007.
- BOYD, Dana; HARGITTAI, Eszter. Facebook privacy settings: Who cares?. In: *First Monday*, Volume 15, Number 8,2, August 2010.
- BRAGATTO, R. C.; NICOLÁS, M. A.. A internet como objeto de estudo no Brasil: balanço da literatura e uma agenda de pesquisa. In: *Seminário Nacional de Sociologia & Política*, Curitiba, 2011.
- BRENT Jr., Edward E.; ANDERSON, Ronald E. Computer Applications in the Social Sciences In: *American Anthropologist*, New Series, Vol. 94, No. 1, Mar., 1992, pp. 182-183
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006
- BRIGHT, Laura. KLEISER, Susan Bardi; GRAU, Stacy Landreth. Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. In: *Computers in Human Behavior* 44, 2015, pp.148–155.
- BRUCK, Mozahir Salomão. Biografias e literatura: entre a ilusão biográfica e a crença na reposição do real, Belo Horizonte: Veredas & Cenários, 2009.
- BRÜGGER, Niels. A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. In: *First Monday*, Volume 20, Number 5,4, May 2015.
- BUFFARDI, Laura; CAMPBELL, Keith, W. Narcissism and Social Networking Web Sites. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 34 No. 10, October 2008 1303-1314.
- BURKE, Moira; KRAUT, Robert; MARLOW, Cameron. Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users. In: May 7–12, 2011, Vancouver, BC, Canada, CHI 2011.
- BUCHER, Taina. Programmed sociality: a software studies perspective on social networking sites. Dissertation submitted to the University of Oslo Doctor of Philosophy in the Faculty of Humanities, 2012.
- CALIMAN, Luciana Vieira; RANGEL. Paula Maria Valdetaro. Entre dedos e cliques: a internet móvel e a produção de subjetividade contemporânea. In: *Rev. Polis e Psique*, 2014, 4(3), pp. 122-135.

- CANCLINI, Nestor Garcia. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2013.
- _____. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.
- _____. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 2013.
- CANDIDO, Antonio, *et al.* *O personagem de ficção*, São Paulo: Perspectiva, 1974.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da Comunicação Visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- _____. *Comunicação visual*. São Paulo: Brasiliense, 2009.
- _____. *Culturas eXtremas – Mutações juvenis nos corpos das metrópoles*, Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- _____. *Fetichismos visuais. Corpos erópticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- CANN, A.; DIMITRIOU, K.; HOOLEY, T.. *Social Media: a guide for researchers*. Research Information Network, 2011. Disponível em http://www.rin.ac.uk/system/files/attachments/social_media_guide_for_screen_0.pdf
- CARDOSO, Gustavo, *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*, Lisboa, Portugal. CIES – Centre for Research and Studies in Sociology, 2006.
- CARDOSO, Gustavo. LIANG, Guo. LAPA, Tiago. *Cross-national comparative perspectives from the world internet project*. In: DUTTON, William H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. New York: Oxford University Press, 2013, pp. 216-236.
- CAREY, John; ELTON, Martin. C. J. *The prehistory of the Internet and its traces in the present: implications for defining the Field*. In DUTTON, William H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. New York: Oxford University Press, 2013, p-p. 27-47.
- CARLOS, Ana Maria; ESTEVES, Antonio R. (orgs.). *Narrativas do eu – a memória através da escrita*. Bauru: Canal6, 2009.

- CARNEIRO, Ana Maria; DWYER, Tom. A pesquisa da sociabilidade on-line: três gerações de estudos. In: Revista USP. Dossiê Redes Sociais, n.92, 2012, pp. 100-113.
- CARTER, Brian. The Like Economy: How Businesses Make Money With Facebook. Indiana: Que Publishing, 2011.
- CASTELLS, Manuel. A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____. A sociedade em rede Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. The Edge of Forever: Timeless Time. In The Rise of the Network Society, Wiley-Blackwell, Oxford, UK, 2009.
- _____. Simpatia do brasileiro é um mito, diz sociólogo Manuel Castells. Entrevista concedida ao Jornal Folha de São Paulo, 18/05/2015. <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/05/1630173-Internet-so-evidencia-violencia-social-brasileira-afirma-sociologo-espanhol.shtml>
- _____. Materials for an exploratory theory of the network society. In: British Journal of Sociology, Jan-Mar 2000, 51 (1), pp. 5-24. London: Routledge. Disponível em <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Castells-NetworkSociety.pdf>
- _____. Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- CATANESE, Salvatore; MEO, Pasquale de; FERRARA, Emilio; FIUMARA, Giacomo; PROVETTI, Alessandro. Crawling Facebook for Social Network Analysis Purposes. In: arXiv: 1105.6307, v1, 2011.
- CAVANAGH, Allison, Sociology in the age of the Internet. Berksshire: Open University Press, 2007.
- CERQUEIRA, Rafael Torres de; NORONHA, Ceci Vilar. Cenas de linchamento: reconstruções dramáticas da violência coletiva In: Psicologia em Estudo, vol.9 no.2 Maringá May/Aug. 2004.
- CGI, COMITÊ GESTOR DA INTERNET. Redes Sociais: revolução cultural na Internet. Panorama setorial da Internet, Ano 2 – Número 2, abril 2010.
- CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip (ed.). Routledge Handbook of Internet Politics. New York: Routledge, 2009.

- CHEN, Kai. ZHOU, Yi; SONG, Li; YANG, Xiaokang. Building Artificial Identities in Social Network Using Semantic Information. In: International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, IEEE, 2011.
- CLIPPINGER, John. A crowd of one: The future of individual identity. New York: Public Affairs, 2007.
- COLEMAN, Loren. The copycat effect: how the media and popular culture trigger the mayhem in tomorrow's headlines. New York, NY: Paraview Pocket Books, 2004.
- COMER, Douglas. The Internet Book – Everything you need to know about computer networking and how the internet works. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 4th edition, 2007.
- CONSALVO, Mia; ESS, Charles (eds.). The handbook of internet studies. West Sussex: Wiley-Blackwell, 2011.
- CONSELHO DA EUROPA, Agência dos Direitos Fundamentais da União Europeia. Manual da Legislação Europeia sobre Proteção de Dados, Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia, 2014.
- CORTÁZAR, Julio. Historias de cronopios y de famas. Fragmentos. Buenos Aires: Alfaguara, 2014.
- COULDRY, Nick. Media meta-capital: extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and society*, 32 (5-6), 2003, pp. 653-677.
- CRUZ, N. V; ARAUJO, C. L. Imagens de um sujeito em devir: autorretrato em rede. *Galáxia* (São Paulo, Online), n. 23, jun. 2012, pp. 111-124.
- CUSUMANO, Michel; GOELDI, Andreas. New businesses and new business models. In: DUTTON, William H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. New York: Oxford University Press, 2013, pp. 239-261.
- CVIJIC, Irena Pletikosa; MICHAHELLES, Florian. Monitoring Trends on Facebook. In: Dependable, Autonomic and Secure Computing (DASC), Ninth International Conference. IEEE, Ninth International Conference on, pp.895-902, 12-14 Dec. 2011. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6118886&isnumber=6118342>
- CVIJIC, Irena Pletikosa; SPIEGLER, Erica Dubach; MICHAHELLES, Florian. The Effect of Post Type, Category and Posting Day on User Interaction

- Level on Facebook. Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT '11), 2011 IEEE Third International Conference on and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom '11) , pp.810-813, 9-11 Oct. 2011. DOI: 10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.21. URL: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6113221&isnumber=6113084>
- CYPRIANO, Cristina Petersen; SANTOS, Francisco Coelho dos. Redes sociais, redes de sociabilidade. In: RBCS vol. 29, n°85, junho/ 2014, pp.63-78.
- CYPRIANO. Cristina Petersen. Nas travessias da interface - as novas formas da vida social em rede. Tese de Doutorado em Sociologia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.
- DALL' BELLO, Denize. A pedra e a escrita: escavações na mídia secundária. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2004.
- DAS, Veena; POOLE, Verena. (eds.). Anthropology in the margins of the state. T Santa Fe: School of American Research Press, 2004.
- DAVID, Matthew. Cultural, legal, technical, and economic perspectives on copyright online: the case of the music industry. In: DUTTON, William H. (ed.). The Oxford Handbook of Internet Studies. New York: Oxford University Press, 2013, pp.464-485.
- DAVIES, Chris; EYNON, Rebecca. Studies of the internet in learning and education: broadening the disciplinary landscape of research. In: DUTTON, William H. (ed.). The Oxford Handbook of Internet Studies. New York: Oxford University Press, 2013, pp.328-351.
- DAWKINS, Richard. O gene egoísta. São Paulo, EDUSP, 1979.
- DEALTRY, Giovanna. No fio da navalha. Malandragem na literatura e no samba. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2009.
- DEAN, Jodi. Society doesn't exist. First Monday, Volume 18, Number 3, 4 March 2013.
- _____. Affective Networks In: Blog Theory, Feedback and Capture in the Circuits of Drive. Cambridge, Malden: Polity Press, 2010, pp.91-126.
- _____. Why the Net is not a Public Sphere. In: Constellations, vol.10, n°01, Blackwell Publishing Ltd., 2003, pp. 95-112.

- _____. Communicative Capitalism: Circulation and the foreclosure of politics. In: Cultural Politics, Vol.1, issue 1, Berg, 2005, pp.51-73.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEBRAY, Régis. Manifestos Midiológicos. Petrópolis: Vozes, 1995.
- DELEUZE, Gilles. “Post-scriptum sobre as sociedades de controle”. In: Conversações. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- _____. Foucault. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. Mil Platôs - Capitalismo e Esquizofrenia. Volume 2. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- DE MAN, Paul. Autobiografia como Des-Figuração. In: Sopro - Panfleto Político-Cultural. n° 71, 2012.
- _____. The rhetoric of romanticism. Nova York: Columbia University Press, 1984, pp.67-81.
- DENARDIS, Laura. The emerging field of Internet governance. In: DUTTON, William H. (ed.). The Oxford Handbook of Internet Studies. New York: Oxford University Press, 2013, pp.555-575.
- DIJCK, José van. The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- DIMANTAS, Hernani. Linkania: uma teoria de redes. São Paulo: SENAC, 2010.
- DORNELLES, Jonatas. Antropologia e Internet: quando o “campo” é a cidade e o computador é a “rede”. Horizontes antropológicos, Porto Alegre, n. 21, p. 241-271, 2004.
- DURKHEIM, Émile. As regras do método sociológico. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- DUTTON, William. Internet Studies: The foundations of a transformative field In: _____.(ed.). The Oxford Handbook of Internet Studies. New York: Oxford University Press, 2013, pp. 1-23.
- ECO, Umberto. Seis passeios pelos bosques da ficção. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

- EISENLAUER, Volker. *A Critical Hypertext Analysis of Social Media - The True Colours of Facebook*. London: Bloomsbury, 2013.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.
- ELIAS, Norbert; SCOTSON, John. *Os estabelecidos e os outsiders – Sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*, Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- ELLISON, Nicole; STEINFELD, Charles;; LAMPE, Cliff. The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), Volume 12, Issue 4, 2007, pp. 1143–1168. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/full> .
- _____. Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology* 29, 2008, pp. 434–445.
- ERANTI, Veikko; LONKILA, Markku. The social significance of the Facebook Like button. In: *First Monday*, Volume 20, Number 6, 1, June 2015.
- EVERETT, M; VALENTE, T.W. (ed.). *Everest Social Networks*. *International Journal of Structural Analysis*. Disponível em <http://www.journals.elsevier.com/social-networks>
- FARAHBAKHS, Reza; HAN, Xiao; CUEVAS, Angel, CRESPI, Noel. Analysis of publicly disclosed information in Facebook profile. In: *EEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, 2013. CAN pp.699-705.
- FENAJ. Código de ética dos jornalistas brasileiros. 2014. Disponível em http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf
- FERGUSON, James; GUPTA, Akhil. Spatializing states: toward an ethnography of neoliberal governmentality. *American Ethnologist* 29(4), p. 981-1002, 2012.
- FIGUEIREDO, Lucy. *Imagens polifônicas*. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

- FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. Encenação da realidade: fim ou apogeu da ficção?. matrizes Ano 3 – nº 1 ago./dez. 2009, pp. 131-143.
- FISHER, Eran; FUCHS, Christian. Reconsidering Value and Labour in the Digital Age. London: Palgrave Macmillan, 2015.
- FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta – Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009
- FLUSSER, Vilém. O mundo codificado – por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac&Naify, 2007.
- FONSECA, Carlos Alexandre Martins. Cartografias do self no Facebook. Dissertação de Mestrado em Sociologia, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2010.
- FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir: história de violência nas prisões. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.
- _____. Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Graal, 2000a.
- _____. Em Defesa da Sociedade. Trad. de Maria E. Galvão. SP: Martins Fontes, 2000b.
- _____. História da sexualidade – a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- FRAGOSO, Suely, WTF a Crazy Brazilian Invasion. In: ESS, Charles ; SUDWEEKS, Fay ; HRACHOVEC, Herbert (orgs) ; CATaC 2006 - Fifth International Conference on Cultural Attitudes Towards Technology and Communication, 2006, Tartu. Estonia. School of Information Technology - Murdoch University, 2006. v. 1. p. 255-274.
- FREUD, S. Fetichismo. ESB. Rio de Janeiro: Imago, 1976, v.XXI.
- FREUD, Sigmund. O mal estar na civilização. In: Obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Vol. XXI, Rio de Janeiro: Imago, 1974.
- _____. Sobre o narcisismo: uma introdução. In: STRACHEY, James (ed.). Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v.14, p.89-122.

- FRISON, Eline; EGGERMONT, Steven. Exploring the Relationships Between Different Types of Facebook Use, Perceived Online Social Support, and Adolescents' Depressed Mood, In: *Social Science Computer Review*, 2015, pp.1-19.
- FUCHS, Christian. Some Theoretical Foundations of Critical Media Studies: Reflections on Karl Marx and the Media. In: *International Journal of Communication* 3, 2009, pp. 369-402.
- _____. Digital labor and Karl Marx. New York: Routledge, 2014a.
- _____. Critical Theory. *The International Encyclopedia of Political Communication*. NJ: Wiley-Blackwell, 2015.
- _____. Karl Marx y el estudio de los médios y la cultura hoy In: *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Vol. 16 (3): 495 - 535, 2014b.
- _____. *Social Theory in the Information Age. Internet and Society v.8*. New York: Routledge, 2008.
- _____. Em direção a uma problemática marxista de estudos sobre a internet In: *Crítica Marxista*, n.43, p.67-93, 2016 (Versão condensada do artigo "Towards Marxian Internet Studies", publicado em *Triple C*, 10 (2), 2012. Tradução de Sergio Braga.)
- _____. Raymond Williams' communicative materialism. In: *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 20(6), 2017, pp. 744–762.
- _____. Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26(3), p.179-196, 2010.
- _____. An alternative view of privacy on Facebook. In: *Information*, v.2.,Basel, Switzerland, 2011a. pp.140-165.
- _____. Conference Report: The Internet as Playground and Factory (November 12-14, 2009, The New School, New York City, USA). *tripleC* 7(2): 399-400, 2009.
- _____. *Foundations of critical media and information studies*. New York: Routledge, 2011b.

FUCHS, Christian; SANDOVAL, Marisol. *Critique, Social Media and the Information Society*. New York: Routledge, 2014.

FUCHS, Christian; DYER-WITHEFORD, Nick. Karl Marx @ Internet Studies. *New Media & Society*, Vol 15, Issue 5, 2013, pp. 782-796.

FUCHS, Christian; SEVIGNANI, Sebastian. What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media?. *tripleC* 11(2): 237-293, 2013.

FUCHS, Christian; WINSECK, Dwayne. Critical Media and Communication Studies Today. A Conversation. *tripleC* 9(2): 247-271, 2011.

FULLER, Ryan; RICE, Ronald. Theoretical perspectives in the study of communication and the Internet. In: DUTTON, William H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. New York: Oxford University Press, 2013, pp. 353-377.

GARLAND, David. Penal Excess and surplus meaning: Public torture lynchings in twentieth-century América. *Law & Society Review*, 2005, volume 39, issue 4, pp.793-834.

GERLITZ, Carolin; HELMOND, Anne. The Like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web. In: *New Media & Society* 15 (8), 2013, pp. 1348-65.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GIRARD, René. *O bode expiatório*. São Paulo: Paulus, 2004.

GITELMAN, Lisa. Introduction: Media as Historical Subjects. In: *Always Already New: Media history and the data of culture*, Cambridge, MIT Press, 2006.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2013.

_____. *Gender Advertisements*. New York: Harper Torchbooks, 1979.

_____. *Comportamento em lugares públicos*. Petrópolis: Vozes, 2010.

- GOLDENBERG, Miriam (Org.) O corpo como capital. Estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2007.
- GOSLING, Samuel D.; AUGUSTINE, Adam A.; VAZIRE, Simine. Manifestations of Personality in Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Volume 14, Number 9, 2011, p.483-488.
- GOTTSCHLICH, Jörg; HEIMBACH, Irina; HINZ, Oliver. The value of users' Facebook profile data – Generating product recommendations for online social shopping site. In: *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems* pp.1-12.
- GRAY, Chris Hables (ed.). *The Cyborg Handbook*. New York: Routledge, 1995.
- GROS, Frederic. *Le Principe de sécurité*. Paris: Gallimard, 2012.
- GUNTER, Barrie. The study of online relationships and dating. In: DUTTON, William H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. New York: Oxford University Press, 2013, pp. 173-194.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.
- _____. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Vol II. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b.
- _____. *Técnica e ciência como “ideologia”*. São Paulo: Editora da Unesp, 2014.
- HALBERT, Debora J. Public lives and private communities: The terms of service agreement and life in virtual worlds. In: *First Monday*, Volume 14, Number 12, 7, December 2009.
- HALL, Wendy; O'HARA, Kieron. Web Science. In: DUTTON, William H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. New York: Oxford University Press, 2013, pp. 48-68.
- HAMPTON, K; RAINIE, L.; LU, W.; DWYER, M.; SHIN, I.; PURCELL, K.. *Social Media and the ‘Spiral of Silence’*. Washington, D.C.: Pew Inter-

net & American Life Project, 2014. Disponível em <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do Cansaço*. Petrópolis: Vozes, 2017.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue. In: HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; TADEU, Tomaz (orgs.). *Antropologia do ciborgue. As vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009, pp.33-118.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. New York: Penguin, 2004.

HARGITTAI, Eszter; HSIEH, Yuli Patrick. Digital Inequality. In: DUTTON, William H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. New York: Oxford University Press, 2013, pp. 129-150.

HELLES, Rasmus; JENSES, Klaus Bruhn. Making data Big data and beyond: Introduction to the special issue. In: *First Monday*, Volume 18, Number 10, 7. October 2013.

HENNINGER, Max; MECCHIA, Giuseppina; MURPHY, Timothy; MARAZZI, Christian; VIRNO, Paolo; NEGRI, Antonio; BERARDI, Franco; GODDARD, Michael; LAZZARATO, Maurizio; CORSANI, Antonella; GRAEBNER, Seth. *SubStance #112 A Review of Theory and Literary Criticism*, Vol. 36, no. 1, Wisconsin Press, 2007.

HIKIJ, Rose Satiko Gitirana. *Imagem-violência – Mímesis e reflexividade em alguns filmes recentes*. Dissertação (Mestrado em Ciência Social (Antropologia Social)) - Universidade de São Paulo. 1999.[s.n.], São Paulo, 1999. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-21012002-154835/>.

HINE, Christine. *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications, 2000.

HJAVARD, Stig. *Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. *Matrizes*. vol. 5 nº 2, jan-jun/ 2012, pp. 53-91.

HOCK, Randolph E. *The Extreme Searcher's Internet Handbook: A Guide for the Serious Searcher*, 3rd Edition, New Jersey: CyberAge Books, 2010.

HORKHEIMER, M. *Eclipse da razão*. Rio de Janeiro: Ed. Labor, 1976.

- HOSSMANN, Theus; LEGENDRE, Franck; NOMIKOS, George; SPYROPOULOS, Thrasyvoulos. Stumbl: Using Facebook to Collect Rich Datasets for Opportunistic Networking Research. Disponível em <http://www.eurecom.fr/fr/publication/3393/download/cm-publi-3393.pdf>
- HUBER, Johannes; LANDHERR, Andrea; PROBST, Florian; REISSER, Christian. Stimulating User Activity on Company Fan Pages in Online Social Networks. In: Proceedings of the 20th European Conference on Information Systems, Barcelona, Spain, June 2012
- HUNSINGER, Jeremy; KLASTRUP, Lisbeth; ALLEN, Matthew (ed.). International Handbook of Internet Research. New York: Springer, 2010.
- JAKOBSSON, Peter; STIERNSTEDT, Fredrik. Pirates of Silicon Valley: State of exception and dispossession in Web 2.0. In: Fisrt Monday, Vol.15, n°7, 5 July 2010.
- JARIEGO, Isidro Maya; MOLINA, José Luis (ed.) Revista hispana para el análisis de redes sociales.GRAFO - Universidad Autónoma de Barcelona y LRPC - Universidad de Sevilla. Disponível em <http://revista-redes.rediris.es/>
- JENKINS, Henry. Cultura de convergência. Sao Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.
- JEUDY, Henri-Pierre. O corpo como objeto de arte. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- JIN, Chang-Hyun. The role of Facebook users - self-systems in generating social relationships and social capital effects, Vol. 17(4), 2015, pp. 501-519.
- JODELET, Denise. As representações sociais. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.
- JONES, Harvey SOLTREN, José Hiram. Facebook: Threats to Privacy, December 14, 2005.
- KAFKA, P. Meet the man who fills your news feed: facebook product boss chris cox (video). Recode, 2015. Disponível em <http://www.recode.net/2015/2/26/11559426/meet-theman-who-fills-your-news-feed-facebook-product-boss-chris-cox> .

- KAHN, Adam; WILLIAMS, Dmitri. Games, online and off. In: DUTTON, William H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. New York: Oxford University Press, 2013, pp. 195-215.
- KELSEY, Todd. *Social Networking Spaces: From Facebook to Twitter and Everything In Between*. New York: Springer, 2010.
- KENNEDY, Grant. *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.
- KEYES, Ralph. *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St. Martin's Press, 2004.
- KHAN, Zubeida. MASCHIANE, Thulani. *An Analysis of Facebook's Graph Search*, IEEE, 2014.
- KINCAID, J. Facebook merges "highlights" back into your news feed. *Techcrunch*, 2009. Disponível em <https://techcrunch.com/2009/10/23/facebook-merges-highlightsback-into-your-news-feed/>.
- KIRKPATRICK, David. *O efeito Facebook*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.
- KIRKPATRICK, Marshall. Facebook's new newsfeed: a big shot fired in the war against information overload. *Readwrite*, 2009. Disponível em http://readwrite.com/2009/10/23/new_facebook_newsfeed_filters/.
- KLEINWÄCHTER, Wolfgang. A febre dos princípios da internet: como o direito indicativo é utilizado para regular a internet. In: *poliTICs 10*, 2011. Disponível em <https://politics.org.br/edicoes/febre-dos-princ%C3%ADpios-da-internet-como-o-direito-indicativo-%C3%A9-utilizado-para-regular-internet>
- KLIER, Julia; KLIER, Mathias; PROBS, Florian; THIEL, Lea. Customer Lifetime Network Value. In: *Proceedings of the 35th International Conference on Information System (ICIS)*, Auckland, New Zealand, December 2014
- KLINGER, Diana. *Escritas de si, escritas do outro: o retorno do autor e a virada etnográfica*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2007.
- KNEIDINGER, Bernadette. *Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks*, Wiesbaden, 2010.

- KOROLOVA, Aleksandra; MOTWANI, Rajeev; NABAR, Shubha; XU, Ying. Link Privacy in Social Networks. CIKM'08, Napa Valley, California, USA October 26–30, 2008.
- KORPIJAAKKO, Maria Leena. Cracking Facebook - The Importance of Understanding Technology-Based Communication. Netherlands: Sense Publishers, 2015.
- KOZINETS, Robert V. Netnography - Doing Ethnographic Research Online. London: Sage Publications, 2010.
- KOSINSKI, Michael; STILLWELL, David; GRAEPEL, Thore. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. In: PNAS, vol 110, n°15, 2013b, pp.5802-5805.
- KOSINSKI, Michael; STILLWELL, David; KOHLI, Pushmeet; BACHRACH, Yoram; GRAEPEL, Thore. Personality and Website Choice. ACM Web Science Conference (WebSci), 2012.
- KRAMER, Adam D. I.; GUILLORY, Jamie E.; HANCOCK, Jeffrey T. Hancock. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks, PNAS, vol. 111, no. 24, June 17, 2014, pp. 8788–8790.
- KREPS, David. Social Networking and Transnational Capitalism. *tripleC* 9(2): 689-701, 2011.
- LACAN, Jacques. O estádio do espelho como formador da função do eu. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- _____. O seminário, livro 11: as formações do inconsciente. Tradução de Vera Ribeiro e Marcus André Vieira. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- LAMBERT, Alex. Intimacy and Friendship on Facebook, London: Palgrave Macmillan, 2013.
- LANDAUER, Paul. L'architecte: la ville et la sécurité. Paris: PUF, 2009.
- LANIER, Jaron. Gadget: você não é um aplicativo!. São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/04/gadget-jaron-lanier.pdf>

- LAPOINTE, Pat. Measuring Facebook's Impact on Marketing The Proverbial Hits the Fan. In: *Journal of Advertising Research*, September 2012, pp.286-287.
- LASCH, C. A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em Declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LASH, Scott. Technological forms of life. In: *Theory, Culture and Society*. Vol. 18 (1), 2001.
- LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos*. São Paulo: Editora 34, 2013.
- LAZZARATO, Maurizio. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LE BRETON, David. *Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade*. Campinas: Papyrus, 2003.
- LEE, Newton. *Facebook Nation - Total Information Awareness*. New York: Springer, 2014.
- LEJEUNE, Philippe. *O pacto autobiográfico: de Rousseau à Internet*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
- LEMIEUX, Robert. Fictional privacy among Facebook users. In: *Psychological Reports: Relationships & Communication*, 111,1, 2012, pp.289-292.
- LESSIG, Lawrence, *Code version 2.0*. Cambridge, Basic Books; Perseu Books Group, 2006.
- LEVATO, Vanina. Redes sociais, lenguaje y tecnología, Facebook. *The 4th Estate Media?*. In: *Cuaderno 45 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 2013, pp 65-77.
- LÉVI-STRAUSS, Cláude, *A eficácia simbólica*. In: *Antropologia estrutural*: Plon, 1958, 215-236.
- _____. *Introdução à obra de Marcel Mauss*. In: MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. Rio de Janeiro: Cosac & Naify, 2003, pp.11-45.

- _____. Mitológicas I - O cru e o cozido. Rio de Janeiro: Cosac e Naify, 2004.
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.
- _____. O que é o virtual? São Paulo: Editora 34, 1996.
- LIMA, Luiz Costa. Sociedade e discurso ficcional. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.
- _____. Teoria da cultura de Massa. 5. ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. A Era do Vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.
- LIVINGSTONE, Sonia. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. In: MATRIZES - São Paulo - Ano 4 – nº 2 jan./jun. 2011, pp. 11-42.
- MAGALHÃES, Alexandre Sanches. Social Commerce no Brasil: Uma perspectiva do usuário. Tese de Doutorado em Administração, Universidade de São Paulo, 2013.
- MAHMOOD, Shah. New Privacy Threats for Facebook and Twitter Users. In: Seventh International Conference on P2P, Parallel, Grid, Cloud and Internet Computing, IEEE, 2012, pp.164-169.
- MANNHEIM, Karl. Funções das gerações novas (1954). In: FORACCHI, Marialice; PEREIRA, Luiz (orgs.). Educação e Sociedade, São Paulo: Editora Nacional, 1969, pp.91-97.
- MANSDELL, Robin; STEINMUELLER, Edward. Digital infrastructures, economies, and public policies: contending rationales and outcomes assessment strategies. In: DUTTON, William H. (ed.). The Oxford Handbook of Internet Studies. New York: Oxford University Press, 2013, pp.509-530.
- MARCUSE, Herbert. A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- MARICHAL, Jose. Facebook democracy: The architecture of disclosure and the threat to public life. Surrey: Ashgate, 2012.

- MARRA E ROSA, Gabriel; SANTOS, Benedito. Facebook e as nossas identidades virtuais. Brasília: Thesaurus, 2013.
- MARTIN-BARBERO. Jesús. Dos meios às mediações – Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais – Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2015.
- MARTINO, Luís Mauro Sá; MENEZES, José Eugenio de O. Media Literacy: Competências midiáticas para uma sociedade midiaticizada. In: *Líbero* – São Paulo – v. 15, n. 29, jun. de 2012, pp. 9-18.
- MARTINS, José de Souza. As condições do estudo sociológico dos linchamentos no Brasil In: *Estudos Avançados* 9 (25), 1995.
- _____. Linchamento - o lado sombrio da mente conservadora. In: *Tempo Social*; REv. Sociol. USP, S. Paulo, 8(2) p.11-26, outubro de 1996.
- Seres sem rumo in: *Suplemento Geral Estadão*. 14/05/2014. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,seres-sem-rumo,1164950>
- MARX, Karl. O Capital: Crítica da economia política. Livro I: O processo de produção do capital. Trad. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MAURI, Maurizio; CIPRESSO, Pietro; RIVA, Giuseppe. Why Is Facebook So Successful? Psychophysiological Measures Describe a Core Flow State While Using Facebook. In: *Cyberpsychology & Behavior*, August, 2011.
- MAUSS, M. Sociologia e antropologia. Rio de Janeiro: Cosac & Naify, 2003.
- MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2005.
- _____. A galáxia de Gutenberg. A formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora Nacional, Editora da Usp, 1972.
- MCRANEY, David. You are not so smart. Why you have too many friends on Facebook, why your memory is mostly fiction, and 46 other ways you're deluding yourself. New York: Gotham books, 2011.
- MEO, Pasquale de; FERRARA, Emilio; FIUMARA, Giacomo. Finding Similar Users in Facebook. In *Social Networking and Community Behavior*

- Modeling: Qualitative and Quantitative Measures. In: SAFAR, Maytham; MAHDI, Khaled A. Information Science Reference, 2012, pp.304-323.
- MERRY, Sally Engle. Spatial governmentality and the New Urban Social Order. *American Anthropologist*, v. 103, p. 16–29, 2001.
- MIGUELEZ, M. Narcisismos. São Paulo: Escuta, 2005.
- MINOCHA, S.; PETRE, M. Handbook of social media for researchers and supervisors. Digital technologies for research dialogues. London: Vitae, Open University, 2012. Disponível em <https://www.vitae.ac.uk/vitae-publications/reports/innovate-open-university-social-media-handbook-vitae-2012.pdf>
- MISKOLCI, Richard; BALIEIRO, Fernando de Figueiredo. Sociologia digital: balanço provisório e desafios. *Revista Brasileira de Sociologia*, Vol. 06, No. 12, 2018, pp.132-156.
- MORIN, Edgar. O Cinema ou o Homem Imaginário. Lisboa: Moraes Editores, 1970.
- MURDOCK, Graham. Producing consumerism. Commodities, ideologies, practices. In: FUCHS, Christian; SANDOVAL, Marisol. Critique, social media and the information society, New York: Routledge, 2014, pp.125-143
- MURRAY, Janet. Hamlet on the holodeck: the future of narrative in cyberspace. Cambridge: MIT Press, 2001.
- MURRAY, Susan. Digital images, photo sharing, and ou shifting notions of everyday aesthetics. *Journal of Visual Culture*, 7(2), 2008, pp. 147-163.
- NASH, Victoria. Analyzing freedom of expression online: theoretical, empirical, and normative contributions. In: DUTTON, William H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. New York: Oxford University Press, 2013, pp. 441-463.
- NATAL, Ariadne Lima. 30 anos de linchamentos na região metropolitana de São Paulo 1980-2009. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2012.
- NEGRI, Antonio. Marx beyond Marx. Lessons on the Grundrisse. New York: Autonomedia, 1991.

- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- NEVUP, Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo, Número de casos de linchamento no Brasil entre 1980 e 2006, disponível em http://www.nevusp.org/portugues/index.php?option=com_content&task=view&id=741&Itemid=82
- NIEMANDT, C.J.P. A network society, social media, migration and mission. In: *Missionalia* 41:1, April 2013, pp. 22-39.
- OBOLER, Andre; WELSH, Kristopher; CRUZ, Lito. The danger of big data: Social media as computational social science. *First Monday*, Volume 17, Number 7,2, July, 2012.
- OLIVEIRA, Danielle Rodrigues. Quando “pessoas de bem” matam: um estudo sociológico sobre os linchamentos. 35º Encontro Anual da ANPOCS, GT34 - Sociologia e antropologia da moral, 2011.
- OLIVIER, Bert. Facebook, cyberspace, and identity. *PINS*, 2011, 41, pp. 40-58.
- ORCHARD, Lisa J.; FULLWOOD, Chris; GALBRAITH, Niall; MORRIS, Neil. Individual Differences as Predictors of Social Networking. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 19, 2014, pp. 388–402.
- PAPACHARISSI, Zizi. The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. In: *New Media & Society*, volume 11, numbers 1–2, 2009, pp. 199– 220.
- PARISER, Eli. *O filtro invisível – O que a Internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- PATELIS, Korinna. Facebook.com text: Industrialising personal data production. *First Monday*, Volume 18, Number 3,4. March 2013.
- PEÑA-LÓPEZ, Ismael. Los social media canalizarán la actividad hacia lo relevante: El Portafolio. In: CORTÉS, M. (Ed.), *Predicciones para los Social Media en 2010*. [online]. 2009. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/24431112/Social-Media-Predictions-2010>
- _____. e-Research: social media for social sciences. Research seminar at the Economics and Business Studies Department, UOC. March 27, 2012.

Barcelona: ICTlogy. Disponível em http://ictlogy.net/presentations/20120327_ismael_pena-lopez_-_eresearch_social_media_social_sciences.zip

PIMENTEL, Alexandre Freire. O direito cibernético e o problema da aplicação da tecnologia à experiência jurídica: um enfoque lógico aplicativo. Recife, 1997. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Direito do Recife, Universidade Federal de Pernambuco.

PINTO, Marcia. Fragmentação da identidade e comportamento narcisista no mundo das novas tecnologias. Fasci-Tech, São Caetano do Sul, v. 1, n. 1, p.63-73, 2009. Disponível em: <http://www.fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/7>

PLODERER, Bernd; HOWARD, Steve; THOMAS, Peter. Collaboration on Social Network Sites: Amateurs, Professionals and Celebrities, Computer Supported Cooperative Work (CSCW), October 2010, Volume 19, Issue 5, pp 419-455.

PÓVOA, Marcello. Anatomia da internet – Investigações estratégicas sobre o universo digital. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.

PRATES, Marcos. Revista Exame - Pior linchamento do Brasil também foi filmado. 09/05/2014. Disponível em <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/pior-linchamento-da-historia-do-brasil-tambem-foi-filmado>

PRENDERGAST, Christopher. Cultural Materialism: On Raymond Williams. Politics, vol.9, University of Minnesota Press, London, 1995.

PRENSKY, Mark. Digital natives, digital immigrants. On the Horizon, NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001. Disponível em <https://edorigami.wikispaces.com/file/view/PRENSKY+-+DIGITAL+NATIVES+AND+IMMIGRANTS+1.PDF>

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir. Estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: OLIVEIRA, Lidia; BALDI, Vania (orgs.). A insustentável leveza da web - Retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede. Salvador: Edufba, 2014, pp.109-129.

PROBST, Florian; GROSSWIELE, Laura Grosswiele; PFLEGER, Regina. Who will lead and who will follow: Identifying Influential Users in Online Social Networks - A Critical Review and Future Research Directions. In: Business & Information Systems Engineering 5, 3, 2013, p. 179-193.

- QIU, Jack Linchuan. Network societies and internet studies: rethinking time, space and class. In: DUTTON, William H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. New York: Oxford University Press, 2013, pp.109-128.
- RANCIÈRE, Jacques. *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- _____. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. *Contemporânea | comunicação e cultura*, v.10, n.03, set-dez 2012, pp. 597-617.
- _____. Orkut x Facebook: Divisão de classe no Brasil?. *Blog Social Media, Ponto e Mídia*, 2010. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/orkut_x_facebook_divisao_de_classe_no_brasil.htm
- RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero – São Paulo – v. 12, n. 24, p. 81-94*, dez. de 2009, pp.81-94.
- REICHELTL, Leisa. *Ambient Intimacy*. *Disambiguity*, 2007. Disponível em www.disaniguity.com/ambient-intimacy/
- REIDENBERG, Joel. *Lex Informatica: The Formulation of Information Policy Rules Through Technology*. In: *Texas Law Review*, vol. 76 , nº3, 1998, pp.553-593.
- REVISTA USP, *Dossiê Redes Sociais*, São Paulo, n. 92dezembro/fevereiro 2011-2012.
- RIBEIRO, Darcy. *O Povo Brasileiro: evolução e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- RIESMAN, David. *A Multidão Solitária – Um estudo da mudança do caráter americano*. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- RILEY, Jeffery A. *2011 Social Media Directory - The Ultimate Guide to Facebook®, Twitter®, and LinkedIn® Resources*. Indiana: Que, 2011.
- RODRIGUEZ, Daniel Aguilar; HUNG, Said E. *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook*. In: *Zona Próxima*, núm. 12, enero-junio, 2010, pp. 190-207.

- RODRÍGUEZ, Emmanuel; SÁNCHEZ, Raúl. Prólogo. Entre el capitalismo cognitivo y el Commonfare. In: BLONDEAU, Olivier, *et al.* Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004, pp. 13-28.
- ROLNIK, Suely. A vida na Berlinda. In: COCCO, Giuseppe (org.). O trabalho da multidão: Império e Resistência vida na Berlinda. Editora Griphus, RJ, 2002; pp.109-120.
- ROSENSTIEHL, Pierre. Redes. Enciclopédia Einaudi, Lógica-Combinatória. Lisboa: Portugal: Imprensa Nacional — Casa da Moeda vol 13, 1988, pp. 228-246.
- ROWE, Matthew; CIRAVEGNA, Fabio. Getting to Me – Exporting Semantic Social Network Information from Facebook. In: Proceedings of the ISWC2008 Workshop on Social Data on the Web (SDoW2008) Karlsruhe, Germany, October 27, 2008.
- ROY, Ananya. The 21st Century Metropolis. *New geographies of theory. Regional Studies*, v.43, 2009: pp. 819-830.
- RUSSELL, Mattew A. Mining the Social Web. Sebastopol: O’Reilly Media, Inc., 2011.
- SABATINI, Fabio; SARRACINO, Francesco. Will Facebook save or destroy social capital? An empirical investigation into the effect of online interactions on trust and networks In: *GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften* (Ed.):. Mannheim, 2014.
- SANDVIG, Christian. The Internet as infrastructure. In: DUTTON, William H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. New York: Oxford University Press, 2013, pp. 86-106.
- SANGHVI, R.; STEINBERG, A. Focus on feed. Livestream, 2010. Disponível em http://original.livestream.com/f8techniques/video/pla_5219ce25-53c6-402d-8efff3f8f7a-5b510?utm_medium=ui-thumb&utm_source=lslibrary.
- SANT’ANNA. Affonso Romano de. *Canibalismo amoroso: O desejo e a interdição em nossa cultura através da poesia*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

- SCHELL, Bernadette Hlubik. *The Internet and society: a reference handbook*. Oxford: ABCCLIO, 2007.
- SCHILLER, Herbert I.. *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America*. New York: Routledge, 1995.
- SCHILLER, Nina Glick; WIMMER, Andreas. Methodological Nationalism, the Social Sciences, and the Study of Migration: An Essay in Historical Epistemology. *International Migration Review*, Vol. 37, No. 3, Transnational Migration: International Perspectives: Fall, 2003, pp. 576-610.
- SCHOLZ, Trebor. *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. Routledge, New York, 2012.
- SCHWARTZ, Andrew; EICHSTAEDT, Johannes; KERN, Margaret; DZ-IURZYNSKI, Lukasz; RAMONES, Stephanie; AGRAWAL, Megha; SHAH, Achal; KOSINSKI, Michael; STILLWELL, David; SELIGMAN, Martin; UNGAR, Lyle. Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media. In: *The Open-Vocabulary Approach*. PLoS ONE, volume 8, issue 9, 2013a, pp. 1-16.
- SCHWARCZ, Lilia. Filme de Beyoncé erra ao glamorizar negritude com estampa de oncinha. In: **Folha de São Paulo**, Caderno Ilustrada, 02 de agosto de 2020. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/08/filme-de-beyonce-erra-ao-glamorizar-negritude-com-estampa-de-oncinha.shtml>
- SEGAL, Howard P. *Utopias - A Brief History from Ancient Writings to Virtual Communities*. West Sussex: Wiley-Blackwell, 2007.
- SEGURADO, Rosemary; LIMA, Carolina Silva Mandú de; AMENI, Cauê S. Regulamentação da internet: perspectiva comparada entre Brasil, Chile, Espanha, EUA e França. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.22, supl., dez. 2015, p.1551-1571.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público – As tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SEVIGNANI, Sebastian. Review of the Book “Digital Labor: The Internet as Play-ground and Factory”, Edited by Trebor Scholz. *tripleC* 11(1): 127-135, 2013.

- SIBILIA, Paula. O show do Eu. A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.
- SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.
- SILVA, Marcelo Kunrath; ZANATA JUNIOR, Rui. “Diz-me com quem andas, que te direi quem és”: Uma - breve - introdução à análise de redes sociais. Revista USP, Brasil, n. 92, p. 114-130, feb. 2012. ISSN 2316-9036.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Para analisar o poder tecnológico como poder político (2011) In. SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; BRAGA, Sergio; PENTEADO, Claudio (orgs.). Cultura, política e ativismo nas redes digitais, São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014, p.15-29.
- SIMMEL, George. Sociabilidade - um exemplo de sociologia pura ou formal. MORAES FILHO, Evaristo de. (Org.) Simmel – Sociologia (165-179). São Paulo: Editora Ática, 1983.
- _____. Filosofia do Amor. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- SIMONATO, Nicole. O fenômeno Orkut e a sua “favelização”, 20 jan. 2010. Disponível em: <http://nicolesimonato.blogspot.com/2010/01/o-fenomeno-orkut-e-sua-favelizacao.html>
- SOUZA, Lidio de. Judiciário e exclusão: O linchamento como mecanismo de reafirmação de poder. In: Análise Psicológica 2 (XVII): 327-338, 1999.
- SOUZA, Queila R.; QUANDT, Carlos. Metodologia de análise de redes sociais In: DUARTE, F. QUANDT, C; SOUZA, Q.(orgs.) O tempo das redes. São Paulo: Perspectiva, 2008, pp.31-63.
- SOUZA JÚNIOR, Jaime. Entre memes e morte, há barreiras representacionais? Propagação digital e (geo)política na web. #MuseudeMemes, UFF, 15 de outubro de 2015. Disponível em <http://www.museudememes.com.br/entre-memes-e-morte-ha-barreiras-representacionais-propagacao-digital-e-geopolitica-na-web/> .
- STAM, Robert. O Espetáculo Interrompido – Literatura e cinema de desmistificação, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
- STAR, Susan Leigh. The Ethnography of Infrastructure. In: American Behavioral Scientist, vol.43, nº3, 1999, pp.377-391.

- STAY, Jesse. FBML Essentials - Facebook Markup Language Fundamentals. Sebastopol: O'Reilly Media, 2008.
- STINSON, L. Facebook reactions, the totally redesigned like button, is here. Wired, 2016. Disponível em <http://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totallyredesigned-like-button/>.
- SUAREZ, Bernardo. ¿Qué estás pensando? El dispositivo de enunciación en la red social Facebook In: La Trama de la Comunicación - Volumen 18 - Enero a diciembre de 2014 / p. 83-93.
- SUN, Tao; WU, Guohua. Traits, Predictors, and Consequences of Facebook Self-Presentation. In: Social Science Computer Review, 30(4), 2015, pp. 419-433.
- TARDE, Gabriel. As leis da imitação. Porto: Rés Editora, 2000.
- TEIXEIRA, Alex Niche. A abordagem televisiva do crime violento na modernidade tardia. 2009. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- THELWALL, Mike. Society on the Web. In: DUTTON, William H. (ed.). The Oxford Handbook of Internet Studies. New York: Oxford University Press, 2013, pp.69-85.
- THOMPSON, John. A Mídia e a Modernidade – Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1999.
- _____. A nova visibilidade. In: MATRIZES, n°2, abril/ 2008, pp.15-38.
- TOFFLER, Alvin. A terceira onda. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- TOMA, Catalina; HANCOCK, Jeffrey; ELLISON, Nicole. Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles. Personality and Social Psychology Bulletin, 34, 2008, pp. 1023-1036.
- TOPALOV, C. A invenção do desemprego: reforma social e moderna relação salarial na Grã-Bretanha, na França e nos Estados Unidos no início do século XX. Dados: Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 33, n. 3, 1990.

- TREND, David. Reading digital culture. Malden: Backwell Publishing, 2001.
- tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society. Disponível em <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC> .
- TURKLE, Sherry. O Segundo Eu – Os computadores e o espírito humano, Lisboa: Editorial Presença, 1989.
- _____. The second self : computers and the human spirit. Cambridge: MIT Press, 2004.
- TURNER, Graeme. Understanding celebrity. London/ Thousand Oaks/ New Delhi: SAGE Publications, 2004.
- UNESCO. Countering online hate speech, Paris:United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2015.
- _____. Many voices, one world. Report of the International Commission for the Study of Communication Problems, Paris: UNESCO, 1980.
- UNWIN, Tim. The Internet and development: a critical perspective. In: DUTTON, William H. (ed.). The Oxford Handbook of Internet Studies. New York: Oxford University Press, 2013, pp.531-554.
- VALENZUELA, Sebastián; PARK, Namsu; KEE, Kerk F. Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation, Journal of Computer-Mediated Communication, 14, 2009, pp. 875-901.
- VAN DIJCK, José. La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo veintiuno Editores, 2016.
- VAN DIJCK, José. The culture of connectivity: a critical history of social media. Oxford University Press, 2013a.
- VASCONCELLOS, Amanda Meschiatti; ZANETTI, Daniela. (Web)celebridade: O sujeito ordinário e a narrativa cotidiana sob holofotes. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF Vol.11 • nº1 • abril 2017. Disponível em <https://lumina.uff.br/emnuvens.com.br/lumina/article/view/695>

- VEIGA, Zaclis. *Telejornalismo e violência social – A construção de uma imagem*. Curitiba: Pós-escrito, 2002.
- VIKTORSSON, Carlos Cano. *Social Media and the Networked Self in Everyday Life*. Departement of social anthropology, Stockholm University, june 2010.
- VIRILIO, Paul. *Estética da desapareição*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.
- XAVIER, Ismail. *Alegorias do subdesenvolvimento: cinema novo, tropicalismo, cinema marginal*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- WELLMAN, Barry. *The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago*. In: *New Media & Society*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, 2004, pp.123-129.
- WERTHEIM, Margaret. *Uma história do espaço de Dante à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- WILLIAMS, Raymond. *Television - Technology and cultural form*. Taylor & Francis e-Library, 2005.
- _____. *Televisão: Tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- _____. *Palabras Clave- Um vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.
- _____. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- _____. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.
- _____. *Tragédia moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2002.
- _____. *Drama em Cena*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- _____. *The long revolution*. Middlesex: Penguin Books, 1965.
- _____. *Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- WEBER, Max. *Economia e sociedade*. 3. ed. Brasília: UnB, 1994. v. 1.
- WRIGHT MILLS, Charles. *A elite do poder*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

- WILSON, Robert E.; GOSLING, Samuel D.; GRAHAM, Lindsay. A Review of Facebook Research in the Social Sciences. In: Perspectives on Psychological Science v.7, 2012, pp.203-220.
- WITTKOVER, D. E (ed.). Facebook and philosophy : what's on your mind?. Popular culture and philosophy ; v. 50, PRINTED MATL, 2010.
- WORTMAN, Ana Elisa. QUIÑA, Guillermo. Introducción. In. Dossier Consumos culturales y medios de comunicación. ALAS, Controversias y concurrencias latinoamericanas Vol. 8, N°13, 2016, pp.07-12.
- ZHELEVA, Elena; GETOOR, Lise. To Join or Not to Join: The Illusion of Privacy in Social Networks with Mixed Public and Private User Profiles. In: International World Wide Web Conference Committee WWW 2009, Madrid, Spain, April 20–24, 2009.
- ŽIŽEK. Slavoj (org.). Um mapa da ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- ZUCKERBERG. Improving your ability to share and connect. Facebook blog, 2009. Disponível em <http://web.archive.org/web/20091222200658/http://blog.facebook.com/blog.php?post=57822962130>

FONTES

- ACNUR, Agência da ONU para refugiados. Os números correspondem ao ano de 2016. Disponível em <http://www.acnur.org/portugues/recursos/estatisticas/>
- BAUMAN. Fronteiras do Pensamento - <http://www.youtube.com/watch?v=5Lm2O-3Q56Wg>
- BOOTH, William; ADAM, Karla. Alexander Nix, da Cambridge Analytica, tem perfil misterioso. Folha de São Paulo, 29 de março de 2018. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/03/alexander-nix-da-cambridge-analytica-tem-perfil-misterioso.shtml>
- CGI, COMITÊ GESTOR DA INTERNET. O CGI.br e o Marco Civil da Internet – Defesa da privacidade de todos que utilizam a Internet; Neutralidade da rede; Inimputabilidade da rede. 2013. Disponível em <http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/4/CGI-e-o-Marco-Civil.pdf> ..

- _____. Contribuição do Comitê Gestor da Internet no Brasil à Regulação da Lei 12.965/2014 – o Marco Civil da Internet. 2015. Disponível em <http://cgi.br/publicacao/contribuicao-do-comite-gestor-da-internet-no-brasil-a-regulamentacao-da-lei-12-965-2014-o-marco-civil-da-internet/> .
- CONNECTED LIFE. Kantar TNS Annual study of connectivity 2016. Disponível em <http://connectedlife.tnsglobal.com/>.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015.
- _____. Presidência da República. Documento base do Programa Nacional de Banda Larga. Publicação da Secretaria-Executiva do Comitê Gestor do Programa de Inclusão Digital, 2010.
- _____. IBGE. Censo demográfico 1991, Resultados do universo relativos às características da população e dos domicílios, Mato Grosso nº26, Rio de Janeiro, 1991.
- _____. IBGE. Censo Demográfico 2010.
- _____. IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2007/2013.
- _____. IBGE, Síntese de Indicadores Sociais, Uma análise das condições de vida da população brasileira 2014. Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica número 34. IBGE, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Rio de Janeiro, 2014.
- _____. IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Síntese de Indicadores 2014. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro, 2015a.
- _____. IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2013. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro, 2015b.
- _____. Base da Legislação Federal. Disponível em <https://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/fraWeb?OpenFrameSet&Frame=fr->

mWeb2&Src=/legisla/legislacao.nsf%2FFrmConsultaWeb1%3FOpenForm%26AutoFramed .

_____. Congresso Nacional, CÂMARA DOS DEPUTADOS. Marco civil da Internet [recurso eletrônico] : Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. – 2. ed. – (Série legislação ; n. 164) – Brasília : Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2015.

_____. Congresso Nacional, CÂMARA DOS DEPUTADOS. Relatório Final, CPI– Crimes Cibernéticos. Comissão parlamentar de inquérito destinada a investigar a prática de crimes cibernéticos e seus efeitos deletérios perante a economia e a sociedade neste país. Câmara dos Deputados, 2016. Disponível em http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1455067 .

_____. LEI Nº 4.117, DE 27 DE AGOSTO DE 1962. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4117.htm .

_____. LEI Nº 9.472, DE 16 DE JULHO DE 1997. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9472.htm#art215 .

_____. MPF, Ministério Público Federal. Nota técnica 02/2015. Análise do projeto Internet.org e o princípio de neutralidade da rede. Disponível em http://convergenciadigital.uol.com.br/inf/nota-tecnica_02-2015.pdf .

_____. Presidência da República. Gabinete de Segurança Institucional. Departamento de Segurança da Informação e Comunicações. Livro verde : Segurança Cibernética no Brasil / Gabinete de Segurança Institucional, Departamento de Segurança da Informação e Comunicações; organização Claudia Canongia e Raphael Mandarino Junior. – Brasília: GSIPR/SE/DSIC, 2010. Disponível em http://dsic.planalto.gov.br/documentos/publicacoes/1_Livro_Verde_SEG_CIBER.pdf .

_____. Sociedade da informação no Brasil: Livro Verde / organizado por Tadao Takahashi. – Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. Disponível em http://www.mct.gov.br/upd_blob/0004/4795.pdf .

_____. MINISTERIO DA JUSTIÇA; FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Marco regulatório civil da Internet no Brasil. 2009. Disponível em http://ccsl.ime.usp.br/files/ANEXO_9.pdf .

_____. Censo 2010, Domicílios particulares permanentes, por existência de energia elétrica, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação - 2010, disponível em <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=P13>.

_____. ANATEL, Resolução no. 458, de 28 de fevereiro de 2007.

_____. Ancine, 2017. Disponível em <https://www.ancine.gov.br/consulta/SEI/01416022516201742>.

AKAMAI Technologies, Inc. Akamai's State of the Internet. Q3 2015 Report, vol 8, n°3, Cambridge US, 06/2015. Disponível em <https://www.stateoftheinternet.com/downloads/pdfs/2015-q3-state-of-the-internet-report.pdf>.

BANDA B. Com situação já contornada, jovem ouve 'pula, pula' e se joga de passarela na BR-116. 07 de fevereiro de 2018. Disponível em <http://www.bandab.com.br/cidades/com-situacao-ja-contornada-jovem-ouve-pula-pula-e-se-joga-de-passarela-na-br-116/>

BAND. Tiroteio termina com duas mortes na Catedral da Sé. Brasil Urgente, Bandeirantes. 04 de setembro de 2015. Disponível em <http://noticias.band.uol.com.br/brasilurgente/videos/ultimos-videos/15598457/tiroteio-termina-com-duas-mortes-na-catedral-da-se.html>.

BBC. Viral Factory. Star Wars Kid is top viral video. 27 November 2006. Disponível em <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6187554.stm>

British Telecom. <http://www.btplc.com>

Cable & Wireless Communications. London. Plc <http://www.cwc.com/>

Centro de Estudos e Pesquisas em Tecnologias de Redes e Operações do Comitê Gestor de Internet no Brasil. <http://simet.nic.br/mapas-app.html>.

CGI, COMITÊ GESTOR DA INTERNET. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico] : TIC domicílios e empresas 2013 = Survey on the use of information and communication technologies in Brazil : ICT households and enterprises 2013/[coordenação executiva e editorial/executive and editorial coordination, Alexandre F. Barbosa ; tradução/translation DB Comunicação]. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. Disponível em http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf.

Computer History Museum. <http://www.computerhistory.org/> .

David Rumsey Map Collection – Cartography Associates. Disponível em <http://www.davidrumsey.com/luna/servlet/> .

Department of Computer Sciences, University of Wisconsin-Madison. <http://pages.cs.wisc.edu/>

EL PAÍS. Fora meme? Como o Governo Temer virou inimigo da indústria das piadas na Internet. El País. 27 de maio de 2017. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/27/ciencia/1495899503_382776.html

_____. Madri, 02 de setembro 2015 - 18:41 BRT. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2015/09/02/internacional/1441216415_550941.html .

_____. A história por trás da foto do menino negro de Copacabana, 11 de janeiro de 2018. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/10/politica/1515601877_904004.html?%3Fid_externo_rsoc=FB_BR_CM

ESTADO DE SÃO PAULO. Filme revela chacina em Mato Grosso. 31 de janeiro de 1991, p.21. Disponível em <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19910131-35571-nac-0021-999-21-not>

FACEBOOK. Investors. <http://investor.fb.com/sec.cfm>

_____. Help. https://www.facebook.com/help/4051835662_03254 .

_____. Newsroom. <http://newsroom.fb.com/news/> .

_____. Internet.org. <https://info.internet.org/en/> .

_____. Comentários do Facebook – Regulamentação do Marco Civil. Ministério da Justiça, 2016. Disponível em <http://pensando.mj.gov.br/marcocivil/wp-content/uploads/sites/2/2016/03/Facebook.pdf> .

_____. Facebook, Política de dados. (29 de setembro de 2016). Disponível em <https://www.facebook.com/about/privacy/> .

_____. Facebook, Central de Ajuda. Disponível em <https://www.facebook.com/help/562973647153813/>

_____. Facebook, Termos de serviço. (30 de janeiro de 2015). Disponível em <https://www.facebook.com/terms> .

- _____. Schroeffer; Mike. An update on our plans to restrict data access on Facebook. Facebook newsroom. 04 de abril de 2018.. Disponível em <https://newsroom.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>
- FGV. Fundação Getúlio Vargas. Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito do Rio de Janeiro. Relatório de políticas de Internet : Brasil 2011. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Garoto faz clipe e vira celebridade virtual, 13/03/2005. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18140.shtml>
- _____. Após vender 300 mil livros, fenômeno Kéfera planeja outras duas obras. 04/12/2015. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1714915-apos-vender-mais-de-300-mil-livros-phenomeno-kefera-planeja-mais-2-obras.shtml>.
- _____. Audiência aumenta 33,5% com suicídio. Folha de São Paulo. 06 de julho de 1993, p.3-3. Disponível em <https://acervo.folha.com.br/leitordo?numero=12111&anchor=4766624&origem=busca&pd=2c20c8897b18d13d1aaa164fdcbba2a>
- _____. Como o Facebook ajudou Trump a encontrar seus eleitores. Folha de São Paulo, 21 de março de 2018. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/como-o-facebook-ajudou-trump-a-encontrar-seus-eleitores.shtml>
- G1. Adolescente é espancado e preso nu a poste no Flamengo, no Rio. 03/02/2014 20h40. 2014a. Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/02/adolescente-e-espancado-e-preso-nu-poste-no-flamengo-no-rio.html>
- G1. Moradores se reúnem para agredir mulher em bairro de Guarujá, SP. 04/05/2014 07h10. 2014b. Disponível em <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-e-acusada-de-roubar-criancas-e-agredida-ate-morte-por-moradores.html>
- G1. Dono de ‘Guarujá Alerta’ diz não ser culpado e afirma receber ameaças. 10 de maio de 2014. Disponível em <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/dono-de-guaruja-alerta-nao-se-diz-culpado-e-afirma-receber-ameacas.html>

Global Trends Forced Displacement in 2016. UNHCR/ACNUR, 2016. Disponível em <http://www.unhcr.org/globaltrends2016/#ga=2.224518618.1785128039.1505738487-1273942171.1505738487>

GRUPO MÍDIA SÃO PAULO. Mídia Dados Brasil 2021. São Paulo: 2021. Disponível em <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>.

GOOGLE. www.google.com .

IBRD - International Bank for Reconstruction and Development, World Bank, 2013. <http://data.worldbank.org/sites/default/files/wdi15-sec5-map-wld41454.pdf> .

IDG Now, 2009. Disponível em <http://idgnow.com.br/internet/2009/07/29/orkut-75-dos-internautas-brasileiros-acessam-rede-social-do-google/>

IG. Após governo ‘reprimir’ memes, PT libera estoque de fotos para piadas com Temer. Último Segundo - iG @, 24 de maio de 2017. Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2017-05-24/michel-temer-memes.html>

INSTAGRAM. Perfis: @justinbieber; @beyonce; @kimkardashian; @selenagomez; @louis_tomlinson; @kendalljenner; @lililopez. Disponível em <https://www.instagram.com>.

INTERNET LEGAL. Legislação, Principais Leis Federais sobre Informática, Telemática, Internet. <http://www.internetlegal.com.br/biblioteca/legislacao/> .

INTERNET WORLD STATS, 2016. In. <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm> .

ITU (INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION). Challenges to the Network -

Internet for Development - Executive summary, October, 1999. Disponível em <http://www.itu.int/itudoc/itu-d/indicato/59187.pdf> ..

_____. Measuring the Information Society Report. Geneva Switzerland, 2015.

ITU; UNESCO. The State of Broadband 2015. Broadband as a foundation for sustainable development. Switzerland, Geneva, September 2015. Disponível em <http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annual-report2015.pdf>

JORNAL DA USP. No Ano da Ciência da Wikipédia, núcleo da USP atualiza verbetes sobre teoria do cérebro, 30 de maio de 2016. Jornal da USP. Disponível em <http://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-exatas-e-da-terra/no-ano-da-ciencia-da-wikipedia-nucleo-da-usp-atualiza-verbetes-sobre-teoria-do-cerebro/>

KIBELOCO Postagem de manchete e link da Revista Exame no Facebook. em 17/08/2017. Disponível em <http://www.kibeloco.com.br/supremacia-da-informacao/>

MÍDIA DADOS BRASIL 2015. Disponível em <https://dados.media/>.

NEW YORK MAGAZINE, The Education of Pam Grier. 19 de maio de 1975. Disponível em <http://nymag.com/arts/tv/features/26028/index1.html>

O CRUZEIRO. O galante e sanguinário Bandido da Luz Vermelha, ed. 48, 26 de agosto de 1967, pp. 4-9. Disponível em <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&PagFis=1>

NPL. National Physical Laboratory. <http://www.npl.co.uk/news/pilot-ace-npls-legacy> .

O GLOBO. Perfil do Orkut atribuído a atirador de Realengo tem citações bíblicas e explora temas como morte, inferno e ressurreição. O Globo. 08 de abril de 2011. Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/perfil-do-orkut-atribuido-atirador-de-realengo-tem-citacoes-biblicas-explora-temas-como-morte-inferno-ressurreicao-2799152>

_____. Brasil vence ‘Primeira Guerra Memeal’ entre ‘BR’ e ‘PT’. O Globo, 15/06/2016. Disponível em <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasil-vence-primeira-guerra-memeal-entre-br-e-pt.html>

_____. Disponível em <https://oglobo.globo.com/mundo/um-ano-apos-morte-de-aylan-kurdi-423-criancas-morreram-no-mediterraneo-20039346>

OLHAR DIGITAL. Polícia prende suspeito de praticar primeiro ‘estupro virtual’ do Brasil. Gustavo Sumares, Olhar Digital, 10 de agosto de 2017. Disponível em <https://olhardigital.com.br/noticia/policia-prende-suspeito-de-praticar-primeiro-estupro-virtual-do-pais/70327>

_____. Facebook pode pedir nudes de usuários para combater ‘pornô de vingança’. Gustavo Sumares, Olhar Digital, 08 de novembro de 2017. Disponível em https://cache.olhardigital.com.br/fique_seguro/noticia/facebook-pode-pedir-nudes-de-usuarios-para-combater-porno-de-vinganca/72228

_____. Grupos no Facebook reúnem armas, traficantes e até dinheiro falso. Olhar Digital, 08/06/2016; Disponível em http://olhardigital.uol.com.br/fique_seguro/noticia/grupos-no-facebook-reunem-armas-traficantes-e-ate-dinheiro-falso/58995.

_____. Ferramenta de denúncia do Facebook não vê nada de errado com tráfico de drogas. Olhar Digital 09/06/2016. Disponível em http://olhardigital.uol.com.br/fique_seguro/noticia/ferramenta-de-denuncia-do-facebook-nao-ve-nada-de-errado-com-trafico-de-drogas/59180.

OXFORD DICTIONARIES. <https://en.oxforddictionaries.com/>

PINGDOM. Report: Social network demographics in 2017. Disponível em <http://royal.pingdom.com/2017/05/10/social-media-in-2017/>.

R7. Foto de menino em Copacabana viraliza e provoca discussão na internet. Disponível em <https://noticias.r7.com/distrito-federal/jornal-de-brasilia/foto-de-menino-em-copacabana-viraliza-e-provoca-discussao-na-internet-02012018>

REDE GLOBO. 07 de janeiro de 2018. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/6405349/programa/>.

Revista Dabiq, volume 11, From the battle of Al-Ahزاب to the war of coalitions, 1436 Dhul-Qa'dah, p. 22. Disponível em <http://clarionproject.org/docs/Issue%2011%20-%20From%20the%20battle%20of%20Al-Ahزاب%20to%20the%20war%20of%20coalitions.pdf>

REVISTA ÉPOCA. Ibope NetRatings em 2008. edição 628, junho de 2010. Disponível em http://epoca.globo.com/infograficos/628_redes_populares/628_redes_populares.html

REVISTA VEJA. A morte no fogo. 06 de fevereiro de 1991, nº 1168, p.77. Disponível em <https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/edition/33375?page=76§ion=1>

_____. Bruno vai ao fórum, tira foto com fã e diz que irá morar no Rio 2 mar 2017 <https://veja.abril.com.br/brasil/bruno-vai-ao-forum-tira-selfie-com-fa-e-diz-que-ira-morar-no-rio/>

SBT, Sbt Brasil - opinião de Rachel Sheherazade, 04/02/2014. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=-WKU7w6OsJo>

SINDITELEBRASIL (Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviços Móvel Celular e Pessoal). Diagnóstico, cenários e ações para o Setor de Telecomunicações no Brasil 2014 – 2020. LCA Consultores (Confidencial), 2011. Disponível em <http://www.telebrasil.org.br/posicionamentos/estudo/326-diagnostico-cenarios-e-acoes-para-o-setor-de-telecomunicacoes-no-brasil-julho-de-2011> .

SHOWMETECH. BIG DATA: o segredo por trás da eleição de Trump. Paulo Alves, Showmetech, 06 de fevereiro de 2017. Disponível em <https://www.showmetech.com.br/big-data-trump/> .

STATISTA. The Statistics Portal. <http://www.statista.com/statistics/278435/percentage-of-selected-countries-Internet-users-on-facebook/> .

TECNOBLOG. Higa, Paulo. Facebook perde US\$ 40 bilhões em valor de mercado após escândalo da Cambridge Analytica. Tecnoblog, 20 de março de 2018. Disponível em <https://tecnoblog.net/236696/facebook-cambridge-analytica-escandalo-valor-mercado/>

TELEBRASIL (Associação Brasileira de Telecomunicações). O Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil Séries Temporais 9M15. Telebrasil; Teleco, 2015.

TeleGeography Authoritative Telecom Data / TeleGeography's Telecom Resources. <http://submarine-cable-map-2015.telegeography.com/>

TELECO. Inteligência em Telecomunicações. <http://www.teleco.com.br/> .

THE COCKTAIL ANALYSIS, Observatorio de Redes Sociales. 2006-2016. Disponível em <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno>

THE GUARDIAN. Ver 'Facebook thinks I'm a terrorist': woman named Isis has account disabled, The Guardian, 18 November, 2015. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2015/nov/18/facebook-thinks-im-a-terrorist-woman-named-isis-has-account-disabled>

THE NEW YORK TIMES. Police Say Man Posted Photo of Girlfriend's Body on Facebook; It Lingered for 36 Hours. The New York Times, June 1, 2016. Disponível em <http://www.nytimes.com/2016/06/02/us/kenneth-alan-amyx-girlfriend-body-facebook-murder.html> ..

TIC Domicílios e usuários 2014 NIC.br - out 2014 / mar 2015. Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em <http://cetic.br/tics/usuarios/2014/> .

VOGUE. The Real Reason This Selena Gomez Photograph Is the Best Liked Instagram of All Time. July 13, 2016. Disponível em <http://www.vogue.com/article/selena-gomez-most-liked-instagram-all-time-coke-bottle-red-manicure>

VOGUE, Interview first lady White house. novembro, 2016. Disponível em <https://www.vogue.com/article/michelle-obama-december-cover-interview-first-lady-white-house-departure>

WORLD POPULATION PROSPECTS. ONU, 2019. Disponível em <https://worldpopulationreview.com/> e <https://population.un.org/wpp/>



Esta pesquisa tem como orientação principal o debate sobre o lugar do Facebook, Instagram e WhatsApp - agora sob o nome do conglomerado Meta - como monopólio comunicacional e suas possíveis consequências. Está organizada em quatro aproximações que, relacionadas, respondem a questão da afinidade entre imagens, dramatização e produção de valor na fórmula comunicacional disponibilizada aos usuários pela plataforma, fazendo com que a realidade individual e coletiva passe por um filtro tecnologicamente mediado, e que seja apreendida e (auto)reflexionada por intermédio dessas relações.

De tal maneira, a abordagem do problema e a proposta analítica passam pela relação da imagem com o eu, a ficção, a própria imagem e o suposto estatuto de imortalidade. Como resultado, por meio do fetichismo metodológico, a pesquisa debate diferentes camadas narrativas da decorrente ficcionalização da vida, identificando um mercado de imagens e de pessoas que motiva, por sua vez, a produção de si; a incursão de si na realidade; a produção dos fatos e a transformação dos eventos em registro privado.

O livro trata, portanto, da produção da vida como mercadoria, por meio da narrativa produzida cotidianamente nas redes sociais, considerando que a comunicação tecnologicamente mediada se estabelece por intermédio da imagem e pela dramatização, tendo como resultado perverso dessa técnica a ficcionalização da realidade social.



openaccess.blucher.com.br



Blucher Open Access