

## 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 imagens<sup>1</sup> 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”<sup>2</sup>, 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”

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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 Castells<sup>3</sup>, diferencia-se e substitui a Internet quase que imediatamente no início dos anos 2000, pois ao invés de conectar apenas computadores, passa a conectar pessoas<sup>4</sup>. 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 exponencial<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Cf. Castells, 2009.

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

<sup>5</sup> 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 2000<sup>6</sup>, 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 2001<sup>8</sup>, 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%<sup>9</sup> 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](http://pages.cs.wisc.edu/~lhl/maps/Connectivity_Table.text).

<sup>6</sup> Cf. Qiu, 2013, p.114.

<sup>7</sup> 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/>.

<sup>8</sup> Cf. Kahn; Williams, 2013, p.198.

<sup>9</sup> Kahn; Williams, 2013, p.198.

(1998)<sup>10</sup>, 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*<sup>11</sup>), 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 Facebook<sup>12</sup> 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 milhão<sup>13</sup> 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”<sup>14</sup>.

---

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

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

<sup>12</sup> 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/>

<sup>13</sup> Ver Wikipédia- A enciclopédia livre. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:A\\_t%C3%A9rica\\_principal](https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:A_t%C3%A9rica_principal).

<sup>14</sup> 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”<sup>15</sup>, 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*<sup>16</sup>, garantiram uma ampliação do tempo que as pessoas passam online, pois os *hyperlinks* 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 Google<sup>17</sup> sobre música clássica instrumental. O usuário é apresentado a diferentes sites que contêm 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 .mp3<sup>18</sup> para compra, instrumentos musicais novos ou usados, eventos nas proximidades com a venda

---

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

<sup>16</sup> 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).

<sup>17</sup> 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/>.

<sup>18</sup> 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 GPS<sup>19</sup>) 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 anos<sup>20</sup>, 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 rede<sup>21</sup>. Isso significa, por sua vez, mais que dois terços do mundo ainda desconectados<sup>22</sup>, 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 Elton<sup>23</sup>, as pessoas sempre estiveram mais

---

<sup>19</sup> *Global Positioning System*.

<sup>20</sup> Cf. ITU, 1999, p.5.

<sup>21</sup> A exemplo do [Internet.org](http://Internet.org), projeto do Facebook que conta com ampliação da rede via cabeamento e transmissão via satélites para regiões ainda em isolamento digital.

<sup>22</sup> De acordo com a proposta do [Internet.org](http://Internet.org).

<sup>23</sup> 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 comunicação<sup>24</sup>, 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 especializada<sup>25</sup>) bem como a *media literacy*<sup>26</sup> 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-rede<sup>27</sup>, 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 McLuhan<sup>28</sup> cunhado na década de 1960 (pelo menos 30 anos antes das primeiras redes sociais), Kirkpatrick<sup>29</sup> 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

---

<sup>24</sup> Cf. Castells, 2003.

<sup>25</sup> Cf. Boyd; Ellison, 2013; Beer, 2008.

<sup>26</sup> Cf. Livingstone, 2011e Martino; Menezes, 2012.

<sup>27</sup> Cf. Latour, 2013; Rosenstiehl, 1988.

<sup>28</sup> Cf. McLuhan, 1972, p.50.

<sup>29</sup> 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 cumplicidade<sup>30</sup>, 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 2004<sup>31</sup>, o Facebook é, nas palavras do próprio criador, um catálogo de pessoas<sup>32</sup> e seu valor está no conjunto formado pelas conexões entre “amigos”<sup>33</sup> 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”<sup>34</sup> 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 compartilhados a partir da criação do

---

<sup>30</sup> Cf. Rosenstiehl, 1988, p.228.

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

<sup>32</sup> Cf. Zuckerberg apud Kirkpatrick, 2011, p.157.

<sup>33</sup> Ibid. p.234.

<sup>34</sup> 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”<sup>35</sup>.

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 trabalho<sup>36</sup>. 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

---

<sup>35</sup> 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.

<sup>36</sup> 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*<sup>37</sup>, 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 dados<sup>38</sup> 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 econômico<sup>39</sup> 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

---

<sup>37</sup> Cf. Toffler, 2007.

<sup>38</sup> 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>.

<sup>39</sup> Cf. Fuchs, 2014a, p.524.

alimentar o sistema “gratuitamente” e na forma de lazer<sup>40</sup>. 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 cultural<sup>41</sup> ou comunicativo<sup>42</sup>, quando a ênfase se dá sobre a produção<sup>43</sup>, 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”<sup>44</sup> 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 pessoal<sup>45</sup>, permitiria que cada usuário pudesse lidar com a sobrecarga informacional promovida pela rede.

---

<sup>40</sup> Cf. Scholz, 2012.

<sup>41</sup> Cf. Williams, 2011.

<sup>42</sup> Cf. Fuchs, 2017, p.760.

<sup>43</sup> Williams, 1981, p.12.

<sup>44</sup> Fuchs, 2017, p.760.

<sup>45</sup> 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.<sup>46</sup>

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”<sup>47</sup> 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

<sup>46</sup> Bozworth, 2007, documento online, tradução de Araujo, 2017, p.153.

<sup>47</sup> Valenzuela et al., 2009; Durkheim, 2007.

para festas<sup>48</sup>. Além disso, é possível ainda estreitar laços ou nós latentes<sup>49</sup>, 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”<sup>50</sup> e ampliar a “arte de agradar”<sup>51</sup> 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 inicial<sup>52</sup> 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 goffmaniana<sup>53</sup> 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 Metcalfe<sup>54</sup>, 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-

---

<sup>48</sup> Ibid.; Van Dijck, 2016, p.54.

<sup>49</sup> Steinfield et al., 2008, p.443.

<sup>50</sup> Simmel, 1993, p.101.

<sup>51</sup> Ibid., p.102.

<sup>52</sup> Steinfield et al., 2008, p.443.

<sup>53</sup> Goffman, 2013.

<sup>54</sup> 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 protagonista<sup>55</sup> 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-

---

<sup>55</sup> 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 mercado<sup>56</sup>, 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”<sup>57</sup> 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.<sup>58</sup>

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-

---

<sup>56</sup> Cf. Van Dijck, 2016, p.51.

<sup>57</sup> Araújo, 2017, p.238; Cf. Van Dijck, 2016, p.158.

<sup>58</sup> 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**.<sup>59</sup>

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.<sup>60</sup>

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 post<sup>61</sup> 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

---

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

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

<sup>61</sup> <https://www.facebook.com/magazinluiza/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 poder<sup>62</sup>, 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 vida<sup>63</sup>, o Facebook lança, assim, um “*selfservice* de publicidade”<sup>64</sup>, onde a produção de capital econômico “está baseada na exploração infinita de *prosumers*”<sup>65</sup>, 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”<sup>66</sup>, 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 praça<sup>67</sup>, 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 ocupação<sup>68</sup>, 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

<sup>62</sup> Cf. Fuchs, 2009, p.2; Fuchs; Winseck; 2011, p.266.

<sup>63</sup> Cf. Williams, 2003, p.36; Fuchs, 2017, p.757.

<sup>64</sup> Kirkpatrick, 2001, p.265.

<sup>65</sup> Fuchs, 2012, p.54.

<sup>66</sup> Canevacci, 2008, p.97.

<sup>67</sup> Cf. Kirkpatrick, 2011, p.354.

<sup>68</sup> 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 visibilidade<sup>69</sup> de quem o pratica.

Não é novidade o fato de que o capitalismo conecta trabalho e lazer<sup>70</sup>, uma vez que a grande tendência de todo o modo de produção sempre foi na direção de aumentar a gratuidade do trabalho<sup>71</sup>, em nome da ampliação da mais-valia e consequentemente da lucratividade. De tal modo, a “mercadorização”<sup>72</sup> 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*<sup>73</sup>, bem como por um espaço específico do site<sup>74</sup>, 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 trabalho<sup>75</sup>.

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-

<sup>69</sup> Ibid., p.258.

<sup>70</sup> Cf. Fuchs, 2014a.

<sup>71</sup> Id., 2012, p.79.

<sup>72</sup> Ibid., p.80.

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

<sup>74</sup> Translate Facebook. Disponível em [https://www.facebook.com/translations/?ref=language\\_dialog\\_controller#](https://www.facebook.com/translations/?ref=language_dialog_controller#)

<sup>75</sup> Cf. Fuchs, 2014b, p.519.

ciais), 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.<sup>76</sup>

A partir de um universo onde os objetos de trabalho são as experiências humanas<sup>77</sup> 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*”<sup>78</sup>. 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 exploração<sup>79</sup>, 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 prosumidor<sup>80</sup>, fazendo com que o uso no Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp se constitua ao mesmo tempo trabalho concreto e abstrato, já que é capaz de gerar valor de uso e valor de troca<sup>81</sup> 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*)<sup>82</sup>, 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

---

<sup>76</sup> Ibid., p.524.

<sup>77</sup> Fuchs; Seignani, 2013, p.259.

<sup>78</sup> Fuchs; Winseck; 2011, p.253-254.

<sup>79</sup> Ibid., p.254.

<sup>80</sup> Cf. Fuchs, 2010; Fuchs, 2011b, p.159.

<sup>81</sup> Ibid., p.257.

<sup>82</sup> Cf. Marx, 2013; Seignani, 2013; Fuchs, Seignani, 2013, p.254; p.260.

mercadoria<sup>83</sup>, 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 produção<sup>84</sup>, 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) capital<sup>85</sup>.

Do outro lado, a força de trabalho no Facebook trata-se da informação produzida pelos usuários, na forma de um trabalho informacional ou cognitivo<sup>86</sup>, fazendo com que o *playbour* tenha como fundamento, igualmente, a realização

<sup>83</sup> Cf. Ibid., p.256; Lazzarato; Negri, 2001.

<sup>84</sup> 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.

<sup>85</sup> Fuchs, 2011b, pp.155-156; Scholz, 2013, p.218.

<sup>86</sup> Cf. Sevignani, 2013, p. 250.

de um trabalho afetivo<sup>87</sup>, 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 consequentemente 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 prosumidor<sup>88</sup>. 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 plataforma<sup>89</sup> que, ignorado pelo usuário, é gratuito.

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

---

<sup>87</sup> Hardt; Negri, 2014; Corsani et al., 2004.

<sup>88</sup> Cf. Fuchs; Seignani, 2013, p.261.

<sup>89</sup> Fuchs; Seignani, 2013, p.258.

<sup>90</sup> 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 usuários<sup>91</sup>. Se considerarmos ainda a distinção entre ferramentas e máquinas, sendo as primeiras “extensões dos seus utilizadores”<sup>92</sup> 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

<sup>91</sup> Cf. Andrejevic, 2013, pp.156-157; p.258.

<sup>92</sup> 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 tecnológico<sup>93</sup>. 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”<sup>94</sup>, mesmo numa tentativa de evitá-las.

Bennett e Parsons<sup>95</sup> 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

<sup>93</sup> Cf. Lanier, 2010, p.26; Flusser, 2009, p.27.

<sup>94</sup> Bennett; Parsons, 2013, p.496

<sup>95</sup> 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 2018<sup>96</sup>. 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 Brasil<sup>97</sup>, 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”<sup>98</sup>.

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, Kosinski<sup>99</sup> provou que, com base em uma média de 68 likes do Facebook por

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

<sup>97</sup> 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/> .

<sup>98</sup> Booth; Adam, 2018.

<sup>99</sup> 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.<sup>100</sup>

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.<sup>101</sup>

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 mercado<sup>102</sup>, de um total de 501 bilhões, em decorrência do escândalo desde então<sup>103</sup>. Enquanto isso, após declaração de

---

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

<sup>100</sup> 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/>.

<sup>101</sup> 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>

<sup>102</sup> 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/>

<sup>103</sup> 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 crimes<sup>104</sup> 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”<sup>105</sup> e exige igualmente que as três faces do “triângulo midiático”<sup>106</sup>: 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”<sup>107</sup>, 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

---

<sup>104</sup> 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>

<sup>105</sup> Canclini, 2013, p.19.

<sup>106</sup> Debray, 1995, p.129.

<sup>107</sup> Canclini, 2013, p.20.

notadamente é a forma pela qual se transferem as informações pessoais também sob essa justificativa<sup>108</sup>.

Em consequência, os usos mercadológicos das informações e a maneira como a convergência digital<sup>109</sup> 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 gastro-nomia 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.

---

<sup>108</sup> 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](https://cache.olhardigital.com.br/fique_seguro/noticia/facebook-pode-pedir-nudes-de-usuarios-para-combater-porno-de-vinganca/72228).

<sup>109</sup> 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 fotografia<sup>110</sup> de John Landing, é possível contar 27 *smartphones* engatilhados para registrar o exato momento da chegada do ator Johnny Depp. Inversamente, a imagem<sup>111</sup> 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. E 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 Lazzarato<sup>112</sup>, 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

---

<sup>110</sup> [https://www.huffpost.com/entry/boston-globe-black-mass-premiere\\_n\\_560c1acce-4b07681270030e2](https://www.huffpost.com/entry/boston-globe-black-mass-premiere_n_560c1acce-4b07681270030e2)

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

<sup>112</sup> 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 efetua<sup>113</sup>.

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 imagem<sup>114</sup>, distribuída por uma agência, é um registro profissional sacado também da plateia, em concorrência com os *smarphones* do público, enquanto a segunda, de John Romard<sup>115</sup>, 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, granulação 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.

---

<sup>113</sup> Ibid., p.159.

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

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

O registro dos acontecimentos é, portanto, disputado por amadores e profissionais em decorrência da intoxicação midiática<sup>116</sup> 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*<sup>117</sup> 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”<sup>118</sup>, 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

---

<sup>116</sup> Cf. Baudrillard, 2011, p.19.

<sup>117</sup> 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).

<sup>118</sup> Sennett, 1999, p.23.

pautada na transparência<sup>119</sup>. 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 reconhecimentos<sup>120</sup>, 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”<sup>121</sup>. 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

---

<sup>119</sup> Cf. Han, 2014.

<sup>120</sup> Cf. Bourdieu; Wacquant 1992, p. 119.

<sup>121</sup> 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”<sup>122</sup> e da reputação, que está igualmente presente nas outras três formas.

Na mesma linha de raciocínio, Kraut e Marlow<sup>123</sup> apontam que as relações estabelecidas estão, assim, respectivamente marcadas pelo laço/vínculo ou pela ponte<sup>124</sup>, 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, an 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.<sup>125</sup>

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 o *feed* de notícias<sup>126</sup> 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 sentido<sup>127</sup>. Porém, é também por meio do dispositivo que se amplia a capacidade de acesso a “amigos de amigos”, fazendo com que

---

<sup>122</sup> Ibid., p.93.

<sup>123</sup> Ibid., p.04.

<sup>124</sup> “bonding and bridging”. Cf. Kraut; Marlow, 2011, p.02.

<sup>125</sup> Kraut; Marlow, 2011, p. 07.

<sup>126</sup> 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.

<sup>127</sup> 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 social<sup>128</sup> 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 reconhecimento<sup>129</sup>. 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.<sup>130</sup>

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 resposta<sup>131</sup> 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*

---

<sup>128</sup> Cf. Bourdieu, 1986, p.09.

<sup>129</sup> Ibid., p.10.

<sup>130</sup> Kirkpatrick, 2011, p.318.

<sup>131</sup> <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 autores<sup>132</sup>, 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

---

<sup>132</sup> 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”<sup>133</sup> 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 atratividade<sup>134</sup>. Produz-se, assim, entre os usuários, um mercado de imagens, alicerçado à risca pelo lema não-oficial do Facebook: “não seja tosco”<sup>135</sup>.

## 1.4 UM MERCADO DE IMAGENS

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

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

---

<sup>133</sup> Anchieta, 2016, p.244.

<sup>134</sup> “appearance and attractiveness”. Tong; et al., 2008; Walther; et al., 2008.

<sup>135</sup> Kirkpatrick, 2011, p.159.

<sup>136</sup> Rolnik, 2002.

<sup>137</sup> Ibid.

<sup>138</sup> 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 contratempos, 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*<sup>139</sup> e pela mercadorização das amizades<sup>140</sup>, que por serem construídas sobre relações de troca, ativam uma série de tarifas, sejam elas econômicas, culturais ou políticas<sup>141</sup>. Se a mercadorização<sup>142</sup> é um “tipo particular de ‘valorização’, isto é, uma das maneiras pelas quais se pode atribuir aos objetos um certo valor”<sup>143</sup>, 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 invisível<sup>144</sup> para uma visível<sup>145</sup>, 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 culturais<sup>146</sup>, passa, por fim, a ser caracterizada mais pelo consumo do que pelo trabalho, enquanto a função da fórmula se desloca dos trabalhadores para os clientes<sup>147</sup> 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 parte<sup>148</sup>. 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 velocidade<sup>149</sup>, uma vez que a

---

<sup>139</sup> Fuchs, 2012, p.37; Gerlitz; Helmond, 2013.

<sup>140</sup> Spring; Kreps, 2011, p. 696.

<sup>141</sup> Cf. Riesman, 1995, p.349.

<sup>142</sup> *Commodification*. Cf. Fuchs, 2012, p.401.

<sup>143</sup> Thompson, 1999, p.33.

<sup>144</sup> Cf. Lasch, 1983.

<sup>145</sup> Cf. Jenkins et al., 2014.

<sup>146</sup> Cf. Canevacci, 2008, p.268.

<sup>147</sup> Cf. *Ibid.*, p.278.

<sup>148</sup> Cf. Fuchs; Winseck, 2011, p.257.

<sup>149</sup> 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 Puhto<sup>150</sup>, blogueira finlandesa de 25 anos, no seu perfil no Instagram. As imagens publicadas por ela são a expressão clara da “estratégia do blefe”<sup>151</sup> 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”<sup>152</sup>. Por tal motivo, produzir distinção prevê a produção de uma estética de contemplação, que distancie a existência comum do sujeito das suas urgências e necessidades<sup>153</sup>, numa nova forma de dietética, quando os sacrifícios e as renúncias<sup>154</sup> 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

---

<sup>150</sup> @saggysara.

<sup>151</sup> Bourdieu, 1996b, p.85.

<sup>152</sup> Riesman, 1995, p.146.

<sup>153</sup> Cf. Bourdieu, 2013, p.55.

<sup>154</sup> Ibid., p.199.

como a palavra do ano na ocasião<sup>155</sup>. 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*”<sup>156</sup> 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 adquirido<sup>157</sup> 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 imagens<sup>158</sup>.

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 trabalhadores<sup>159</sup>, o que se constitui de fato na produção do próprio valor. Sob tal perspectiva, o “consumo empático”<sup>160</sup> envolve além do fetiche, diversas psicologias e narcisismos. A mercadoria, por sua vez, é igualmente histórica e composta por “fetiches comunicacionais”<sup>161</sup>. Sendo assim, a comunicação de desejos, de publicidade e valorização se dá através de um “contágio emocional”<sup>162</sup>, 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”<sup>163</sup>.

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

---

<sup>155</sup> Cf. Oxford Dictionaries, 2014.

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

<sup>157</sup> Cf. Lazzarato, 2006, p.100.

<sup>158</sup> Ibid., p.111.

<sup>159</sup> Ibid., p.108; Cf. Tarde, 2000.

<sup>160</sup> Canevacci, 2008, pp.292-293.

<sup>161</sup> Ibid., p.278.

<sup>162</sup> Kramer, et al., 2014, p.272.

<sup>163</sup> 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”<sup>164</sup> 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 amor<sup>165</sup>.

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 outros<sup>166</sup>, 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 separações<sup>167</sup>. 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.

---

<sup>164</sup> Bourdieu, 2013, p.54-55; 86.

<sup>165</sup> Cf. Elias, 1994, p.118-119.

<sup>166</sup> Elias, 1994, p.51.

<sup>167</sup> 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 Mundo<sup>168</sup> e a segunda já em um hotel de Copacabana. Embora Anitta tenha sido recebida por Rihanna e tenha realizado o registro<sup>169</sup> 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 alusiva<sup>170</sup> ao todo da sua realidade. De acordo com Canevacci, o fetichismo decorrente das mercadorias visuais aciona “a sobrevalorização do narcisismo

---

<sup>168</sup> Felipe Panfili, 2014. (<https://www.terra.com.br/diversao/gente/anitta-tenta-tirar-selfie-com-rihanna-em-hotel-no-rio,8840ffb37a27410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>)

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

<sup>170</sup> Cf. Canevacci, 2008, pp.127-128; Levi-Strauss, 2004.

primário”<sup>171</sup> já que atribui poder às coisas e promove a animação dos códigos, dos sinais e dos perfis “das novas mercadorias qualitativas”<sup>172</sup>, 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”<sup>173</sup>, a vida cotidiana precisa ser heoricizada<sup>174</sup>, 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”<sup>175</sup> pois é nela que se contrói um novo conceito de felicidade em decorrência da eliminação das referências das coisas<sup>176</sup> e da criação de novos valores por meio da imagem e do enclausuramento da vida nos seus registros<sup>177</sup>. Todo objeto de desejo, como produto, imagem ou experiência é, portanto, metonímico<sup>178</sup>, uma vez que tais relações que se estabelecem nas redes estão pautadas num aprisionamento pela mercadoria e, conseqüentemente, numa realização plena do seu fetiche<sup>179</sup>.

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

---

<sup>171</sup> Ibid., p.250.

<sup>172</sup> Ibid., p.251.

<sup>173</sup> Kirkpatrick, 2011, p.315.

<sup>174</sup> Cf. Baudrillard, 2004, p.60.

<sup>175</sup> Baudrillard, 2011, p.132.

<sup>176</sup> Ibid., p.133.

<sup>177</sup> Cf. Baudrillard, 2004, pp.45-46.

<sup>178</sup> Cf. Lacan, 1999, p.36.

<sup>179</sup> 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 ideológico<sup>180</sup>, estabelecem-se, talvez, como a mercadoria mais bem acabada dessa nova forma de hipercapitalismo (comunicacional/comunicativo<sup>181</sup>, informacional, digital, cognitivo<sup>182</sup>, relacional ou afetivo)<sup>183</sup>, quando “o espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se toma imagem”<sup>184</sup>.

Em consequência, as paisagens do desejo<sup>185</sup> e a sacralização das coisas tem o poder de mudar vidas<sup>186</sup> 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 específicas<sup>187</sup>. É por conta disso que as repetições, as fórmulas e os estereótipos têm tanto poder e estabelecem um tempo onde o elogio do plágio<sup>188</sup> é o fundamento da produção das individualidades, enquanto as relações estão pautadas na competição entre embalagens<sup>189</sup>. 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”<sup>190</sup>.

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 comunicação<sup>191</sup> mas não estimula nem as “ha-

---

<sup>180</sup> Cf. Arruda, 2004, p.33.

<sup>181</sup> Dean, 2013.

<sup>182</sup> Blondeau, et al.2004.

<sup>183</sup> Cf. Fuchs, 2012, p. 401; Cf. Rodríguez; Sánchez, 2004.

<sup>184</sup> Debord, 1997, p.25.

<sup>185</sup> Cf. Murdock, 2014, p.130.

<sup>186</sup> Ibid., p.128.

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

<sup>188</sup> Cf. Blondeau, et al., 2004, p.75.

<sup>189</sup> Cf. Arruda, 2004, p.133.

<sup>190</sup> Tarde, 2000, p.93

<sup>191</sup> Cf. Dean, 2013.

bilidades comunicacionais dos internautas e cidadãos”<sup>192</sup>, 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.

---

<sup>192</sup> Fuchs, 2012, pp.81-82.

