



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

LIZANDRA TARSILLA GALLINDO LIRA ALMEIDA

**VIDA COMPARTILHADA: *INFLUENCERS* E SEU PAPEL NA
REESTRUTURAÇÃO DO CAPITALISMO INFORMACIONAL**

BRASÍLIA

2019

LIZANDRA TARSILLA GALLINDO LIRA ALMEIDA

**VIDA COMPARTILHADA: *INFLUENCERS* E SEU PAPEL NA REESTRUTURAÇÃO
DO CAPITALISMO INFORMACIONAL**

Trabalho apresentado na Universidade de Brasília, como
requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em
Ciências Sociais com habilitação em Sociologia, sob
orientação do professor Dr. Stefan Fornos Klein.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Stefan Fornos Klein
(Universidade de Brasília)

Prof. Dr. Eduardo Dimitrov
(Universidade de Brasília)

Ms. Camilla Martins Santana
(Universidade de Brasília)

BRASÍLIA

2019

"Bendito seja eu por tudo quanto não sei. É isso tudo que verdadeiramente sou".

Fernando pessoa

Àqueles que saem de suas casas e lutam, eu dedico essa monografia.

Agradecimentos

À Universidade de Brasília, um sonho realizado.

Ao Instituto de Ciências Sociais e todos seus funcionários, de professoras e professores aos terceirizados. Obrigada por tudo que foi compartilhado e ensinado, pela ajuda e o carinho. O caminho só pôde ser trilhado porque vocês o construíram.

Ao meu orientador, Stefan. Nada que cabe nessa singela homenagem é digno desses três anos de orientação. A impecabilidade do seu trabalho me inspira, o comprometimento com o desenvolvimento dessa monografia e de dois projetos de pesquisa foi muito mais do que eu poderia esperar. Por todas as vezes que me ajudou a colocar minhas ideias em ordem, que me orientou e ensinou, e que me ofereceu humanidade e carinho, agradeço. Você sempre me tratou como uma pessoa capaz, e nunca duvidou de mim, mesmo que te dei motivos. Obrigada.

À banca, Eduardo Dimitrov e Camilla Martins. Suas contribuições enriqueceram meu trabalho de formas inesperadas, muito obrigada por retirarem de seus dias ocupados o tempo necessário para contribuir com o meu crescimento acadêmico, e por fazerem parte de um momento tão especial.

José, Victor, Anna, Ulysses, Lucas e tantos outros amigos de caminho, obrigada pelas conversas, risadas, conselhos e cuidados diversos. A leveza que vocês trazem ao mundo ajuda a me manter sã.

À Amanda, Beatriz, Camila, Laura, Mariana e Sacha. Minhas amigas amadas, que sentam ao meu lado e me ensinam os pequenos prazeres da vida em comunidade. As amo, respeito e me espelho em cada uma de vocês profundamente. Não esquecerei nunca de onde vocês me tiraram, e onde vocês me ajudaram a chegar. Agradecer é pouco, mas espero deixar todas vocês orgulhosas.

Felipe, nada nessa monografia seria como é se você não tivesse me lembrado que precisamos buscar um outro mundo. Carrego comigo tudo o que você me ensinou. *As coisas não têm nome nem personalidade: existem, e o céu é grande e a terra larga.* De todos nós, você é o menino que sobrevive. A pequena anti-catástrofe.

A meus pais, Marília e Jorge. E a meus irmãos, Alexandra e Alexandre. Os amo profundamente, sou tudo de bom que sou por inspiração e influência de vocês. Obrigada por me darem a oportunidade de conviver em sua presença, e por tudo que fizeram e fazem por mim simplesmente por eu ser quem sou. Vocês são a própria definição de amor.

Sumário

1. Origens.....	4
1.1 Da ARPANET à <i>Web</i>	5
1.2 Conecte-se!.....	8
1.3 Instagram: socialização a partir de narrativas visuais.....	12
1.4 Seja sua própria marca: as/os <i>influencers</i>	17
1.5 Usuário comum.....	23
1.6 Adeus, <i>likes!</i>	26
2. Produção de valor em um capitalismo reestruturado.....	30
2.1 A vida compartilhada.....	30
2.2 Produção de conteúdo e exploração do trabalho.....	38
2.3 Vigilância e propaganda: os pilares da experiência virtual.....	48
3. Considerações Finais.....	53
4. Referências bibliográficas.....	57

Introdução

Há muito a se desvendar ao pensarmos na internet e seus impactos sobre a experiência humana. Em nossos bolsos carregamos enciclopédias, câmeras, os contatos de todas as pessoas mais importantes para nós, além de carregarmos lembranças, mapas, filmes, as produções musicais de décadas e mais décadas, bem como tudo aquilo que se conseguiu transformar em um aplicativo. Os nossos celulares são, para tantos de nós, uma extensão de nossos corpos, que guarda grande parte das informações necessárias para que nossos dias possam correr da forma mais prática possível. Para muitas pessoas, ficar sem essas caixas tecnológicas seria um suplício, porque todas as suas vidas estão dentro delas. Não foi o *smartphone* que criou as redes sociais, mas o papel que hoje desempenham decorre dele. Ter a possibilidade de estar em contato constante com nossos familiares e amigos, ter um espaço aberto 24h para compartilhar *selfies*, músicas, opiniões e pensamentos nos deixou vidradas/os, dependentes de tudo que esses espaços nos ofertam e possibilitam.

Considerando esse contexto, surgiu o interesse por investigar se os/as influenciadores/as digitais fizeram ou fazem parte da reestruturação e de certo fortalecimento do sistema capitalista infomacional, e como se constroem as relações entre influencers, empresas e usuários/as comuns dentro do aplicativo *Instagram*. A área de atuação desses/as *influencers* não se restringe ao *Instagram*, mas a narrativa visual oferecida por essa rede social em específico dá a essa ação, nesse espaço, um diferencial interessante justamente porque o *Instagram* é completamente focado no visual, nas imagens. Dessa forma, utilizando literatura sociológica, filosófica e econômica, pretendo trazer à luz questões como exploração do trabalho, visibilidade em redes sociais, e propaganda.

Também é intuito deste trabalho proporcionar uma discussão com o poder de levar o/a leitor/a a compreender a influência que essa organização específica do capitalismo tem em nossos cotidianos, em nossas formas de nos relacionarmos umas com as outras e de nos portarmos e nos expressarmos nesses espaços virtuais (e, conseqüentemente, no “mundo real”). A tecnologia tem um forte papel nesse contexto, e essa monografia pretende trazer mais informações a respeito dessas influências, assim contribuindo para o debate e para a compreensão de todos/as aqueles/as que se interessarem pelo assunto aqui explorado.

O estudo que me propus a fazer tem forte caráter teórico, sendo assim as literaturas pesquisadas, analisadas e discutidas constituem o ponto principal e a base da pesquisa. As

metodologias utilizadas para essa monografia foram: a netnografia e o levantamento e a análise crítica bibliográfica. A partir do estudo de literatura sobre o tema em específico e outros temas relevantes para as análises e discussões aqui propostas, pude aprofundar meu conhecimento e viabilizar a escrita desta monografia. A netnografia, por sua vez, foi mais focada no *Instagram*, ainda que outras redes como o *Facebook* e o *Youtube* também tenham sido observadas, considerando que influenciadores/as estão sempre presentes em mais de uma rede social, possuindo assim visibilidade na maioria dos espaços virtuais que frequentam. Para isso, muitos perfis foram observados, alguns com mais e outros com menos frequência. O número de *influencers* que poderiam ser citados são muitos, mas destacos alguns: Lorena Monique (@neggata), Vic Hollo (@vicqueen), Camila Coutinho (@camilacoutinho), Felipe Neto (@felipeneto), Lucas Torres (@olucastorres), Thassia Naves (@thassianaves), Mídia Ninja (@midianinja), Murilo Araújo (@muropequeno) entre outros.

1. Origens

1.1 Da ARPANET à Web

A internet pode ser considerada uma das maiores revoluções tecnológicas do século XX. Foram décadas de pesquisas para que o cristal bruto de uma rede de computadores conectados chegassem à World Wide Web que conhecemos hoje¹. É claro que o smartphone, com o auxílio da internet sem fio, foram essenciais na universalização e facilitação do acesso à internet mundo afora. Sem eles o cenário provavelmente não teria mudado tanto quanto o observado entre o início dos anos 2000, quando ocorreu o “boom” de expansão da internet no Brasil e no mundo. Computadores e notebooks eram e ainda são artigos caros, e estão acima do poder de compra de uma parcela significativa da população brasileira. Segundo a PNAD de 2017², mais de 123 milhões de pessoas acessaram a internet ao menos uma vez nos três meses anteriores à pesquisa. Os dados da PNAD não trazem maiores informações a respeito desse acesso – para considerar que temos mais de 125 milhões de usuários de internet no Brasil, esses detalhes são indispensáveis – mas certamente esse número é tão alto em decorrência do *smartphone*, que graças ao seu custo reduzido, sua gama de opções e sua

¹ Enquanto a *internet* é a rede de computadores em si, a *web* é uma das maneiras de acessar essa rede, ou seja: a internet é a estrutura da rede de computadores conectados, enquanto a *web* é o que permite que os/as usuários/as caminhem por essa rede, utilizando os protocolos de internet.

² PNAD CONTÍNUA TIC 2017: INTERNET CHEGA A TRÊS EM CADA QUATRO DOMICÍLIOS DO PAÍS. IBGE. Disponível em: <www.agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 03 julho de 2019.

praticidade teve um papel essencial na difusão e popularização da internet. A mesma pesquisa revela, inclusive, que mais de 97% das pessoas entrevistadas utilizavam o telefone celular para acessar a internet, provando a importância desse instrumento na possibilitação do acesso à internet no Brasil.

A primeira faísca da criação da internet foi o medo. Durante a assim chamada Guerra Fria a possibilidade de um ataque - de qualquer uma das partes - era muito real. E foi nesse contexto de constante tensão, com o governo dos Estados Unidos movido pelo anseio de garantir a proteção e sigilo de suas informações militares em caso de um ataque Soviético às suas bases, que o embrião da Internet surgiu³. Criou-se então a ARPANET, tecnologia primária que permitiu, em 1969, que o primeiro email fosse trocado entre dois computadores, um localizado na Universidade da Califórnia e um outro, no Instituto de Pesquisa de Stanford. Ainda que a experiência não tenha ido totalmente como o planejado⁴ (um dos computadores travou durante o envio) deu-se o primeiro passo para essa revolução econômica e tecnológica. Entre 1969 e 1992, quando foi criada a *World Wide Web*, os desdobramentos foram diversos, e essa tecnologia que era disponibilizada, no primeiro momento, apenas em contextos militares e acadêmicos, encontrou o caminho do sucesso quando foi aberta e tornada acessível para a sociedade civil.

No Brasil a história é similar. A Internet chegou aqui em meados de 1988, mas no primeiro momento era utilizada somente para conectar universidades brasileiras às universidades estadunidenses. Logo em seguida, universidades e institutos de pesquisa paulistas se conectaram entre si por meio da Academic Network at São Paulo, ANSP, criada pela FAPESP⁵. Pouco mudou até 1994, quando o governo brasileiro optou por investir na infraestrutura necessária para que a sociedade pudesse, também, ter acesso à internet. Eis que em 1995, após alguns meses de testes, a Embratel, empresa até então estatal de telefonia, libera o acesso definitivo à Internet no Brasil, que cresce moderadamente durante a segunda metade dos anos 1990 e início dos anos 2000, quando o governo Lula se empenha não só em investir em infraestrutura, mas colocar em prática políticas públicas que facilitassem o acesso à internet em todo o território brasileiro, inclusive nas escolas públicas. Dados de 2002 do IBGE dizem que naquele ano o Brasil contava com cerca de 7 milhões de usuários ativos de internet. Em 2016 esse número era de 116 milhões de usuários ativos, ainda segundo pesquisa do IBGE. Essa pesquisa, apesar de ter dados de 2016, só foi divulgada no início de 2018, e

³ A esse respeito, ver: LEINER, 2009.

⁴ Mais informações a respeito dos primeiros anos da internet nos EUA podem ser vistos no documentário: *Delírios do mundo conectado* (2016).

⁵ Ver Oliveira, 2011.

não se tem dados mais recentes a respeito do número atual de usuários de Internet no Brasil. A pesquisa citada também aponta que os usuários brasileiros acessam a internet majoritariamente via dispositivos móveis, especificamente celulares, com um número reduzido de usuários que acessam via computadores de mesa ou *notebooks* - 94.6% contra 63.7%, o que também significa que o conteúdo acessado é principalmente proveniente de aplicativos, seja de comunicação via mensagem instantânea (como o *Whatsapp*) ou redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*.

Dados retirados do estudo anual da agência *We Are Social*, que serão exibidos e discutidos ainda neste capítulo, provam a já sabida e considerável defasagem de acesso à internet no sul e norte global. A exclusão digital certamente diminuiu, e houve de fato um esforço por parte de governos e empresas para que esse acesso fosse possível para um número cada vez maior de pessoas. Não são poucos os locais públicos que disponibilizam acesso livre a redes sem fio: no Distrito Federal temos o exemplo da Rodoviária do Plano Piloto. A banda larga móvel (3g e 4g) é a única forma de acesso à internet para 43% dos brasileiros, ainda segundo a PNAD de 2018, e enquanto o celular se torna a principal ferramenta de acesso, os computadores perdem espaço. Na região norte do Brasil, apenas 48% dos domicílios têm acesso à internet através de uma conexão de banda larga fixa, número muito abaixo nas outras regiões, que marcam entre 74%, na região nordeste e 77% na região sul.

Um acesso feito predominantemente a partir de um telefone celular significa uma navegação baseada majoritariamente em redes sociais. Os aplicativos facilitam a navegação nos aparelhos celulares, mas engenheiros de computação têm alertado a respeito do *design* propositalmente viciante de redes sociais como Facebook e Instagram (Andersson, 2018), e campanhas que visam discutir essa questão têm sido cada vez mais frequentes, especialmente nos Estados Unidos⁶. Isso faz com que a Internet seja utilizada muito mais para acesso compulsivo às redes sociais do que qualquer outra coisa, e graças aos algoritmos utilizados pelas empresas, as bolhas de conteúdo se fortalecem e acabam por criar um alto grau de desinformação. Em conjunto com as *paywalls* de jornais online e as restrições já características de um acesso baseado em redes sociais e *smartphones*, os usuários não se informam por meio de fontes seguras, e não têm acesso pleno às notícias que são veiculadas *online* em jornais sérios, geralmente se lê apenas as manchetes, famosas por serem sensacionalistas ou por mascararem informações importantes, além do hábito de se

⁶ Como exemplo temos a campanha “*Truth About Tech*“. Informações disponíveis em: <www.money.cnn.com/2018/02/05/technology/truth-about-tech-campaign/index.html>. Último acesso em: 05 de julho. 2019.

informarem por *posts* em redes sociais e mensagens encaminhadas por conhecidos e/ou em grupos. Algo tão simples quanto fazer uma pesquisa na *web* ou checar notícias e “fatos” compartilhados por terceiros é, para muitos, uma atividade rara, já que, se está sendo compartilhado nos perfis de amigos e familiares, deve ser verdade. Esse talvez seja o maior fantasma da internet atualmente. Escândalos como o da *Cambridge Analytica* e do caso brasileiro de Caixa 2, que patrocinou o disparo de centenas de milhões de mensagens de *Whatsapp* contra o então candidato à presidência Fernando Haddad e seu partido, o PT, às vésperas do segundo turno, são indícios de que a internet tem a capacidade de ser bastante nociva para estados democráticos.

A história de como surgiu a internet é longa e interessante, mas optei por contá-la de forma resumida, considerando que uma fala mais detalhada pouco acrescentaria para o desenvolvimento deste trabalho. Acredito que frisar os pontos mais importantes desses 20 anos iniciais da internet seja o suficiente para introduzir as discussões que aqui desejo desenvolver. Outra história importante a ser contada, entretanto, é a do surgimento das redes sociais.

1.2 Conecte-se!

Ainda que o início da internet não tenha sido baseado em comunicação, e sim em proteção de arquivos, o desenvolvimento dela tomou o caminho da conexão. Primeiro conexão entre pesquisadores e militares, depois entre institutos e universidades dentro dos Estados Unidos, em seguida Institutos e Universidades ao redor do mundo e, por fim, entre indivíduos dos mais variados lugares. Quando a internet foi aberta para a sociedade civil, o seu já conhecido potencial de força comunicadora começou a ser explorado de forma mais intensa pelo que hoje conhecemos como redes sociais. Por mais estranho que pareça, o apelo de redes sociais vem muito mais da oportunidade que elas nos dão de manter contato com quem já temos uma conexão no “mundo *offline*”, do que com a possibilidade de conhecer e nos conectar com estranhos. (BOYD, ELLISON. 2008). Entretanto, saber que podemos falar com alguém num país distante a qualquer hora é, certamente, um dos grandes encantos da internet, e especificamente das redes sociais.

Redes sociais, ou mídias sociais, podem ser simploriamente definidas enquanto sites e aplicativos que possuem como fim principal proporcionar a conexão e facilitar a socialização entre indivíduos e/ou grupos ao redor do mundo, fazendo-o por meio da *World Wide Web*.

Utilizando um sistema online pré-construído, os usuários criam perfis (abertos, semi-abertos ou fechados) e a partir desses perfis se conectam com outros usuários ou grupos de usuários. Após a criação de um perfil e o estabelecimento de uma lista de amigos, seguidores, ou contatos, o usuário está pronto para ativamente se conectar com outras pessoas, seja diretamente, conversando com elas através de mensagens privadas instantâneas, ou indiretamente, tendo acesso ao conteúdo compartilhado e interagindo a partir de “curtidas” e suas variações, a depender da rede social em questão.

Apesar das possíveis diferenças, redes sociais apresentam mais ou menos as mesmas ferramentas e modo de funcionamento. No geral, encontra-se: compartilhamento de mídias (fotos, vídeos, links, músicas etc), ferramenta para o envio de mensagens privadas (*chats*, *messenger* ou “*directs*”) e a possibilidade de interações públicas entre os usuários (comentários, curtidas, menções) que ficam expostas na linha do tempo, ou *feed*. Além disso, é comum a obrigatoriedade de um *user*, um *nickname*, uma *bio* e uma foto de perfil. No *Facebook*, por exemplo, o *user* é gerado pelo próprio *Facebook*, baseado no nome e sobrenome registrado no momento da criação da conta, enquanto no *Twitter* e no *Instagram*, o usuário escolhe o seu, que costuma ser diferente do *nickname*, e pode ser mudado a qualquer momento. Essas ferramentas auxiliam os usuários a saber com quem estão interagindo, ou a encontrar com mais facilidade quem estão procurando. Saber quem está utilizando o aplicativo/site é algo que simplesmente faz sentido, e tem se tornado indispensável nas redes sociais. Perfis *fakes* são, desde os primórdios da *web*, antes mesmo de redes sociais, uma realidade e um problema. A internet carrega diversas contradições. Enquanto é uma ferramenta poderosíssima de vigilância para o Estado e as empresas, ela também proporciona uma profunda sensação de anonimato aos usuários. Enquanto todos podemos esconder nossos *IPs* e nossas identidades ao navegarmos, estamos constantemente passíveis de exposição. Quase tudo é possível para aqueles que têm o conhecimento técnico, e saber programar abre muitas portas para qualquer usuário de internet. Entender como funcionam as redes sociais, os algoritmos, as redes de recomendação de conteúdo e etc é de grande importância para uma utilização segura e responsável de tudo que nos é oferecido na internet. Esses conhecimentos resguardam o usuário de incomodos como ter seu aparelho infestado de vírus, ou de sofrer sanções legais por piratear conteúdo *online*. É a partir desse conhecimento que podemos proteger nossos dados, navegar com mais segurança e tranquilidade, e entender realmente o impacto que as redes sociais e a internet como um todo tem no nosso cotidiano. Infelizmente,

não são todos os usuários que possuem esse entendimento, e justamente por isso empresas e Estados se utilizam das ferramentas oferecidas pela internet para vigilância e roubo de dados.

As redes sociais, assim como a internet, tiveram seu início na sociedade estadunidense. Alguns dizem que a primeira rede social foi a *GeoCities*, fundada em 1994. Outros dizem que as mídias sociais só surgiram em 1997 com o site *SixDegrees*⁷. Uma das mais significativas foi, entretanto, o *Friendster*, lançado em 2002, mas que acabou perdendo espaço para outras mídias por não ter conseguido se reorganizar levando em consideração as demandas dos usuários. A partir de 2003 o número de redes sociais aumenta significativamente, com o incrível número de 12 lançamentos de mídias sociais novas em 2004, segundo a linha do tempo fornecida por Boyd e Ellison (2008, p. 212). Enquanto nos Estados Unidos uma gama de redes sociais crescia e disputava público, por muito tempo o *Orkut*, lançado em 2004, foi a principal (e praticamente única) rede social com um público cativo brasileiro até a popularização do *Facebook*. O *Orkut* não teve impacto significativo na América do Norte ou Europa, mas se tornou uma verdadeira sensação no Brasil e na Índia, tendo cerca de 40 milhões de cadastros no seu auge. A presença brasileira era tão expressiva que em 2008 a *Google*, empresa responsável pelo *Orkut*, anunciou que a *Google Brasil* teria controle mundial da rede social, dando a palavra final em toda e qualquer mudança feita na plataforma. No mesmo ano, o *Facebook* foi lançado no Brasil, causando lentamente o abandono do *Orkut*, que encerrou suas atividades em 2014, após alguns anos possuindo pouquíssima relevância na sociedade brasileira.

A importância das redes sociais no dia a dia de grande parte da população é inegável. Elas são utilizadas para manter contato com amigos e familiares, para acompanhar de forma prática e rápida notícias de todo o mundo, para debates e discussões, além de também terem sido transformadas em ferramentas poderosas de organização política e denúncia. São muitos os exemplos de atos políticos de relevância que tiveram início ou foram, num primeiro momento, organizados na Internet. O *Twitter*, por exemplo, tem origem em um programa chamado *TXTMob*, inventado em 2004 por ativistas que queriam coordenar de forma mais prática e rápida os protestos contra a convenção do partido republicano, nos Estados Unidos⁸. Após o lançamento do *Twitter* em 2006, ele foi utilizado de forma similar em diversas ocasiões, como na Primavera Árabe e nas Manifestações de julho de 2013, no Brasil. Por como foi pensado, o *Twitter* permite de forma brilhante o compartilhamento de notícias e

⁷ BOYD & ELLISSON, out. 2007.

⁸ COMITÊ INVISÍVEL, 2015.

imagens que podem muito facilmente “viralizar“, e isso é útil em manifestações e atos políticos, para a divulgação tanto de imagens que denunciam violência policial como para a organização dos atos em si, para que interessados saibam onde o grupo se encontra e o que está acontecendo.

Mas isso também pode ser muito perigoso para as pessoas que se engajam nessas atividades, porque elas podem sofrer sanções legais ao serem identificados em fotos ou vídeos. Em atos presenciais não é raro observar militantes discursando ou aconselhando outros sobre a importância de manter seu anonimato, e não tirar fotos ou gravar vídeos que permitam a identificação de outros manifestantes, porque essas mídias podem ser usadas justamente para identificar e perseguir manifestantes. A Internet também deu origem ao ciberativismo, que tem práticas próprias, como o “*twittaço*”: quando um grupo de usuários marca um horário para, ao mesmo tempo, postar *tweets* sobre um assunto usando uma *hashtag* específica, assim chamando atenção pública para um problema específico que o grupo deseja discutir. O recurso às *hashtags* tem sido cada vez mais utilizado de forma política por usuários. O Instagram divulgou em seu relatório anual⁹, no fim de 2018, que a *hashtag* “*MeToo*” foi uma das mais usadas no mundo, Seguida por “*TimeIsUp*” e “*MarchForOurLives*”. As duas primeiras se referem a campanhas do movimento feminista para chamar atenção para casos de assédio sexual e violências de gênero, enquanto a terceira nasceu de uma iniciativa de cidadãos dos Estados Unidos para protestar contra os recorrentes massacres realizados por pessoas armadas. Ainda que os exemplos tenham tido início da sociedade estadunidense, e o último em especial seja bastante específico da realidade desse país, essas *hashtags* foram rapidamente “apropriadas” por movimentos ao redor do mundo, transformando-se em campanhas internacionais.

No cenário brasileiro, uma *hashtag* muito utilizada tanto no Instagram quanto em outras redes sociais é a “*MudaBrasil*”, que vem sendo usada desde as grandes manifestações de 2013, e o dinamismo da internet se faz presente também nesses momentos: uma expressão que se formou como uma palavra de ordem contra a corrupção, rapidamente se tornou um lema representante de um espectro político mais conservador, e é utilizado com frequência em publicações com cunho antiesquerda. O exemplo mais recente é da *hashtag* “*VazaJato*” que tem sido utilizada por usuários de diferentes redes sociais para se informarem e se expressarem a respeito das denúncias que o jornal online *The Intercept* tem divulgado a respeito do ministro Sérgio Moro, além de outras figuras políticas brasileiras ligadas à

⁹ O relatório citado pode ser acessado em: <<https://instagram-press.com/blog/2018/12/12/instagram-year-in-review-2018/>>. Último acesso: 05 de julho de 2019.

operação Lava Jato e também ao governo Jair Bolsonaro. Ainda que a utilização dessa *hashtag* tenha sido pensada com a intenção expressada anteriormente e seja empregada dessa forma em boa parte dos casos, também é possível observar o uso dela por usuários/as que defendem o ministro Sérgio Moro e confiam na imparcialidade da operação. Essa prática foi recorrente durante as mais recentes eleições presidenciais (2018). Grupos criavam publicações com *hashtags* específicas de apoio a um candidato para então criticá-lo e fazer campanha contra ele. Essa tática é inteligente porque, dessa forma, essa crítica se insere no *feed* referenda àquela *hashtag* e se torna visível para todos os/as usuários/as que seguem ou buscam a *hashtag* porque apoiam o candidato em questão. É uma boa forma de combater as bolhas que os algoritmos criam, e tornar sua opinião acessível de forma mais direta para aqueles/as que podem não concordar com você, possibilitando um diálogo que nem sempre ocorre organicamente nas redes sociais. Tendo pontuado alguns aspectos importantes da criação e desenvolvimento tanto da Internet quanto das redes sociais, avançaremos para as definições basilares deste trabalho. A seguir, nos propomos a apresentar ao leitor a ferramenta que compõe o horizonte aqui analisado: o *Instagram*.

1.3 Instagram: socialização a partir de narrativas visuais

No universo das redes sociais o *Instagram* é hoje uma rede social definidora de toda uma forma de se portar no mundo virtual, de se apresentar nele e também de visualizar e interpretar outros, apoiando-se quase que unicamente em imagens, em estética. Isso não é, socialmente, algo com consequências positivas, mas certamente transforma essa rede social em um espaço de análise sociológica riquíssimo, que será aqui explorado.

O *Instagram* é um aplicativo de compartilhamento de imagens, e que hoje faz parte do império virtual de Mark Zuckerberg, CEO do *Facebook*. Lançado em 2010, por dois anos a plataforma esteve disponível apenas para IOS, sistema operacional de aparelhos *Apple*. Em 2012 o *Instagram* atingiu a marca de 100 milhões de usuários ativos. Ao lançarem o *Instagram* para dispositivos móveis com sistema operacional Android, em abril de 2012, o aplicativo foi baixado mais de 1 milhão de vezes em apenas 24 horas. Essa decisão deixou muitos usuários incomodados, eles defendiam que a “popularização” do aplicativo, ou seja, a disponibilidade da rede social para usuário de rendas inferiores, comprometeria a qualidade, mas não em termos de funcionamento do *software*, e sim de conteúdo. Os usuários da *Apple* podem não ter gostado, mas o estrondoso sucesso do *Instagram* conquistou a atenção de Zuckerberg, que no mesmo mês o comprou por cerca de 1 bilhão de dólares.

Como toda rede social, o objetivo principal do *Instagram*, segundo sua própria definição corporativa, é conectar pessoas. O seu “diferencial”, entretanto, é a proposta de “*visual storytelling*”, como consta no “sobre nós” disponibilizado pela empresa¹⁰. Dessa forma, por meio do aplicativo, usuárias/os podem compartilhar vídeos e fotos com a comunidade do *Instagram*, no caso de perfis abertos, ou com seguidores aprovadas/os, no caso de contas privadas. O Instagram tem de fato o seu foco principal no visual, o que faz com que a estética das imagens seja uma preocupação de todas/os que utilizam a rede social para lucrar e promover suas marcas/imagens, como perfis comerciais, celebridades e *influencers*. Fotos de alta qualidade e esteticamente agradáveis são uma das principais preocupações de qualquer perfil que possua a intenção de ter sucesso no *Instagram*, caracterizando em conteúdo de qualidade para os usuários que os seguem.

O *Instagram*, justamente por se caracterizar enquanto uma rede social em formato de aplicativo que tem como foco de seu conteúdo imagens, quando a empresa decidiu permitir (em 2013) anúncios nos *feeds* para tornar a rede social monetizável, o sucesso comercial foi enorme. Funcionou tão bem que, em 2016, o *Instagram* lançou ferramentas exclusivas para perfis comerciais, e decidiu parar de organizar o *feed* em ordem cronológica e instaurar uma organização algorítmica nos *feeds* dos usuários. Essa decisão foi extremamente controversa entre a comunidade de usuários ativos do *Instagram*, e ainda hoje muitos reclamam da mudança. A empresa na época declarou que as/os usuárias/os perdiam muito conteúdo de importância para eles na organização cronológica, e que o algoritmo ajudaria nesse quesito. Segundo a empresa, esse foi o principal motivo para a mudança. A realidade que os usuários observaram a partir de então foi a criação de um *feed* com uma quantidade exaustiva de anúncios, e que privilegia perfis que possuem quantidades altas de *likes*, comentários e seguidores. O “mais interessante para você” se torna, então, contas com um número grande de engajamento de outros usuários.

A mais recente jogada de mestre do *Instagram* foi o *Instagram Stories*, lançado em agosto de 2016, uma função inspirada no *Snapchat* que consiste em imagens e vídeos temporários que após 24 horas¹¹ desaparecem do perfil da/o usuária/o, e não podem mais ser acessados. Essas imagens ficam fora do *feed*, possuindo assim um espaço específico para si no topo da página inicial do aplicativo. Assim como ocorre com o *feed*, a ordem de

¹⁰ O “Sobre nós” do *Instagram* pode ser acessado em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Último acesso em: 05 de julho de 2019.

¹¹ Após postado, um *story* fica disponível por 24 horas, a não ser que o usuário acrescente o *story* em questão na ferramenta de “destaques”, onde ficará disponível então indefinidamente. Assim como as postagens do *feed* de notícias, um usuário tem o direito de apagar um *story* a qualquer momento antes dessas 24 horas.

organização também não é cronológica, e sim baseada no algoritmo. Após postar um *story* o/a usuário/a pode ver todos os perfis que assistiram àquele vídeo ou visualizaram a foto. Essa ferramenta é inteligente por diversos motivos, e destaco alguns: com ela criou-se mais uma maneira de exibir publicidade dirigida, ou seja, mais uma forma de monetizar a rede social. Além disso, com essa ação a empresa conseguiu aumentar consideravelmente o número de vezes que usuários entram no aplicativo - a sensação psicológica é que, se você não estiver checando o aplicativo com frequência, pode perder alguma *story* de uma conta que você gosta. Essa simples ferramenta, apropriada pelo Instagram e que hoje já está presente no *Whatsapp*, *Youtube* e *Facebook*, lançou uma tendência interessante e relevante. Segundo o *Hootsuite*, os stories se tornarão a forma mais comum de compartilhamento de conteúdo nas redes sociais, superando a importância e o engajamento dos *feeds* e *timelines*¹². A sua natureza efêmera combina muito bem com o ambiente altamente abundante em informação que são as redes sociais. Isso, associado às motivações explicitadas aqui, torna essa tendência um caminho perfeito para o futuro das mídias sociais.

A relevância do Instagram - e de redes sociais como um todo - fica nítida quando conversamos com jovens ou observamos o que eles acessam na internet, especialmente por meio de dispositivos móveis. Segundo os dados do We Are Social¹³, em 2018 foi apurado que atualmente mais de 57% da população mundial tem acesso à internet. É claro que países chamados "desenvolvidos" puxam esse número para cima, enquanto em países "subdesenvolvidos" e historicamente explorados o acesso à internet não é assim tão significativo em comparação. Para exemplificar, nos dados de 2018 a agência mostra que, enquanto a Europa tem 74% de penetração digital, a África tem apenas 43%, com uma penetração de redes sociais de apenas 17%. Nos dados por região, a diferença é ainda mais assustadora. O norte da Europa possui uma penetração digital de 95%, enquanto na África Central, a penetração digital é de 12%. A América do Sul marca uma porcentagem de 73%, com o Brasil em um lugar de destaque em diversos rankings, que serão comentados a seguir. O crescimento de novos usuários conectados em 2018 foi surpreendente, com mais de 360 milhões de novos usuários durante o ano. A média global de horas que os usuários passam *online* também é estarrecedora: mais de 6 horas por dia. O Brasil está em 2º lugar no ranking, com impressionantes 9:29 horas diárias, atrás apenas das Filipinas, que marcam 10:02 horas diárias. Na contagem específica de tempo gasto utilizando internet em dispositivos móveis, o

¹² As tendências defendidas pelo *Hootsuite* podem ser encontradas em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Último acesso em: 05 de julho de 2019.

¹³ Todos os dados aqui citados da pesquisa global de 2018 do We Are Social também então disponíveis em <www.wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 05 de julho de 2019.

Brasil alcança a terceira posição, com 4:45 horas. O primeiro lugar, que nesse caso é da Tailândia, marca 5:13 horas. O tempo que as/os usuárias/os passam acessando a internet por meio de dispositivos móveis é de 48% do total, um crescimento de 6,1% em comparação a 2018. Em 2014, esse número era 26%.

Com relação especificamente às redes sociais, os dados levantados pela agência são interessantes. O número global total de usuários ativos em redes sociais é de 3,4 bilhões, o que corresponde a 45% da população total. Desses usuários, a porcentagem que utiliza redes sociais por meio de dispositivos móveis é de 42%, com relação à população mundial total. Não fica claro se esse número é referente a usuários que acessam redes sociais exclusivamente por dispositivos móveis ou preferencialmente. A penetração das redes sociais na América do Sul é de 66%, baseado nos acessos mensais de usuários ativos. No Brasil, nós temos 140 milhões de usuários de redes sociais, uma penetração de 70%, e o Brasil está em 4º lugar no ranking de crescimento do uso de redes sociais, com um crescimento de 8% de janeiro de 2018 a janeiro de 2019. Na média mensal geral de horas utilizando redes sociais, os usuários brasileiros deram ao Brasil o segundo lugar no ranking, com uma média de pouco mais de 3 horas. A penetração de redes sociais a partir de dispositivos móveis, no Brasil, é de 61%. O crescimento mundial foi significativo, com 10% de aumento no último ano. No ranking de crescimento do uso de redes sociais em dispositivos móveis, o Brasil também está em 3º lugar, com um crescimento de 8% no último ano, bem inferior ao segundo colocado, a Índia, que teve um crescimento de 26%. O Instagram foi a rede social que mais cresceu, com um aumento de 4,4%, ou seja, mais de 38 milhões de novos usuários no último ano, ficando muito à frente do segundo colocado, Sina Weibo, uma rede social de *microblogging* chinesa, que teve um crescimento de 15 milhões de usuários. No ranking de aplicativos acessados mensalmente, o *Instagram* fica em 5º lugar. Entretanto, é a segunda rede social mais acessada, atrás apenas do *Facebook*. Os outros três aplicativos listados (*whatsapp*, *facebook messenger* e *wechat*) são aplicativos de mensagens instantâneas. Como mais de metade do tráfego de internet vem de telefones celulares, podemos perceber com clareza a importância dos aplicativos no dia a dia da população conectada, e eles também nos mostram, claro, a força das redes sociais. O Instagram, por exemplo, apesar de ser acessível de navegadores, tem suas funções minimizadas, e foi pensado justamente para uso em telefones celulares - é uma rede social, ao contrário do *Facebook* ou *Twitter*, feita especificamente em formato de aplicativo. O *Instagram* encontra-se em 10º lugar na lista de sites mais acessados. Compõem a lista, respectivamente: *Google*, *Youtube*, *Facebook*, *Baidu*, *Wikipedia*, *Yahoo*, *Twitter*,

Pornhub, Yandex e Instagram. Diferentemente de todos os primeiros colocados, o Instagram não é pensado para ser utilizado em um navegador, como já explicitado. Nesse caso, é mais interessante uma lista de aplicativos mais baixados e acessados, assim temos uma noção mais real da importância do Instagram. E justamente nesse ranking, a rede social de fotografia alcançou o 5º lugar, e a única rede social cujo aplicativo superou o número de downloads do *Instagram* foi, novamente, o *Facebook*.

Esses dados sustentam a importância do *Instagram* atualmente enquanto uma rede social, e o caracterizam como um objeto de pesquisa relevante. Com eles também vemos como as redes sociais permeiam o dia a dia da população global - com suas devidas proporções considerando fatores sociais, econômicos e geográficos - e contribuem para uma nova forma de socialização.

Os gráficos de 2018 do *We Are Social* também trazem reflexões interessantes acerca do futuro da internet e das redes sociais, apostando em quais serão as tendências futuras e os caminhos a serem seguidos. Entre elas destaco aqui a possibilidade do fortalecimento de uma movimentação chamada “*detox virtual*.” Segundo a agência, o fortalecimento de discussões sobre o impacto negativo das redes sociais na saúde mental dos usuários levará a uma movimentação dos mesmos para acessar menos essas mídias, a policiarem suas horas gastas em sites como *Facebook* e *Instagram*, assim como o tipo conteúdo que é acessado, e qual mensagem ele transmite. Essa mudança de perspectiva levaria a um uso mais *consciente* das redes sociais. Outra tendência apontada pelo *We Are Social* que gostaria de frisar é que “grupos marginalizados tem se tornado o microcosmo mais influente nas redes sociais” (WE ARE SOCIAL, 2019: 148), pressionando assim as empresas a ativamente combater discursos de ódio na internet, pensarem em campanhas publicitárias inclusivas e se policiarem para não respaldar algum tipo de estereótipo ofensivo, seja de gênero, raça, sexualidade, entre outros. Se omitir é, cada vez mais, o caminho mais curto para a perda de respeito dos (possíveis) consumidores. O outro lado da moeda é que isso leva a um fortalecimento da já comum e antiga movimentação do capitalismo de se apropriar de lutas e movimentos sociais para gerar mais lucro. Com o crescimento do conservadorismo em diferentes lugares do mundo essa parece uma afirmação audaciosa. Entretanto, o mercado se preocupa com o lucro, e não se importa de onde vem o dinheiro, desde que ele venha. Mulheres, homossexuais e negros são um mercado em crescimento e as empresas sabem que alcançando esse público, mais lucro os espera. A dinâmica de mais representatividade em propagandas comerciais é menos sobre respeito a grupos marginalizados e inclusão social, e mais sobre alcance desses grupos, que ao

notarem que estão sendo representados, terão mais desejo de consumir. A onda conservadora que tem coberto o mundo também é uma resposta ao aumento de direitos e de representatividade, é uma resposta de grupos privilegiados que notaram seu poder diminuindo. Ainda que soe contraditório, o sistema capitalista é composto por esse tipo de contradição, e me parece conviver muito bem com ela.

Como um dos assuntos abordados nesta pesquisa será referente à propaganda na internet, é preciso trazer também dados de anúncios, e com relação à propaganda veiculada em seu aplicativo, o *Instagram* revelou ter uma audiência de pouco mais de 894 milhões de pessoas ao redor do globo, sendo essa audiência majoritariamente feminina. No ranking de alcance do *Instagram*, o Brasil também fica em 3º lugar. A empresa com maior número de seguidores é a Nike, na 18ª colocação (excluindo-se o próprio *Instagram*, que tem o perfil mais seguido da rede). As primeiras 20 posições são compostas majoritariamente por celebridades.

Os dados mencionados exemplificam, ilustram e sustentam a importância do papel da internet e das redes sociais no cotidiano das pessoas. Além disso, uma rápida observação empírica assistemática mostrará que restaurantes, bares, festas, shows e até cinemas estão sempre cheios de pessoas, especialmente jovens, com os dedos grudados nas telas do celular. Outros exemplos são a quantidade e variedade de grupos de whatsapp bem como, ainda, a recorrência em se organizar uma festa de aniversário por meio de um evento no *Facebook*. Cortar o cabelo e não postar uma *selfie* do novo visual no Instagram? Jamais. Estar *online* e, mais do que isso, estar visível é indispensável.

1.4 Seja sua própria marca: as/os influencers

O *Instagram* foi apresentado, mas algumas categorias ainda precisam ser demarcadas. Falarei a seguir sobre influenciadoras/es digitais e sobre o que optei por categorizar como “usuário comum”. Um dos grandes desafios é, certamente, definir o que é um/a influenciador/a digital, considerando que essa é uma categoria bastante flexível. Quantos seguidores o perfil precisa ter? Em qual rede social? Qual tipo de anúncio vincula em sua página? De fato não existe um manual, não existem regras bem-definidas que ditem o que é um influenciador digital e quem não é. No fim das contas, quem valida é o mercado, são as empresas. A mídia, especialmente nos Estados Unidos, têm discutido desde 2017 o papel de

micro e nanoinfluencers, o que só tornara essa linha mais borrada¹⁴. Mas, para os fins deste trabalho, é necessária alguma caracterização, algo mínimo para que esse papel social faça algum sentido. Vamos, então, partir para uma definição basilar.

As redes sociais estão intimamente conectadas umas às outras - dados também encontrados no levantamento anual do *We Are Social* mostram que a maior parte dos usuários de redes sociais têm perfis em ao menos duas redes, combinando *Facebook* e *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, e assim por diante. Portanto, é natural que um famoso *youtuber* tenha um número significativo de seguidores/s em todas as redes sociais que possua. Ter sucesso em uma rede social faz com que você tenha visibilidade social na internet e, conseqüentemente, essa expansão de um canal do *youtube*, ou de um *blog*, para o *Instagram*, por exemplo, ocorre de forma muito natural. Whindersson Nunes é o *youtuber* brasileiro com maior número de inscritos em seu canal: 35 milhões, sendo que no *Instagram* também tem pouco mais de 30 milhões de seguidores, superando até Chiara Ferragni, internacionalmente reconhecida como uma das mais importantes influenciadoras de moda do mundo. Os caminhos que levam uma pessoa comum a se tornar uma influenciadora digital são muitos. Desde blogs, como é o caso de Chiara Ferragni com o *The Blond Salad* e da brasileira Camila Coutinho com o *Garotas Estúpidas*, passando por *youtube*, como fez a maquiadora Camila Coelho em seu canal, *Make Up By Camila*. Todas as pessoas citadas acima possuem contratos de publicidade com empresas, desde empresas de telefonia até grifes de luxo, e isso em decorrência da visibilidade que conquistaram na internet com seu *trabalho*. Antes de seus blogs e canais eram apenas “pessoas comuns”. Mas é só o número de seguidores que importa?

A criatividade na hora de conseguir dinheiro, frequentemente expressa no jargão do empreendedorismo, é ainda mais marcante na internet. Logo, não é difícil acreditar na existência de um verdadeiro mercado de venda de seguidores, isso para diferentes redes sociais. Portanto, a forma mais fácil de descobrir se os seguidores de um perfil são orgânicos ou *bots*, é atentar ao tipo de engajamento. É claro que o número de *likes* em uma foto é sempre muito inferior ao número de seguidores, principalmente considerando-se a atual organização do *feed* no *Instagram*, sendo que não é um bom indicativo ter 100 mil seguidores e pouco engajamento, ou seja, poucos *likes* e poucos comentários nas fotos e vídeos postados. Tudo isso importa no processo de tentar especificar o que é um *digital influencer*. No fim das contas, um *influencer* é uma pessoa que, sustentada pela sua popularidade nas redes sociais,

¹⁴ A esse respeito, chamo a atenção para dois artigos dos jornais *The New York Times* < www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html>, *Forbes* < [/www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#938c8476707b](http://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#938c8476707b)> Último acesso em: 05 de julho de 2019.

qualifica-se enquanto alguém que dita, propositalmente ou não, tendências a serem seguidas e “vende” seu estilo de vida às/aos seus seguidoras/es, sendo assim caracterizada como uma boa parceria profissional para marcas e empresas. De forma boba e simples, o nome é auto explicativo: a/o influenciadora/o digital é uma pessoa com o poder de influenciar pela internet outras pessoas que seguem seu perfil, mas é claro que “influência” é uma coisa difícil de medir. Nesse trabalho, entretanto, deixaremos de lado as assim chamadas celebridades. Ainda que muitas sejam de fato pessoas influentes e usem suas redes sociais para o mesmo fim que as/os influenciadoras/es digitais, aqui o foco é em pessoas que criaram sua rede de seguidores a partir de um trabalho *online*, na internet e para a internet.

Retomando algo que foi citado rapidamente acima, tem sido discutido na mídia e no mercado de *marketing* uma possível movimentação para a queda de grandes influenciadoras/es digitais, que possuem muitas/os seguidoras/es e que tratam de assuntos diversos e, conseqüentemente, têm parcerias com muitos tipos diferentes de marcas e empresas, para micro e nano influenciadoras/es digitais, que seriam influenciadoras/es locais ou especializadas/os, que apesar de terem um número reduzido de seguidoras/es, são altamente confiáveis em suas áreas de *expertise* e possuem um público bastante fiel e dedicado. Para exemplificar: o que tem sido discutido no mercado do *marketing* é que naturalmente, para uma loja de produtos naturais, faz muito mais sentido uma parceria com uma micro influenciadora que tenha um perfil especializado em *fitness* e um público que compartilha do mesmo interesse, do que com uma notória influenciadora de moda. Ainda que a segunda opção possua muito mais seguidoras/es e conseqüentemente mais visibilidade, é mais interessante um público que, apesar de mais restrito, tenha maiores chances de ser *influenciado* a consumir aquele produto, justamente pelo seu interesse prévio. Essa é, afinal de contas, toda a lógica da publicidade dirigida que é encontrada em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*. A partir do que você procura pelos mecanismos de busca, do que você curte, de quem você segue, os algoritmos dirigem um tipo específico de anúncio para você. Essa tendência agrava o cenário explorado nesse trabalho, porque fortalece a presença do capitalismo nas esferas mais íntimas, ele se mostra cada vez mais entranhado no nosso dia a dia. Antes, perfis com poucos milhares de seguidores que faziam análises de livros por puro e simples *hobby*, interesse próprio, tem esse interesse cooptado por editoras que vão pagar para que aquela pessoa faça a publicidade de uma obra *x* ou *y*. No fim das contas, é difícil saber qual conteúdo é orgânico, sincero, e qual tem sua origem em publicidade. Parece que tudo que

vemos é monetizado¹⁵, e existe todo esse grupo de pessoas, que nem sabemos direito quem são, recebendo um grande retorno financeiro com o que enxergamos como descanso e lazer, que é justamente a presença na internet e o engajamento em redes sociais.

A internet é um reflexo da sociedade, e dessa forma é constituída pelo “mundo real”, nela são reproduzidos os mesmos preconceitos e padrões que observamos todos os dias na mídia tradicional, nas conversas de mercado, nas escolas e na política. Nas décadas de 1990 e 2000, quando a internet foi popularizada, ela parecia muito mais um instrumento de democratização da informação, haja vista sua lógica descentralizada, do que vemos que ela é atualmente. É inegável que essa democratização existiu: recebo em tempo real uma variedade de notícias do Brasil e do mundo em minha *timeline* do *Twitter* porque optei por seguir certos portais de notícias e certos jornalistas. E também posso acompanhar, por meio da internet, *blogs* e afins de pessoas que não pautam suas opiniões e crenças no que é defendido pelo *status quo*. De maneira relativamente fácil consigo ter acesso desde literatura anarquista a *blogs Trumpistas* de ultradireita. Qualquer adolescente com um celular e uma conexão móvel consegue criar um *blog* e expor suas opiniões para o mundo, e nesse sentido a internet cumpriu o que era esperado dela com relação à democratização e possibilidades de informação e expressão individual. Mas é ilusório acreditar que um jovem anarquista em seu quarto tem a mesma visibilidade e o mesmo poder de influência que um jornal tradicional de publicação nacional, ou que um influenciador digital que relativiza violência contra a mulher para seus milhões de seguidores. Existe, sim, a possibilidade de expressão de todas e todos, mas o poder e o dinheiro permitem que alguns alcancem mais fácil e rapidamente a linha de chegada.

Nesse sentido, não acredito que a internet seja democrática, e não me parece correto crer em algum tipo de neutralidade também, afinal de contas, quem tem poder e dinheiro tem sim uma agenda, e essa agenda não costuma ser igualitária. Assim como é raro vermos mulheres negras em locais de destaque nas empresas e novelas, influenciadoras negras de destaque estão também em número reduzido, assim como pessoas fora do padrão (negros/as, gordos/as, pessoas com necessidades especiais) no geral. E quando existem, são geralmente classificados como influenciadores “políticos” e “militantes”, de forma pejorativa. De fato existem os influenciadores militantes - espaços de jornalismo como a Mídia Ninja ajudaram bastante na

¹⁵ Simmel 2005 [1903] discutiu essa questão ainda em 1903, ao falar sobre as grandes cidades e o papel mediador do dinheiro. A monetização da vida nas metrópoles se fortaleceu de uma forma que não era possível no campo e nas pequenas cidades e, para o autor, as relações sociais nas grandes cidades são superficiais justamente por serem mediadas pelo dinheiro, o que culmina em um esvaziamento do espírito, na desconfiança, e em certa frieza entre pessoas.

criação e divulgação de conteúdo *online* feito por pessoas que não se adequam aos padrões socialmente celebrados. Os padrões aos quais me refiro são principalmente estéticos, e englobam, além de raça, também tipos de corpos. “Numa cultura de forte viés eurocêntrico o belo está associado à pele branca, cabelos lisos e olhos claros. Nossos meios de comunicação, livros didáticos reforçam um padrão de beleza que coloca a mulher negra numa condição de inferioridade” (AGUIAR, 2017:87). Ainda que o trecho citado faça referência direta à situação das mulheres negras, o mesmo é verdade para os homens negros. Para além da questão da raça, corpos não magros e pessoas com necessidades especiais também entram na lista de quem está “fora do padrão” e, por isso, têm menos visibilidade ou uma visibilidade restrita a certos nichos. Especialmente em um contexto tão ligado à imagem e aparência como é o que discuto nesse trabalho, o cenário do *Instagram* e dos/as influenciadores digitais. Por conta dos diversos preconceitos presentes na sociedade, pessoas que não se enquadram em certos padrões e/ou que possuem uma presença mais política em espaços virtuais têm um alcance reduzido, justamente porque não são consideradas tão bonitas ou porque carregam consigo a marca da/o influenciador/a “política/o”, e como redes sociais são vistas majoritariamente como um espaço para lazer, muitos usuários acreditam que esses espaços não são “para isso”.

Martino (2018), ao refletir acerca da modernidade da obra *The People’s Choice*¹⁶, elucida questões interessantes e relevantes pra o que procuro discutir nesta monografia. Ao referenciar ideias trazidas pelos autores da obra citada, Martino argumenta que os “influenciadores digitais”, justamente essas pessoas que por sua visibilidade e popularidade nas redes sociais são vistas como modelos e assim criam tendências e influenciam quem os acompanha, poderiam ser considerados uma versão moderna daquilo que Lazarsfeld, Berelson e Gaudet chamaram de “líder de opinião” que, baseado na leitura que teve desses autores, Martino define “como a pessoa altamente especializada em algum assunto à qual os outros recorrem quando precisam tomar uma decisão” (Martino, 2018: 07). Como frisado pelo próprio Martino “seria certamente um anacronismo utilizar uma noção formulada em um contexto totalmente diferente para dar conta de um fenômeno midiático – as redes digitais – jamais imaginado pelos autores” (Martino, 2018: 08). Ainda com as devidas considerações de diferenças históricas e contextos, o termo e seu significado são úteis para a minha análise. Martino entende que os líderes de opinião no contexto de *The People’s choice* não estão acima dos demais, e só são colocados nesse local de destaque quando “sua informação,

¹⁶ O livro *The People’s choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* foi escrito por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet e publicado pela primeira vez em 1952.

experiência e ponto de vista se tornam necessários para a tomada de decisão ou formação da opinião do grupo” (Martino, 2018: 08). Essa talvez seja uma importante diferença entre o “líder de opinião” e os/as influenciadores/as digitais. Uma vez que esse tipo de visibilidade *online* e prestígio social são alcançados, a pessoa começa a ser vista por todos/as aqueles que acompanham seus perfis como uma espécie de celebridade. Essa popularidade pode sim ficar restrita às redes sociais, mas não são raros os casos que ela extrapola o mundo virtual e as carreiras de *influencers* alcançam a televisão e também o cinema. Suas opiniões, experiências e informações são sempre desejadas e esperadas, porque essas pessoas estão sempre em “local de destaque”.

Ao utilizar a ideia do “líder de opinião” para construir uma ponte com os/as influenciadores/as digitais, Martino diz que nesse contexto tais líderes não o são em virtude de prestígio ou posição social, e sim por conhecimento aprofundado sobre um tema, dessa forma se constituindo enquanto uma referência. Nesse sentido, existe uma proximidade considerável entre o que é chamado de “líder de opinião” pelos autores de *The People’s Choice* e os/as micro e nano influenciadores, que são justamente pessoas que, por seu conhecimento e interesse aprofundado em assuntos específicos, e seu engajamento sobre ele, conquistam espaço de destaque em um nicho e se tornam influentes. O mais recorrente, entretanto, é que influenciadores/as, especialmente aqueles com muitos seguidores (mais de 500 mil), não se atenham tanto a algum assunto específico e possuam uma gama mais ampla em produção de conteúdo, até porque dessa forma mais pessoas são alcançadas – porque mais interesses estão sendo discutidos – e mais possibilidades de parcerias com empresas estão na mesa. As questões aqui colocadas por Martino, via a pesquisa que compõe o livro *The People’s Choice*, certamente ajudam a entender as relações que compõem influência e liderança. Apesar de ter sido profundamente afetada e reestruturada pela internet e especialmente pelas redes sociais, esse tipo de dinâmica social já existia antes, e essas tecnologias não as inventaram. Olhar para como elas se davam no passado é útil para compreender de maneira mais sóbria o porquê de elas acontecerem dessa forma no presente, a partir desses espaços virtuais.

Portanto, ao falarmos em ‘influenciadoras/es digitais’, estaremos nos referindo àquelas pessoas cuja produção de conteúdo para a internet se tornou um trabalho remunerado. Esse é, afinal, o ponto principal de interesse que diferencia influenciadores digitais de usuários comuns. Ambos produzem conteúdo, ambos colocam seu tempo em redes sociais. Um deles, porém, é pago para isso, enquanto o outro não recebe nada em troca pelo seu engajamento e pelo conteúdo que produz.

1.5 Usuário comum

Agora que definimos a categoria influenciadoras/es, é preciso definir também a categoria “usuário comum”. Essa é, de forma um tanto quanto grosseira, a categoria na qual se encontram todos os outros usuários. São as pessoas que, como dito acima, também produzem conteúdo, que curtem fotos, que diariamente acessam o *Instagram* e passam horas do seu dia socializando nessa rede social, mas sem ganhar itens ou dinheiro como pagamento pelo seu engajamento, ou por essa produção de conteúdo. São justamente essas pessoas, cujo trabalho não é remunerado, que permitem que exista o trabalho remunerado aqui discutido, o trabalho dos influenciadores. Sem essa base, sem os usuários que dão “palco” – e *likes* ou *retweets*, em suma, cliques – para as/os influenciadoras/es digitais, essa segunda categoria seria impensável. Só existem “influenciadoras/es” porque há quem possa ser “influenciada/o” por meio do *Instagram*. Por mais que o grupo dos “usuários comuns” não seja prestigiado, é para ele que a rede social existe, porque é ele que lhe dá vida.

O *Instagram* também é uma empresa, e é uma necessidade que os consumidores se sintam satisfeitos e apreciados para que continuem utilizando a plataforma. Ainda assim, esses usuários comuns precisam aceitar mudanças na interface do *Instagram*, mudanças que são feitas sem seu consentimento ou opinião. Se o *Instagram* estivesse verdadeiramente preocupado com essa base de usuários, os usuários que de fato colocam a rede social para “funcionar”, o *feed* nunca teria deixado de ser organizado por ordem cronológica, por exemplo. Nessas decisões o *Instagram* mostra que a prioridade em suas decisões são as empresas, que compram anúncios e bancam influenciadoras/es. Essa é mais uma das diversas contradições na relação das empresas responsáveis pelas redes sociais com seus usuários, e com outras empresas. Ao argumentar sobre a exploração do usuário de redes sociais e, conseqüentemente, sobre o poder desse usuário de se rebelar contra as empresas e levá-las à falência, Fuchs (2011) mostra, a partir de um trabalho simples de imaginação, que o usuário tem muito mais poder do que ele mesmo imagina. Entretanto, a maioria de nós não pagaria¹⁷ pelo acesso às interfaces que as redes sociais nos oferecem, então a monetização precisa vir de outra forma. A carta na manga dessas empresas, como *Facebook* e o *Instagram*, é justamente a quantidade de usuários que essas redes possuem, e o que é ofertado para o/a usuário/a a partir disso.

¹⁷ Nesse ponto me refiro a uma troca direta de dinheiro, do/a usuário/a para a empresa. Todos nós pagamos esse acesso de outras maneiras, como argumentarei no segundo capítulo deste trabalho.

Um/a usuário/a se interessa muito mais por redes sociais “grandes”, com uma quantidade avassaladora de conteúdo. É assim que as redes sociais nos mantêm *online* por tanto tempo: oferecendo um conteúdo muito vasto, conteúdo esse que é gerado por outros/as usuários/as. A maioria de nós, que temos perfis em redes sociais e as utilizamos como forma de nos conectar com outras pessoas, nos informar e também nos divertir, não abriremos mão disso porque o *feed* não é mais cronológico ou porque aquela empresa se envolveu em um escândalo de venda de dados pessoais e, bom, as empresas de tecnologia sabem disso. Estar *online* não é uma necessidade, como é vender a força de trabalho em troca de um salário. Mas estar *online* acaba constituindo-se como uma espécie de obrigação social, e parece cada vez mais a única opção viável para ser parte integrante da sociedade na contemporaneidade. Nesse sentido, os/as usuários/as são o ponto mais importante das e para as redes sociais, porque sem eles/as esses espaços virtuais são vazios, existem para ninguém. Mas assim como o proletariado, ele também é importante porque é dele que vem o lucro. Uma rede social sem usuários/as faz tanto sentido quanto uma fábrica sem funcionários. Algo pode até ser feito – e no caso do proletariado, como pensou Marx, a mecanização do trabalho não pode ser ignorada – mas só até certo ponto. As outras empresas, entretanto, que compram anúncios e pagam caro por eles, são a verdadeira prioridade, e o *Instagram*, assim como o *Facebook* e outras redes sociais, procura fortalecer essas relações econômicas e dar a essas empresas o que elas querem – ainda que isso prejudique ou vá de encontro a usuários/as. É claro que um *Instagram* exclusivamente com celebridades, marcas e influenciadoras/es seria algo muito parecido com uma revista de famosos e não possibilitaria o engajamento necessário para o seu sucesso. As pessoas comuns são importantes na dinâmica da plataforma. O “brilho” do *Instagram* é aproximar aqueles que têm fama e visibilidade de quem é *comum* e usa a rede para se conectar com seus amigos, além de enxergar nela a possibilidade de se sentir mais próxima/o daquelas/es que admira e por quem nutre interesse. A sensação que o *Instagram* causa é que, por meio dele, exibe-se a “vida real” de nobres e plebeus. É *uma* vida real, cuidadosamente montada, pensada em seus mínimos detalhes para ser compartilhada em uma rede social, mas uma *vida* ainda assim. O *Instagram* é, portanto, um ambiente riquíssimo para a observação e reflexão acerca da construção e representação do “*self*” em contextos cibernéticos. No fim, quanto mais você se expõe, mais outras/os usuárias/os estarão dispostas/os a seguir o seu perfil, curtir e comentar em seus posts. O caminho para se conseguir visibilidade, afinal de contas, é a partir da exposição de suas roupas, ambientes, opiniões e *persona* no senso geral.

Quando Daniel Trotter se refere às redes sociais como sendo “um tipo de morada” é isso que está posto. “Nós vivemos através das mídias sociais e nas mídias sociais” (Trotter, 2012: 07). E essa concepção de redes sociais enquanto uma morada é interessante em especial para o *Instagram*, pela sua proposta de *visual storytelling*. Um *feed* interessante é o *feed* de uma pessoa que compartilha os melhores e mais singulares momentos de sua vida, que frequenta espaços que serão socialmente vistos, especialmente para o seu público-alvo, como interessantes, possui amigos e uma vida social vista por outras/os como completa. E isso está sempre atrelado a determinado poder aquisitivo, que permite a uma pessoa ter *certa* vida. Viagens, restaurantes badalados, roupas de grife, até mesmo um trabalho socialmente invejável. E esse tipo de estilo de vida ganha ainda mais valor com o crescimento de redes sociais, porque ela pode ser exposta, divulgada, vendida para outros como “a vida boa, a vida ideal, a vida completa”. As imagens se tornaram o centro das relações sociais, e as aparências são mais importantes do que a verdade das coisas.

Ao falar em sociedade do espetáculo, Debord (2003) compreendeu com especial sobriedade um processo que vinha acontecendo há algum tempo e que hoje podemos assistir se desenrolar com ainda mais intensidade. Não nos damos conta o quanto as imagens influenciam a nossa forma de ver o mundo e de existir nele. Os anúncios das empresas nos enganam e seduzem tanto quanto as fotos que um colega compartilha nas redes sociais. É a partir dessas imagens que criamos quem queremos ser e, especialmente, como gostaríamos de ser vistos pelos outros. Para Debord, o espetáculo tomou o lugar da realidade, e esse “espetáculo” é um fruto do sistema capitalista e da sociedade moderna, mas também é o que fortalece esse mesmo sistema. É a partir da insatisfação que o espetáculo age: sua insatisfação com o seu corpo, com a sua casa, com os lugares que o seu salário permite que você frequente, *etc.* Essa seleção de imagens que substitui o mundo sensível convence as pessoas a consumirem para alcançar algum tipo de satisfação. Seria algo como o sonho americano, mas não atrelado a essa nacionalidade específica e ao patriotismo, e sim a padrões criados pelo sistema capitalista. Além de divulgar marcas e alimentar a máquina do capitalismo digital, portanto, as/os influenciadoras/es também vendem sua existência enquanto uma vida admirável, um estilo de vida que outros, os comuns, devem almejar. E essa compra e venda simbólicas são completamente baseadas em aparências, e não na realidade dessas pessoas, já que ela não é exibida, não está acessível para análise e comparação.

O usuário comum é, portanto, o mais importante e menos prestigiado grupo na dinâmica interna do *Instagram*. Além de não ser remunerado pelo seu trabalho, e de possibilitar, dentro

da rede social, o lucro de influenciadoras/es e empresas, o usuário comum está sempre numa situação de vulnerabilidade por constantemente consumir publicidade. É ele que, afinal de contas, querem “influenciar” a consumir isso ou aquilo, e essa influência não é só para o consumo de objetos, mas também para formas de viver, para onde viajar, a quais restaurantes ir, quais filmes assistir e quais livros postar que está lendo. A internet é um lugar potencialmente tóxico, e não apenas pelo anonimato que possibilita perseguições e *bullyings*, mas também pela aura de verdade que todo o conteúdo não-anônimo possui.

1.6 Adeus, likes!

As redes sociais estão constantemente se renovando, atualizando sua interface e suas possibilidades de uso e navegação. Nos seus quase nove anos de existência o *Instagram* passou por incontáveis mudanças e atualizações, como toda rede social que deseja, além de manter um público cativo, expandí-lo. Assim, em abril de 2019 o *Instagram* anunciou, durante a conferência anual do *Facebook*, que começaria a testar uma interface que torna privada a quantidade de *likes* que um *post* recebeu¹⁸. Com essa mudança, apenas o/a autora/a tem acesso à quantidade de curtidas que uma publicação sua alcançou, e essa contagem deixa de ser visível para os/as outros/as usuários/as. Em maio de 2019 o *Instagram* iniciou o teste dessa medida - que tem sido extremamente controversa para boa parte dos/as usuários/as - no Canadá. Em julho os testes chegaram ao Brasil e mais cinco países, e muito tem sido falado a respeito. Segundo o *The Verge*, o *Instagram* anunciou que essa mudança foi pensada com o intuito de proteger a saúde mental dos usuários. Para a empresa, esconder a quantidade de *likes* ajuda o *Instagram* a ser uma rede social menos tóxica, e a diminuir os impactos da sensação de competição e comparação que ele pode causar. Ainda que essa tenha sido a posição oficial da empresa, nem todos os usuários compraram a ideia. Se a intenção do *Instagram* é diminuir o sentimento de competição entre usuários/as e criar um ambiente mais amigável e confortável, tornar a quantidade de seguidores privada seria um passo muito mais significativo nessa direção, mas o impacto de uma mudança como essa na monetização da rede social seria brutal. Talvez essa mudança pudesse até acabar com o mercado de influenciadores digitais, mas algo me diz que nunca teremos essa resposta. O *Instagram* é uma empresa e, por mais que possa ter intenções nobres, o bem estar dos/as usuários/as evidentemente nunca irá se sobrepor às possibilidades de lucro. Mas, ainda que nem todos

¹⁸ Informação divulgada pelo jornal *The Verge* <www.theverge.com/2019/4/30/18523847/instagram-hide-likes-test-canada> Acesso em 20 de julho de 2019.

tenham apoiado a mudança, não se tem falado muito em outra coisa, inclusive em outras redes sociais, como o *Twitter*. As atualizações controversas do *Instagram* nunca lhe custaram público e sucesso, e a sensação que tenho é que os/as usuários/as podem ser contrários e podem ficar extremamente incomodados com as atualizações, mas ainda assim não deixarão de usar com altíssima frequência a rede social.

Não é claro, por enquanto, o impacto que essa mudança terá no engajamento de quem utiliza o *Instagram* profissionalmente. Parece-me que a mudança será singela, mas é cedo para medir as consequências. O funcionamento do algoritmo do *Instagram* é bastante misterioso, e com uma ferramenta de engajamento tão essencial quanto o número de curtidas sendo ocultada é difícil não acreditar que a empresa vai controlar de forma ainda mais intensa o que é ou não “digno” de aparecer em nosso *feed*, e não me surpreenderia com um aumento no número de posts patrocinados e propaganda dirigida. Esse é o principal medo de quem se pronunciou contrário à medida: o favorecimento de alguns discursos sobre outros, ainda que o *Instagram* não seja uma ferramenta de fazer política tão forte quanto outras redes sociais. Com relação ao mercado, as empresas ainda podem cobrar, dos/as *influencers*, *prints* da quantidade de curtidas que as publicações publicitárias receberam, para checar o engajamento. Ainda assim, a insegurança causada por essa mudança possivelmente esfriará, ainda que temporariamente, o mercado de influenciadores/as digitais, e dificulte seu crescimento¹⁹. Para o usuário comum, de outro lado, a mudança deve causar mais impacto, e de forma diferente. Com relação à visibilidade e engajamento, é provável que o alcance diminua e pessoas comuns percebam que suas publicações estão com ainda menos engajamento. Entretanto, é também provável que a sensação de conforto realmente aumente, e a suposta intenção da empresa se concretize com resultados reais. Isso porque o fim da exibição pública da quantidade de curtidas diminui a preocupação em publicamente ter poucos *likes*. Receber uma grande quantidade de curtidas em uma *selfie*, por exemplo, é uma fonte de validação para muitos/as e a falta dessa validação, ou seja, a ausência de um número significativo de curtidas, causa sofrimento emocional, baixa auto estima e ansiedade. Essa mudança da interface possivelmente terá impactos positivos em usuários/as comuns, especialmente naqueles que são muito apegados/as ao retorno que suas postagens recebem de outros via engajamento. De outro lado, ainda que isso fique escondido do público, um/a usuário/a que porventura venha a receber poucas curtidas ainda o saberá, de modo que a

¹⁹ A respeito, ver *Infomoney* <www.infomoney.com.br/minhas-financas/gadgets/noticia/8549265/fim-dos-likes-como-a-mudanca-do-instagram-afeta-influenciadores-e-usuarios-comuns> Acesso em 20 de julho de 2019.

possibilidade de sofrimento psíquico ainda é bastante real. A popularidade e boa aceitação na internet, que é sempre medida a partir da quantidade de seguidores, de comentários, de curtidas e afins, é cada vez mais uma necessidade e desejo dos/as usuários.

Ainda que o *Instagram* sirva para se ter acesso ao outro, o processo é uma via de mão dupla e a falta de visibilidade e de popularidade pode ser e é, por muitos/as, encarada como fracasso. Esse é, afinal de contas, o jogo das redes sociais na contemporaneidade. O *Instagram* é hoje muito mais uma ferramenta de venda de estilo de vida, uma ferramenta de propaganda, uma ferramenta de compartilhamento de um suposto “sucesso”, do que simplesmente uma forma de nos manter próximos àqueles que amamos e admiramos. O medo da empresa em ser vista como um serviço que prejudica seus/suas usuários/as e a busca para apagar essa impressão não veio do nada, e realmente tem base na realidade. Pela proposta do *Instagram* e pela forma que ele é utilizado atualmente, especialmente após o *boom* do mercado de *influencers*, as comparações e competições são inevitáveis. Ao abrir o *Instagram* tem-se um grupo de pessoas com uma visibilidade gigantesca e com acesso a coisas que a imensa maioria dos brasileiros não tem, vendendo seu estilo de vida como uma simples conquista, como simples resultado de trabalho, como algo que pode ser alcançado por todos. E esquecendo propositalmente, ou não reconhecendo, os jogos de privilégio e poder que também se encontram por trás disso. Essa é a narrativa do capitalismo: ele convence todos que tudo é possível, enquanto coloca obstáculos intransponíveis para a maioria. A internet, com as redes sociais e o compartilhamento de mídias, com a sua quantidade imensa de conteúdo e com a possibilidade de acesso aos quatro cantos do mundo, não tornou comum a honestidade e a sensibilidade humana de que todos temos nossas mazelas. Ninguém quer ser visto como alguém que a sociedade capitalista julgaria como “menor”, logo, tudo se torna teatro. Não exibimos a nossa realidade na internet, ao menos não antes de maquiá-la e editá-la. Não foi o *Instagram* que inventou a comparação, a competição. Mas ele deu muito mais espaço para que cada um de nós compare o seu pior, o seu comum, com o melhor, o extraordinário, dos outros. Maravilhamos-nos com as belas imagens e esquecemos que não necessariamente elas traduzem verdade.

Com as considerações feitas até aqui, encerro o primeiro capítulo deste trabalho. Com as informações que aqui foram colocadas até o momento tenho a base necessária para entrar de forma mais aprofundada nas discussões e análises que são o ponto principal e inspiração para a elaboração desta monografia. No capítulo seguinte adentrarei questões que envolvem a

sensação e a percepção voltada às redes sociais, discussão essa pautada na obra de Christoph Türcke *Sociedade Excitada*. Também abordarei outro assunto de extrema importância para essa monografia: a questão do capitalismo digital e do *digital labour*, tendo como norte as análises teóricas de Christian Fuchs. Além disso, parece-me de suma importância, ao se falar de redes sociais e capitalismo digital, refletir sobre propaganda, anúncio dirigido e coleta de dados para tais fins, e é também no próximo capítulo que entrarei no debate a esse respeito, com foco em *self-branding* e viés de visibilidade, temas interessantes para a proposta deste trabalho.

2. Produção de valor em um capitalismo reestruturado

2.1 A vida compartilhada

“A partir de agora cada objeto e cada momento pode tornar-se imagem (...) tudo que não é fotografado pertence doravante à massa indistinta, amorfa, de momentos transcorridos sem serem notados. E assim ocorre que a realidade começa a se dissolver para o olho da câmera em uma infinidade de momentos que almejam todos eles ser um dos instantes eleitos para serem fixados. O que não se torna imagem não está documentado, está sem identidade autenticada.”²⁰

Do que estamos comendo ao que estamos vestindo, tudo pode ser compartilhado na internet, desde que aquilo mereça, por algum motivo, ser compartilhado. Mas quais são os parâmetros para definir esse mérito? Esses registros, afinal de contas, não são somente imagens. São marcadores sociais. A comida registrada e compartilhada tem outro *valor* quando vem de um restaurante estrelado, e a roupa usada transmite *outra* mensagem quando é de grife. Os momentos compartilhados seguem uma lógica similar. Quando um/a usuário/a compartilha imagens de sua exótica viagem às Ilhas Maldivas é de se esperar que o engajamento nas redes sociais seja significativamente maior do que aquele observado em fotografias de seu cotidiano, enquanto se arruma para ir ao trabalho ou simplesmente assiste televisão. Em virtude da tecnologia, das imagens em eterna e rápida passagem, dos *outdoors* iluminados, da televisão, dos *smartphones* e afins, Christoph Türcke defende que as mudanças tecnológicas nos colocaram em situação de busca constante do extraordinário. “Como parecem insossos os estímulos do meio imediato em comparação com aqueles que, berrantes, continuamente cintilam na tela; como fica entediante a rotina de cada um diante de tudo aquilo de excitante que as mídias incessantemente veiculam” (TÜRCKE, 2012: 184). O banal não nos interessa, enquanto espectadores, em filmes, livros ou programas de televisão. Por que seria diferente com o que é compartilhado no *Instagram*? Buscamos o belo, o distinto, o especial. As propagandas, os programas de entretenimento, o cinema, os noticiários sérios ou sensacionalistas se fundamentam também nisso. “Quem não chama atenção para si, quem não causa uma sensação corre o risco de não ser percebido” (TÜRCKE, 2012: 37). O desenvolvimento tecnocientífico, que vem se fortalecendo desde a primeira revolução industrial e que desembocou nos computadores, na internet e no *smartphone*, e agora continua com o desenvolvimento da “internet das coisas” e a inteligência artificial, possibilitou uma

²⁰ TÜRCKE, 2012: 184.

quantidade massiva de veículos - alguns mais e outros menos confiáveis – continuamente disparando notícias e propagandas em nós, espectadores/as e usuário/as. As propagandas na televisão, por exemplo, em um passado não tão distante costumavam estar quase restritas ao momento do *intervalo comercial*, em que geralmente trocava-se de canal, levantava-se para fazer outra coisa, *etc.* O/A espectador/a ou usuário/a tinha, nesse passado não tão distante, um controle relativamente maior da publicidade que iria ou não consumir. Hoje, os produtos patrocinados invadiram as obras em si, e podemos ver propagandas (mais ou menos) disfarçadas durante uma cena de uma novela, ou um seriado, até mesmo um filme no cinema. Enquanto escrevia esse parágrafo, fiz um pequeno experimento: quantas fotos eu conseguiria ver no *feed* da minha conta do *Instagram* antes de aparecer uma publicação patrocinada? No primeiro momento, apareceram sete imagens antes de surgir um anúncio. Ao continuar “rolando” o *feed*, a média de publicações não-patrocinadas que surgiam para mim antes de uma propaganda desceu para quatro. Se você bombardeia o/a usuário/a com propagandas logo ao abrir o aplicativo, ele vai sair. Então aguarda-se até que ele/a tenha acesso a uma certa quantidade de conteúdo que optou por ver para que então comecem as propagandas exaustivas. E devo acrescentar que dessas quatro imagens que surgiam antes de uma propaganda, muitas delas eram em si publicidade de influenciadores/as digitais ou mesmo de empresas que sigo no *Instagram*. O usuário comum perde espaço de visibilidade no *feed* porque não produz conteúdo *espetacular*, “apenas” o consome.

As redes sociais vão além de possibilitar a visibilidade e a exposição de determinados momentos de nossas vidas: elas a exigem. Não basta ter um perfil, é necessário produzir conteúdo, é preciso compartilhar mídias e interagir com outros usuários/as. É preciso congelar um momento durante uma festa para tirar uma, duas, ou quantas fotos forem necessárias até que a fotografia “ideal” seja alcançada. Caso algo esteja errado, ou possa ser melhorado, existem diversos programas de edição de imagens. Não posso afirmar quando a vaidade humana surgiu, mas considero razoável dizer que o sistema capitalista, com seus ideais de individualidade e consumo, agravou a sua presença. Todos nos preocupamos com o que outras pessoas pensam de nós, com como somos percebidos. Quando Berkeley argumenta que *ser é ser percebido*, ele explica da forma mais simples e direta a lógica das relações nas redes sociais atualmente e, especialmente, do *Instagram*, que é o principal objeto de interesse deste trabalho. Essa frase permeia toda a reflexão de Christoph Türcke em *Sociedade Excitada*, e também é essencial para a análise que pretendo desenvolver mais profundamente neste capítulo. Se *ser é ser percebido*, visibilidade e popularidade em redes sociais são

indispensáveis. Aqueles que não são percebidos, os usuários comuns, estão em um local de subalternidade: eles produzem riqueza para o *Instagram*, para outras empresas e para os/as influenciadores/as digitais, e não ganham com isso nem a visibilidade, porque têm seu conteúdo preterido nos *feeds*. Ficam segregados aos seus grupos de amigos e familiares, como meros espectadores/as, como quem apenas bate palma no final do espetáculo, ainda que tenham possibilitado que a peça existisse.

Türcke não exagera quando diz que “não se tornar imagem de modo algum significa estar perdido - não ter nem mesmo uma cédula de identidade” (TÜRCKE, 2012: 185). Na dinâmica social observada atualmente a partir de redes sociais é o estar no mundo e ser reconhecido e validado por outros que dita a nossa importância. Da vigilância exercida pelo Estado à exposição que nós nos submetemos, é quase impossível não se tornar imagem, e àqueles que negam participar dessa movimentação resta muito pouco além do ostracismo. Redes sociais não funcionam sem que os/as usuários/as constantemente submetam informação e criem conteúdo²¹. O conteúdo das redes sociais e da internet como um todo é uma construção de todos/as que a utilizam e fazem *upload* dos mais variados tipos de arquivo, assim como de quem cria programas, *sites*, aplicativos e etc. Por ser uma construção de vários agentes, o conteúdo é massivo.

Hoje em dia, todos que queiram permanecer atualizados precisam, por sua vez, selecionar rapidamente material relevante a partir de uma superabundância de notícias, precisam permanecer constantemente atentos para que sua escolha esteja no nível da concorrência, e expor-se para esse fim a um tiroteio midiático. Sob tal pressão a saliência das notícias recebe um novo sentido literal. Não é mais suficiente que os acontecimentos sejam por si só explosivos, confeccionados de forma chamativa, ou que tenham as manchetes gritadas como nas edições extras de outrora; o meio audiovisual necessita mobilizar todas as forças específicas de seu gênero e ministrar a notícia com toda a violência de uma injeção multissensorial, de forma que atinja o ponto que almeja: o aparato sensorial ultra saturado dos contemporâneos²².

Nesse universo de informação e conteúdo em incontáveis quantidades, *ser percebido* ganha mais e mais importância. Reitero que a argumentação de Türcke de que a sociedade contemporânea é viciada na sensação que atrai a percepção, ou seja, no espetacular, mostra isso. Se todos/as vão selecionar minuciosamente o que acompanham, aqueles que desejam ser acompanhados precisam, muito mais do que usuários/as despreziosos, estrategizar, montar

²¹ TROTTIER, 2012: 10.

²² TÜRCKE, 2012: 19.

e pensar bastante no conteúdo que irão produzir. Isso tira a organicidade das coisas, mas funciona muito bem para o mercado. Pessoas acabam por tratar umas às outras e a si mesmas como mercadorias. No mercado de *influencers* você é, afinal de contas, a sua própria marca. O seu valor está atrelado às suas redes sociais: o número de seguidores que você tem, a qualidade do conteúdo que você produz, as parcerias que você faz e com quais empresas. Veja bem, com isso não afirmo que essa dinâmica é nova: pessoas sempre foram julgadas como melhores ou piores a partir de critérios racistas e classistas, entre tantos outros. E o espetacular buscado nas redes sociais raramente engloba o boteco da esquina (a não ser que nisso esteja envolvida uma narrativa de exotismo). Por isso, o *estilo de vida* vendido e comprado raramente foge dos padrões já conhecidos e há muito estabelecidos na sociedade ocidental. É o estilo de vida do/a branco/a, do/a rico/a. A impressão de que o mundo virtual está separado do “mundo real” não é nada além de uma ilusão. A *web*, afinal de contas, foi criada por pessoas e é, todos os dias, alimentada por elas, o que a torna um espelho da sociedade. Se a internet e seu conteúdo não passam de uma construção nossa, eles irão refletir o que encontramos de pior em nós e na sociedade na qual vivemos.

Ser percebido é, portanto, a chave mestra da dinâmica do Instagram. Pela forma com que os algoritmos têm sido atualizados desde a mudança do *feed* de cronológico para organizado por eles, ser percebido é verdadeiramente o caminho para a visibilidade almejada por tantos. A popularização da internet e a massificação do uso de *smartphones* socializou um grande número de pessoas para viverem suas vidas a partir das redes sociais, e as experiências fora da *web* são muitas vezes apenas oportunidades para gerar conteúdo e conseguir mais e mais engajamento, e não para serem vividas de fato, especialmente no caso de *influencers* que possuem o “criar conteúdo” como trabalho remunerado. Ao definir mídias sociais enquanto moradas, Trottier demarca uma característica importantíssima do que se pode observar da relação entre usuários/as e esses locais *online*. Cada vez mais, a sensação é que as redes sociais e a internet são o mundo, e a vida real desconectada é a válvula de escape. Mesmo quando estamos assistindo aula, trabalhando ou nos transportando, nossos celulares estão conectados, notificações chegam e o universo da internet prossegue excitante enquanto, no mundo real, nos deparamos com grandes engarrafamentos, ônibus lotados, pessoas desagradáveis, trabalhos tediosos.

Uma das características mais interessantes do que vemos frequentemente hoje na era dessa *obsessão* pela visibilidade e *percepção online*, é o caráter altamente contraditório de toda essa dinâmica e dessas relações. Os malefícios do uso abusivo de redes sociais, internet,

smartphones não são novidade. O roubo de dados e a espionagem também não, todos nos irritamos com o excesso de anúncios nas redes sociais e sentimos nossa privacidade violada quando surge no *feed* a propaganda de um restaurante que acabamos de citar em um conversa pessoal. Ainda assim, mesmo sabendo de tudo isso, mesmo sabendo que o que vemos nas redes sociais é, no máximo, parcialmente verdade, nos comparamos com *influencers*, queremos seus produtos e seus eventos, nos impressionamos com um luxo que não é nada além de propaganda de margarina. Daniel Trottier acredita que optar por uma vida sem redes sociais é optar por atrofiar nosso capital social.²³ Para os mais jovens isso é especialmente verdadeiro, e uma curta ausência das redes sociais ou aplicativos de mensagens instantâneas pode impedir que uma pessoa receba convites de eventos ou se comunique com seus amigos. A monetização do *Instagram* foi brilhante porque conseguiu ir além dos anúncios, e se entranhou nas nossas vidas pessoais. Vemos propaganda sem sequer perceber. Essa monetização conseguiu explorar a popularidade de alguns, foi capaz de enxergar todos nós como possíveis celebridades e deixou também a nós a responsabilidade de escolher quem vamos eleger como nossas inspirações e mestres. Temos a sensação de controle porque escolhemos quem seguir, podemos investir e também tentar entrar para o *hall* de influenciadores/as. E isso não é uma mera ilusão, de fato acontece a alguns e a possibilidade é real (ainda que bastante improvável). Mas como tudo, é mais fácil para uns do que para outros, e as exigências, percursos e pontos de partida nunca são os mesmos.

A internet é mais um espaço em que precisamos atuar. Definimos qual é o personagem que interpretaremos naquele momento, ou naquela rede social específica, e vamos ao trabalho. Assim como acontece no mundo físico, estamos também sob constante vigilância no mundo virtual, e isso pressupõe, portanto, que estejamos também constantemente atuando, ao menos se seguirmos a lógica defendida pela teoria sociológica de Goffman. Para influenciadoras/es digitais essa é uma verdade especialmente forte, se pensarmos que essas pessoas trabalham também como porta-vozes de empresas. Suas ações nas redes são vigiadas não apenas por aqueles que acompanham seu conteúdo, mas pelas empresas que patrocinam a carreira daquela/e influenciador/a. Os espaços virtuais são especialmente divisores de águas na construção do *self* de quem trabalha com *marketing de influência*, e não seria muito surpreendente se a *persona* de determinada influenciadora no mundo físico não fosse completamente condizente com a *persona* que observa-se ao entrar em contato com sua presença *online*, justamente porque “a imagem pública de um indivíduo, ou seja, a sua

²³ TROTTIER, 2012.

imagem disponível para aqueles que não o conhecem pessoalmente, será, necessariamente, um tanto diversa da imagem que ele projeta através do trato direto com aqueles que o conhecem pessoalmente” (GOFFMAN, 2004: 63). Conhecer uma pessoa virtualmente e conhecê-la na vida *real* é tão distinto quanto ser próximo à alguém e só conhecer a pessoa “de nome”. Ainda que isso seja verdadeiro para todas/os nós, quem busca por ampla visibilidade nas redes sociais não pode almejar ser quem se é de fato – o que Goffman inclusive julgaria impossível – porque são diferentes expectativas e opiniões que precisam ser consideradas e pesadas toda vez que essa pessoa pública produz novo conteúdo para uma rede social. Se ela quer vender seu estilo de vida, se deseja manter seu *mandato* enquanto pessoa pública, precisa vestir a máscara que mais encanta seu público-alvo.

O autor citado acima discute, em diversas obras, como as pessoas necessariamente utilizam “máscaras” a depender da situação social na qual se encontram. Ainda que Goffman estivesse se referindo a interações face-a-face, sua perspectiva pode facilmente ser extrapolada para o mundo virtual. Quando Goffman escreve que um indivíduo “agirá de maneira completamente calculada, expressando-se de determinada forma somente para dar aos outros o tipo de impressão que irá provavelmente levá-los a uma resposta específica que lhe interessa obter” (GOFFMAN, 1995 :15), é muito fácil perceber como isso ocorre no mundo virtual, na maneira como os/as influenciadores/as se portam. Inclusive, suas máscaras também mudam a depender de qual anúncio estão fazendo naquela postagem específica, para qual empresa, qual o produto ou se aquela aparição virtual é só uma atualização sobre seu dia, qual roupa está usando ou quais amigos encontrou.

Perceber o outro, eleger sua existência como a existência ideal, acompanhar com afincos suas publicações, experiências e opiniões é, de certa forma, abrir mão de parte de sua própria passagem pelo mundo para viver a do outro. De todas as redes sociais, o *Instagram* provavelmente é a única que oferta essa possibilidade de maneira tão intensa. A realidade virtual permite que alguém experiencie de maneira muito real uma aventura na época jurássica, uma guerra sangrenta ou um mergulho nas águas límpidas do Caribe. Ainda que assistir *stories* e passar horas por dia rolando seu *feed* não seja tão imersivo quanto um óculos de realidade virtual, o resultado é similar: pausa-se a própria existência, as experiências reais do aqui e agora, do ser quem se é, para estar imerso em outras, de outras pessoas, que nada têm a ver conosco. De qual forma eu poderia ter acesso à experiência de estar em uma semana de moda internacional se não por meio dos *stories* de uma grande influenciadora de moda?

Os/as influenciadores/as digitais conseguem vender seu estilo de vida e vender a si como uma marca porque boa parte de quem consome aquele conteúdo só tem acesso a essas experiências a partir deles e delas, daquilo que elas/es compartilham em redes sociais e definem enquanto “produção de conteúdo”.

Uma reflexão interessante que TÜRCKE apresenta em sua obra é que um dos principais pontos de força e sedução da imagem moderna – *high tech* – é sua resolução, que faz com que tudo que venha delas pareça realidade, quando não passa de uma simulação²⁴. A tecnologia sempre busca uma resolução impecável, que chegue o mais próximo possível do que os olhos humanos são capazes de ver, e isso é perceptível nas televisões com promessas de imagens cada vez mais impecáveis, e nos celulares que vendem suas câmeras como o mais próximo possível da qualidade de uma câmera profissional. Quando se fala em “qualidade do conteúdo” de um/uma influenciador/a e da ‘beleza’ de suas postagens, também se fala em resolução, em edição de imagens, em montagem de cenários. Assim como em um filme, uma publicação para ser percebida no Instagram tem que oferecer a *sensação* de que aquilo está quase ao seu alcance.

Com o *Instagram*, a comunicação entre indivíduos e a sociabilidade que é permitida e encorajada é muito mais sobre troca e produção de conteúdo do que sobre compartilhamento real de informação, experiências, ou mesmo lazer. Se as diversas camadas de *software* e *hardware* desumanizam as relações entre pessoas²⁵, com um fundo tão mercadológico e monetizado como o *Instagram* possui, a parte da relação entre pessoas é quase apagada. Ela é mais visível nas interações entre usuários/as comuns, mas esse lado do *Instagram*, de nos conectar a amigos, é muito mais fraco do que o lado que nos conecta a empresas e *influencers*. Ao acessar o *Instagram*, nós vemos apenas parte do que escolhemos ver. Uma parcela significativa desse conteúdo é escolhida por um programa que não sabemos como funciona, que não controlamos, e que se alimenta de dados que não fazemos ideia que estamos “oferecendo”. Mas, para muitas/os, isso parece valer a pena em troca das recompensas emocionais que recebemos quando uma publicação alcança muitas curtidas, ou compartilhamentos, ou reações. Ainda que a maioria dos/as usuários/as comuns não considere o tempo que passam na internet e o conteúdo que produzem enquanto *trabalho*, quando um *post* tem “sucesso” a sensação é muito parecida com a de ter alcançado uma promoção profissional.

²⁴ TÜRCKE, 2012: 281.

²⁵ TROTTIER, 2012.

O homem não deve poder ver a sua própria cara. Isso é o que há de mais terrível A Natureza deu-lhe o dom de não a poder ver, assim como de não poder fitar os seus próprios olhos. Só na água dos rios e dos lagos ele podia fitar seu rosto. E a postura, mesmo, que tinha de tomar, era simbólica. Tinha de se curvar, de se baixar para cometer a ignomínia de se ver. O criador do espelho envenenou a alma humana.²⁶

A maneira mais fácil de *ser percebido* no *Instagram* ainda é com a publicação de *selfies*: fotos que o/a usuário/a tira de si mesmo/a. De todas as partes negativas que encontramos no *Instagram* talvez essa seja uma das mais complicadas. A valorização da *selfie* é necessariamente a valorização da beleza, e de tipos específicos de beleza. Quem se adequa aos padrões de beleza possivelmente irá conseguir mais sucesso na internet, porque também tem mais popularidade fora da dela, no que chamam de “mundo real”. Nesses momentos a manutenção do *status quo* é gritante nas redes sociais, porque existe pouco espaço para pessoas não-padrão e, quando há, não se deixa esquecer que aquele espaço é, de certa forma, para as exceções, para aqueles/as que mesmo não se enquadrando puderam ficar. Se expor, expor seu rosto, seu corpo, é o mínimo que alguém deve oferecer para participar do jogo da sociabilidade nas redes sociais, e por vezes o preço pode ser alto.

Um caso emblemático é o de uma menina de 11 anos, cujo sonho era ser *youtuber* e que, em 2018, sofreu com enxurradas de comentários racistas nos seus vídeos do *youtube*. Os comentários racistas viralizaram no *Twitter*, uma campanha de apoio começou e, em seguida, Ana foi contratada como garota propaganda de uma grande empresa de produtos de cabelo²⁷. Ainda que o final *desse* caso tenha sido feliz, os de muitas outras meninas e mulheres como Ana não são. A ideia de que a internet é “terra de ninguém” ainda é forte, e as pessoas se sentem no direito de expressar suas opiniões criminosas sem medo das consequências legais, porque raramente crimes virtuais são denunciados. Ao contar o caso de Ana não busquei exaltar a atitude de uma empresa bilionária que viu uma oportunidade e aproveitou, e sim expressar porque considero essencial que pensemos sobre a exposição *online* de nossos corpos para além da validação que podemos ou não receber. O tratamento tão ingênuo desse tipo de exposição faz com que nós, usuários e usuárias, esqueçamos que existem consequências gravíssimas, e que a internet não é um lugar receptivo para todos que nela querem “morar”. A exposição *online* foi esvaziada de significado, foi banalizada e tratada como uma simples condição da nossa vida social, e ao considerarmos ela algo que simplesmente “acontece” ou

²⁶ PESSOA, 1982.

²⁷ Mais informações sobre o caso de Ana Clara em: <www.geledes.org.br/apos-ataques-racistas-garota-de-11-anos-vira-rosto-de-marca-de-beleza/> Último acesso em 22 de julho de 2019.

que é uma “escolha”, perdemos a oportunidade de refletir sobre a realidade que a tecnologia construiu e sobre como nós nos colocamos nesse universo.

Se o criador do espelho evenenou a alma humana, os criadores da câmera frontal e do compartilhamento de mídias *online* foram ainda mais destrutivos com suas invenções, que casam tão bem com a dinâmica da exposição, da visibilidade, da percepção, da sensação e também da vaidade e da comparação presentes nas redes sociais.

2.2 Produção de conteúdo e exploração do trabalho

Existem diferentes bases teóricas e perspectivas ao analisar a relação entre o capitalismo contemporâneo e as tecnologias da informação²⁸. Apesar de suas diferenças, que não podem ser desconsideradas, elas tendem a concordar que a tecnologia da informação reestruturou e impactou o capitalismo, e se hoje temos uma rede global de computadores é justamente porque esse avanço tecnológico pôde ser apropriado por esse sistema econômico, para o seu próprio avanço e fortalecimento. Ao utilizar o termo “capitalismo informacional”, Fuchs se refere às partes da sociedade contemporânea que têm baseado suas operações majoritariamente na informação e em suas tecnologias²⁹. Esse modelo de capitalismo não reconhece fronteiras e se desenvolve em alta velocidade, tendo o seu dinamismo enquanto uma das principais características. Por ser um modelo capitalista, ele ainda é focado em acumulação de capital via exploração do trabalho. Ainda segundo ele, algumas noções herdadas da teoria Marxista, especialmente a de classe, precisam, entretanto, ser atualizadas para acompanhar as mudanças sociais que tivemos desde a elaboração da obra *O Capital*.

No capitalismo contemporâneo temos sociedades altamente industrializadas, sendo que esse sistema econômico se caracteriza enquanto um sistema global e imperialista, no qual a tecnologia tem sido constantemente aprimorada para a potencialização máxima do lucro, da acumulação de capital, e da exploração tanto da natureza quanto do trabalho humano. O desenvolvimento tecnológico permite o desenvolvimento também de novas formas de acumulação de capital e de exploração, e com a massificação da internet e popularização das redes sociais, que são o ponto de interesse principal dessa pesquisa, não foi diferente. A internet possibilita, além da coleta e venda de dados, a potencialização do usuário enquanto também um produtor. Nas redes sociais todos nós somos produtores de conteúdo, e mantemos esses espaços digitais funcionando. Sem a comunicação entre usuários, a troca de

²⁸ A esse respeito ver FUCHS, 2011.

²⁹ FUCHS, 2011.

informações, o compartilhamento de mídias, nenhuma dessas redes teria *sentido*. São o conhecimento humano e a nossa produção de conteúdo que alimentam esses locais, para além da construção e manutenção de *softwares* e *hardwares*. Um famoso ditado nos ensina que não existe almoço grátis, e corporações só permitem que o acesso ao *Facebook* ou *Instagram* seja gratuito porque o *lucro* desse empreendimento comercial vem de outro lugar que não do pagamento direto pelo produto, sendo que esse lucro não provém apenas da publicidade veiculada nesses sites e aplicativos, como pode parecer em um primeiro momento.

O oferecimento de um produto de forma “gratuita” é uma característica muito marcante do funcionamento do capitalismo na Internet, e de como um capitalismo de *prosumption* se adequou a esse espaço. ”No capitalismo *prosumer*, o controle e a exploração assumem um caráter diferente do das outras formas de capitalismo: há uma tendência para o trabalho não remunerado ao invés do trabalho remunerado, e para oferecer produtos sem custo, e o sistema é marcado por uma nova abundância onde a escassez uma vez predominou”³⁰ Para Trottier “o caráter supostamente revolucionário do capitalismo digital é meramente a mais recente encarnação da busca pelo lucro e da exploração da matéria prima - neste caso, informação pessoa - e do trabalho” (TROTIER, 2012: 38). Esse termo é utilizado também por Ritzer e Jurgenson, além de Fuchs, para se referir a uma das dinâmicas presentes no capitalismo informacional. A *prosumption* opera de uma forma que o foco está tanto no consumo quanto na produção: Ritzer e Jurgenson argumentam que essa organização do capitalismo sempre esteve presente, mas que as mudanças sociais decorrentes de tecnologias da informação, como a *web*, proporcionaram mais força e centralidade ao *prosumer*³¹. Esses dois movimentos explicitados por Ritzer e Jurgenson são bastante visíveis na experiência do *Instagram*: toda a comunidade de usuários produz conteúdo e se engaja naquele aplicativo, gerando lucro para empresas e corporações, e isso sem receber nada em troca, além de um suposto lazer e diversão.

Ao mesmo tempo, empresas estão constantemente pagando por anúncios que podem aparecer na própria plataforma, em formato de postagens no *feed* ou de *stories*, além de anúncios promovidos por *influencers*, que recebem como pagamento os itens e dinheiro. Também é fácil encontrar perfis institucionais, ou seja, de estúdios de tatuagem, salões de beleza, lojas de acessórios ou confeitarias, *etc.* fazendo sorteios. *Siga o perfil (mais followers), compartilhe a postagem (mais visibilidade) e marque amigos (divulgação) e concorra a X.* De fato, essa linha que separa o consumo da produção se tornou muito mais

³⁰ RITZER & JURGENSON, 2010: 13

³¹ RITZER, JURGENSON, 2010.

tênue com a internet e as redes sociais. Como já foi dito, todas as pessoas que acessam a internet e as redes sociais são necessariamente consumidoras e produtoras desse espaço, mas a maioria não lucra com suas próprias produções de conteúdo, pelo contrário – os/as usuários/as são levados/as pelos anúncios dirigidos e influenciadores/as a desejar e comprar coisas que não precisam. A praticidade de comércio digital também é importante nesse processo, pois com ele podemos fazer compras a todo e qualquer momento, com uma infinidade de opções de lojas, inclusive em outros países. Por sua “ausência de fronteiras”, uma infinidade de pessoas tem a possibilidade de acessar a internet, mercadorias são “fetichizadas” e eleitas como tendências e necessidades de uma maneira muito mais rápida. O papel que antes era das novelas de criar tendências e “febres”, de ditar o que as pessoas comuns devem ou não ter (ou querer ser), agora está nas mãos de influenciadoras e influenciadores digitais, e no final das contas essa decisão é tomada pela empresa disposta a investir mais dinheiro nesse tipo de *marketing*.

Essa organização particular do capitalismo *prosumer* tem um ponto “positivo” muito forte. Quando os consumidores são também os produtores, esses *prosumers* sentem que possuem muito mais liberdade e poder sobre o que estão comprando e criando. A internet aumentou a possibilidade de comunicação entre consumidores e empresas, e agora eu posso falar diretamente com “a Nike” a partir de ao menos três redes sociais diferentes, e caso tenha a influência necessária consigo inclusive mobilizar uma verdadeira multidão virtual para pedir, cobrar ou reclamar de algo promovido ou feito pela empresa. Casos como esse realmente acontecem o tempo inteiro na internet, e se tornaram muito mais uma regra do que uma exceção. A visibilidade, afinal de contas, funciona para ambos os lados, e quando um/a influenciador/a decide criticar alguma empresa ou serviço para as suas redes e seguidores, isso é levado a sério.

Procurei destacar, com essa curta discussão, alguns aspectos, entre os quais o fato de o que os/as usuários/as fazem na internet, desde criar conteúdo, se engajar no conteúdo criado por outros e até mesmo dar *feedback* acerca de produtos e serviços é, também, trabalho. A energia empregada nessas atividades tem gerado lucro para alguém que não esses/as usuários/as, porque o resultado desse trabalho é apropriado pelo capital. Mas é possível afirmar que tais usuários/as são explorados/as quando desenvolvem essas atividades?

Pode-se dizer de tudo do capitalismo high-tech, ou seja, que ele não tem coração, que estressa, que rouba a orientação, que precisa de poucas forças de trabalho, que distribui os rendimentos de maneira desigual, mas não que ele explora. Em vez disso, fala-se de vencedores e perdedores no processo de modernização, como

se todos se sentassem diante de uma grande e neutra roleta, na qual cada um faz uma aposta com mais ou menos sorte. Esta é uma ideia equivocada e totalmente superficial, que permanece presente na medida em que a forma de sociabilização do mercado intervém nos indivíduos ao mesmo tempo em que desenvolve, cuida e desgasta as disposições e capacidades desses mesmos indivíduos³²

Exploração parece um termo demasiadamente forte para se referir à relação de usuárias/os com as empresas que controlam as redes sociais. Trabalho também – apesar de mais aceita – se o utilizamos para definir a atividade de produção de conteúdo de todas e todos os/as usuárias/os de internet mundo afora. Conceituar o que é considerado “trabalho produtivo”, por um viés marxista, é uma questão importante pra pensarmos o que tem sido discutido aqui, mas é também uma questão política (além de normativa e teórica)³³. Para Fuchs, atualizar o conceito proposto por Marx é essencial para analisar corretamente a dinâmica econômica observada na internet e, dessa forma, o autor extrapola o conceito marxista ortodoxo de que apenas trabalhadores que recebem salário são explorados, porque essa seria a única forma de trabalho produtivo. Ao refletir sobre o capitalismo informacional, Fuchs entende que a coleta de dados em conjunto com a constante produção de conteúdo tornam, sim, os/as usuários/as de internet trabalhadores/as que têm sua força de trabalho explorada, gerando lucro e acúmulo de capital para corporações de tecnologia e empresas diversas que anunciam seus produtos e serviços na internet. A precarização do trabalho vem crescendo e se fortalecendo, especialmente após a onda de governos e políticas neoliberais que se disseminou pelo mundo.

Um caso a ser citado é o dos entregadores de aplicativos. Essas pessoas não possuem garantia alguma, nenhum direito e muito menos carteira assinada. Esses trabalhadores e trabalhadoras optam por esse tipo de arranjo porque precisam de sustento para si e suas famílias, e com o crescente desemprego, sem direitos eles conseguem um retorno financeiro maior³⁴. E esses trabalhos precarizados também são resultado do capitalismo informacional, nasceram dele em conjunto com crises econômicas, políticas de intensificação da exploração e da retirada de direitos. Fuchs coloca o trabalhador precário, em conjunto com o trabalhador assalariado e não assalariado como explorados pelo capitalismo, porque todos esses trabalhos beneficiam direta ou indiretamente a acumulação de capital, e a teoria marxista só pode fazer

³² TÜRCKE, 2012: 268

³³ FUCHS, 2015: 62.

³⁴ A esse respeito, consultar: <www.exame.abril.com.br/carreira/o-lado-sombrio-do-trabalho-para-aplicativos-e-como-e-pior-para-mulheres/> e também <www.brasil.elpais.com/brasil/2018/07/18/economia/1531926980_055340.html>

sentido nas análises da sociedade contemporânea se ela for atualizada. A multidão³⁵ delimitada por Fuchs, e pensada por Hardt e Negri, engloba o trabalho doméstico, o trabalho precarizado, o trabalho de imigrantes, que frequentemente recebem menos por sua situação de vulnerabilidade, e também aqueles que o autor chama de “*knowledge workers*”, estudantes, aposentados e outros. O conhecimento humano é produzido em conjunto, de forma social, e esse conhecimento é sempre apropriado pelo capital para o seu lucro próprio. Fuchs chama atenção especial para o conhecimento tecnológico, que é, ao contrário do conhecimento cultural, educacional, prático e de entretenimento, aplicado diretamente no processo produtivo como um meio de produção. Na análise econômica do autor, o capital explora hoje especialmente as capacidades criativas dos seres humanos, e essa percepção faz muito sentido quando pensamos sobre os/as usuários/as enquanto explorados não só pelos dados que, sem saber, fornecem às empresas, mas também pela produção de conteúdo. Usuários/as comuns, ao postarem um *tweet* ou editarem um *meme*, não enxergam isso enquanto um trabalho, consideram uma atividade prazerosa, que não tem intenção além da diversão própria e de outros, além do desejo que comanda a atividade social na internet: visibilidade. Ritzer e Jurgenson argumentam justamente que definir essa dinâmica enquanto exploratória seria no mínimo controverso, considerando que usuários/as de Internet e redes sociais devotam muitas horas dos seus dias para essas atividades, e fazem do espaço virtual sua *morada* justamente porque são apaixonados por essas atividades³⁶. É uma forma um tanto quanto romantizada de enxergar a relação que as pessoas, especialmente as mais jovens, têm com a internet. Essa forma de interpretação ignora que, por trás de cada uma dessas redes sociais e desses aplicativos, tem-se uma empresa que deseja lucrar, e que precisa de cada vez mais pessoas que passem cada vez mais tempo submersas naquele espaço virtual.

O trabalho do consumidor e do *prosumidor* é trabalho nebuloso porque não se parece com trabalho de maneira óbvia, mas cria valor para as corporações. Leva tempo. E leva embora o tempo que poderia ser usado fora da cultura da mercadoria. Ele substitui o trabalho pago pelo trabalho precário e não pago e, ao recusar a soma dos salários das corporações, ajuda a aumentar seus lucros. Consumidores e usuários tornaram-se parte da classe trabalhadora.³⁷

³⁵ FUCHS, 2011.

³⁶ RITZER, JURGENSON, 2010.

³⁷ FUCHS, 2017: 71.

Os nossos *feeds* são construções, são tentativas de criar muralhas que não permitam a nossa saída, que estão ali para prender a nossa atenção, o nosso foco. Até porque essas redes não dependem apenas de um número alto de usuários, mas também da dedicação deles, do desejo de estar ali o tempo inteiro interagindo a partir daquela rede social.

Todos esses aplicativos e sites são pensados para puxarem ao máximo a atenção de cada usuário/a, e então retorno ao trecho citado acima: é simplório interpretar essas relações e dinâmicas como meras escolhas que fazemos, a escolha de ter ou não ter uma conta no *Instagram*. Em um sistema capitalista e tão profundamente desigual muito pouco é escolha, e as consequências de *não estar* nesses espaços virtuais não podem ser diminuídas ou desacreditadas, porque são reais e graves. Usuários/as de redes sociais são levados a participar dessas “comunidades” por pressão social, curiosidade, desejo de socializar, praticidade, e tantos outros. Mas não é exagero dizer que eles/as ficam realmente viciados nesses espaços por conta da forma que os sites/aplicativos são construídos. Desse modo, afirmar que existe uma suposta escolha ou certa devoção para argumentar que não há exploração na dinâmica aqui discutida me parece negar muito do que acontece. No capitalismo informacional, a exploração também engloba a exploração da criatividade humana, da atenção das pessoas, e do tempo de todas nós. A tecnologia é tão incrível para o sistema capitalista porque, ainda que tenha um custo inicial alto, a sua reprodução é mais barata e pode ser feita em alta velocidade. Além disso, as possibilidades de exploração dessas tecnologias e então do lucro são enormes. Como sempre, o capitalismo cria uma necessidade, um problema, então fabrica um mercado e vende a solução. Isso acontecia antes da internet, mas a rapidez, o custo e o alcance mudaram completamente com a *web* e as redes sociais. Uma análise completa precisa passar por esses caminhos. É claro que, para fugir de anacronismos, cabe lembrar que o artigo de Ritzer e Jurgenson citado até aqui é de 2010, e essas questões não eram tão perceptíveis nessa época, o que talvez explique o motivo de esses autores parecerem ignorar alguns pontos aqui colocados.

Ao contrário de influenciadores/as digitais, blogueiras/os e *youtubers*, o/a usuário/a comum não pensa no seu engajamento e na sua produção de conteúdo enquanto um trabalho. Não é comum encararmos a nossa presença e engajamento em redes sociais como uma atividade que de fato está gerando lucro para alguém: o normal é que esse tempo dedicado às redes sociais, seja em produção de conteúdo ou outras formas de engajamento, enquanto lazer, algo que se faz para si, para o próprio divertimento. Ou seja, uma atividade individualizada. É claro que existem outros casos, como o dos *hackers* e programadores que

dedicam seu tempo para o desenvolvimento de *softwares livres*, um trabalho totalmente voluntário, mas que carrega um significado político: o conhecimento deve ser amplamente distribuído, e a privacidade dos/as usuários/as de internet deve ser preservada³⁸. Construindo e aperfeiçoando seus próprios programas, os/as usuários/as têm mais controle do que é feito, de como funciona e podem adequar esses *softwares* às suas necessidades pessoais. É uma maneira prática, palpável, de resistir ao controle de empresas de tecnologia, e garantir ao menos uma segurança parcial na internet.

Infelizmente o conhecimento de programação não é tão acessível quanto seria o ideal, boa parte da população ainda é leiga com relação aos problemas de controle e privacidade que o uso de internet causa, então sequer busca desenvolver essas habilidades, ou se informar sobre discussões que envolvem roubo de dados, desrespeito à privacidade ou vigilância por parte do Estado. Os/as influenciadores/as digitais, por sua vez, fazem parte de uma movimentação oposta. Também enxergam a produção de conteúdo e tempo dedicado à suas redes sociais como um trabalho, até porque suas atividades possibilitam um retorno não só financeiro, mas também em formato de mercadorias. *Influencers* não são os/as donos/as dos meios de produção, mas além do retorno financeiro, há outro tipo de ganho que provém da atividade que esse grupo exerce: o prestígio. Como dito anteriormente, o jogo das redes sociais envolvendo influenciadores e usuários/as comuns que os seguem é sobre visibilidade, atenção, *ser percebido*. Na leitura que faço, essa conotação se apresenta inclusive no nome da “profissão”: quem influencia o faz porque tem o poder de fazê-lo. É um reconhecimento social almejado por muitos/as, e justamente ele, em conjunto com outros pontos, faz com que o *estilo de vida* daquela pessoa possa ser vendido como inspiração, como desejo, e como projeção.

O trabalho não pago é o que possibilita o enriquecimento dos donos dos meios de produção. E hoje temos um número elevado de pessoas que estão compulsivamente trabalhando de graça para empresas de tecnologia, desde a produção de conteúdo em redes sociais como a aparentemente insignificância de dar um *feedback* a respeito de um programa ou aplicativo. Ainda que empresas de tecnologia façam mudanças que os/as usuários/as não aprovem, ou que se envolvam em escândalos de roubo de dados e desrespeito à privacidade, os/as usuários/as no geral não parecem dispostos a abrir mão do “serviço” que essas corporações oferecem, e se submetem a situações graves para continuar acessando internet e redes sociais. Essas empresas, com o aval dos governos e também de cada um de nós que

³⁸ FRANÇA FILHO & AGUIAR, 2014.

utilizamos essas ferramentas, nos deixaram presos/as e dependentes. Existir em um mundo sem internet parece absurdo e radical, mesmo para aqueles que pregam o fim do Estado, ou do capitalismo. Isso diz algo, e acredito que prova como essas tecnologias se entranharam no nosso cotidiano e nas nossas relações de forma tão profunda que parecem naturais, como algo que sempre esteve lá e nos propicia apenas benefícios.

Permanentemente posto as fotos das minhas férias, das minhas noitadas, dos meus motins, dos meus colegas [...] Parece que não estou a fazer nada e no entanto produzo, em permanência, dados. Quer trabalhe ou não, a minha vida cotidiana, enquanto *stock* de informações, continua integralmente valorizável. Eu melhoro em contínuo o algoritmo.³⁹

A profunda exploração da criatividade humana pelo capitalismo informacional e as nossas constantes interações com os algoritmos tiveram grande impacto também na maneira que consumimos bens culturais, como é de se imaginar. Se em 1947, Adorno e Horkheimer já denunciavam a padronização da indústria cultural, hoje dificilmente perdoariam a *Netflix*, a *Amazon Prime* ou o *Spotify* por tudo que fazem pelo consumo de bens culturais por meio da internet. A coleta de dados não serve apenas para nos vender roupas e sapatos, ou para influenciar nas nossas escolhas políticas, elas também ditam o que vamos ouvir e assistir. A página inicial que eu vejo ao abrir a *Netflix* é diferente da que você, leitor, vê ao fazer o mesmo: somos pessoas com interesses distintos e históricos de visualização diferenciados, nossos dados falam para essa plataforma o que teremos mais interesse em assistir. Mesmo assim, existe uma grande chance de que estejamos assistindo às mesmas coisas. Os mesmos seriados, os mesmos filmes. “Para todos, algo está previsto. Para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas” (ADORNO & HORKHEIMER, 1947: 101).

O interessante da utilização dos algoritmos por parte tanto de redes sociais como de plataformas de *streaming* é que cada usuário/a tem uma *timeline* ou *feed* diferente. Entretanto, o levantamento feito por esses códigos divide as pessoas em grupos e cria conteúdos específicos para aqueles grupos, independentemente da pluralidade que os constitui. Universitários terão um seriado produzido pela *Netflix* pensado especialmente para eles, e o mesmo ocorrerá com adolescentes e casais jovens sem filhos. As organizações únicas de *timelines* e *feeds* dão a impressão de um conteúdo individualizado, quando ele é na verdade altamente padronizado. E como Adorno e Horkheimer demarcam, a indústria cultural era a indústria de diversão naquela época, e ainda é hoje. No sentido defendido pelos autores,

³⁹ COMITÊ INVISÍVEL, 2015:77

“diversão” não possui uma conotação positiva: a diversão propiciada pela indústria cultural é a diversão que aliena, meramente distrai. É a diversão também causada pelos *memes* do *Twitter* e pelas fotos de animais de estimação no *Instagram*. O intuito dessa indústria cultural aqui citada é retirar das pessoas sua subjetividade e sua individualidade. Teriam as redes sociais desejos diferentes desse? De fato, é mais fácil produzir uma obra audiovisual e disponibilizá-la para o mundo inteiro a partir de servidores *online* do que um lançamento mundial nos cinemas. A segunda opção é, ainda hoje, para poucas produções, certamente inviável para produções independentes. Tornar esses bens culturais digitais é, portanto, mais barato e, inegavelmente, mais democrático para os/as consumidores/as. Não por acaso “Nos mercados culturais-digitais as empresas culturais são também grandes corporações de tecnologia digital (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft – Gafam), que, cada vez mais, financiam, licenciam, distribuem e comercializam conteúdos de arte, cultura e entretenimento” (ALVES, 2019: 138).

A democratização da arte, do cinema, da música, é certamente algo desejável, mas tem sua faceta negativa quando ocorre por meio do mercado cultural-digital porque, para além da padronização, mina-se a vontade das pessoas de passar por essa experiência de fruição *fora* do mundo virtual. Assistir um filme na *Netflix* é muito mais prático do que assistí-lo no cinema. Quer dizer, ao chegar em casa cansado/a, só é preciso abrir o computador e *voilà!* Assim como as redes sociais segregam nossa experiência social a uma tela, a indústria cultural-digital faz o mesmo, pois tem as mesmas intenções e vêm do mesmo lugar. As barreiras criadas pelo dinheiro são nítidas quando se fala sobre democratização da arte e possibilidades de acesso, mas o ponto principal deveria ser como tornar essas experiências no mundo real possíveis para quem não pode pagar por elas, e não como a digitalização do simbólico, como coloca Alves, é a grande resposta. Recentemente o MASP – Museu de Arte de São Paulo –, defrontou-se com uma fila de cerca de cinco horas para a exposição da artista modernista Tarsila do Amaral. Essa fila foi registrada na terça-feira, o único dia da semana que o museu disponibiliza entrada gratuita. Na última terça-feira da exposição o MASP abriu mais cedo e fechou mais tarde – era possível visitar a exposição das 6h da manhã até 00h. Ainda assim, filas enormes foram registradas. Com esse exemplo, quero dizer: a solução para esse problema é, sem mistério, que o Museu disponibilizasse mais dias gratuitos por semana. Não a sua digitalização, ou sua extensão de expediente. Simplesmente sua gratuidade.

Os algoritmos medeiam tudo o que veremos *online*, e essa mediação não é baseada unicamente nos dados que são coletados de nós. Empresas de tecnologia, seus engenheiros, os

funcionários responsáveis por construir, manter e atualizar esses *softwares* têm uma agenda, não são pessoas desconexas da sociedade ou da realidade, elas também têm seus preconceitos e suas preferências, suas opiniões políticas e econômicas, e são seus programas, suas ideias, seus desejos e necessidades que constroem a nossa experiência *online*, nossa experiência com nossos dispositivos móveis, nossa forma de nos comunicar com nossos amigos e familiares. Enquanto escrevo essa monografia, pessoas tão ou até mais jovens do que eu se reúnem nos escritórios do *Instagram* a fim de ditar qual tipo de experiência eu devo ter ao acessar esse aplicativo, e essa experiência é muito pouco baseada no que eu quero, ou no que a minha saúde precisa, e sim no quanto uma segunda empresa pagou, e no quanto eles vão lucrar, e no tipo de conteúdo que eles querem que eu veja em maior quantidade. Quando nós, enquanto usuários e usuárias, entendermos esse momento de imersão virtual não como momento de lazer, mas um momento de lucro para alguém, que nos foi imposto enquanto uma necessidade e forçado enquanto a única forma possível de existir em uma sociedade “civilizada”, a nossa visão das redes sociais e do nosso papel “no interior” delas se transforma por completo, e essa transformação é essencial. Há muito a criatividade e o conhecimento humano são explorados, sim. Há muito a força de trabalho de pessoas é explorada, e nada disso é novo.

Entre as diferenças do que foi vivido antes da década de 1980 e do que vivemos agora é que essa exploração é mascarada da forma mais bonita possível, porque ela é transformada em diversão, em lazer, em compartilhamento de experiências. E muitos dizem que não é exploração, que não é trabalho, e ainda assim todos/as usuários/as de internet e de redes sociais são bombardeados/as com anúncios que são fruto de coleta e venda de dados, são bombardeados/as com *influencers* vendendo um estilo de vida que não é real, que não é orgânico, mas que parece ser o único caminho para o sucesso, ou para a felicidade. Quando observo os perfis de influenciadores/as digitais diversos/as no *Instagram*, a impressão que tenho é que tornar-se uma marca, fazer-se uma mercadoria, é a maneira mais inteligente de viver no capitalismo informacional, ainda que por esse caminho tenha-se de abrir mão de uma experiência humana valiosa como é a do anonimato. O capitalismo e as empresas que patrocinam as carreiras dessas pessoas ganham justamente com esse tipo de imagem, de sensação, que todo/a usuário/a comum tem ao se deparar com os perfis dessas pessoas, é justamente o que eles são construídos para causar: é isso que eu quero ser, e para ser assim preciso ter isso. O Comitê Invisível perguntou em seu texto, e trago a mesma pergunta para

esse trabalho: “É possível imaginar o deserto humano que foi necessário criar para tornar desejável a existência nas redes sociais”⁴⁰?

2.3 Vigilância e propaganda: os pilares da experiência virtual.

Os usuários que pesquisam dados no *Google*, enviam ou assistem vídeos no *YouTube*, enviam ou pesquisam imagens pessoais no *Flickr*, ou acumulam amigos com os quais trocam informações ou se comunicam online nas plataformas de redes social como o *Myspace* ou o *Facebook*, constituem uma mercadoria que é vendida para os anunciantes. A diferença da mercadoria na mídia de massa tradicional e na *internet*, é que no último caso os usuários são também produtores de conteúdo, tem-se conteúdo produzido pelo usuário, os usuários se engajam em atividades criativas permanentes, comunicação, construção de comunidades e produção de conteúdo. O fato de os usuários estarem mais ativos na *Internet* do que na recepção de conteúdo de TV ou de rádio é devido à estrutura descentralizada da *Internet*, que permite a comunicação muitos-para-muitos.⁴¹

Um assunto recorrente ao se discutir redes sociais e capitalismo é, sem dúvida, a propaganda, em especial a assim chamada propaganda direcionada. Como delimitado por Bolaño (2012), a lógica da internet mudou totalmente com a sua privatização, especialmente no que diz respeito à propaganda se tornar o modelo econômico da internet. A internet transformou as possibilidades de vender e anunciar produtos e serviços, e a monetização das redes sociais gira em torno dessas possibilidades, mais do que outra coisa. “Antes da internet, as empresas nunca tiveram tantas oportunidades de rastrear e reunir tanta informação sobre seus consumidores [...] Isso ocorre exatamente porque a nova plataforma permite que a informação seja transformada em *bits*, o que a torna passível de rastreamento, armazenamento e exploração” (BOLAÑO, 2015: 05). Nesse sentido, Fuchs não erra ou exagera ao classificar corporações como a *Google* e o *Facebook* como empresas de publicidade⁴². A visibilidade que a internet – e principalmente as redes sociais – proporciona e cobra dos/as usuários/as funciona perfeitamente a favor de empresas: produz dados que, uma vez tratados, organizados, compreendidos, são utilizados para o estudo de mercados e lançamento de propaganda dirigida. A esse respeito, Trottier pontua: “indivíduos não apenas se tornaram mais visíveis para as empresas, mas as mídias sociais também permitem que os profissionais de *marketig* identifiquem fragmentos específicos de uma população. Nunca foi tão fácil

⁴⁰ Comitê Invisível, 2015

⁴¹ FUCHS, 2011: 67.

⁴² FUCHS, 2017: 71.

rastras homens de 25 e 35 anos com ensino superior” (TROTTIER, 2012: 13). A parte mais impressionante é que toda essa informação, todos esses dados, são gerados pelos próprios usuários, a partir de tudo aquilo que eles escolhem postar em seus perfis e compartilhar com outras pessoas nesses espaços virtuais. A maior confiabilidade desses dados e informações necessariamente torna esses anúncios mais eficientes. O desconhecimento de como a coleta de dados funciona e das consequências dessas ferramentas impede que a maioria dos/as usuários/as consiga ter maior controle sobre o que estão disponibilizando acerca de si na internet, e da real importância de proteger suas informações ao navegar na *web*.

Lucian e Dornelas definem propaganda como “um modo específico de apresentar informação pagas sobre um produto, marca, empresa ou política que visa influenciar a atitude de uma audiência para determinada causa, posição ou atuação” (LUCIAN & DORNELLAS, 2017: 195-196). Os autores entendem que para as marcas e empresas terem sucesso no mercado atual é necessário que estejam em constante contato com seus consumidores e usuários⁴³ e as redes sociais são o espaço perfeito para conquistar essa proximidade, portanto não é surpreendente que anúncios via sites e redes sociais seja uma das formas preferidas de propaganda atualmente. Ainda para Lucian e Dornelas “*se um usuário curte algo, significa dizer que ele apoia determinada informação ou produto. Quando um indivíduo se dispõe a compartilhar um conteúdo publicitário, ele se coloca como testemunha do produto ou marca de forma espontânea, um fator relevante para os anunciantes*”⁴⁴ E esse espontâneo ajuda na divulgação de empresas e marcas, dá a elas mais visibilidade e possíveis compradores/as ou usuários/as se sentem mais seguros quando vêem que a página ou o perfil daquela empresa/marca foi curtida por amigos, familiares ou personalidades que eles acompanham e gostam.

Quando falo sobre influenciadores/as digitais e seu papel na reestruturação e no fortalecimento do capitalismo informacional o plano de fundo é justamente esse. Entretanto, enquanto os/as usuários/as comuns fornecem involuntariamente esses dados – o que gostam de escutar, seus interesses, os sites que acessam e os lugares que frequentam, entre tantas outras informações –, sem nenhum tipo de compensação econômica, *influencers* o fazem com plena consciência de que isso é necessário para que o seu trabalho *online* tenha frutos. Afinal de contas, é graças aos anúncios presentes no *Instagram* que essas pessoas têm a possibilidade

⁴³ LUCIAN, DORNELLAS, 2017: 196.

⁴⁴ LUCIAN, Dornellas, 2017 apud HALIMAROS, 2014.

de ter uma carreira como a discutida aqui. Quando Almeida *et al* argumentam, baseando-se em uma pesquisa feita por Wood e Burkhalter em 2014, que a citada pesquisa “identificou que o endosso de celebridade, quando comparado a conteúdos produzidos por empresas, desperta a atenção e dissemina a informação de marca, podendo, inclusive, aumentar os níveis de atenção para marcas pouco familiares” (ALMEIDA *et al.*, 2017: 118) confirmam o que tem sido defendido por mim. Influenciadores/as digitais trabalham a favor e em conjunto com empresas na exploração daquelas/es que estão na base: o/a usuário/a comum. Refiro-me aqui a pessoas que ativamente fazem de si uma mercadoria, que se esforçam para ter um “valor de troca” cada vez mais alto por meio de visibilidade *online*. Ainda assim, são justamente eles que, utilizando categorias marxistas, mais se assemelham ao clássico proletário de Marx, porque de fato recebem salário pelo conteúdo que produzem, e pelas parcerias com empresas. O trabalho dos/as usuários/as comuns, por sua vez, é completamente gratuito.

Falar sobre propaganda dirigida é impossível sem citar vigilância, uma questão essencial e bastante complexa que, infelizmente, não poderei tratar com a profundidade necessária, por não ser o objetivo dessa monografia. Ainda assim, é importante demarcar que a coleta de dados em espaços virtuais é muito menos ingênua do que nós, usuárias e usuários comuns, imaginamos. Se não tomamos ações diretas, tudo o que acessamos na internet é rastreado e rastreável. Em um nível inicial essa informação é utilizada para tentar nos coagir a comprar coisas das quais não precisamos, a nos manter mais e mais tempo nas nossas redes sociais. Mas em um nível mais sério, existem implicações legais graves. Desde a assim chamada “pirataria” até aos *profiles* feitos pela polícia e a recente tecnologia de reconhecimento facial, que fortalece a distopia na qual nos encontramos atualmente, o controle que temos enquanto usuários e cidadãos é preocupantemente baixa. Para o grande público pode parecer divertido conseguir desbloquear o celular com uma simples *selfie*. Mas essas tecnologias estão acompanhadas de possibilidades assustadoras de controle, e não podem ser encaradas com tanta leveza. Nada impede que tais tecnologias sejam utilizadas contra manifestantes, por exemplo. A única coisa necessária é um governo com essa intenção. A monetização das redes sociais, a vigilância praticada pelo mercado e pelo Estado, não são simples ferramentas de acumulação de capital. São também ferramentas de controle, tanto do Estado quanto do mercado.

Em uma palestra ministrada no “*Ted Talks*” em 2017, a socióloga Zeynep Tufekci argumenta que, enquanto no mundo “físico” tem-se um limite do que as empresas podem fazer para chamar atenção e manipular desejos de consumidores/as, no mundo virtual o que

ela chama de “arquitetura da persuasão” possui um espaço ilimitado e possibilidades diversas⁴⁵. Essa arquitetura da persuasão nada mais é do que organizar, no caso do mundo físico, os produtos de maneira a chamar atenção das pessoas, a influenciá-las a comprá-los. O exemplo dado pela socióloga durante a palestra é o de mercados que, na entrada dos caixas, organizam os doces em alturas baixas, para que crianças os vejam e peçam para que seus pais comprem.

Imagine o que um Estado pode fazer com a imensa quantidade de informação que tem de seus cidadãos. A China já usa tecnologia de detecção facial para identificar e prender pessoas. E a tragédia é a seguinte: estamos construindo infraestrutura de vigilância autoritária só para que as pessoas cliquem em anúncios [...] Se as pessoas no poder estiverem usando esses algoritmos para nos observar discretamente, para nos julgar e para nos incitar, para prever e identificar os encrenqueiros e os rebeldes, para aplicar arquiteturas de persuasão em larga escala e para manipular as pessoas uma a uma usando suas fraquezas e vulnerabilidades pessoais e individuais, e se estiverem fazendo isso em larga escala, através de nossas telas privadas de forma que nem saibamos o que nossos colegas cidadãos e vizinhos estão vendo, esse autoritarismo vai nos envolver como uma teia de aranha⁴⁶.

Pelo trecho citado acima, parece-me que para Tufekci a maior parte das tecnologias de inteligências artificial, bem como o desenvolvimento de algoritmos, é um trabalho do sistema capitalista pra influenciar, por meio da internet, nossos gostos, nossas compras, e nos levar a gastar mais dinheiro. Mas não podemos esquecer que esse trabalho também é político no sentido de que Estados querem essa tecnologia para controlar seus cidadãos e para fortalecer possíveis ações autoritárias.

Algumas esferas politicamente engajadas da sociedade, além de um número significativo de intelectuais, já sabem disso e se preocupam com as consequências negativas desse processo, e têm se movimentado para entender melhor os impactos dessa vigilância a partir do virtual, e pensar em formas de se proteger e se organizar contra elas. Um ótimo exemplo dessa movimentação são as chamadas *Crypto Partys*, eventos descentralizados e gratuitos que ocorrem em todo o mundo e possuem como objetivo principal difundir conhecimento, especialmente conhecimento prático, sobre segurança na rede e criptografia. No Brasil, São Paulo sedia a *CryptoRave* desde 2015. Além de atividades práticas, a *CryptoRave* promove debates a respeito de tudo que envolve segurança online e vigilância. A

⁴⁵ A palestra está disponível em www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads?language=pt-br

⁴⁶ Trecho da palestra de Zeynep Tufekci para o “Ted Talks” em setembro de 2017, na Califórnia.

Electronic Frontier Foundation também é importante nessa frente, se tratando de uma organização sem fins lucrativos que, desde 1990, procura garantir que direitos e liberdades dos usuários de internet sejam protegidos. A EFF trabalha em defesa da liberdade de compartilhamento de arquivos e da privacidade online, e inclusive defende legalmente pessoas que são encarceradas por “crimes digitais” como a pirataria. Esses são exemplo importante de grupos que têm se esforçado para garantir que todos nós tenhamos liberdade em espaços virtuais, e consigamos nos proteger da melhor forma possível de ações de empresas e governos que visam invadir nossa privacidade. ”Privacidade é o cômodo no qual ideias se desenvolvem, onde você pode refletir sobre essas ideias quando desejar. Esse cômodo não é apenas físico, mas também digital. Governos e corporações não respeitam isso. Mas nós respeitamos”⁴⁷.

Pessoas “comuns” se transformam em um novo tipo de *mercadoria*, como vemos acontecer na experiência dos/as *influencers*, e “se transformam” porque buscam por isso. Ainda que a fama *online* seja atingida de forma inesperada, a manutenção dela é proposital, e demanda esforço e tempo. Não é um objeto casualmente alcançado, e é algo muito bem aceito no sistema econômico que temos hoje, sistema que precisa, a todo o momento, reorganizar-se e se reestruturar, e então encontra no desenvolvimento tecnológico um parceiro ideal para essas empreitadas. Influenciadores/as ganham dinheiro, visibilidade e prestígio ao ajudarem o mercado, as empresas, a venderem bens e serviços àqueles que os/as seguem, mas também consomem, e em muitos casos até mais do que consumiriam normalmente se não estivessem envolvidos com *marketing de influência* e não precisassem manter um público cativo em suas redes.

Não acredito que seja um equívoco afirmar que o direito à privacidade é essencial na vida de todos nós, e esse direito tem se perdido conforme a tecnologia se entranha mais profundamente no nosso cotidiano. Ao andar nas ruas das cidades somos filmados, e o mesmo acontece enquanto caminhamos pelas universidades e escolas. Governos encorajam estudantes a filmarem seus professores com o pretexto de impedir “doutrinação”, e até câmeras com reconhecimento facial são instaladas nas ruas das. Direito à privacidade não é somente lutar para que não sejamos filmados enquanto damos aulas ou caminhamos por ruas e corredores públicos, é também lutar para que, ao utilizarmos a internet – algo que tem sido crescentemente uma obrigatoriedade, e não uma simples opção –, nossos dados não sejam roubados, vendidos, e utilizados para nos vender produtos e serviços.

⁴⁷ Tradução minha de um trecho retirado do site oficial das *Crypto Partys*, que reúne informações sobre esse tipo de evento no mundo inteiro. Para mais informações, acesse: <https://www.cryptoparty.in/index>

3. Considerações Finais

É sempre complicado analisar criticamente fenômenos que possuem um impacto tão significativo no nosso dia a dia, especialmente se sua existência torna a nossa vida – pretensamente – mais fácil e prática. Mas como o escritor Bret Stephens diz em um de seus brilhantes artigos para o jornal estado unidense *The New York Times*, “a tecnologia promete facilitar coisas que, por sua natureza intrínseca, precisam ser difíceis”⁴⁸. Stephens nos fornece diversos exemplos, mas eu particularmente quero falar, neste momento, sobre o fazer político.

Em uma época tão conturbada e complexa como a que vivemos no Brasil, em 2019, a internet tem tido muita relevância. Como citei no início deste trabalho, a militância virtual tem crescido muito e a tecnologia tem possibilitado que *bots* postem *tweets*, subam *hashtags* e espalhem notícias falsas. Qualquer pessoa com uma câmera e uma conexão à internet tem a chance de postar vídeos no *youtube* se expressando, sejam esses vídeos explicando porque ela acredita que a Terra é plana ou manifestando discursos de ódio disfarçados de simples opiniões políticas. Ainda falta maior clareza acerca dos limites e consequências, a longo prazo, das redes sociais, da coleta de dados e dos algoritmos nas nossas democracias, na nossa formação social e política, na nossa saúde mental, e esse desenvolvimento tecnológico tem originado questões difíceis de responder.

Na minha avaliação, o desenvolvimento tecnológico tem dado a uma parte de nós, e me parece justo argumentar que a juventude é a maior vítima dessa sensação, a impressão de que tudo pode ser resolvido a partir da tecnologia. Bilhões de abelhas morrem, bilionários investem dinheiro em abelhas robô, respiramos aliviados. O planeta Terra está a poucas décadas de entrar em colapso, bilionários investem em possibilitar a colonização de Marte, enxergamos novas possibilidades. A vida é finita e a morte chega para todos, bilionários investem em *biohacking*, acreditamos que esse é o caminho natural da evolução humana. Sim, os exemplos que trouxe todos envolvem bilionários, coisa que mais de 99% da população mundial não é. Mas é possível negar que a tecnologia nos deixou parcialmente adormecidos? Checamos nossos celulares compulsivamente, usamos aplicativos para conhecer parceiros/as, conversamos com nossos amigos mais via *whatsapp* do que pessoalmente e, quando estamos com eles, ainda ficamos grudados em nossos celulares. As *hashtags* sempre vêm antes das manifestações no mundo físico, e para tantos, parecem ser o suficiente. Compartilhamos um texto simplório, uma imagem chamativa, e nosso trabalho está feito. Militamos, lutamos pelas

⁴⁸ O artigo citado acima pode ser encontrado no seguinte endereço: <<https://www.nytimes.com/2018/11/16/opinion/facebook-zuckerberg-investigation-election.html?smtyp=cur&smid=tw-nytopinion>>

nossas causas, nos fizemos ser ouvidos por meio daquele *tweet*. A internet e as “mobilizações” virtuais não são os únicos culpados pela desmobilização política presencial dos núcleos progressistas, mas talvez o conforto de falar sobre anticapitalismo, antiracismo, misoginia e demais temas pelos nossos celulares e computadores, ao invés de realmente sair de casa e fazer algo, tenha um efeito mais significativo do que imaginamos.

A tecnologia e a internet se tornaram tão presentes que, para parte de nós, é inseparável da própria humanidade, como um Deus que nos criou e a quem devemos venerar e adorar, que possibilita que estejamos aqui, vivendo e caminhando. Sim, a luta política por *Instagram* e *hashtags* é muito prática. Mas a luta política por uma sociedade igualitária e justa não deve ser prática. Ela precisa ser incômoda, ensurdecadora, e assustadora para o *status quo*. E deve ser no mundo. Nas universidades, nas ruas, nas comunidades e periferias. Estar presente virtualmente deveria ser secundário, consequência. Isolar a nossa experiência na internet de coisas como vigilância, controle, capitalismo e propaganda é difícil. Estar *online* é, para todos aqueles que não possuem conhecimentos avançados em programação, sinônimo de ser rastreado, ter seus dados coletados e de ser vítima de bombardeios de propaganda dirigida. Ainda que *sites* como o *Library Genesis* e o *Sci-Hub* façam trabalhos impecáveis na luta pela democratização do conhecimento, essa luta é, como tantas outras, passível de sanções legais. As plataformas de *streaming* foram uma inteligente forma que o mercado encontrou de driblar a pirataria, e as cada vez mais frequentes *pay-walls* dos jornais continuamente prejudicam o acesso à informação e tiram da internet sua chance de ser uma mídia democrática. No fim, a balança sempre parece pesar para os pontos negativos. O capitalismo cria maneiras de absorver o tempo que passamos na internet para acumular mais capital, como discutido neste trabalho, e faz o mesmo com os movimentos e indignações que nela viralizam.

Para alguns leitores/as essa avaliação pode soar um tanto radical. Acredito, porém, que na busca por outro mundo é preciso encarar com sobriedade e admitir que certas coisas cabem, e outras precisam ser deixadas de lado. A pesquisa sociológica tem o difícil trabalho de lidar com um objeto que está em constante movimento; e a primeira geração a crescer com amplo acesso à internet ainda é jovem demais para que possamos bater o martelo e confirmar a verdadeira natureza de sua relação com a internet como sendo de tal maneira ou daquela outra. Os impactos negativos de uma presença tão profunda e constante da internet e das redes sociais em nossos cotidianos são, todavia, visíveis e precisam ser analisados com mais seriedade. Fuchs fala sobre uma internet comunista, mas como seria esse espaço? O coletivo Tiquun (2013), por sua vez, discute a abolição dessa tecnologia, e a mesma pergunta vale:

como seria essa existência? A ausência de soluções não deve, porém, nos impedir de fazer as perguntas, mas nos impulsionar a descobrir suas respostas.

Essa pesquisa permitiu entender com mais nitidez como os/as influenciadores/as digitais contribuem para a reestruturação e fortalecimento de um capitalismo informacional, porque agem em conjunto com empresas para, a partir da sua influência, anunciar e recomendar produtos para seus seguidores. A visibilidade que possibilita essa influência vem, muitas vezes, porque essas pessoas já possuem um estilo de vida que as coloca como alguém para ser admirado, e isso está quase sempre conectado às possibilidades que o dinheiro lhes oferece de se vestir de tal forma, ou frequentar determinados lugares, e fazer viagens que boa parte da população e até daqueles que seguem esses perfis nunca terá a oportunidade de fazer, além de privilégios de raça. Os/as usuários/as comuns estão em uma situação de fragilidade nessa dinâmica, porque recebem anúncios dos sites/aplicativos, e também recebem anúncios dos perfis de *influencers* que seguem, sendo influenciados a acreditar que essas pessoas possuem vidas completas, de que um determinado estilo de vida é o melhor, o ideal, e o que deve ser almejado. E esse estilo de vida está frequentemente conectado a mais possibilidades de consumo no interior do sistema capitalista.

É importante destacar, ainda, como que pareça acessível e possível a todos alcançar a profissão de “influenciador/a”, isso não é totalmente verdade. Ainda temos um grande número de pessoas que simplesmente não têm acesso à internet, ou que não têm educação digital o suficiente para utilizá-la de forma eficiente. Essa possibilidade está, portanto, disponível apenas para alguns. É uma possibilidade dada àqueles que têm acesso, que têm conhecimento, e que carregam em seus corpos os privilégios que facilitam sua eleição enquanto pessoas que vale a pena acompanhar. Aqui, privilégios como o de classe e raça são os principais na dinâmica aqui analisada. Como já dito neste trabalho, um dos jogos do capitalismo é produzir uma crença de que tudo é possível, enquanto o sistema econômico impõe a quase todos/as condições intransponíveis. Desse modo, a concepção de meritocracia também é muito mais complexa e contraditória do que costuma ser apresentada.

Este trabalho, em toda a sua simplicidade, desejou investigar uma pequena parte das tão complexas e variadas linhas que observamos na teia que é a sociedade conectada. Em outubro de 2019 o *Instagram* completará seu nono ano de presença virtual, sendo a caçula das principais redes sociais que temos hoje. O dinamismo da internet torna todos esses espaços muito frágeis, e tentar adivinhar o futuro dessa rede social é provavelmente uma ideia ruim. As concepções e reflexões aqui expostas o foram com o intuito de acender uma centelha, de

inspirar as leitoras e leitores a repensar sua própria relação com esses espaços virtuais, e a compreender melhor como essa atividade, o “estar *online*”, é um tanto mais profunda do que nos parece quando lemos nossas *timelines* e navegamos pelos nossos *feeds*.

O conto de Platão que Bret Stephens cita em seu artigo é tão belo quanto a filosofia pode ser, e é com essa beleza que encerro essa monografia.

Não dê aos seus discípulos a verdade, mas apenas o semblante da verdade; eles serão ouvintes de muitas coisas, mas não terão aprendido nada; eles parecerão oniscientes e geralmente não saberão nada; eles serão uma companhia cansativa, tendo a demonstração de sabedoria sem a realidade⁴⁹.

⁴⁹ A obra “Faedro” de Platão está disponível no seguinte endereço <<http://classics.mit.edu/Plato/phaedrus.html>>.

4. Referências bibliográficas

ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M. “A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”. In: _____. & _____. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985, pp. 99-138.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al . Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v. 22, n. 1, p. 115-137, fevereiro. 2018 . Disponível em <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552018000100115&lng=en&nrm=iso> Acesso em 19 de agosto. 2019.

ALVES, Elder P. Maia. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. *Sociedade & estado*. Brasília, v. 34, n. 1, pp. 129-157, jan. 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922019000100129&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 de agosto de 2019.

AGUIAR, Márcio Mechedula. A construção das hierarquias sociais: classe, raça, gênero e etnicidade *Cadernos de Pesquisa do CDHIS*, Uberlândia, n. 36/37, 2007, pp. 83-88.

ANDERSSON, Hilary. *Social media apps are 'deliberately' addictive to users*. BBC, 04 de julho de 2018. Disponível em: <www.bbc.com/news/technology-44640959>. Acesso em: 03 de julho de 2019.

APÓS ataques racistas, garota de 11 anos vira rosto de marca de beleza. Géledes, 02 de junho de 2018. Disponível em: <www.geledes.org.br/apos-ataques-racistas-garota-de-11-anos-vira-rosto-de-marca-de-beleza/>. Acesso em: 22 de julho de 2019.

BORGES, Rodolfo. O rápido e inseguro caminho dos ‘precários digitais’ contra o desemprego. *El País*, 23 de julho de 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/18/economia/1531926980_055340.html>. Acesso em: 12 de agosto de 2019.

BOYD, Dana M. & ELLISSON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*. vol. 13, n. 1, out. 2007, pp. 210-230.

COMITÊ INVISÍVEL, O. *Aos nossos amigos e amigas*. São Paulo: Edições Baratas, 2015.

CARMAN, Ashley. *Instagram will test hiding public like counts in Canada*. The Verge, 30 de abril de 2019. Disponível em: <www.theverge.com/2019/4/30/18523847/instagram-hide-likes-test-canada>. Acesso em: 20 de julho de 2019.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Projeto Periferia, 2003.

DOLCE, Julia. O lado sombrio do trabalho para aplicativos – e como é pior para mulheres. *Exame*, 24 de junho de 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/o-lado-sombrio-do-trabalho-para-aplicativos-e-como-e-pior-para-mulheres/>>. Acesso em: 12 de agosto de 2019.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho De; AGUIAR, Vicente Macedo De. Um trabalho a troco de nada? A ação de uma comunidade de hackers à luz da teoria da dádiva. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 16, n. 36, p. 104-142, ago. 2014. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222014000200104&lng=pt&nrm=iso>. Último acesso em 05 de agosto de 2019.

FUCHS, Christian. Cognitive capitalism or informational capitalism? The role of class in the information economy. In: Michael Peters & Ergin Bulut (eds). *Cognitive capitalism, education and digital labor*, pp. 75-119. Nova York: Peter Lang, 2011.

_____. 2015. Against Divisiveness: Digital Workers of the World Unite! A Rejoinder to César Bolaño and Eloy Vieira. *Television & New Media*. 16 (1), 2015, pp. 62–71.

_____. The Information Economy and the Labor Theory of Value. *International Journal of Political Economy*. 46 (1), 2017, pp. 65-89.

GAVIOLI, Allan. Fim dos likes: como a mudança do Instagram afeta influenciadores e usuários comuns. *Infomoney*, 19 de julho de 2019. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/gadgets/noticia/8549265/fim-dos-likes-como-a-mudanca-do-instagram-afeta-influenciadores-e-usuarios-comuns>> Últimos acesso em 20 de julho de 2019. LEINER, B. M. et al. A brief history of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication*. Vol. 39, 2009.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. Estigma: notas sobre a manipulação da identidade. *Tradução: Mathias Lambert*, v. 4, 1988.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *PNAD contínua TIC: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país*. IBGE, 20 de dezembro de 2018. Disponível em: <www.agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 03 de julho de 2019.

LUCIAN, Rafael; DORNELAS, Jairo. Propaganda no Facebook funciona? Mensuração e elaboração de uma escala de atitude. *REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)*, Porto Alegre, v. 24, n. 2, p. 189-217, Agosto. 2018 Disponível em <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112018000200189&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 20 de agosto de 2019.

MAHESHWARI, Sapna. Are you ready for the nanoinfluencers? *NY Times*, 11 de novembro de 2018. Disponível em: <www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html> Acesso em: 05 de julho de 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Lendo “The People’s Choice” no seu 70o aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 21-32, set. 2018. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442018000300021&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 11 de agosto de 2019.

O’BRIAN, Sara Ashley. Silicon Valley employees launch campaign to combat tech addiction. *CNN Business*, 06 de fevereiro de 2018. Disponível em: <www.money.cnn.com/2018/02/05/technology/truth-about-tech-campaign/index.html> Acesso em: 05 de julho de 2019.

OLIVEIRA, Marcos de. Primórdios da rede: A história dos primeiros momentos da internet do Brasil. *Pesquisa Fapesp*. Sao Paulo, ed. 180, fev. 2011. Disponível em: <www.revistapesquisa.fapesp.br/2011/02/18/prim%C3%B3rdios-da-rede_/>. Acesso em: 03 de julho de 2019.

PESSOA, Fernando. *Livro do desassossego*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

RITZER, G; JURGENSON, N. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer.’ *Journal of Consumer Culture*. v. 10, n. 1. Out. 2014, pp. 13–36.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 577-591, Outubro 2005 [1903]. Disponível em <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132005000200010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 de agosto de 2019.

STEPHENS, Bret. How Plato Foresaw Facebook's Folly. *The New York Times*, 16 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/11/16/opinion/facebook-zuckerberg-investigation-election.html?smtyp=cur&smid=tw-nytopinion>>.

TIQQUN. *La hipótesis cibernética*. 2013. Disponível em: <https://tiqqunim.blogspot.com/2013/01/la-hipotesis-cibernetica.html>. Acesso em: 01º de maio de 2019.

TROTTIER, Daniel. *Social Media as Surveillance: Rethinking Visibility in a Converging World*. Suécia: Ashagate, 2012.

TUFECKI, Zeynep. *We're building a dystopia just to make people click on ads*. Palestra proferida no TED Taks, Monterey (California), set. 2017. Disponível em: www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads?language=pt-br

TURCKE, Christoph. *Sociedade excitada: filosofia da sensação*. Campinas: Ed. Unicamp, 2010.

WE ARE SOCIAL. Global digital report 2019. *We are social*. Disponível em: <www.wearesocial.com/global-digital-report-2019> Acesso em: 05 de julho de 2019.

WISSMAN, Barrett. Micro-Influencers: The Marketing force of the future? *Forbes*, 02 de março de 2018. Disponível em: <www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#938c8476707b> Acesso em: 05 de julho de 2019.

Outras mídias consultadas

DELÍRIOS DO MUNDO CONECTADO. Direção de Werner Herzog. Duração: 01:32. 2016.