Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Educação e Humanidades
Instituto de Artes

Victor Tufani Nunes

O Capital Visual

Redes sociais, imagem e subjetividade no capitalismo contemporâneo

Rio de Janeiro
2024

Victor Tufani Nunes

O Capital Visual

Redes sociais, imagem e subjetividade no capitalismo contemporâneo

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Arte e Cultura Contemporânea

Orientadora: Profª Dra, Renata de Oliveira Gesomino

Rio de Janeiro

2024

CATALOGAÇÃO NA FONTE

UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/B

N972 Nunes, Victor Tufani.
O capital visual: redes sociais, imagem e subjetividade no capitalismo contemporâneo / Victor Tufani Nunes. – 2024.
115 f: il.

Orientadora: Renata de Oliveira Gesomino
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Artes.

1. Cultura visual - Teses. 2. Redes sociais online - Teses. 3. Cibercultura - Teses. 4. Instagram (Rede social on-line) - Teses. 5. Marxismo – Teses. 6. Capitalismo – Teses. I. Gesomino, Renata. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Artes. III. Título.

CDU 766:141.82

Bibliotecária: Mirna Lindenbaum. CRB7 4916

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

_____ _____

Assinatura Data

Victor Tufani Nunes

O Capital Visual

Redes sociais, imagem e subjetividade no capitalismo contemporâneo

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Artes, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Arte e Cultura Contemporânea.

Aprovado em 28 de agosto de 2024.

Banca Examinadora:

_____

Profª Dra. Renata de Oliveira Gesomino (Orientadora)

Instituto de Artes – UERJ

_____

Prof. Dr. Alexandre Sá Barretto da Paixão

Instituto de Artes - UERJ

_____

Prof. Dr. Carlos de Azambuja Rodrigues

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2024

DEDICATÓRIA

Almas gêmeas se encontram simplesmente porque têm que se encontrar. Só que às vezes não são encontros de namorados, esposas, maridos. Pode ser sua mãe, pode ser um irmão, ou um filho que ainda vai nascer. Eu encontrei meu avô, e gosto de pensar que ele também me encontrou.

Pensei nele hoje porque não daria para pensar em mais ninguém a quem dedicar minha dissertação. Tudo que eu faço, todo desenho, toda linha, é dedicada ao Arnaldo Tufani, que foi o meu melhor amigo, que todos os dias eu esperava chegar, que lia para mim toda noite quando eu ainda não sabia ler, e que me apresentou às letras e às imagens que me trouxeram até aqui e me fizeram ser quem sou. Como ele, sou um Tufani, muito orgulhoso por carregar o sobrenome que, toda vez que escuto, me faz lembrar que ele vive em mim, e eu vivo para ser sempre um pouco mais como ele.

Rio de Janeiro, 14 de março de 2024.

AGRADECIMENTOS

À professora e amiga Renata Gesomino, que, além de excepcional orientadora, foi desde o primeiro instante uma grande parceira e incentivadora da pesquisa, acompanhando e participando ativamente da formulação dos temas e contribuindo com a maior parte do referencial metodológico que tornou possível a realização desta dissertação de mestrado. Nunca será suficiente expressar a minha alegria e gratidão pela sua amizade, confiança e paciência ao longo de todo o tempo em que tenho sido seu aluno, desde a graduação em Artes Visuais no Instituto de Artes.

Aos professores Alexandre Sá e Carlos Azambuja, que acompanharam e avaliaram a construção desta dissertação desde a etapa de qualificação, e cujas sugestões, comentários, correções e referências foram imprescindíveis à conclusão deste trabalho e estão presentes ao longo de toda a escrita. Agradeço em especial ao professor Alexandre Sá pelo carinho, confiança e convite a participar de seu grupo de pesquisa, cujas leituras e debates enriqueceram não apenas este trabalho, mas contribuíram profundamente para o meu desenvolvimento e amadurecimento como pesquisador, e cujas lições levarei para o resto da vida e da carreira acadêmica. E ao professor Carlos Azambuja, que tenho como referência de pesquisador e educador, que me acompanha desde a graduação em Comunicação Visual na Escola de Belas Artes, e que foi o principal responsável por despertar em mim o interesse pelos temas da cultura visual e tecnologias da imagem que inspiram este trabalho e sem o que esta pesquisa sequer teria começado.

Agradeço também a todos os colegas do programa de mestrado em Artes e do grupo de pesquisa “A Arte Contemporânea e o Estádio do Espelho”. A troca de experiências e conhecimento entre estudantes e professores pesquisadores faz de toda pesquisa o resultado de um trabalho coletivo. Nada aqui é fruto apenas do esforço individual.

Agradeço aos meus pais, Claudia e Jorge, e à minha irmã Vivianne, que desde sempre me apoiaram, vibraram e incentivaram meu interesse pelo desenho, que se desdobrou em trabalho e pesquisa nos campos da ilustração, design, educação artística e cultura visual. Esta dissertação representa apenas mais uma etapa de minha trajetória no mundo das imagens, que espero poder continuar por toda a vida, e que só pôde começar graças a vocês.

RESUMO

NUNES, Victor Tufani. *O capital visual*: redes sociais, imagem e subjetividade no capitalismo contemporâneo. 2024. 115 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Instituto de Artes, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

As redes sociais baseadas em interfaces visuais contribuíram para incorporar extensivamente em nossa cultura e cotidiano as práticas de registro, produção, edição e compartilhamento de imagens. No entanto, a partilha das imagens através dessas plataformas se dá num ambiente de crescente comparação e disputa por atenção e gratificação, mecanismo que propicia a formação de um campo de aquisição e acumulação de capital. À luz do método de Marx e das formas do capital descritas por Pierre Bourdieu, esta pesquisa apresenta uma possibilidade de análise das técnicas da imagem vinculadas a dispositivos virtuais de relacionamento, seu impacto na cultura visual e nos processos de produção de subjetividade e construção da imagem pessoal, seu interesse econômico e a articulação de uma forma simbólica de capital categorizada como capital visual.

Palavras-chave: cultura visual; redes sociais; cibercultura; Instagram; economia do like; capital simbólico; capital visual; marxismo.

ABSTRACT

NUNES, Victor Tufani. *Visual capital*: social networks, image and subjectivity in contemporary capitalism. 2024. 115 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Instituto de Artes, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

Social networks based on visual interfaces have contributed extensively to incorporate the recording, producing, editing and sharing of images into our culture and everyday practice. However, image sharing on these platforms takes place in an environment of increasing comparison and competition for attention and gratification, a mechanism that fosters the formation of a field for the acquisition and accumulation of capital. In the light of Marx's method and of the forms of capital described by Pierre Bourdieu, this research presents the possibility of analyzing the techniques of image linked to virtual social media devices, their impact on visual culture and on the processes of production of subjectivity and personal image construction, its economic interest and the articulation of a symbolic form of capital categorized as visual capital.

Keywords: visual culture; social networks; cyberculture; Instagram; like economy; symbolic capital; visual capital; marxism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Jordan Cheyenne (Instagram)	11
Figura 2 -	Jordan Cheyenne (*site*)	12
Gráfico 1 -	Número de usuários do Instagram 2013—2023	14
Figura 3 -	Anna Delvey usando roupas de grife no tribunal	16
Figura 4a -	Anna Delvey: *The Delvey Crimes Company* ("A companhia de crimes de Anna Delvey")	17
Figura 4b -	Anna Delvey: *You're Not Who You Pretend to be Either* ("Você também não é quem finge ser")	17
Figura 5a -	Anna Delvey: *Claimed Property* ("Propriedade reclamada")	17
Figura 5b -	Anna Delvey: *Allegedly* ("Supostamente") ……	17
Figura 6 -	À esquerda, frame do vídeo postado por João, em que apresenta uma suposta coleção de peças de grife; à direita, postagem original apropriada pelo influenciador digital	19
Figura 7 -	Fotografia de Hamdan Bin Mohammed Al Maktoum (à direita), editada por João (à esquerda), que afirmava ser filho do *sheik* árabe	20
Figura 8 -	Albrecht Meydenbauer. Placa de exposição	31
Figura 9 -	*L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*. O filme de 42 segundos, exibido em Paris em 1896, supostamente fez os espectadores se espantarem com o trem em movimento	32
Figura 10 -	A comparação entre o vídeo original e o *deep fake* de Barack Obama produzido pelo humorista Jordan Peele, através de inteligência artificial	32
Figura 11a -	Harun Farocki. *Eye/Machine* I-III, *Auge/Maschine* I-III. 2001-2003	35
Figura 11b -	Harun Farocki. *Eye/Machine* I-III, *Auge/Maschine* I-III. 2001-2003	35
Figura 11c -	Harun Farocki. *Eye/Machine* I-III, *Auge/Maschine* I-III. 2001-2003	36
Figura 11d -	Harun Farocki. *Eye/Machine* I-III, *Auge/Maschine* I-III. 2001-2003	36
Figura 12 -	Nicholas Perry nos primeiros vídeos de *mukbang*, e abaixo, como Nikocado Avocado	45

Figura 13 - Finn mostra os efeitos do anabolizante em seu corpo ao longo de um mês 46
Gráfico 2 - Número de produtos anabolizantes comercializados no Brasil entre 2018 e 2023 48
Fluxograma 1 - Possível, real, virtual e atual 50
Figura 14a - O fotógrafo de Singapura usa o perfil do Instagram como suporte para suas colagens, dando novo uso ao formato original da plataforma 52
Figura 14b - O fotógrafo de Singapura usa o perfil do Instagram como suporte para suas colagens, dando novo uso ao formato original da plataforma 52
Figura 15 - Embalagens vazias da marca Louis Vuitton à venda por cinco dólares 59
Figura 16 - Meme produzido pelo coletivo *MSCHF* para a página *OnlyBags*. A legenda diz: *Hot/Not* ("Quente", "excitante", para o personagem carregando bolsas, e "não" para o mesmo de mãos vazias) 60
Figura 17 - A foto postada pela influenciadora Azra Mian no interior de um suposto jatinho que, depois, descobriu-se ser um estúdio fotográfico 61
Figura 18a - O estúdio fotográfico simulando o interior de um jatinho 62
Figura 18b - O estúdio fotográfico simulando o interior de um jatinho 62
Figura 19 - Vídeo compartilhado por Filipe Penoni, considerado o primeiro *fakecast* do Brasil 63
Figura 20 - Cortes de entrevistas simuladas compartilhados no perfil da influenciadora Ingrid Santiago 64
Tabela 1 - Lista das 10 hashtags mais utilizadas em todos os tempos no Instagram até janeiro de 2024 69
Fluxograma 2 - Permuta simples e troca por dinheiro 78
Fluxograma 3 - Mercadoria e dinheiro como componentes intermediários 79
Fluxograma 4 - Operação de obtenção da mais-valia 80
Fluxograma 5 - Objetivação, subjetivação e institucionalização do capital 82
Fluxograma 6 - Ciclo de transmissão e aquisição de capital econômico e cultural 85
Fluxograma 7 - Transformação da imagem em fator objetivado do capital visual 89
Fluxograma 8 - Ciclo de conversão e reconversão do capital visual 91

SUMÁRIO

	“PREFIRO SER FAMOSA”	10
1	**TECNOLOGIA E CAPITAL: O MÉTODO DE MARX**	24
2	**ANIQUILAÇÃO**	30
2.1	**Imagem *vs* Self**	37
2.2	**A virtualização**	49
3	**CONSUMO CONSPÍCUO**	55
3.1	**Economia do *like***	64
4	**DO CAPITAL AO CAPITAL VISUAL**	69
4.1	**Transformação do dinheiro em capital econômico**	77
4.2	**Conversão e reconversão do capital**	82
4.3	**O capital visual**	87
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
	REFERÊNCIAS	95
	ANEXO A – Estatísticas sobre uso de redes sociais no Brasil	107
	ANEXO B – Pesquisa: uso e percepção do Instagram	111

“PREFIRO SER FAMOSA”

Em setembro de 2021, Jordan Cheyenne, uma influenciadora norte-americana especializada em criação de conteúdo sobre estilo de vida, empreendedorismo e *fitness*, postou um vídeo em suas redes sociais em que falava de um cachorrinho adotado recentemente para seu filho. No vídeo, gravado dentro de um carro, ela conta que o filhote havia sido diagnosticado com parvovirose canina, uma doença grave que acomete o sistema digestivo dos animais e que, sem tratamento imediato, frequentemente leva à morte. Ao fim do vídeo, Jordan pede a seu filho, Christian, então com cerca de 8 anos de idade, que “finja que está chorando” para a foto que será usada como *thumbnail* (a imagem estática em destaque que acompanha o título do vídeo postado). Christian então responde: “Mãe, eu estou chorando de verdade.”

Assim que foi ao ar, o vídeo rapidamente foi replicado por usuários no Instagram, Facebook e Twitter, tornando-se “viral”, isto é, atraindo milhões de visualizações em todo o mundo — acompanhadas, obviamente, de uma infinidade de críticas e ofensas à influenciadora por expor seu filho, uma criança, a uma situação em que o menino deveria simular tristeza em troca de *likes*.

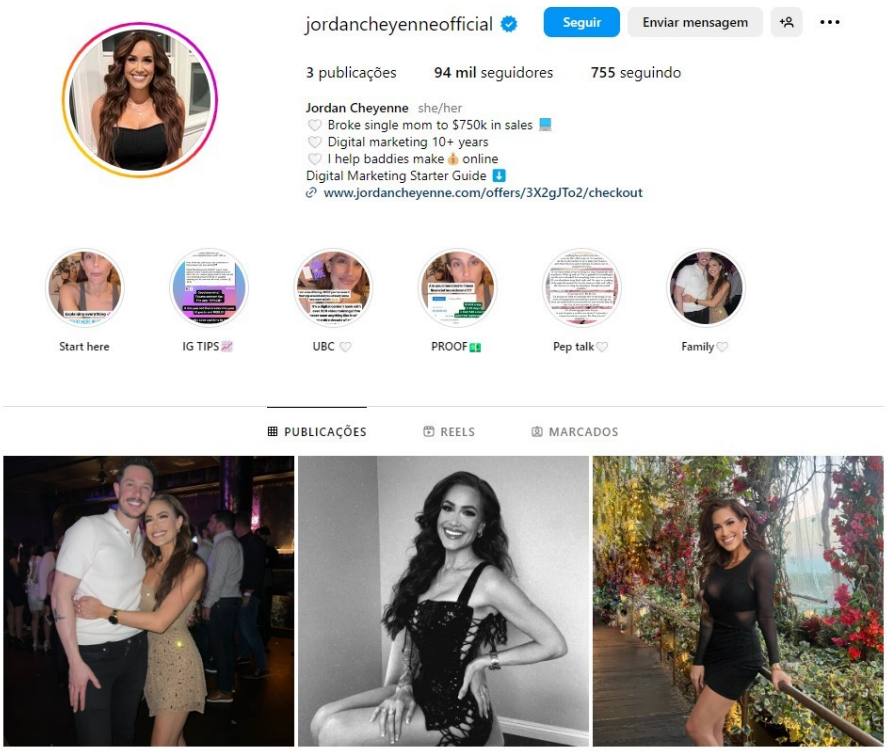
Em setembro de 2023, dois anos após o ocorrido, Jordan postou um novo vídeo[12] em que relata haver recebido “milhares de mensagens privadas contendo as piores ofensas que alguém pode receber”. No aniversário da postagem, é possível que internautas informados por canais de notícias tenham sido lembrados do ocorrido e assistido à reprodução do vídeo original pensando tratar-se de um fato recente. Cheyenne explica que, após a péssima repercussão, ela se arrependeu do que fez e repensou sua relação com as redes sociais: desativou suas contas e perfis durante um ano e procurou ajuda profissional. “Naquele momento, filmar meu cotidiano era uma prioridade, porque também era minha fonte de renda e o meio de sustentar meu filho. Infelizmente eu tomei uma atitude ruim e vou me arrepender para sempre. [...] Eu poderia ser criticada por ser feia ou gorda, mas acabei viralizando por ser uma mãe ruim” — diz ela durante o pedido de desculpas.

A publicidade negativa não fez Jordan Cheyenne desistir das redes sociais. Em vez disso, ela viu no número de acessos e reações ao seu vídeo uma oportunidade de crescimento, e adotou uma tática muito comum entre influenciadores e subcelebridades digitais, usando a

[1] TIKTOK. *[Vídeo de @jordancheyenneofficial]*. TikTok, 2024. Disponível em: https://www.tiktok.com/@jordancheyenneofficial/video/7282075520676695338. Acesso em: 30 jun. 2024.

má fama a seu favor: apresentando-se como "mãe solteira falida que faturou 750 mil dólares em vendas", ela agora comercializa cursos de *marketing* digital e se autointitula *coach* de *manifestation* — um subproduto do *New Thought* ("Novo Pensamento"), um culto espiritual fundado nos Estados Unidos no século XIX. A noção de *manifestation*, que fundamenta esse movimento e é conhecida no Brasil como "lei da atração", baseia-se na ideia de que o pensamento é capaz de moldar a realidade: "se alguém medita sobre um objetivo — seja ele a conquista da saúde física, o esclarecimento espiritual ou a riqueza — isso pode ser alcançado" (Satter, 2005). A crença popularizou-se em todo o mundo graças ao sucesso do filme "O Segredo", dirigido por Drew Heriot, que estreou em 2006 e impulsionou o lançamento do livro "A Lei da Atração", que se tornou *best seller* no ano seguinte.

Figura 1 – Jordan Cheyenne (Instagram)



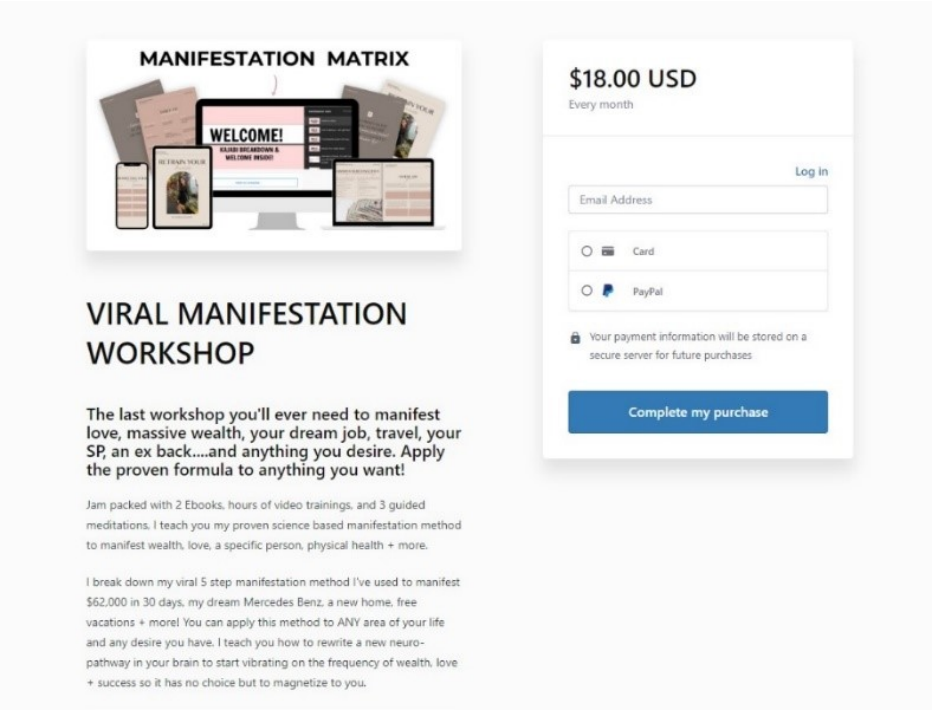
Fonte: Reprodução (Instagram), 2024[3].

Em seu *site*[4], Jordan anuncia, pelo preço de 18 dólares, um curso de *manifestation*: "O último *workshop* que você vai precisar para atrair amor, muita riqueza, o emprego dos sonhos, viagens, seu patrocinador, o ex de volta... e tudo mais que desejar. Aplique a fórmula garantida

[3] INSTAGRAM. *Perfil de @jordancheyenneofficial.* Instagram, 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/jordancheyenneofficial/. Acesso em: 1 jul. 2024.
[4] JORDAN CHEYENNE. *Checkout.* Jordan Cheyenne, 2024. Disponível em: https://www.jordancheyenne.com/offers/WCiuGzyn/checkout. Acesso em: 1 jul. 2024.

para conquistar o que você quiser!”. Em 2024 ela contava com centenas de milhares de seguidores em seus perfis no Instagram e TikTok.

Figura 2 – Jordan Cheyenne (*site*)



Fonte: Reprodução (*web*), 2024[5].

No começo dos anos 2010, mesma época em que Jordan Cheyenne começava a publicar os primeiros registros do cotidiano em seu canal no Youtube, Lisette Calveiro, uma jovem norte-americana conhecida apenas como “a *influencer*”, aventurava-se em outra rede social: o Instagram.

Na época, influenciadores de estilo de vida como Cheyenne já começavam a dominar a recém-lançada rede social baseada no compartilhamento de imagens: homens e mulheres registravam viagens a destinos exóticos e hospedagens em *resorts* e hotéis luxuosos, compras em grifes, jantares em restaurantes da moda. Cada postagem nova aguardava as curtidas e comentários de multidões de seguidores encantados e ávidos por novidades.

Lisette sabia que a produção daquele tipo de conteúdo tão atraente dependia de um alto investimento de tempo e, principalmente, dinheiro. Mesmo contando com recursos financeiros modestos, ela não renunciou ao objetivo de tornar-se uma grande influenciadora, e resolveu arriscar tudo: para fabricar a ilusão de riqueza que, com sorte, atrairia novos seguidores (Berger,

[5] JORDAN CHEYENNE. *Checkout.* Jordan Cheyenne, 2024. Disponível em: https://www.jordancheyenne.com/offers/WCiuGzyn/checkout. Acesso em: 1 jul. 2024.

2023), ela liquidou todas as suas reservas financeiras e contraiu uma dívida de 10 mil dólares em cartões de crédito mimetizando o cotidiano dos famosos na rede social.

Logo a situação se tornou insustentável, e Lisette resolveu contar a verdade aos seus então dez mil seguidores: ela falou sobre o endividamento e o lado negativo do que fazia, e com isso atraiu a empatia e curiosidade de internautas que sempre quiseram saber como os influenciadores conseguiam manter uma vida de aparente consumo e lazer todo o tempo, algo praticamente inalcançável para a grande maioria das pessoas.

Três anos após seu lançamento, o Instagram contava com 90 milhões de usuários (gráfico 1), número ainda muito modesto se comparado aos mais de 2 bilhões que a rede social acumularia no último trimestre de 2023 (Iqbal, 2024) — um crescimento de mais de 2000% em uma década. Com um potencial de faturamento muito menor que hoje, naquela época ainda era muito raro que algum internauta pudesse dedicar-se integralmente à ocupação de influenciador digital se não contasse com recursos financeiros oriundos de outras fontes. A maioria dos perfis pertencia a herdeiros, como afirma Mackenzie Newcomb, outra norte-americana que conhece bem a história de Lisette Calveiro e outros que trilharam o mesmo caminho (Berger, 2023): “Para ser *influencer* no Instagram, você tinha que ser literalmente rico; e se não fosse, teria que se endividar”. Ela também passou pelo endividamento quando resolveu levar para a plataforma o *Bad Bitch Book Club*, clube de leitura para mulheres que iniciou com amigas e vizinhas em seu apartamento em Nova York. As experiências e comentários sobre os livros eram registrados num *blog*, que depois foi levado para as redes sociais e se tornou uma marca. Hoje, Mackenzie comercializa livros indicados pelo clube, além de acessórios e roupas.

Gráfico 1 – Número de usuários do Instagram 2013—2023

Fonte: Business of Apps Analysis, 2024 (Iqbal, 2024)

Quanto a Lisette Calveiro, a transparência sobre a própria vida financeira foi recompensada: ela viu o número de seguidores se multiplicar e estabeleceu uma marca caracterizada pela confiança entre criador de conteúdo, patrocinadores e público. Em 2024, Lisette contava com cerca de 80 mil seguidores em sua conta no Instagram[6], agora utilizada principalmente para comercializar seu curso que ensina outros usuários da rede a se tornarem influenciadores. Em 2020, ela foi premiada entre os *top 10 coaches* de redes sociais pelo *site* Yahoo! (Schenk, 2020).

Se a exposição negativa e o endividamento podem ser revertidos em curtidas (e capital) no ambiente das redes sociais, o que mais pode ser alcançado ao custo de apostas ainda mais ambiciosas?

[6] INSTAGRAM. *Perfil de @lissettecalv.* Instagram, 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/lissettecalv/. Acesso em: 1 jul. 2024.

Em 2022, estreava na Netflix a série “Inventando Anna”, criada por Shonda Rhimes e baseada num artigo de Jessica Pressler (2022) chamado *“How Anna Delvey tricked New York’s Party People”* (numa tradução livre, “Como Anna Delvey enganou a elite festeira de Nova York”), que narrava acontecimentos reais envolvendo a impostora que se tornou uma celebridade na internet.

Delvey — que na verdade se chama Anna Sorokin — nasceu na Rússia em 1991, em uma família operária. Mudou-se com seus pais para a Alemanha na adolescência, e depois migrou sozinha para Paris, onde iniciou os estudos em moda. Anna tornou-se estagiária na revista francesa *Purple*, e em 2013 viajou para Nova York para assistir à *New York Fashion Week*. Fascinada com a cidade, ela pediu permissão para adquirir residência lá, trabalhando para a filial da revista nos Estados Unidos.

A partir dessa mudança, Anna começou a praticar os golpes que a levariam à prisão cerca de 4 anos depois, e que são retratados na série biográfica da Netflix. Seu advogado, durante o julgamento em 2019, argumentou que os produtos e serviços que Anna consumiu durante anos sem pagar, convencendo suas vítimas de que era uma herdeira multimilionária, eram, na verdade, presentes e empréstimos oferecidos por particulares e empresas em troca de publicidade no Instagram (Palmer, 2019). Ele comparou a influenciadora a uma empreendedora-celebridade semelhante a Frank Sinatra (Rosenberg, 2019).

Foi através das redes sociais que Anna Delvey conquistou a fama e teve seus golpes desarticulados. Jessica Presley conta, no artigo que inspirou a série, que, depois de um jantar em comemoração ao seu aniversário num restaurante de luxo no SoHo, distrito que abriga grifes, boates e galerias de arte em Nova York, Anna foi procurada pelo restaurante através de uma foto postada por Michael Xufu Huang, um colecionador de arte chinês de quem havia se aproximado. O gerente do restaurante acusava a influenciadora de inadimplência. Michael, que já havia custeado — sem receber o dinheiro de volta — passagens aéreas e hospedagem para Anna durante uma visita que ambos fizeram à Bienal de Veneza em 2015, imediatamente percebeu que a amiga que se dizia milionária devia ser, na verdade, uma impostora.

Anna foi presa preventivamente, e na primeira aparição em seu julgamento, chorou descontroladamente diante do júri. Sua defesa alegou que ela temia que o uniforme carcerário que era obrigada a vestir a fizesse parecer culpada. Então ela foi liberada para vestir-se casualmente.

Na audiência seguinte, uma matéria (ibid.) no jornal *New York Post* destacava que Anna apresentou-se diante do júri usando um vestido Miu Miu, grife que pertence à estilista italiana

Miuccia Bianchi Prada — neta mais nova de Mario Prada, fundador da outra famosa grife que leva o seu sobrenome.

O fato chamou a atenção, mais uma vez, dos usuários de redes sociais, e um perfil[7] chamado *Anna Delvey Court Looks* (“Roupas de Anna Delvey no tribunal”) foi criado no Instagram, com registros das roupas usadas pela influenciadora durante as audiências. A primeira postagem do perfil, em 27 de março de 2019, traz como legenda: “Vestido Michael Kors”; em 15 de abril, outra audiência e nova postagem: “Vestido Zara e armações Céline”. A página contava, em 2024, com mais de 50 mil seguidores.

Figura 3 – Anna Delvey usando roupas de grife no tribunal

Fonte: Reprodução (Instagram), 2024[8]

Condenada à prisão e ao pagamento de multas e ressarcimentos pelos golpes cometidos, Anna Sorokin pôde quitar parte das dívidas com as vítimas de seus golpes após receber a quantia de 320 mil dólares pela série da Netflix baseada em sua história. Em 2022, ela foi liberada do encarceramento e posta em prisão domiciliar, proibida de utilizar redes sociais.

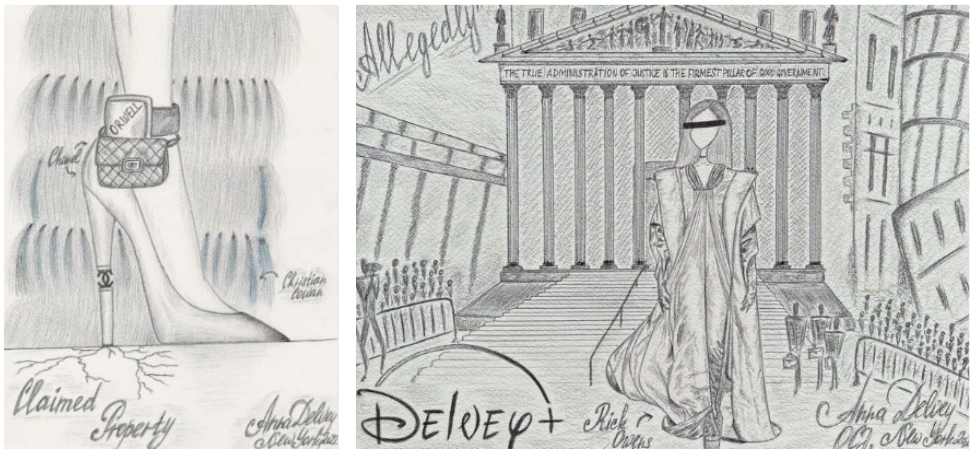
[7] INSTAGRAM. *Perfil de @annadelveycourtlooks.* Instagram, 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/annadelveycourtlooks/. Acesso em: 2 jul. 2024.
[8] Ibid.

Anna tornou-se uma celebridade na internet e tema de uma das séries mais assistidas da Netflix, e, apesar de proibida de desfrutar da fama nas redes, ela mantém uma loja *online*[9] onde comercializa seus desenhos — a maior parte com temas relacionados à sua história de fraude, mania de grandeza e à vida em prisão domiciliar. Em seu perfil pessoal no Instagram, cuja última postagem data de 1º de outubro de 2022, ela contava com mais de 1 milhão de seguidores em 2024.

Figuras 4a e 4b – Anna Delvey: *The Delvey Crimes Company* (“A companhia de crimes de Anna Delvey”); *You’re Not Who You Pretend to be Either* (“Você também não é quem finge ser”)

Fonte: Founders Art Club, 2024

Figuras 5a e 5b – Anna Delvey: *Claimed Property* (“Propriedade reclamada”); *Allegedly* (“Supostamente”)



Fonte: Founders Art Club, 2024

No Brasil, outro caso insólito também dominou as manchetes de jornais e assuntos mais comentados nas redes sociais em 2023. O jovem João Victor Penha da Silva foi acusado de enganar e aplicar golpes em influenciadores digitais, fotógrafos e fãs de moda. Segundo as supostas vítimas, o jovem se aproximava de pessoas influentes apresentando-se como estilista

[9] FOUNDERS ART CLUB. *Shop.* Founders Art Club, 2024. Disponível em: https://www.foundersartclub.com/shop. Acesso em: 2 jun. 2024.

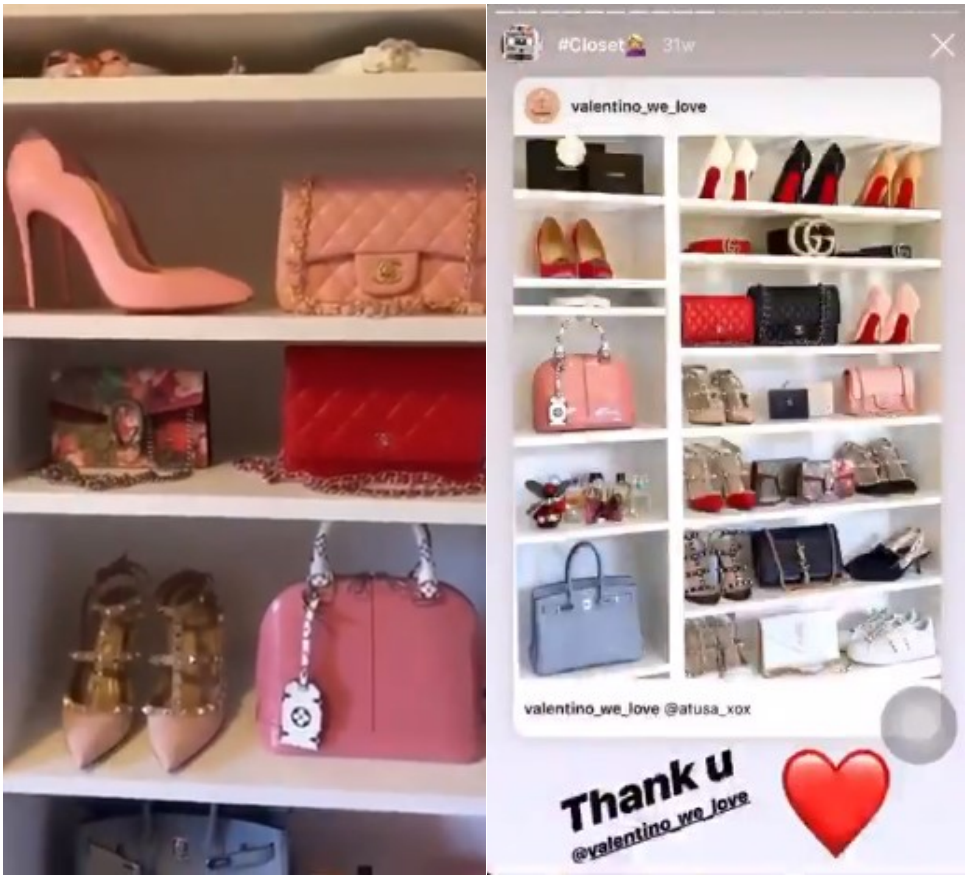
milionário e filho de um *sheik* árabe. Ele dizia ter muitas conexões e prometia levar os potenciais clientes a eventos promovidos por grifes internacionais, persuadindo-os a depositar em sua conta altas quantias que serviriam para o pagamento de passagens, hospedagem e custos com a organização dos eventos. Em seguida, João desaparecia.

Além das fraudes e de mentir sobre a própria identidade, o influenciador também foi acusado de roubar roupas de suas vítimas (Silva, F., 2023), que usava para produzir conteúdo em seu perfil nas redes sociais, além de editar imagens e vídeos de outros influenciadores e páginas, fazendo parecer que frequentava locais famosos e consumia e colecionava itens de luxo.

Num dos casos mais comentados, a maquiadora Lorrany Alves, contratada por João para acompanhá-lo num ensaio fotográfico em um hotel em Petrópolis, na serra fluminense, revelou que o jovem teria postado em suas redes sociais as fotos feitas no local afirmando estar na Itália. Em outra ocasião, João foi acusado de adulterar um vídeo postado pela conta *@valentino_we_love* no Instagram, cuja descrição diz: “Para amantes da (grife) Valentino”. A versão postada pelo influenciador[10] omitia a menção à página original e contava com sua voz ao fundo, dizendo que os sapatos e bolsas de grife faziam parte de sua coleção particular.

[10] TWITTER. *[Tweet de @lumarajao]*. Twitter, 2020. Disponível em: https://twitter.com/lumarajao/status/1266004527636979714. Acesso em: 3 jul. 2024.

Figura 6 – À esquerda, frame do vídeo postado por João, em que apresenta uma suposta coleção de peças de grife; à direita, postagem original apropriada pelo influenciador digital



Fonte: Reprodução (Instagram), 2023

Em agosto de 2023, a influenciadora Cléo Schanen acusou João de enganá-la para pagar por suas passagens e hospedagem em Nova York, onde a jovem morava, em troca de levá-la a um suposto evento exclusivo e luxuoso da grife francesa Chanel (Leal, 2023). Às vésperas da viagem combinada, o pai de Cléo morreu, e ela entrou em contato com João a fim de cancelar os planos. Segundo Cléo, João teria contado que sua mãe sofria de câncer terminal, que ele entendia o que a influenciadora estava passando, e insistiu para que não desistisse do acordo. Ela então acabou concordando com sua ida a Nova York, mas, dias depois de chegar aos Estados Unidos, antes mesmo de levar Cléo ao suposto evento, João disse à influenciadora que sua mãe havia morrido, e que precisava retornar urgentemente ao Brasil. Contrariada, Cléo percebeu que João poderia ser um farsante quando viu que o blogueiro havia postado nas redes sociais fotos feitas durante uma visita de ambos ao Café Ralph Lauren, afirmando tratar-se da casa de seus pais nos Hamptons, um complexo de vilas de luxo em Nova York (Carvalho, 2023). Ela descobriu mais tarde que o suposto evento da grife jamais ocorrera, e que a mãe de João era viva e sequer teve câncer.

Outra acusação sofrida por João nas redes sociais envolvia sua afirmação de ser filho de um sheik árabe. Contrariado com as críticas, ele chegou a postar uma foto em seu perfil, mas logo foi comprovado que se tratava de uma montagem. A fotografia original retratava o *sheik* Hamdan Bin Mohammed Al Maktoum, integrante da família real em Dubai. Mais tarde, João disse que tudo não havia passado de uma brincadeira[11].

Figura 7 – Fotografia de Hamdan Bin Mohammed Al Maktoum (à direita), editada por João (à esquerda), que afirmava ser filho do *sheik* árabe

Fonte: Reprodução (Twitter), 2023

A história viralizou e chamou a atenção da imprensa. Foi revelado que João, na verdade, tinha origem humilde e morava com seus pais na zona oeste do Rio de Janeiro. O influenciador ficou conhecido como “a Anna Delvey de Campo Grande”. Ele negou todas as acusações e disse ser vítima de perseguição e racismo nas redes.

[11] TWITTER. *[Tweet de @chicofelitti]*. Twitter, 2023. Disponível em: https://twitter.com/chicofelitti/status/1693948445478756380/photo/1. Acesso em: 3 jul. 2024.

Sobre o suposto câncer e morte da mãe, história que lhe rendera uma viagem aos Estados Unidos, o blogueiro argumentou que se referia, na verdade, à madrinha, a quem chamava de mãe, e que a história havia sido "tirada de contexto" (Leal, 2023), sem dar maiores explicações. Ele também afirmou que morava na Europa e que a vida de ostentação se devia ao seu trabalho no ramo da moda, à ajuda de amigos e a um casamento de quatro anos com um rico empresário suíço (Souza, 2023).

Não é possível saber até que ponto as supostas vítimas do influenciador diziam a verdade a seu respeito, uma vez que, apesar dos diversos *prints* e áudios veiculados na internet, João nunca foi formalmente denunciado. Em 2024, ele continuava ativo nas redes sociais, com mais de 1 milhão de seguidores em sua conta no Instagram[12]. É verdade que ele manipulava imagens e vídeos extraídos de outros perfis e páginas a fim de produzir a ilusão de riqueza e impulsionar seu próprio perfil (Leal, 2023). Mas essa prática — comum entre usuários de redes sociais (Danielle-Smith, 2020) — não é, por si só, considerada criminosa, e certamente ajudou a projetar o influenciador nos círculos mais exclusivos do mundo da moda.

As últimas notícias da polêmica envolvendo João foram publicadas pelo jornalista Chico Felitti, que procurou o blogueiro e seus pais. Ele perguntou à mãe de João sobre as roupas de grife usadas pelo filho. Ela o defendeu, afirmando que parte das peças eram emprestadas e seriam devolvidas, e completou: "No calçadão de Duque de Caxias você compra tênis de marca por 50 reais. As pessoas acreditam no que querem." (Carvalho, 2023)

Entre os anos 2000 e 2013, a MTV Brasil apresentou o humorístico "Hermes e Renato", criado pelo ator e músico Fausto Fanti. O programa alcançou grande sucesso pelo humor sem censura, estética *nonsense* e produção de baixo orçamento. Um dos quadros mais famosos foi o "Documento Trololó", que satirizava programas de jornalismo investigativo. Anunciando "reportagens especiais sobre os temas mais polêmicos e esdrúxulos de toda a humanidade", os humoristas interpretavam jornalistas sisudos que comentavam com gravidade o assunto de cada episódio: "pessoas que fazem tudo por amor", "sogras violentas", "sadomasoquistas", "estressados", "pessoas feiosas".

Num deles, intitulado "Redes Sociais"[13], cientistas realizam uma experiência com ratos expostos ao Instagram, e concluem que os bichinhos, sob a influência da plataforma, tornam-

[12] INSTAGRAM. *Perfil de @afbjoao.* Instagram, 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/afbjoao/. Acesso em: 3 jul. 2024.
[13] YOUTUBE. *[Redes Sociais | Documento Trololó].* YouTube, 2024. Disponível em: https://youtu.be/g-uZyH0iRuI?si=DizhmAU1i2oSuLTI. Acesso em: 4 jul. 2024.

se mais vaidosos, começam a malhar, olham-se no espelho com frequência, usam *piercing* e batom. Além, é claro, de registrar tudo e postar em seus perfis.

A segunda parte do episódio mostra a perseguição à internauta Keila Cristina, que passa os dias compartilhando fotos de seu cotidiano nababesco. A reportagem segue a farsante, que pula o muro de um *spa* e finge ser cliente do local. Em seguida, ela entra num restaurante chique com uma garrafa de água na mão, apenas para fazer fotos na mesa. A falcatrua é desmontada definitivamente quando Keila posta uma foto numa praia com a Torre Eiffel ao fundo. "Todo mundo sabe que Paris, assim como Minas Gerais, não tem praia", diz o apresentador. O programa termina com uma reflexão: "Para que servem as redes sociais? Para alimentarmos de forma descontrolada o próprio ego? Ou encurtarmos o *tête-à-tête* entre as pessoas?".

Profético, o programa, que foi ao ar em 2012, só não contava que o exibicionismo virtual e mesmo a fraude, a má fama, a ridicularização e o "cancelamento" poderiam render bons frutos aos produtores de conteúdo e influenciadores digitais. Afinal de contas, o ativo mais importante e disputado nas redes sociais é a atenção do público, independentemente da razão. Aqueles que pretendem permanecer relevantes devem ser incansáveis na fabricação de novas imagens e novo conteúdo, e este, por sua vez, deve ter o potencial de tornar-se viral, isto é, contagiar um público cada vez maior, capturando mais visualizações, mais reações, mais engajamento, em suma — mais e mais atenção.

Como afirma a *rapper* Doja Cat no refrão de *Paint the Town Red*: "eu prefiro ser famosa". A música é considerada uma resposta à controvérsia provocada por suas declarações polêmicas nas redes sociais, sua aparência e forma de lidar com os fãs. Ela contraria seus detratores lembrando que ser criticada também é uma forma de manter-se relevante, e que isso importa mais que tudo. Cada vez mais, nossa experiência com as redes sociais tem mostrado que a fama pode estar regredindo à sua origem etimológica: na antiguidade greco-romana, a fama (*Phēmē*) não era necessariamente positiva ou sequer desejável[14]. Hoje ela pode ser perseguida ao custo da própria reputação, sem nenhum interesse (do famoso) pela admiração pública.

A seguir, veremos de que maneira o desenvolvimento da técnica nos trouxe a um mundo crescentemente visual, à construção de um ciberespaço acessível via interfaces digitais, em que as imagens cumprem papel preponderante na comunicação e privilegiam a visão sobre os

[14] O Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa de Antônio Geraldo da Cunha (2010) dá conta da expressão "fama" como reputação pública, boa ou má; "famigerado", outrora apenas sinônimo de famoso, hoje carrega teor pejorativo; "difamar", que hoje significa atribuir má fama, tem origem apenas no ato de reduzir ou negar a fama a alguém. A atribuição de má fama era melhor representada por "infamar", verbo pouco usado nos dias de hoje.

demais sentidos; os fatores que vieram a constituir uma economia particular das redes sociais, baseada no objetivo de atrair e acumular atenção e engajamento do público; de que forma nos orientamos num mundo social altamente estratificado ostentando signos de distinção e pertencimento, e por que desejamos cada vez mais sermos vistos, apreciados e reconhecidos por meio do consumo e oferta dos mesmos.

À luz do método de Marx, procuramos evidenciar as categorias econômicas imbricadas nas relações travadas no meio interfaceado das redes: da gênese do capital econômico até seu desdobramento nas formas simbólicas de capital descritas por Pierre Bourdieu (1986).

Por fim, chegaremos a uma nova etapa: o princípio de acumulação de uma forma de capital que, por suas características, merece ser categorizada como algo distinto do que vimos até agora. Trata-se de uma forma intimamente ligada às técnicas de produção e consumo de imagens virtuais, e ao impacto dessas técnicas sobre nossos sentidos e maneira de pensar e experimentar o mundo que habitamos: um capital visual de imenso potencial conversível, capaz de combinar e alimentar *status*, fama, redes de contato, percepção de riqueza, cultura, beleza e relevância social.

1 TECNOLOGIA E CAPITAL: O MÉTODO DE MARX

O objetivo desta pesquisa é investigar a acumulação de uma forma de capital simbólico, ora chamado de capital visual, como uma das finalidades do uso das redes sociais baseadas em imagens. Para tanto, recorremos a uma abordagem interdisciplinar, privilegiando o campo da cultura visual e da economia política, sem perder de vista o objeto maior de nossa crítica: o modelo capitalista de produção em sua fase atual de desenvolvimento. A produção e circulação de imagens em ambientes virtuais, as próprias redes sociais e suas diversas tecnologias associadas, embora nos sirvam de plataforma e de fonte de dados imprescindíveis às ilações aqui apresentadas, são alvos apenas secundários de nossa análise, uma vez que constituem fatores altamente transitórios e carregados de um forte componente ideológico (Habermas, 2014) que tem levado com frequência os pesquisadores a teorizar sobre cada novo dispositivo ou linguagem como se esses objetos fossem dotados de características básicas permanentes (Crary, 2012), o que não se verifica na realidade quando avaliamos em retrospecto a história e duração dessas invenções. Daí o crônico risco de descarte precoce das pesquisas sobre "novas tecnologias" ou "novas mídias", que se avolumam de maneira impressionante apenas para tornarem-se obsoletas em pouquíssimo tempo, assim como as técnicas sobre as quais se debruçam. Recorremos, dentre outros motivos, ao método de Marx para enfatizar que esses aparelhos e interfaces, revolucionários como pareçam, não representaram um ponto de virada, mas, ao contrário, têm servido à perpetuação e ao aperfeiçoamento das técnicas mais importantes inventadas nos últimos 150 anos: os diversos sistemas de administração e controle de seres humanos (ibid.).

> A lógica da modernização econômica em jogo hoje pode ser remetida diretamente a meados do século XIX. Marx foi um dos primeiros a entender a incompatibilidade intrínseca do capitalismo com formações sociais estáveis ou duradouras, e a história dos últimos 150 anos é inseparável da "revolução contínua" das formas de produção, circulação, comunicação e construção de imagens. (ibid., l. 485)

Marx deduziu do modo de produção capitalista algumas características fundamentais: 1) seu caráter camaleônico e "autorrevolucionário"; 2) a normalização do descompasso relativo entre as relações sociais e as forças produtivas, para o que é necessária a manutenção de um permanente estado de crise; e 3) o deslocamento da meta produtiva para a acumulação de capital. Esta última, responsável por engendrar uma forma de dominação abstrata sobre os indivíduos (Fleck, 2012) que, simultaneamente à divisão e exploração do trabalho, torna-os

alienados: perdendo gradativamente a capacidade de compreensão e agência sobre a natureza, o trabalho e sobre si mesmos, esses indivíduos sofrem um violento processo de dessubjetivação, passando a viver passivamente num mundo de objetos ininteligíveis "que se dispõem acima e contra eles" (Fromm, 1966). Alienados, somos paulatinamente privados dos meios de experimentar a realidade material, abstrai-la, criticá-la e transformá-la, e mergulhamos cada vez mais profundamente num "simulacro funcional, verdadeiro faz-de-conta" (Baudrillard, 2019) em que os objetos à nossa volta passam a exercer o papel de discriminantes sociais mediante a submissão do valor imanente dos sujeitos produtivos ao valor de troca atribuídos por eles mesmos a esses objetos.

Para Marx (2007) e Engels (1978), as sociedades modernas organizam-se em função de duas categorias fundamentais articuladas entre si: infraestrutura e superestrutura. À primeira corresponde o conjunto da economia e forças produtivas, incluindo-se as matérias-primas, os meios e relações de produção etc.; à segunda, o conjunto das estratégias das classes dominantes para a manutenção e consolidação do seu domínio sobre as classes subalternas, que inclui os aparatos repressivos e ideológicos de Estado (Althusser, 1980), desde a escola, a política, tribunais e prisões até a religião, a linguagem, a comunicação, as mídias, a cultura e as artes.

Entre a infraestrutura e a superestrutura dá-se uma relação de interdependência e interconstituição, o que significa dizer que não é possível a ocorrência de um aparato ideológico inteiramente exterior à lógica econômica de uma sociedade, e vice-versa. O desenvolvimento das relações sociais e das forças produtivas guarda sempre certa coerência:

> As relações sociais estão intimamente ligadas às forças produtivas. Adquirindo novas forças produtivas, os homens mudam seu modo de produção e, ao mudar o modo de produção, a maneira de ganhar a vida, eles mudam todas as suas relações sociais. O moinho movido pelo braço humano nos dá a sociedade com o suserano; o moinho a vapor nos dá a sociedade com o capitalista industrial. Os mesmos homens que estabeleceram as relações sociais de acordo com sua produtividade material produzem também os princípios, as ideias, as categorias, de acordo com suas relações sociais. (Marx, 2009, p. 125)

A assumpção desse princípio de coerência entre o modo de produção e as relações sociais é o imperativo dialético que constitui o método de Marx. A afirmação de que "as ideias dominantes são as ideias das classes dominantes em cada época" (Marx; Engels, 2007) serve para explicar que a classe social que detiver o controle hegemônico dos meios de produção vai necessariamente dirigir o rumo e as características dessa produção a seu próprio favor, até o ponto de domínio em todas as esferas da vida: "a força material dominante é, ao mesmo tempo, a força espiritual dominante" (ibid.).

Entretanto, essa relação de complementaridade, essa unidade dialética, não deve ser confundida com o predomínio do fator econômico sobre o sistema político, as formas culturais etc., e menos ainda servir para a interpretação equivocada de Marx como teórico fatorialista. A célebre metáfora do edifício de Althusser (2008), que representa a infraestrutura como base do prédio e a superestrutura como os andares superiores, malgrado sua utilidade para uma apreensão visual dessas categorias, ainda provoca em muitos leitores, tanto críticos como continuadores da tradição marxista, a noção equivocada de que toda fabricação de ordem discursiva, política e ideológica deriva da forma econômica, e de que, portanto, Marx teria produzido uma tese "monocausalista" (Paulo Netto, 2011). Ainda na década de 1970, pouco tempo depois da publicação da metáfora do edifício, Lukács (1974) sublinhou que não é a predominância das causas econômicas na explicação da história que distingue o marxismo da ciência burguesa, mas sim o ponto de vista da totalidade. As dimensões culturais e simbólicas têm, no universo teórico de Marx, a mesma importância da dimensão material para a formação histórica das sociedades.

Outra diferença fundamental entre o capitalismo e as formas socioeconômicas que o antecederam é a sua conexão com a indústria e a produção em larga escala e alta velocidade. A revolução industrial representou o avanço mais radical para a técnica em toda a história humana, o que possibilitou que o conjunto do trabalho social e o estoque de saberes alcançasse "um grau de expansão segundo o qual a racionalidade em que repousava pudesse se transformar em uma ameaça aberta à autoridade das tradições culturais legitimadoras da dominação" (Habermas, 2014). Atravessar o limiar da modernização não significou apenas o revolucionamento das capacidades produtivas, mas também a superação do modelo de "sociedade tradicional" (ibid.) em que o quadro institucional, inscrito na superestrutura, de fato exercia uma supremacia sobre as forças produtivas e seu potencial excedente.

Essa superação da soberania da tradição institucional (superestrutural) e o espraiamento da racionalidade econômica (infraestrutural) em todos os âmbitos da vida levou a um profundo hiato entre as forças produtivas em constante processo de atualização e os discursos que pretendiam, na direção contrária, preservar e estabilizar as relações a fim de garantir a coesão social, fato que nos atinge com força ainda maior na fase neoliberal do capitalismo, e que tem nos conduzido ao equívoco de caracterizar o presente de forma pseudo-histórica como uma fase de interlúdio entre um passado analógico e a nova era digital, "supostamente análoga a uma Idade do Bronze ou Era do Vapor" (Crary, 2012). Na verdade, não há uma só invenção no passado recente que tenha nos impulsionado a superar o capitalismo, nem se vislumbra a oferta ou promessa de resolução dos descompassos atuais e a pretensa estabilização funcional de uma

economia conectada e digital. Na medida em que a inovação técnica se acelera, nossas relações perceptivas e cognitivas tornam-se mais limitadas e impotentes diante do acúmulo de demandas impostas pelos novos sistemas e tecnologias de informação e comunicação.

A dialética marxiana estabelecia que as relações sociais e as forças produtivas complementavam-se numa forma de antítese em que a técnica tende a um avanço indefinido (porque dá conta de atender às necessidades materiais da existência humana, sempre renovadas), enquanto as relações sociais tendem a uma relativa estagnação, necessária à conservação do *status quo* e à perpetuação do controle das classes dominantes que, para permanecer em seu lugar de privilégio, estabelecem o domínio da superestrutura, determinando quais devem ser os comportamentos, atitudes, identidades, ideias, discursos e práticas aceitáveis.

Uma diferença fundamental, no entanto, entre a passagem da sociabilidade feudal à moderna-industrial, descrita por Marx, e a sociedade contemporânea do capitalismo neoliberal, é que nas sociedades capitalistas o lugar das classes sociais é muito menos fixo: a rigidez dos estamentos sociais feudais contribuiu para a inevitabilidade do seu desaparecimento, o que não se verificou até agora no capitalismo, em que as classes em luta sofrem sucessivas mutações que acompanham as mudanças do próprio modelo econômico, fazendo escapar para o futuro a resolução da antítese entre as forças produtivas e sociais. O trabalhador de hoje não se parece mais com o proletário descrito no século XIX, assim como o capitalismo contemporâneo não é mais o capitalismo industrial de outrora: “O neoliberalismo, como mutação do capitalismo, transformou o trabalhador em empreendedor” (Han, 2018). A cada nova etapa de desenvolvimento do capitalismo, a manutenção do modelo, malgrado a aparência de estabilidade e inevitabilidade, se dá às custas do assujeitamento cada vez mais violento das classes subalternizadas, que são sistematicamente destituídas dos meios de controle sobre a própria vida e submetidas a processos de precarização e embrutecimento que agravam o mal-estar social e estão na origem de diversos males da nossa época: a depressão, a ansiedade, o ressentimento, o narcisismo, a confusão e a dessensibilização, inclusive de ordem estética.

Diante desse quadro, o mal-estar e a desconfiança provocados por inovações técnicas como as tecnologias de informação e comunicação atuais não podem ter sua importância negada, ou ser repelidos peremptoriamente, como se fossem mero fruto de superstição, reacionarismo ou ignorâncias das massas ou dos analistas que atestam a sua ocorrência. O receio de que as tecnologias possam nos causar mal é legítimo e deve-se à percepção coletiva, ainda que nem sempre racionalmente exprimível, de que essas inovações não têm servido ao bem-estar coletivo e à emancipação social, mas à finalidade única da acumulação de capital.

O marco tecnológico que suscitou essa desconfiança se deu com a inserção do maquinário no ambiente da fábrica e a substituição gradativa da ferramenta. Marx (2015) descreve a diferença fundamental entre ferramenta e máquina na passagem da manufatura à fabricação industrial explicando que a ferramenta funciona, para o sujeito que produz, como prolongamento objetivado do próprio corpo: o pincel é um dedo que pinta, o martelo um dedo que bate etc. A introdução da máquina traiu, para nós, esse sentido de familiaridade, na medida em que passou a constituir um outro corpo. A ferramenta é constituinte da força humana em movimento; a máquina, uma força diversa da humana. A ferramenta potencializava o poder de agência do sujeito produtor; a máquina o submeteu para maximizar a extração de mais-valor pelo capitalista.

Em meados do século XIX, Marx (1969) já chamava a atenção para os tempos "em que tudo parece grávido do seu contrário"; em que, "como se por intermédio de uma estranha mágica", toda promessa de libertação decorrente da invenção e do crescimento da indústria de repente se tornasse superexploração; toda fonte de abundância se convertesse em fonte de miséria; toda nova criação fosse posta a serviço da destruição, num ciclo perpétuo de atualização dos velhos grilhões de que ninguém parecia poder se emancipar.

Essa "estranha mágica" a que Marx se referia era o processo mesmo de reprodução do capital. O aprendiz de feiticeiro de Goethe[15] forneceu ao filósofo a melhor alegoria para a sua categorização da sociedade capitalista: uma em que seus agentes perdem o controle sobre o próprio feitiço (Marx, 1998) e em que a sua necromancia faz sofrer "não apenas do que está vivo, mas também do que está morto"[16]:

> Os projetos do imaginário construído por Marx [...] mostram um sentido de admiração pelo mundo moderno: seu poder vital é deslumbrante, estonteante. Está além de tudo que a burguesia poderia ter imaginado, sem contar calculado ou planejado. Mas as imagens que Marx projeta também expressam que algo tem que vir acompanhado desse sentido de admiração: um sentido de medo. Esse mundo milagroso e mágico também é demoníaco e pavoroso, saindo dos trilhos e dos controles, ameaçando e destruindo cegamente enquanto se move. Os membros da burguesia reprimem tanto a admiração quanto o medo sobre o que eles criaram: os possessores não querem saber o quão profundamente estão possuídos. (Berman, 1986, p. 99)

Tornar a compreender o mundo era, para Marx, a chave para resgatar a noção de que nossa impotência e descontrole diante das novidades tecnológicas constituem emanações dermatoides de um processo de produção de que nós somos protagonistas, e que pode ser

[15] Personagem do famoso conto de 1797 escrito por Goethe, intitulado *Der Zauberlehrling* (O Aprendiz de Feiticeiro).
[16] Ver o Prefácio à primeira edição d'O Capital: Livro 1, de 1867, por Karl Marx.

transformado segundo os interesses da maior parte da humanidade, e não de apenas uma classe social minoritária.

Por fim, Marx (2011) esclarece que, embora as forças produtivas e as relações sociais apareçam "somente como meios para o capital", elas também "constituem as condições materiais para fazê-lo voar pelos ares". Passado mais de um século, no entanto, essa afirmação, ainda que ancorada na tradição materialista, soa exageradamente otimista.

No neoliberalismo, etapa em que surgem as redes sociais e as formas econômicas de que falaremos a seguir, o esforço pela conquista de estabilidade e coesão não se dá mais pela disciplina ortopédica descrita na biopolítica de Foucault: agora explora-se a *psique* como força produtiva (Han, 2018).

O neoliberalismo é o produto mais recente e eficiente da capacidade autorrevolucionária do capital. Na medida em que as tentativas de submissão e controle dos corpos dão lugar à otimização estética, entra em jogo a submissão psicológica. O fator que distingue o neoliberalismo como fase de aprimoramento do capitalismo é a substituição das forças biopolíticas pela técnica psicopolítica (ibid., p. 40). O agravamento das contradições, em vez de fazer o capitalismo progredir rumo ao comunismo, mutacionou-o em neoliberalismo e em capitalismo financeiro, "com modos de produção imateriais e pós-industriais" (ibid.). Nos anos 1960, Adorno (2020) criticou as ilações revolucionárias de Marx, afirmando que, "depois que a transformação do mundo fracassa", o juízo sumário de que a filosofia, deformada em si pela resignação diante da realidade, teria servido apenas para interpretar o mundo, torna-se "o derrotismo da razão". Sem ilusões, é nossa tarefa procurar estabelecer uma análise e uma crítica sem pretensões salvadoras; contra todas as previsões dos profetas de seu fim, o capitalismo continua forte e vigoroso (Andrade, 2019). É diante desse quadro, portanto, que urge acatarmos o convite do próprio Marx, que exortou seus leitores a, diante do impasse, da confusão e dos flagelos sem solução à vista, *interpretar mais*.

2 ANIQUILAÇÃO

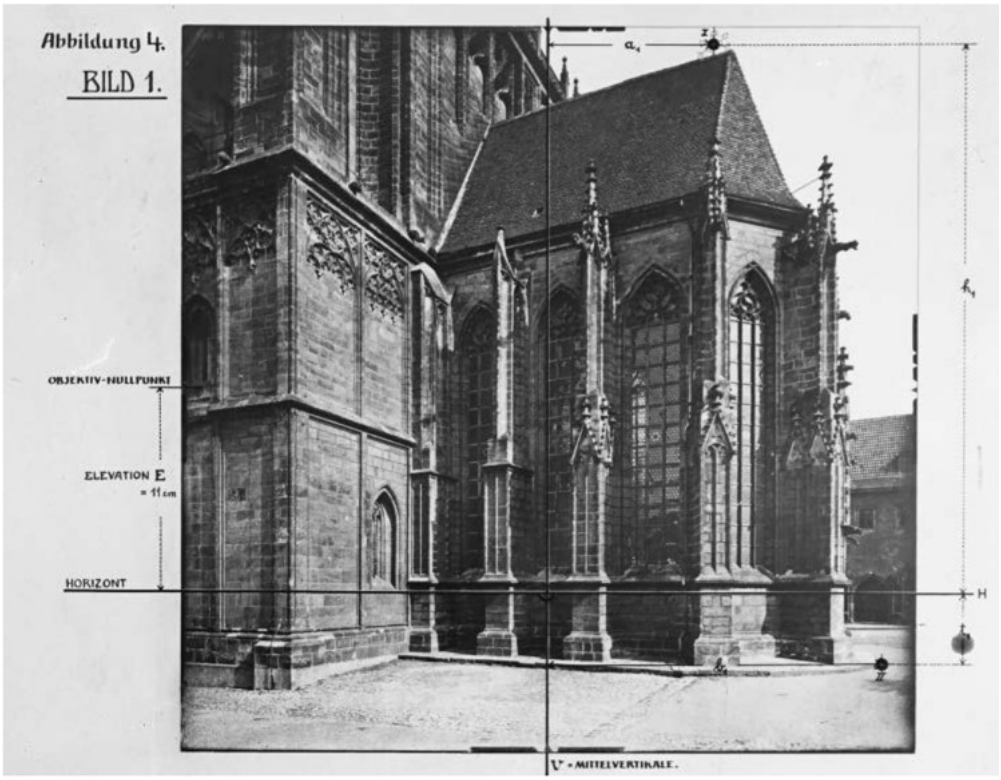
Hal Foster (2021), em um texto sobre as invenções dedicadas a aperfeiçoar as técnicas de captura e visualização de imagens, conta a história de Albrecht Meydenbauer, o arquiteto de Trier que, em fins dos anos 1850, medindo a fachada da catedral de Wetzlar para fins de conservação, quase sofreu uma queda fatal da plataforma suspensa em que se equilibrava. O susto, relatou mais tarde o inventor em seu diário, o motivou a desenvolver um dispositivo para medição em escala das construções, que chamou de fotogrâmetro. Em vez de medir manualmente os prédios, o arquiteto passou a fotografá-los segundo critérios técnicos que controlavam a distância, perspectiva e incidência de luz (figura 8), permitindo que trabalhasse de forma segura.

Tão logo iniciou seus experimentos com a fotogrametria, Meydenbauer enxergou um potencial impressionante: “Com uma lente”, escreveu, “pode-se revelar com maior clareza até o menor dos elementos de uma construção” (Hillnhueter, 2021). Convencido da superioridade da máquina fotográfica sobre os olhos e as velhas ferramentas manuais, ele passou a se dedicar inteiramente à tarefa de registrar com precisão e transparência máximas o exterior e interior de prédios e monumentos, eliminando, tanto quanto possível, a influência humana do processo de captura das imagens.

Meydenbauer era um entusiasta da tecnologia, legitimamente comprometido com a exaltação da arquitetura e da memória artística alemãs, e defendia o uso racional do dispositivo fotográfico a fim de enriquecer a experiência do observador, que seria capaz de ver muito mais com o auxílio da imagem fotográfica, de forma a melhorar a experiência *in situ* (ibid., p. 63-64).

Meio século depois do incidente que provocou a invenção do fotogrâmetro, o Instituto Real de Fotogrametria da Prússia (*Königliche Preussische Messbildanstalt*) já contava com um respeitável acervo de imagens que, reunindo elementos retrospectivos e prospectivos (ibid., p. 58), permitia não só analisar os edifícios alemães em sua inteireza, como também viabilizar sua conservação e até a reconstrução total, caso necessário — fato que chamou a atenção de Aby Warburg, que, em 1907, durante o oitavo Congresso de História da Arte em Darmstadt, propôs que, de maneira semelhante ao sistema de bibliotecas, o acervo fotográfico de Meydenbauer fosse disponibilizado para consulta a fim de resolver o debatido atraso no campo da história da arte alemã, que até então carecia profundamente do uso de fotografias (ibid., p. 57).

Figura 8 – Albrecht Meydenbauer. Placa de exposição



Fonte: *Internationale Photographische Ausstellung*. Dresden, 1909, *Brandenburgisches Landesamt für Denkmalpflege, Messbildarchiv*. Número de inventário 27 i 2/ Z.V.3a-4a.

Malgrado as boas intenções de Meydenbauer, o seu dispositivo não foi empregado apenas no projeto de conservação de edifícios históricos, mas, com apoio do governo da Prússia, seria usado também para fins militares. Se era possível empregar as imagens a fim de conservar e reconstruir prédios, também deveria ser possível destruir o patrimônio e memória inimigos empregando a mesma técnica. Aqui, Hal Foster (2021) chama nossa atenção para a proximidade entre aquilo que visa a criar e conservar, e o que pretende destruir.

A dialética produção/aniquilação tem acompanhado de forma espectral nossa relação com as técnicas da imagem. Maravilhamento e horror simultâneos se repetem a cada nova invenção, desde a exibição de *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*, que teria deixado em pânico a plateia desacostumada com a ilusão criada pela imagem em movimento de um trem chegando à estação (figura 9), até as *deep fakes* geradas por inteligência artificial, capazes de simular expressões e movimentos cada vez mais indistinguíveis do real (figura 10). Se as técnicas de visualização visam saciar o desejo humano de apreender uma quantidade e variedade cada vez maior de imagens — e assim garantir relativo controle sobre o conteúdo simbólico que veiculam — o seu desenvolvimento, no sentido da progressiva substituição do

olho orgânico pelo “olho-robô” (ibid., l. 1550) oferece o risco sempre presente da perda de controle, sobretudo para autômatos especializados que ora se ocupam da fabricação, catalogação e análise de imagens sobre as quais não mais nos debruçamos, ou que não seríamos capazes de decifrar com a precisão e velocidade demandadas pelo ritmo de produção em sua fase atual.

Figura 9 – *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*. O filme de 42 segundos, exibido em Paris em 1896, supostamente fez os espectadores se espantarem com o trem em movimento.

Fonte: Reprodução (Youtube), 2023[17].

Figura 10 – A comparação entre o vídeo original e o *deep fake* de Barack Obama produzido pelo humorista Jordan Peele, através de inteligência artificial.

Fonte: Buzzfeed, 2018 (Silverman, 2018).

Dissemos que a Revolução Industrial foi o marco tecnológico mais importante da história humana até hoje, por haver provocado, a partir da revolução técnica, a transformação

[17] YOUTUBE. *[L'Arrivée d'un train à La Ciotat (Louis Lumière, 1896)]*. YouTube, 2024. Disponível em: https://youtu.be/MT-70ni4Ddo?si=98LBz6afMDDZw2GS. Acesso em: 8 jul. 2024.

de todos os demais aspectos da vida, e propiciado, pela primeira vez, a possibilidade de satisfação das necessidades expressas na teoria social weberiana pelos "subsistemas de ação racional com relação a fins" (Habermas, 2014): a perspectiva de fundamentar e regulamentar as normas da vida social segundo o mais alto grau de racionalidade técnica, ambição sobre a qual se debruçaram as sociedades geradoras do modo de produção capitalista. A identificação, por Weber, desse modelo de racionalidade dessubstanciada pelo processo de desencantamento do mundo e orientada à autorrealização pela produção serviu de base teórica para que compreendêssemos a tendência, presente nas sociedades ocidentais, ao desenvolvimento das forças produtivas e à gradativa substituição, no quadro institucional, das relações políticas por relações econômicas (Siqueira, 2019) — característica exprimida pela generalização do mundo do trabalho e pela subsunção da vida aos imperativos da economia capitalista e da administração estatal (ibid., p. 57), aspectos sobre os quais Marx erigira sua crítica. A produção em escala e a divisão social do trabalho, descritas nos manuais de economia política, são materializações dessa meta, assim como a universalização das práticas, costumes e signos característicos das sociedades modernas, expressos pelo modo de vida burguês: a urbanidade, a indústria da moda, as redes de transporte e comunicação, a conectividade, a aceleração, a institucionalização e cosmetização dos corpos e a estetização da vida em geral — todos os imperativos sistêmicos que trataram de aniquilar o "mundo da vida" habermasiano (Siqueira, 2023), identificado com as formas relacionais e de comunicação pré-científicas.

O processo de desencantamento, que Weber relaciona à gradativa eliminação da magia do interior da religião e à profanação do mundo, que deve ser racionalizado a fim de que possa ser definitivamente dominado (Pierucci, 2003), nos lança à contradição fundamental da modernidade: a perspectiva de progresso, esclarecimento e felicidade coletivos a ser cumprida pelos avanços extraordinários da técnica e pela superação das tradições degeneram-se em exploração, provocando uma sensação de perda de sentido e perda de liberdade (Repa, 2008), simultaneamente reificando as relações comunicativas, invadindo e deformando os critérios da reprodução simbólica do mundo da vida.

> [...] a racionalização do mundo da vida [...] pode ser pensada em termos "destrutivos" quando este é submetido inteiramente às coações da reprodução material, o que [...] equivaleria a uma "colonização" ou "mediatização", já que o mundo da vida seria, neste caso, absorvido inteiramente pelos meios (média) dos sistemas da economia, da política ou da burocracia. (Siebeneichler, 2018, p. 35)

Habermas (1984) descreve esse processo em termos de uma relação dialética em que o mundo da vida e o sistema alimentam-se mutuamente, colidem e se distanciam, de forma a

tornar cada vez mais evidentes e acirradas as contradições existentes nas sociedades capitalistas, em que "a forma-mercadoria assume um caráter universal e se torna a forma da objetividade por excelência":

> Na medida em que as interações sociais não mais são coordenadas pela tradição, [...] elas passam a ser tidas como uma objetivação (*Objektivierung*), ou como coisificação (*Versachlichung*), algo que impulsionaria a realização do capital para dentro do mundo da vida, transformando as relações sociais em relações instrumentais. (Siqueira, 2019)

É esse modo de vida mediatizado pela ordem capitalista que nos tem impingido aos extremos da vigilância e das técnicas de visualização como forma de controle. Ao longo do século XIX, a ideia de uma racionalidade moderna foi radicalizada, ainda, pela crença no progresso da ciência e da indústria como chave para o indefinido avanço social e moral dos povos — crença que contribuiu para a emergência de uma modernidade "estética" (Habermas, 1984) dissociada dos laços históricos que até então estabeleciam uma relação de fixidez entre moderno e clássico. Nós somos legatários dessa nova modernidade, caracterizada pelo investimento ideológico na ciência, pela emergência da razão instrumental e por uma consciência transformada do tempo, em que a relação com o passado é subsumida na forma de um presente permanente e estável, mas simultaneamente dinâmico e efêmero; em que a sede por novidades nunca cessa, e a que quase nada novo sobrevive. Quando algo resiste à efemeridade, costumamos dizer que se torna um "clássico": não por sua (anteriormente reconhecida) ligação com alguma era passada, mas justamente "por ter sido autenticamente moderno" (ibid., p. 4).

Para que se possa apreender de maneira crítica os fatores que levaram à invenção das redes sociais baseadas em interfaces visuais, é indispensável considerar a conjuntura em que se dá a fabricação e evolução dos dispositivos dedicados a capturar, produzir e exibir imagens; as culturas e sujeitos que as produzem, bem como os discursos e ideologias que vem garantindo a crescente tendência à visualização como fator de distinção das sociedades contemporâneas (Mirzoeff, 1999).

A história de Meydenbauer fornece um exemplo particular de como o ato de ver se associa ao desejo de controle, servindo tanto à intenção de conservar como à de destruir os objetos visíveis, portanto passíveis de controle. A tentativa do arquiteto de eliminar do processo de captura da imagem a mácula resultante da interpretação e limitação do olho humano, substituindo-o tanto quanto possível pelo olho-máquina fotográfico, é o fator mesmo de

neutralização dos critérios éticos que poderiam prevenir o emprego e a transformação de uma tecnologia de arte em tecnologia de guerra:

> O instrumento como tal liberta o Homem de sua aniquilação material; mas ainda assim permanece sendo [...] sua a atividade [...].
> Na máquina, entretanto, o Homem suprime esta sua atividade formal e faz a máquina trabalhar para ele. Esta trapaça que exerce contra a natureza [...] volta-se contra ele mesmo; quanto mais a subjuga, tanto mais ele se rebaixa. (Hegel, 1932, p. 237)

No curta "*Eye/Machine* 2001-2003", Harun Farocki questiona a relação de interconstituição entre criação e aniquilação inerente ao processo produtivo no capitalismo. A tela dividida em duas mostra um operário usando uma prensa manual e, ao lado, um míssil em rota. O operário manuseia a prensa, enquanto na tela ao lado um soldado manuseia um simulador de drones bombardeiros. O texto diz: "Máquina de propósito único" / "Deve haver uma conexão entre produção e guerra".

Figuras 11a, 11b, 11c e 11d – Harun Farocki. *Eye/Machine* I-III, *Auge/Maschine* I-III. 2001-2003.

Fonte: Reprodução (Youtube), 2023[18].

Para que os proprietários das redes sociais possam extrair valor das plataformas, é preciso manter o maior número possível de usuários consumindo conteúdo pela maior quantidade de tempo possível, já que o ativo que se explora, efetivamente, é a coleção de dados desses indivíduos — suas preferências pessoais, modas, gostos, objetivos e *hobbies* — desejos que alimentam algoritmos responsáveis por personalizar anúncios e propagandas direcionados a grupos que, por sua vez, serão mobilizados para o consumo de novas mercadorias (Silverman, 2018; Rathore, 2023; Awa-Abuon, 2024).

Do ponto de vista e ação das redes e seus operadores, nada é desperdiçado: os próprios usuários são simultaneamente produtores e consumidores de conteúdo. Eles usam o seu tempo produzindo — trabalhando, portanto, para as plataformas, em troca de atenção e *likes*, ao mesmo tempo em que consomem o que é produzido por outros, selecionando e colecionando o tipo de conteúdo favorito, gratificando-os com tempo de atenção, seguindo e "curtindo" aquilo que mais lhes interessa; o algoritmo recolhe essas informações para despejar sobre cada usuário

[18] YOUTUBE. *[Eye / Machine 2001-2003 by Harun Farocki]*. YouTube, 2024. Disponível em: https://youtu.be/3eHVPqPVzuM?si=qIVaJ_ygG6l-UTGv. Acesso em: 8 jul. 2024.

mais e mais conteúdo de interesse, além de propaganda personalizada. Ao fim desse processo, os dados dos usuários são comercializados para outros desenvolvedores (Leetaru, 2018) que repetem o ciclo. A suposta gratuidade e autonomia ofertadas ao consumidor, que deixa de ser o espectador passivo das mídias tradicionais para tornar-se o criador de conteúdo das plataformas digitais, são aniquiladas pela captura e assujeitamento dos seus desejos, com finalidades econômicas. Também no ciberespaço, criação e aniquilação tornam-se uma constante, acopladas ao conjunto das psicotécnicas que recaem sobre os usuários das redes (Han, 2018).

Do ponto de vista do usuário, as redes sociais parecem oferecer um mundo de estímulo e possibilidades: aprendizados, debates, compras, comunidades com interesses comuns, redes de apoio, contato com celebridades, oportunidades de emprego e relacionamento, viagens, melhoramento pessoal, informação, arte, entretenimento, humor. O sentido de maravilhamento com esse universo virtual não é, aqui, contraposto pelo medo, como na descrição do imaginário de Marx sobre as tecnologias do mundo moderno, mas pelo excesso de estímulo e repetição, geradores de melancolia, ansiedade e ressentimento; o deslumbramento é atravessado, repentinamente, pela comparação com o atual, com a própria vida material e seu embotamento, e sobretudo com o que se supõe constituir a vida alheia. Esse usuário interfaceado, que passa a existir e interagir no ambiente das redes através de um avatar (o "retrato", de si mesmo ou não, que efetivamente o identifica), da "bio" (a apresentação, geralmente em texto, de si mesmo) e do perfil (a galeria de imagem e texto) pessoal, converte a si mesmo em imagem, coisifica-se no ciberespaço. Dependente da atenção e gratificação que só lhe podem ser legadas pelos demais operadores da rede, ele passa a investir todas as energias na construção dessa imagem, o seu *duplo virtual*, às vezes até mesmo em detrimento do próprio *Self* (Lowen, 1988).

2.1. **Imagem *vs* Self**

A noção de *Self*, ou Si Mesmo, foi introduzida por Kant (Chaffee, 2015) na tentativa de descrever a função da consciência, e seria mais tarde transposta da filosofia à psicanálise.

Em sua análise do empirismo, Kant (2004) avaliou que filósofos como David Hume haviam chegado a um ponto crítico na análise das relações de causa e efeito que os levou a considerar a impossibilidade do verdadeiro conhecimento dos objetos e da existência do *Self* (Chaffee, 2015). Ainda que Kant tenha concordado com a tese de Hume de que todo o

conhecimento que adquirimos do mundo parte de sensações, como a percepção das formas, cores, cheiros, sons etc., ele combateu furiosamente a ideia de que a mente humana seria mero receptáculo dessa avalanche de sensações oriundas da experiência empírica. O problema central do empirismo de Hume não era a sua hipótese inicial, mas a fixação nesse princípio, que o impediu de progredir para uma crítica da inteligibilidade da experiência (ibid., p. 128). Kant argumenta que os princípios contidos no mundo dos objetos, aparências e relações à nossa volta, dispostos de forma relativamente organizada no espaço e tempo, também se encontravam presentes de maneira apriorística na mente, dispensando a necessidade de "aprender a ser":

> Metaforicamente, nosso *Self* é o tecelão que, usando o tear da mente, fabrica o tecido da experiência em um todo unificado para que então se torne *minha* experiência, *meu* mundo, *meu* universo. Sem o *Self* para desempenhar essa função sintetizadora, toda experiência seria reduzida a uma coleção caótica de sensações sem coerência ou significado. (ibid., p. 129, grifos do autor, tradução nossa)

Para descrever como a mente organiza as sensações e pensamentos a fim de que sejamos capazes de reconhecermo-nos enquanto agentes presentes no espaço e apartados dos objetos à nossa volta, Kant introduziu a noção de "unidade de consciência" (ibid.), argumentando que o *Self* não constitui apenas mais um objeto da consciência, mas se apresenta como sujeito autorreferente e princípio organizador "que torna possível a inteligibilidade da experiência" (ibid., p. 130). A noção de si mesmo só poderia ser concebida de maneira transcendental, já que o *Self* é independente da experiência e se situa, metaforicamente, "acima" desta (ibid.).

> Podemos identificar em Kant um refinamento da noção proposta por Descartes [...] "Eu penso, logo eu existo". Kant estava interessado em desenvolver um entendimento mais complexo, analítico e sofisticado do *Self* como unidade pensante. (ibid., t. n.)

Kant referiu-se à sua análise sobre a consciência como uma "revolução copernicana" no campo da metafísica (ibid., p. 128), invertendo a ênfase na experiência objetiva pela subjetividade, imprescindível para a viabilização da noção estável de si como sujeito consciente. No entanto, essa caracterização do *Self* como princípio organizador independente da consciência contribuiu para situá-lo fora da própria materialidade, ou corporeidade, do sujeito. Como resultado, Kant passa a descrever, paralelamente ao *Self* transcendental, um segundo *Self* empírico, "dotado de corpo, memória, personalidade, emoções etc." (ibid., p. 132)

Essa dualidade enfim atribuída ao *Self* por Kant contribuiu para a formulação de diversas novas questões, como: qual é o papel de cada *Self*? Qual dos dois é o mais importante? Estamos condenados a apreender consciência, conhecimento e experiência através dessa cisão entre o transcendente e o empírico? Autores como Winnicott (Silva; Lima; Pinheiro, 2014), que

dedicou a parte mais importante de sua obra à investigação das noções de falso e verdadeiro *Self*, debruçaram-se sobre essas questões, além de Jung e Lowen, como veremos a seguir.

A partir da introdução da noção de inconsciente na psicanálise (Freud, 1990), o *Self* passou a ser definitivamente dividido em função das "duas modalidades do comportamento" humano (Chaffee, 2015). O *Self* inconsciente, caracterizado como a parte oculta do sujeito, opera em nível pré-racional e pré-lógico e é constituinte das características mais básicas e primitivas do ser. A sua existência, função e influência só poderiam ser atestadas por meio da análise dos sonhos e dos sintomas neuróticos, oriundos do conflito entre os impulsos de ordem libidinal e perceptiva.

A sua contraparte consciente, mais identificada com a noção kantiana, opera na superfície do pensamento, como princípio racional e prático organizador das experiências e sensações. As duas partes do *Self*, opostas pelos princípios de realidade e prazer (ibid.), constituem a unidade do sujeito: enquanto o *Self* inconsciente busca instintivamente a satisfação das necessidades biológicas e psicológicas, sintetizadas na busca por prazer e redução da dor e do sofrimento, a parte consciente adia a gratificação e ajusta o comportamento do sujeito de acordo com as regras ambientais e sociais à sua volta.

> Os psicólogos admitem a existência de uma *psique* inconsciente, apesar de muitos cientistas e filósofos negarem-lhe a existência. Argumentam ingenuamente que tal pressuposição implica a existência de dois "sujeitos" ou, em linguagem comum, de duas personalidades dentro do mesmo indivíduo. E estão inteiramente certos: é exatamente isto o que ela implica. (Jung, 2016, l. 245)

Jung reconhece o *Self* como a totalidade original do ser, que é cindida no processo de individuação (ibid., l. 2977), quando, na medida em que crescemos, passamos a nos reconhecer como organismo uno e diverso dos demais corpos à nossa volta. Essa cisão com o todo projeta o Ego, que Jung descreve como a estrutura organizativa da consciência responsável por selecionar e transmitir ao sujeito os elementos de identidade contínua e estável, fundamentais para a noção de si mesmo. Para Kant, as sensações de confusão mental correspondiam a uma perturbação do *Self* consciente, que perdia temporariamente a capacidade de sustentar a identificação e organização apriorística da experiência, como nos episódios de febre alucinatória, ou quando o indivíduo desperta do sono sem saber imediatamente onde está, ou quando os sentidos são sobrecarregados por estrondos, luzes ou outros estímulos extremos (Chaffee, 2015). Já para Jung, essa função estabilizadora é atribuída primordialmente ao Ego, sendo esta a parte da consciência responsável por acordarmos todos os dias sabendo que somos a mesma pessoa de ontem. É o Ego que conduz nossas ações e impulsos em sentido racional.

A separação do Ego, resultante do processo de individuação, não faz simplesmente desaparecer aquela parte inconsciente do *Self* a que primeiro se atribuiu o funcionamento dos impulsos básicos, que escapam ao controle racional — "do mesmo modo que um automóvel que desaparece na esquina não se desfaz no ar" (Jung, 2016). No entanto, ela lesiona gravemente a unidade do *Self*. Por isso, a conservação da saúde psíquica passa a depender do retorno contínuo do Ego, para que se reestabeleça a totalidade original (ibid., l. 2364).

Na parte inconsciente do *Self* habitam os símbolos, que são termos, nomes ou imagens "que implicam alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato" (ibid., l. 197). Esses símbolos são conhecidos e percebidos pela consciência, mas não são decifráveis ou explicáveis inteiramente pela razão, de maneira que os empregamos sempre que é necessário exprimir ou representar conceitos que não entendemos por completo, como acontece nas imagens e descrições de arte abstrata, nas alegorias e metáforas, nos discursos religiosos e nas fabricações espontâneas do inconsciente através dos sonhos. Por essas características, eles também têm enorme importância para o tipo de comunicação empreendido atualmente nas redes, sobretudo naquelas baseadas em interfaces visuais.

Se, para Jung, a saúde psíquica depende do retorno do Ego, Alexander Lowen (1988) argumenta que ela está diretamente conectada ao cuidado com o *Self* e sua imagem. A noção de si mesmo depende da constituição, pelo sujeito, de uma imagem de si, que ele projeta mediante o reconhecimento e a reprodução de uma série de símbolos que exteriorizam e transmitem as noções de beleza, poder, esclarecimento, *status* social e o que mais for útil segundo os critérios da vida em sociedade. A saúde, portanto, depende do investimento equilibrado de energia e atenção na manutenção, simultaneamente, do *Self* (aqui descrito como um Si mesmo interiorizado no próprio corpo) e da sua imagem, para que eles coincidam, resultando na autoaceitação.

Quando, por desequilíbrios emocionais ou pela atribuição de excessiva importância à aparência, o sujeito desloca a identidade do *Self* para a imagem, ocorre uma perturbação do senso de si que resulta nos transtornos do espectro narcisista, que Lowen considera uma condição patológica (ibid., p. 34).

De forma semelhante a Jung, Lowen identifica o *Self* com a totalidade original do ser, que será cindida no processo de projeção do Ego e da formação da imagem. Para ele, "o bebê (já) nasce com o *Self*, que é um fenômeno biológico, e não psicológico" (ibid., p. 36).

> O Ego, em contrapartida, é uma organização mental, que se desenvolve à medida em que a criança cresce. O senso de *Self* nasce quando o Ego — o eu "mental" — define-se através da autoconsciência, da autoexpressão e do autocontrole. Mas todos esses

> termos referem-se à [...] consciência [...]. O *Self* pode ser definido como o aspecto sensível do corpo. Só pode ser vivenciado como sensação. (ibid.)

A afirmação do *Self* se dá pela ênfase na sensação do corpo — se o sujeito expressa sentir-se faminto, ou triste, ou furioso etc., ele refere-se diretamente ao *Self*, admitindo-se que as sensações físicas também são aspectos constituintes da totalidade do ser. Já a afirmação do Ego desloca a ênfase da sensibilidade biológica para a consciência. Como Kant, Lowen admite o caráter empírico do *Self* e repete Descartes, alertando para que se evite a confusão, argumentando que o Ego nada mais é do que a parte autoconsciente do *Self*: "Eu (Ego) sinto (percebo) que meu *Self* está colérico" (ibid., p. 37).

O mito grego conta que Narciso era um jovem tespiano conhecido e admirado por sua beleza, por quem a ninfa Eco se apaixonou perdidamente. Eco, que havia sido privada pela deusa Hera da capacidade de falar o que queria, era capaz apenas de repetir as últimas palavras de cada frase que ouvia. A ninfa usava, em vão, gestos e sinais para tentar comunicar-se com o rapaz, esperando desesperadamente que ele dissesse que a amava, pois só assim ela poderia repetir suas palavras e expressar a reciprocidade de seus sentimentos. Mas Narciso era tão voltado para si mesmo e tão indiferente às outras pessoas, que Eco nunca teve a oportunidade de dizê-lo o que sentia, e acabou morrendo de tristeza e decepção. Consternada, a deusa Nêmesis, que provocava a ruína dos orgulhosos, resolveu punir Narciso pela insensibilidade, condenando-o a nunca se apaixonar por ninguém, exceto por si mesmo.

Tirésias, o vidente de Tebas, ao saber da maldição, preveniu Narciso para que jamais olhasse seu reflexo novamente, pois assim que o fizesse, a visão causaria a sua morte. Um dia, Narciso debruçou-se sobre as águas paradas de uma fonte, e não pôde evitar ver ali sua própria imagem refletida. Ele apaixonou-se tão perdidamente pelo que viu, que ninguém pôde demovê-lo, e o jovem morreu ali mesmo, de inanição. O seu corpo transformou-se numa flor, o narciso, que cresce à beira dos mananciais, e sua alma passa a eternidade diante da margem do Estige, o rio dos mortos, atormentada pela visão da própria imagem, que jamais corresponderá ao seu amor.

Na interpretação do mito, Lowen (ibid., p. 34) afirma que Narciso, além de apaixonar-se pela imagem, em lugar da pessoa, também rejeitou a própria voz, ao negar-se a comunicar a Eco um sentimento. "A voz", escreve, "é a expressão do ser íntimo da pessoa, o *Self* corporal,

em oposição à aparência superficial. [...] *Persona* significa que, pelo som, pode-se conhecer a pessoa"[19].

O narcisismo, portanto, é diagnosticado quando ocorre o desvio da libido do *Self* para a imagem do *Self*: "O indivíduo não (mais) se identifica com seu corpo, mas, pelo contrário, dissocia-se dele. Narciso não estava enamorado de si mesmo, mas de sua imagem, que assumiu uma realidade independente" (ibid., p. 36). Permanece a organização dual: vivenciamos nosso corpo diretamente através das sensações, enquanto simultaneamente projetamos uma imagem dele na consciência.

Mas a dualidade é saudável quando conduz o sujeito ao estado de autoaceitação e de sintonia entre a consciência e o corpo, sua imagem e suas sensações. É a desarmonia entre o *Self* e a imagem que provoca os distúrbios de personalidade. Aqui, Lowen faz uma distinção entre o narcisismo e outras condições patológicas segundo a gravidade dessa incongruência:

> A discrepância é extremamente marcada na esquizofrenia, onde a imagem quase não tem relação nenhuma com a realidade. [...] Muitas pessoas se consideram Jesus Cristo, ou Napoleão, ou alguma outra figura célebre. (Mas) como essa imagem conflita com o corpo, o resultado é a confusão. O esquizofrênico tenta desfazer a confusão dissociando a realidade do corpo, o que o leva a uma retirada da realidade em geral. (ibid., p. 39)

Como nos distúrbios narcisistas o grau de incongruência é sempre menor do que na esquizofrenia, a confusão entre corpo e imagem não se resolve necessariamente pela negação total da realidade, mas pela dessensibilização do *Self* corporal, de maneira que o corpo possa tornar-se sucessivamente menos identificado com o sujeito e mais como um objeto submetido às vontades expressas pelo Ego. De fato, Lowen argumenta que a desidentificação com os próprios sentimentos é o elemento comum a todo o espectro narcisista, que progride do caráter fálico-narcisista até as personalidades psicopáticas e paranoides (ibid., p. 23).

Mas, se o narcisismo é uma condição anormal da mente, isto quer dizer que o crescente investimento na imagem, tão demandado no ambiente das redes sociais, tem levado a um transtorno mental coletivo? Lowen não chega a afirmar a possibilidade de uma epidemia de transtorno narcisista, mas admite que, em determinadas condições, a cultura como um todo pode adquirir características patológicas:

> Em nível cultural, o narcisismo pode ser considerado como perda de valores humanos [...]. Uma sociedade que sacrifica o meio ambiente em nome do lucro e do poder

[19] Em "Personæ", de 1909, Ezra Pound usa o termo com o sentido de personagem literário que representa a voz do autor. Marcel Mauss (2003) também fala de "personare" e "personnage": o sentido de "soar através" (da máscara) e seu papel ritualístico na interpretação e reconhecimento da pessoa.

> revela sua insensibilidade em face das necessidades humanas. A proliferação de coisas materiais converte-se em medida de progresso na vida, e o homem é oposto à mulher, o trabalhador ao patrão, o indivíduo à comunidade. Quando a riqueza ocupa uma posição mais elevada que a sabedoria, quando a notoriedade é mais admirada que a dignidade, quando o êxito é mais importante que o respeito por si mesmo, a própria cultura sobrevaloriza a imagem e deve ser considerada narcisista. (ibid., p. 9)

É digno de nota que, ao descrever o que chama de cultura narcisista, o autor não faça mais do que elencar as características gerais da sociabilidade capitalista, que faz da valorização do capital a própria meta de produção, aniquilando a sensibilidade humana às necessidades e ao bem-estar comuns. Essa meta irracional é a origem de incontáveis sofrimentos, inclusive de ordem psíquica, e as psicotécnicas neoliberais cumprem, mais do que nunca, o papel de dissimular as suas causas, transferindo para as pessoas a responsabilidade de gerir o sofrimento individualmente.

Apontamos anteriormente que a estrutura das redes sociais baseadas em interfaces visuais demanda a substituição da comunicação direta (física) pelo que poderíamos chamar de uma comunicação vicária (Baudrillard, 2019), mediada por imagens que o usuário elege para representá-lo, e que terminam por substituí-lo. Esse modo de funcionamento força a transubstanciação de todo conteúdo em imagem, ou, de outra maneira, a sua virtualização, sem o que a informação não poderia ser transmitida num ambiente cuja tecitura é feita inteiramente de dados. As redes também propiciam aos usuários a possibilidade de comparar a si próprios, suas próprias vidas e as imagens que dela produzem com aquelas fornecidas por outras pessoas, de forma como nenhum outro dispositivo havia permitido antes. Através das redes podemos nos tornar espectadores do que outras pessoas se dispõem a compartilhar em seus perfis, sem termos ideia, no entanto, do quanto essas imagens se distanciam do índice real. Esse modo de funcionamento é um vetor de alimentação da cultura narcisista.

Ainda assim, se, segundo Lowen, a perturbação do senso de *Self* característica dos transtornos narcisistas só se verifica mediante o investimento anormal na imagem em detrimento do *Self*, bem como pela negação do corpo e o investimento da identidade pessoal na imagem pública e não nos sentimentos corporais (Lowen, 1988), os casos de narcisismo nas redes também devem ser excepcionais. O exemplo da influenciadora Anna Sorokin, que acabou presa em função dos golpes que aplicava em busca, dentre outras coisas, de angariar fama e admiração nas redes, é apenas um dentre muitos casos em que fica patente o prejuízo ao *Self* provocado pelo investimento obsessivo na imagem como veículo potencial da acumulação de capital.

Além dos exemplos já citados anteriormente, são especialmente representativos os casos do influenciador Nicholas Perry, conhecido como Nikocado Avocado, e de Finn, um adolescente de que ficou conhecido através do perfil "*Finn on Tren*" (na tradução para o português, "Finn usando trembolona", um potente esteroide anabolizante).

Nicholas Perry foi um influenciador digital ucraniano radicado nos Estados Unidos que começou a produzir conteúdo gravando e publicando vídeos sobre o estilo de vida vegano em 2014. Dois anos depois, ele anunciou que não continuaria com a dieta vegana e os vídeos de culinária, e passou a produzir um tipo de conteúdo diferente, conhecido como *mukbang*.

O *mukbang*, expressão proveniente do coreano 먹방 (*meogbang*, traduzido para "programa de comida"), surgiu na Coreia do Sul e se tornou extremamente popular na década de 2010. Trata-se de um tipo de conteúdo em que alguém é filmado enquanto come e, às vezes, interage simultaneamente com a audiência. Os primeiros vídeos do gênero se popularizaram através da AfreecaTV, uma plataforma de vídeos *online* fundada em 2005, que retransmitia a programação de canais de TV coreanos e permitia aos usuários de internet publicarem seu próprio conteúdo. Até o fim do século passado, a culinária sul-coreana obedecia a uma série de restrições sobre saúde e consumo influenciadas pelo confucionismo (Hong; Park, 2006), e com a popularização da internet doméstica e a entrada de empreendimentos estrangeiros no país, parcelas cada vez maiores da população passaram a conhecer e consumir alimentos e receitas novos, oriundos de outros países. Programas de TV com a temática, retransmitidos nas redes, incentivaram o surgimento de canais independentes, que rapidamente atraíam grande atenção do público e de investidores, faturando alto com a exibição de anúncios. Em 2021, o jornal *The New York Times* chamou a atenção para o caso da *mukbanger* Bethany Gaskin, que havia faturado mais de um milhão de dólares em propaganda (Harris, 2020).

O caso de Nicholas Perry não foi diferente: depois de cerca de meia década no ar, o *mukbang* sofreu algumas modificações, e os vídeos de pessoas cozinhando e comendo normalmente foram substituídos gradativamente por conteúdos de desafio, em que os criadores comiam grandes quantidades de comida de uma vez, ou então receitas exóticas, ou extremamente doces, apimentadas, azedas, a fim de entreter o público.

Em 2016, Nicholas publicou seu primeiro vídeo de *mukbang*, que em menos de duas semanas foi visualizado mais de cinquenta mil vezes no Youtube (ibid.). Conhecido pelo apelido de Nikocado Avocado, ele se tornou o primeiro grande influenciador do gênero nos Estados Unidos (Italie, 2019), e em 2024, tendo conteúdo publicado em todas as principais redes sociais (TikTok, Twitter, Instagram e Facebook), ele acumulava mais de 8 milhões de

seguidores e 10 bilhões de visualizações apenas no TikTok[20]. Nos vídeos, ele aparece comendo grandes quantidades de comida, especialmente *junk food*, comida apimentada e salgadinhos. Estima-se que Perry tenha acumulado uma fortuna de 3,6 milhões de dólares até 2020, quando anunciou o afastamento das redes em função de problemas de saúde. Na ocasião, o influenciador afirmou ter chegado aos 145 quilos (Asarch et al, 2020).

Figura 12 – Nicholas Perry nos primeiros vídeos de *mukbang*, e abaixo, como Nikocado Avocado.

Fonte: Reprodução (Reddit), 2022[21].

Outro produtor de conteúdo, conhecido apenas como Finn, também ganhou notoriedade nas redes ao produzir um vídeo de desafio para o TikTok em que usou trembolona durante um mês, registrando as mudanças em seu corpo. O vídeo, publicado em fevereiro de 2024[22] na conta chamada "*Finn on Tren*" ("Finn usando trembolona"), recebeu mais de setenta mil visualizações e foi replicado diversas vezes por outros criadores de conteúdo que comentavam e reagiam à experiência do adolescente, então com apenas 16 anos de idade.

[20] WIKIPEDIA. *Nikocado Avocado.* Wikipedia, 2024. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Nikocado_Avocado. Acesso em: 15 jul. 2024.
[21] REDDIT. *This is the same person before and after; it is...* Reddit, 28 jun. 2024. Disponível em: https://www.reddit.com/r/MadeMeCry/comments/w77tfr/this_is_the_same_person_before_and_after_it_is/. Acesso em: 28 jun. 2024.
[22] TIKTOK. *[Vídeo de @finnontren]*. TikTok, 2024. Disponível em: https://www.tiktok.com/@finnontren/video/7333653287339789614. Acesso em: 15 jul. 2024.

Figura 13 – Finn mostra os efeitos do anabolizante em seu corpo ao longo de um mês

Fonte: Reprodução (TikTok), 2024[23].

A trembolona é um esteroide sintético de uso veterinário, utilizado em equinos e bovinos para acelerar a queima de gordura, o ganho de massa muscular e para aumentar o apetite dos animais. Apesar de não ser recomendada para o uso em seres humanos, com proibições em diversos países, a droga é muito popular entre atletas de fisiculturismo há décadas, e oferece riscos graves à saúde, inclusive neurológicos (Pomara *et al*, 2015).

As redes sociais têm cumprido um papel fundamental na popularização das práticas esportivas com fins estéticos. A *hashtag #fitness* foi a 22ª mais utilizada no Instagram em 2024[24], e entre os criadores e consumidores de conteúdo desse nicho, algumas das *hashtags* mais populares foram *#bodybuilding* ("fisiculturismo"), em 2º lugar, *#gymlife* e *#gymrat* ("vida de academia" e "rato de academia", respectivamente), em 4º e 5º lugares, além de *#DreamBody* ("corpo dos sonhos), em décimo primeiro lugar e *#GetFit* ("entre em forma") em décimo segundo. A crescente adesão à prática da musculação pode ter razões diversas, desde o fato de ser uma atividade individual, até a facilitação do acesso às academias de ginástica e a recomendação de médicos e nutricionistas. No entanto, o seu avanço sobre outras modalidades

[23] TIKTOK. *[Vídeo de @finnontren]*. TikTok, 2024. Disponível em: https://www.tiktok.com/@finnontren/video/7333653287339789614. Acesso em: 15 jul. 2024.
[24] STATISTA. *Most popular Instagram hashtags worldwide as of January 2024.* Statista, 2024. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/1468841/instagram-most-used-hashtags/. Acesso em: 12 jul. 2024.

de atividade física também se atribui, em grande parte, ao desejo de conquistar um corpo definido e musculoso, objetivo do fisiculturismo — fenômeno bastante representativo das psicotécnicas neoliberais em curso, em que a sujeição do corpo à ordem disciplinar, descrita na biopolítica foucaultiana, dá lugar a experimentações de ordem estética e cosmética:

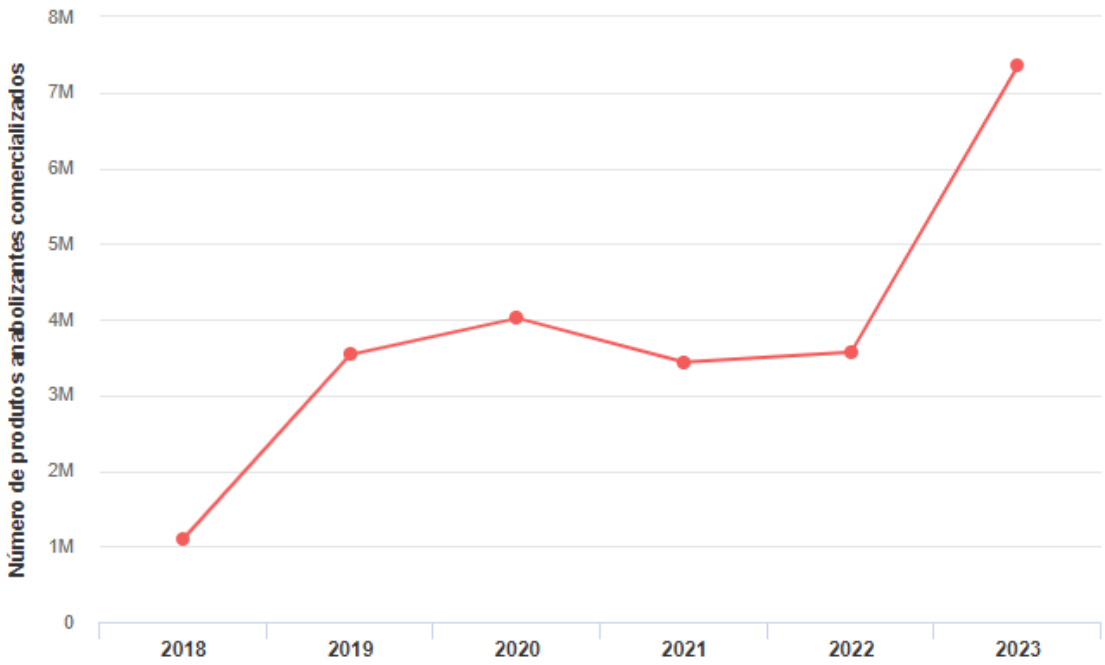
> ... o corpo é liberado do processo imediato de produção e se torna um objeto de otimização estética ou técnico-sanitária. Logo, a intervenção ortopédica dá lugar à estética. O "corpo dócil" proposto por Foucault já não tem lugar no processo de produção. A ortopedia disciplinar é substituída pela cirurgia plástica e academias. [...] Os termos *sexy* e *fitness* tornam-se recursos econômicos que devem ser multiplicados, comercializados e explorados. (Han, 2014, p. 40)

O Brasil também tem testemunhado uma explosão de popularidade do fisiculturismo desde 2018[25], com o aumento do número de adeptos e espectadores da modalidade, além de praticantes de musculação. Uma das principais causas apontadas para o fenômeno é a influência das redes sociais[26]. A comparação com atletas profissionais, que contam com milhões de seguidores (Nakamura; Orrico, 2023), além de influenciadores e prestadores de serviço ligados a esse nicho também fazem aumentar a pressão pelo uso de anabolizantes, cujas vendas cresceram 670% em apenas cinco anos, segundo um relatório da ANVISA publicado em 2023 (Scaff, 2024).

[25] G1. Febre do fisiculturismo: homens e mulheres encaram sacrifícios e riscos à saúde na busca por um corpo superforte e esculpido. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2024/04/14/febre-do-fisiculturismo-atletas-encaram-sacrificios-e-riscos-a-saude-na-busca-obsessiva-por-um-corpo-superforte-e-esculpido.ghtml>. Acesso em: 14 jul. 2024

[26] JBA NOTÍCIAS. *Fisiculturismo ganha cada vez mais adeptos por todo país: entenda por que o esporte se tornou tão popular.* JBA Notícias, 2024. Disponível em: https://jbanoticias.com.br/fisiculturismo-ganha-cada-vez-mais-adeptos-por-todo-pais-entenda-porque-o-esporte-se-tornou-tao-popular/. Acesso em: 15 jul. 2024.

Gráfico 2 – Número de produtos anabolizantes comercializados no Brasil entre 2018 e 2023.



Fonte: ANVISA, 2023 (ibid.).

Experiências como a de Finn e Nicholas Perry provocam consternação por serem práticas evidentemente autodestrutivas, ao mesmo tempo em que atraem a curiosidade e o engajamento do público segundo a lógica do *Bad PR*, acrônimo de *bad press* — publicidade negativa, em inglês, termo outrora usado para classificar a perda de reputação pública de marcas e empresas, e que atualmente é empregado em função do comportamento de influenciadores que se beneficiam justamente da negatividade nas redes —, ou ainda o *rage-baiting*, ou *rage-farming*, a tática de atrair atenção com conteúdo controverso e sensacionalista, despertando sentimentos de raiva ou revolta que estimulam o observador a interagir com as postagens. A prática tornou-se comum em quase todas as plataformas de redes sociais, e por se revelar altamente lucrativa (Jones, 2023), tem sido replicada tanto por criadores de conteúdo como pelos próprios algoritmos responsáveis por entregar conteúdo aos usuários, com consequências políticas alarmantes: em 2021, um relatório publicado pelo jornal *The Washington Post* acusava o Facebook de "fomentar o ódio sectário, direcionar os usuários ao extremismo, alimentar teorias da conspiração e incentivar os políticos a tomar posições divisivas" (Oremus et al., 2021). Apesar das alegações dos proprietários da rede de possuírem algoritmos dedicados a identificar e censurar o *rage-baiting*, a prática ainda persiste, reforçada pela insuficiente legislação e recursos dedicados a regulamentar o conteúdo das redes em diversos países.

Esse investimento anômalo na imagem, com efeitos deletérios para o *Self*, eventualmente pode trazer vantagens econômicas para os criadores de conteúdo, mas, além disso, tem implicações de outra natureza: se a sua retribuição fosse meramente pecuniária, talvez fosse até possível compreender que alguns influenciadores, em troca de dinheiro rápido, se dedicassem por um breve período a práticas arriscadas à própria saúde, reputação ou liberdade, retirando-se em seguida. Mas a economia das redes, baseada em formas simbólicas de gratificação e acumulação, exige do criador de conteúdo uma forma de subordinação muito mais severa e duradoura, que culmina com a corrosão do capital social em benefício do capital visual.

No livro de Jeff Vandermeer (2020), o título "Aniquilação" é uma palavra-chave utilizada pela psicóloga, uma das personagens enviadas à Área X, local de um desastre químico, para induzir o suicídio imediato das demais personagens, previamente hipnotizadas por ela. A Área X é uma região em que bizarras mutações ocorrem após um objeto alienígena atingir um farol, provocando um fenômeno chamado de *shimmer* (brilho), que os governos tentam, em vão, decifrar. Na história, a psicóloga grita a palavra-chave após ser perseguida por um *doppelgänger*: por algum motivo, os integrantes das expedições enviadas à Área X deparavam-se com duplicatas de si mesmos. A aniquilação, a partir daí, é auto infligida: perseguidos pela própria imagem, todos são levados à loucura e ao suicídio.

2.2 **A virtualização**

O processo que viabilizou, nas últimas décadas, a intensa aceleração do processo de produção de imagens e o advento das redes sociais e demais dispositivos baseados em interfaces visuais digitais foi a virtualização das imagens.

Ainda que atualmente os termos "virtual" e "digital" sejam utilizados com frequência como sinônimos, a virtualização é mais do que a simples digitalização: no digital, ocorre uma transferência de suporte, mas o artefato, imagem ou qualquer outro recurso digital ainda depende de um veículo físico. Por exemplo, um desenho feito a lápis sobre papel, se digitalizado através de um *scanner* ou capturado por uma câmera digital, resulta em um arquivo que pode ser projetado numa tela, ou carregado num *pendrive*, cartão de memória, na memória de um aparelho celular etc. Já no caso da virtualização, a imagem prescinde do suporte físico, na

medida em que ela mesma não possui mais propriedades físicas: uma imagem virtual pode apenas ser simulada em ambientes digitais (Vince, 2004).

A expressão "virtual" remete ao latim *virtus*, cujo significado é a virtude, sobretudo empregada no sentido de potência[27].

Em física, a imagem virtual opõe-se à imagem real[28]. Enquanto esta última é formada pela convergência de raios luminosos, tornando visíveis os artefatos reais, a imagem virtual só pode ser formada por raios de luz divergentes, o que a projetaria para o interior dos objetos ópticos, ou ainda para um espaço potencial "além" da superfície de projeção, que o olho humano não é capaz de captar. Foi a invenção dos ambientes digitais que permitiu que as imagens virtuais pudessem se tornar "entidades independentes capazes de existir e interagir fora da mente humana" (Holtzman, 1996).

Vejamos o diagrama a seguir:

Fluxograma 1 – Possível, real, virtual e atual

Fonte: O autor.

Em termos estritamente filosóficos (Lévy, 2011), o "contrário" do virtual não é o real, como na física, mas o atual. Os objetos se diferenciam segundo os pares possível/real e

[27] ETYMONLINE. *Virtual.* Etymonline, 2024. Disponível em: https://www.etymonline.com/word/virtual. Acesso em: 17 jul. 2024.

[28] WIKIPEDIA. *Virtual image.* Wikipedia, 2024. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_image. Acesso em: 15 jul. 2024.

virtual/atual. O que determina a diferença entre esses conjuntos não são as categorias que cada um deles contêm, mas a natureza dos processos de transformação por que passam: realização, desrealização, atualização e virtualização.

A *realização* e *desrealização* não são em si atos criativos. O possível não é mero protótipo do real, ou uma manifestação parcial do mesmo; é um todo já inteiramente constituído, que permanece no limbo (ibid., p. 15) à espera do momento de tornar-se real. Assim, a passagem de um possível ao real se dá sem que nada se altere nas determinações do objeto. A realização apenas presentifica um possível dentre todos os outros, corporificando e preservando sua natureza estática.

Na direção contrária, a desrealização apenas faz com que o objeto retorne ao conjunto abstrato de possíveis sem que, novamente, sua natureza tenha sido fundamentalmente alterada.

Já a *atualização* e a *virtualização* correspondem a formas de invenção.

Para ilustrar a atualização, Pierre Lévy (ibid., p. 16) recorre ao exemplo da semente: em seu código genético, a semente "conhece" uma árvore virtual (em potência), com todas as suas características. Poderíamos dizer que o desenvolvimento da semente em árvore corresponde à realização desta última; mas, nesse caso, concorrem circunstâncias externas: a qualidade do solo, a frequência das chuvas, a disputa por nutrientes, o excesso ou falta de insolação, a ocorrência de pragas etc. À semente se apresenta o problema de *inventar* uma árvore que será diferente de todas as demais, em função das contingências que encontrar.

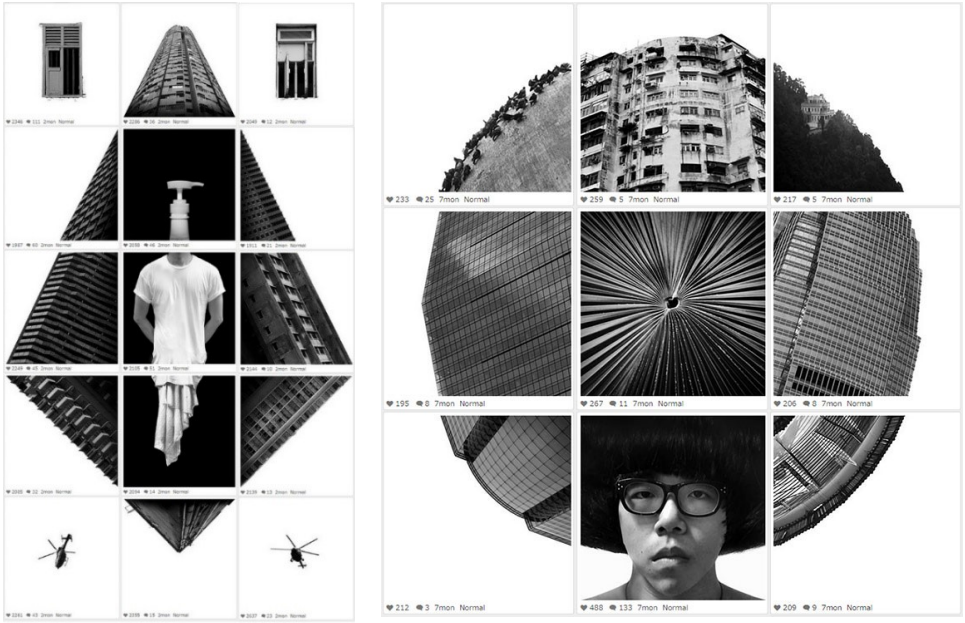
Uma vez resolvido o problema, a árvore (atual) não terá se convertido num ente estático: ela deverá desenvolver continuamente suas raízes, galhos e folhas, reagir ao ciclo das estações, poderá viver mais ou menos tempo, em estado de constante transformação e produção de qualidades novas, "verdadeiro devir que alimenta de volta o virtual" (ibid., p. 17). Assim, o atual tende sempre a uma nova virtualização, a uma segunda invenção:

> Todo atual rodeia-se de círculos sempre renovados de virtualidades, cada um deles emitindo um outro, e todos rodeando e reagindo sobre o atual (no centro da nuvem do virtual está ainda um virtual de ordem mais elevada... Cada partícula virtual rodeia-se de seu cosmo virtual, e cada uma por sua vez faz o mesmo indefinidamente...). (Alliez, 1996, p. 49)

Para aclarar essas distinções, podemos recorrer ao exemplo do uso do Instagram (figuras 14a e 14b): A montante, a interface gráfica do Instagram, considerada em si mesma, não é mais que um objeto projetado por *designers* e programadores que trabalharam para chegar a uma solução lógica, dentre muitas possíveis, para o problema da criação de uma galeria de imagens. Essa programação está associada ao conjunto do possível/real, na medida em que o seu

resultado, sua forma estável, pode ser revertida ao estágio de laboratório (desrealizando-se), e reprogramada a partir de um outro meio possível de resolução. A jusante, é o uso contínuo e repetido dessa interface pelos usuários da rede social que vai atualizar constantemente suas definições iniciais, revelando capacidades inesperadas, descartando recursos apresentados no projeto original, fazendo emergir novos funcionamentos etc. O resultado elástico e dinâmico dessa apropriação se associa, por sua vez, ao conjunto do virtual/atual.

Figuras 14a e 14b – O fotógrafo de Singapura usa o perfil do Instagram como suporte para suas colagens, dando novo uso ao formato original da plataforma.



Fonte: Reprodução (Instagram), 2018[29]

Possível e real são complementares por sua natureza estática e constituída, enquanto virtual e atual por seu caráter dinâmico e de permanente construção; o real é reversível ao possível, mas o atual é irreversível, e pode apenas refluir a uma problemática mais geral. A virtualização consiste em "fazer das coordenadas espaço temporais [...] um problema sempre repensado, e não uma solução estável" (Lévy, 2011, p. 18).

No caso das imagens produzidas e veiculadas em redes sociais, o suporte e a técnica de fabricação digitalizam-se; o tempo de fruição frequentemente é acelerado, graças à profusão de imagens que disputam a atenção dos observadores (Tsvetkova, 2023)[30]; a escala e a resolução

[29] INSTAGRAM. *Perfil de @orhganic.* Instagram, 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/orhganic/. Acesso em: 15 jul. 2024.

[30] Em 2019, somente no Instagram, mais de 95 milhões de fotos foram postadas todos os dias, recebendo 4,2 bilhões de curtidas. Em menos de uma década desde o lançamento, a rede social contava com um acervo de mais de 40 bilhões de imagens.

tornam-se elásticas e responsivas às telas dos dispositivos eletrônicos; o espaço e a quantidade de exibições multiplicam-se na medida em que a imagem é compartilhada indefinidamente em diferentes *sites* e plataformas; sem fronteiras físicas, as imagens podem, virtualmente, ser vistas por qualquer pessoa no planeta com acesso às plataformas digitais; a distinção entre original e cópia é, ao menos no caso das imagens fabricadas digitalmente, derrogada.

A virtualização das imagens promove a invenção de um novo "real" capaz de distanciar-se da realidade enquanto preserva absoluta verossimilhança, fato que coincide com a mais recente crise da fotografia e do seu uso como recurso de registro, índice e arquivo de fatos e objetos reais, e encontra seu ponto de culminância na massificação dos ecossistemas interfaceados das redes. Mirzoeff (2009) afirma que "em algum momento na década de 1980", a fotografia "encontrou sua morte". Em 1982, a LucasFilm, companhia fundada por George Lucas para a produção dos filmes da série Star Wars, emitiu uma declaração afirmando que o trabalho feito por seus profissionais indicava "o fim da fotografia como evidência de qualquer coisa" (ibid., p. 88). Em 1987[31], John Knoll trabalhava na Industrial Light and Magic, divisão da LucasFilm diretamente responsável pela criação de efeitos especiais, quando, junto de seu irmão Thomas, então estudante do doutorado em processamento de imagens na Universidade de Michigan, criou os *softwares* de edição de imagens Display e ImagePro. Mais tarde, o ImagePro viria a se tornar o Photoshop.

Se fôssemos retomar a reflexão marxiana, poderíamos fazer uma associação grosseira da imagem enquanto meio de representação como produto resultante do emprego da ferramenta pelo trabalhador parcial (2015, l. 1493). Em contraste, as máquinas virtualizantes substituem gradativamente a representação pela simulação — e a superfície dos seus simulacros pode ser indistinguível da realidade. Há uma inversão de forças: na representação, o poder ainda pertence à entidade capturada; já a simulação empodera a imagem em detrimento do seu referente:

> Simulação não é mais um território, um ser referencial ou uma substância. Ela é a geração de modelos de real sem origem e sem realidade: hiper-real. O território do império não mais precede o seu mapa, nem a ele sobrevive. É o mapa que precede o território, e que o engendra. É o território que perecerá sobre o mapa, deixando em seu lugar desertos que não serão mais os do império extinto — serão os nossos. (ibid., tradução nossa)

Real e virtual relacionam-se mais uma vez diante da problemática imposta pelo uso ostensivo das máquinas: se a representação corresponde ao retorno do real, a simulação

[31] IGOO. *The history of Photoshop.* Igoo, 2007. Disponível em: https://www.igoo.co.uk/2007/06/the-history-of-photoshop/. Acesso em: 17 jul. 2024.

corresponde ao seu deserto. Ao utilizar a fotogrametria, Meydenbauer não pretendia inventar novas construções, nem mascarar o seu aspecto: a modernização das técnicas de registro reforçava o que de real havia nos monumentos, prédios e fachadas. Paradoxalmente, no entanto, "quanto mais real se pensava ser a capacidade de percepção, mais as pessoas se interessavam pela virtualidade" (Mirzoeff, 1999), de maneira que as origens da simulação também podem ser remetidas ao século XIX, quando, muito antes da invenção de interfaces digitais, o espaço passa a ser percebido

> Como um fenômeno múltiplo, muito distante de ser simplesmente "vazio". (O espaço) é simultaneamente um fato existencial (na medida em que não se pode existir fora dele) e um fenômeno que pode ser moldado dinâmica e socialmente. (ibid., p. 92, t. n.)

As imagens veiculadas em redes sociais, economicamente interessadas, passam por um diligente trabalho de escolha, registro, seleção e edição que visa não mais à representação do real, mas à simulação de uma substância *verossímil* capaz de comunicar a posse e o potencial de acumulação de capital enquanto fatores de melhoramento da realidade, ao tempo em que demandam do observador uma forma de adaptação à percepção maquínica associada à natureza técnica dessas novas imagens:

> Esqueçam o letramento voltado para a fotografia e para o cinema; hoje, a habilidade necessária é detectar como a realidade si mesma é pós-produzida e roteirizada [...] Precisamos aprender a ver e pensar da mesma forma que seus programas — escanear, decodificar e conectar — ainda que sejamos brutalmente derrotados nesse jogo. (Foster, 2021, ll. 1756, 1772)

O resultado desse processo é a obtenção do *duplo virtual*, que se apresenta como um rastro imediato, consecutivo e simultâneo do objeto atual (Alliez, 1996, p. 53). Tal duplicidade interrompe o ciclo de sucessiva virtualização e atualização, projetando a imagem virtual perpétua, cristalizada, associada por Deleuze à Dama de Xangai, no cerne da criação cinematográfica: no filme de 1947, Arthur e Elsa Bannister, interpretados por Everett Sloan e Rita Hayworth, confrontam-se, armados com revólveres, num labirinto de espelhos. O duelo é impossível, uma vez que não se sabe se o que está diante de cada um é o adversário real ou sua imagem projetada infinitamente nos espelhos justapostos. Instantes antes do tiroteio fatal, o homem declara, apontando a arma para seu próprio reflexo: "Diante dos espelhos, é difícil dizer em quem se está mirando. Eu estou mirando em você! Claro, porque matar você é como matar a mim mesmo. É a mesma coisa."

3. CONSUMO CONSPÍCUO

O que chamamos de simulação, aqui, não é simplesmente o resultado do trânsito de imagens calculadas inteiramente por máquinas. No ambiente das redes sociais, o ato de simular ocupa um lugar intermediário entre a representação e a noção mais estrita de simulação, uma vez que o objetivo refletido pela constituição do duplo virtual é apresentar imagens que, ainda que vinculadas de forma verossímil ao *Self*, possam superar a sua materialidade naquilo que ela tem de depreciativo e que, em tese, obstaculiza a acumulação de capital visual, objetivo último do usuário dessas redes. Os diversos recursos de edição e melhoramento das imagens, hoje plenamente integrados à infraestrutura de plataformas como o Instagram, fazem da simulação uma norma, e a representação "sem filtro" torna-se, desde o princípio, excepcional:

> Dado que os filtros a princípio melhoravam as fotografias de má qualidade feitas por aparelhos celulares, o Instagram tornou-se um espaço como que de melhoria da vida. Os usuários aceitaram que tudo o que viam estava editado para que fosse melhor visto. A realidade não importava tanto quanto as aspirações e criações. A hashtag *#nofilter* ("sem filtro") foi criada para que soubéssemos quando algo publicado era verdadeiro e natural. (Frier, 2020, t. n.)

O fator determinante para a natureza simulada das imagens veiculadas em redes sociais é o deslocamento do seu poder para a própria imagem, em detrimento da entidade (objeto ou sujeito), que, na representação, permanece sendo a parte empoderada (Danto, 1998). A imagem que se torna um veículo quase-autônomo da carga simbólica e econômica no ambiente de trânsito dos signos não é mais imagem representativa. "Ela nem sequer serve à desrealização do mundo — modela uma realidade própria" (Foster, 2021, l. 1756).

Uma vez que o registro ou criação, a edição, seleção e veiculação dessas imagens estão intimamente ligados ao seu potencial de gratificação social e econômica, o conteúdo produzido e consumido no ambiente das redes sociais adquire um caráter conspícuo, definido por Veblen (1994) como uma forma de consumo em que o investimento, em vez de recair sobre o valor funcional das mercadorias, serve à sinalização de uma forma de posição social (Rucker & Galinksy, 2008) ou de plataforma para a obtenção de reconhecimento social (Kim, 2015).

Baudrillard (1991) argumenta que a análise da lógica social do consumo e da prática dos objetos constitui sempre a sua crítica, uma vez que, subjacente a cada escolha, há uma ideologia do consumo que não se pode ignorar. O eco dessa ideologia é a expressão da

prodigalidade ostentatória, do consumo honorífico e, para além da categoria analisada por Veblen, do *desperdício* conspícuo (ibid., ll.527, 543).

Ao consumo conspícuo também está associado o consumo vicário, em que o agente sinaliza, além do próprio valor, o de seus antecedentes ou associados através dos objetos que ostenta. Essa categoria, argumenta Baudrillard,

> é crucial, porque nos dirige ao teorema fundamental do consumo, que estabelece que este não tem nada a ver com a satisfação pessoal, mas com as restrições de uma instituição social que determina os valores e comportamentos antes mesmo que estes sejam considerados pela consciência dos atores sociais. (ibid., l. 525, t. n.)

O exemplo que Baudrillard recupera da teoria de Veblen é o do lugar da mulher no patriarcado: ela não se adorna e se veste de maneira luxuosa a fim de que simplesmente seja bela (ainda que, subjetivamente, o fator de distinção social seja a sua beleza), mas antes para legitimar a posição de privilégio social e econômico do patriarca, seja ele seu pai, marido, amante ou qualquer outra figura masculina que tenha a mulher no conjunto do seu patrimônio — prática especialmente identificada na "cultura" das classes dominantes, em que as mulheres servem como atributo social (ibid.).

Outra característica do consumo conspícuo é o desperdício de tempo, direto ou vicário (ibid., l. 544). O tempo se associa à materialidade dos objetos mediante a sua futilidade, seu caráter supérfluo, decorativo e descartável, à rápida obsolescência técnica e à substituição acelerada de tendências, como na indústria da moda, na comunicação visual etc. com reflexos nas redes sociais.

A generalização da indústria e do modo de vida urbano não resolveram o problema da desigualdade de acesso e consumo dos objetos, mas forneceram às massas uma ideologia de mobilidade e enriquecimento, ainda que as chances de ascensão social permanecessem relativas (ibid., l. 674). Essa ideologia da prosperidade e mobilidade adquiriu um caráter "ambiental", normalizando-se e acoplando-se à prática dos objetos, aprofundando a mediação simbólica no processo de consumo: a abstração do valor de uso em valor de troca deu lugar a uma segunda fetichização em que a importância das mercadorias se deslocou para o seu valor conspícuo. A prática dos objetos tornou-se gradativamente, sobretudo para a classe média, um meio de escapar ao destino de exclusão social do operário subalternizado e precarizado nas cidades ou isolado no campo (ibid., l. 670).

> Portanto, objetos, sua sintaxe e sua retórica se referem a objetivos sociais. Eles nos dizem menos a respeito do usuário e da técnica do que de pretensões e resignações

> sociais, de inércia e mobilidade, de aculturação e enculturação, de estratificação e classificação social. (ibid., l. 662, t. n.)

A urbanidade, outrora representada pela burguesia emergente, que passava a imitar os costumes da aristocracia, passou a ser representada, sobretudo após a Revolução Industrial, pelo modo de vida das classes médias, que, malgrado beneficiadas por melhorias gerais que permitiram a sua integração, aculturação e um consequente avanço na hierarquia social em relação às camadas mais empobrecidas do operariado, nunca puderam gozar dos privilégios das classes dominantes, que herdam de seus ascendentes um lugar sólido, já constituído, de prestígio social e poder econômico. A classe média é importante para a análise crítica do consumo justamente porque ocupa uma posição vacilante no quadro de estratificação social. É essa condição incerta, sempre ameaçada pelo retrocesso à condição de pobreza, que agrava as relações de consumo como uma prática simultânea de distinção e conformação.

O balanço dessa prática nunca é positivo, uma vez que a noção de progresso na hierarquia social frequentemente carece de materialidade (os indivíduos oriundos das camadas médias dificilmente chegam a tornar-se solidamente ricos), e a possibilidade de se estabelecer a riqueza como valor intrínseco mediante o consumo conspícuo sempre escapa a esse estrato da classe trabalhadora, que precisa compensar com mais ideologia. É o que leva a classe média a

> investir no universo doméstico, na propriedade privada, e a acumular seus objetos com ainda mais dedicação e ferocidade, autonomizando-os na tentativa de celebrar um sucesso, um reconhecimento social verdadeiro que sempre lhe escapa. (ibid., l.698, t. n.)

A impossibilidade de afirmação do êxito social e de impedimento da derrota pela simples acumulação de objetos leva à *estetização* do consumo, sua "estilização" mediante o emprego de uma retórica que Baudrillard argumenta se encaixar perfeitamente na "retórica do desespero" de Bourdieu (ibid.).

Bourdieu observou que os professores universitários nunca transmitiam aos seus alunos os instrumentos totais de entendimento e domínio da linguagem acadêmica. Para ele, esse era um fato inevitável, uma vez que o jargão acadêmico não tem como propósito comunicar o conhecimento a estudantes reais, mas a "sujeitos fictícios, ideais, plenamente capazes de entender o que lhes é comunicado sem a necessidade de explicações prévias e sem perda ou distorção da informação" (Sutton, 2011, t. n.).

Uma vez que os estudantes são sujeitos em formação, é impossível que compreendam a informação transmitida pelos professores em sua totalidade. Mas o desentendimento parcial,

em vez de ser encarado com naturalidade, provoca no estudante “uma ansiedade oriunda da possibilidade de que lhe seja negado por completo o conhecimento técnico que ele almeja obter” (ibid., p. 5, t. n.). Em vez de questionar o jargão acadêmico, então, o estudante incorpora resignadamente o próprio desentendimento.

A retórica do desespero é o mecanismo de ritualização da linguagem acadêmica, que, nunca entendida por completo, passa a ser reproduzida de maneira “caricaturizada, simplificada e corrompida”, resultando numa “crioulização da linguagem” (ibid.). A natureza institucional das universidades, mediante a valorização da comunicação formal e intelectualizada, exige que seus integrantes dominem os códigos particulares da linguagem acadêmica mediante um processo imediato de aculturação, “sem que lhes seja garantida a oportunidade de desenvolver progressivamente o estilo correto” (ibid.).

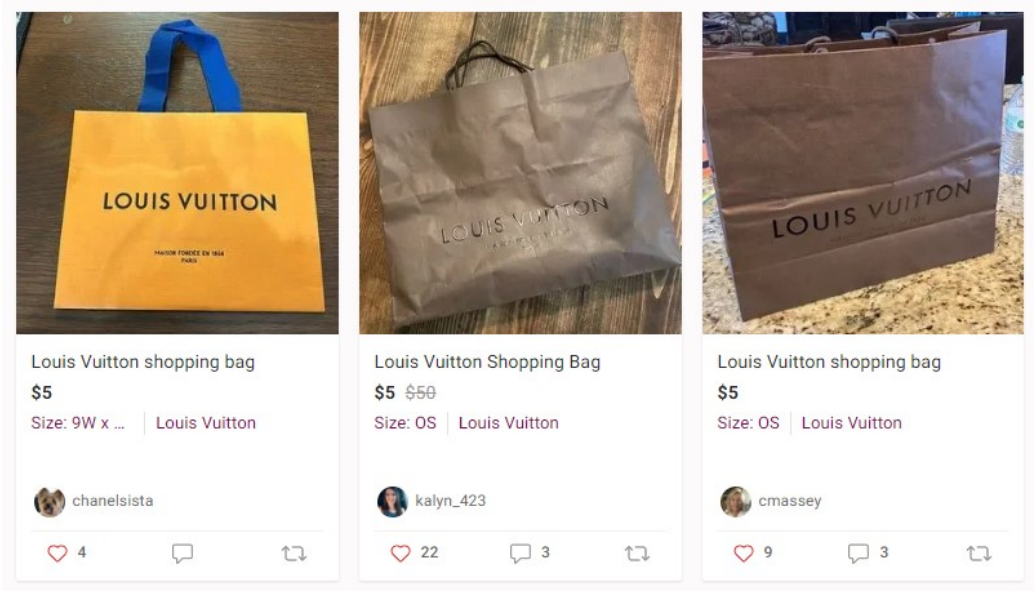
De maneira análoga, a classe média, resignada com o fato de que os instrumentos necessários à plena afirmação social são permanentemente negados ao conjunto da classe trabalhadora, de que é integrante, produz uma retórica alterada e ampliada de comunicação do valor, que é validada coletivamente no interior da própria classe, ou antes do próprio estrato social. No ambiente das redes sociais, essa retórica é incorporada ao conteúdo produzido e compartilhado pelos usuários principalmente através da sinalização do consumo e desperdício conspícuo, de objetos ou tempo.

Em 2021, uma pesquisa realizada pelo portal britânico Money chamou a atenção para a venda de caixas e embalagens vazias de grifes internacionais como Louis Vuitton, Gucci, Dior e Chanel (Huber, 2021). De acordo com a pesquisa, caixas vazias de pantufas Louis Vuitton foram revendidas no portal Ebay por uma média de 104 dólares, valor correspondente a quase 10% do preço do produto, que então custava 1170 dólares.

É claro que a utilidade dessas bolsas e caixas não é o fator de precificação dos objetos. A sinalização da marca torna-as vendáveis e desejadas por pessoas que, ainda que não possam ou nunca tenham consumido produtos dessas grifes, simplesmente buscam a sensação de possuir um objeto de luxo, mesmo que apenas um acessório do produto principal (Huber, 2021). Mais recentemente, a procura por essas embalagens também aumentou graças ao interesse de usuários de redes sociais, que as adquirem para ostentá-las em fotos (ibid.).

A comercialização de embalagens de marcas famosas gerou um nicho para os chamados *poshers*, que, em tradução livre, seriam os clientes usuais de grifes interessados em revender brindes, acessórios, embalagens e outros itens que acompanham gratuitamente os produtos principais. Em perfis e portais de revenda de produtos de luxo usados, é possível encontrar anúncios de bolsas e caixas vazias.

Figura 15 – Embalagens vazias da marca Louis Vuitton à venda por cinco dólares.



Fonte: Poshmark, 2024[32]

Em 2022, o *MSCHF* (lê -se "*Mischief*", que significa "travessura"), um coletivo de artistas de Nova York, lançou o portal *OnlyBags*[33] (Só Bolsas), simulando uma loja *online* de embalagens de grife vazias, acompanhadas de fotos de personalidades norte-americanas como Kim Kardashian e Paris Hilton carregando bolsas das marcas Valentino, Fendi e Prada, além de um manifesto satirizando a busca por ostentação:

> Apenas Bolsas, mas tudo que você precisa™
>
> Se você não pode comprar — e você sabe que não pode, pelo menos não no nível que deseja, não no nível que te foi introjetado pelas redes sociais e pela existência ficcional e mediatizada das celebridades — você pode pelo menos ter um gostinho da estética do consumo. E isso não é pouca coisa! Se tem uma coisa que sabemos, é que adquirir uma de nossas bolsas Balenciaga, Valentino, Rolex etc. e sair carregando-a por aí (vazia, é claro!) é uma tremenda embriaguez de poder!
> Carregar um monte de bolsas te coloca em diálogo com todas as imagens que você já viu de pessoas carregando um monte de bolsas. Quem são elas? Celebridades, é claro — os mais conspícuos dos consumidores. E quem é você? Você é alguém que compartilha um signo comum com as celebridades. Na pior das hipóteses, você parece rico.[34]

[32] POSHMARK. *Louis Vuitton Women.* Poshmark, 2024. Disponível em: https://poshmark.com/brand/Louis_Vuitton-Women?availability=available&sort_by=price_asc&all_size=true&my_size=false. Acesso em: 18 jul. 2024.
[33] ONLY BAGS. *Lookbook.* Only Bags, 2024. Disponível em: https://onlybags.biz/lookbook/. Acesso em: 15 jul. 2024.
[34] *ONLY BAGS, BUT ALL YOU NEED™*

O coletivo publicou anúncios de bolsas vazias a 40 dólares cada, acompanhadas da legenda *"fake it until you make it"* ("finja até se tornar verdade"), que se tornou um chavão na internet, geralmente utilizado para ironizar o discurso de influenciadores e *coaches* que propagam a sério o aforismo ligado à lei da atração.

Figura 16 – Meme produzido pelo coletivo *MSCHF* para a página *OnlyBags*. A legenda diz: *Hot/Not* ("Quente", "excitante", para o personagem carregando bolsas, e "não" para o mesmo de mãos vazias)

Fonte: *OnlyBags*, 2024

Outro exemplo de falsa ostentação viralizou na internet em 2020: o *F. D. Photo Studio*, um estúdio fotográfico em Los Angeles, nos Estados Unidos, construiu uma locação simulando o interior de um jatinho particular (figuras 18a e 18b). A invenção fez tremendo sucesso, uma vez que o aluguel de jatinhos aterrados para a produção de fotos já era uma prática conhecida dos influenciadores digitais há alguns anos (Loiola, 2020). Não demorou muito, no entanto,

---

IF YOU CAN'T CONSUME–AND YOU KNOW YOU CAN'T, NOT ON THE LEVEL YOU CRAVE, NOT ON THE LEVEL THAT HAS BEEN SPOON-FED TO YOU BY SOCIAL MEDIA AND THE MEDIATED FICTION OF CELEBRITY EXISTENCE–YOU CAN AT LEAST ATTAIN THE AESTHETIC OF CONSUMPTION. AND THAT'S NOTHING TO SNEEZE AT! IF THERE'S ONE THING WE KNOW FROM ACQUIRING OUR BAG SAMPLES, IT'S THAT STROLLING DOWN THE STREET LADEN WITH (EMPTY, OF COURSE!) BALENCIAGA, VALENTINO, ROLEX, ET AL. IS ONE HELL OF A POWER TRIP.
CARRYING AN ARMLOAD OF BAGS PUTS YOU IN DIALOGUE WITH ALL THE IMAGES YOU'VE SEEN OF PEOPLE CARRYING ARMLOADS OF BAGS. WHO ARE THEY? CELEBRITIES, WHETHER DUE TO THEIR TALENT OR WEALTH–THE MOST CONSPICUOUS OF CONSUMERS. WHO ARE YOU? SOMEONE WHO NOW HAS THIS VISUAL SIGNIFIER IN COMMON WITH CELEBRITIES. AT THE VERY LEAST, YOU LOOK RICH.

para que os usuários das redes percebessem similaridades nas fotos postadas pelos *influencers,* e a descoberta da farsa tornou-se motivo de piada e *memes*, não deixando de contribuir, apesar disso, para tornar famoso o estúdio, que em 2024 contava com locações em Nova York e Chicago e ainda apresentava o "falso jatinho" como uma de suas atrações principais[35].

Figura 17 – A foto postada pela influenciadora Azra Mian no interior de um suposto jatinho que, depois, descobriu-se ser um estúdio fotográfico.

Fonte: Reprodução (Instagram), 2024[36]

[35] FD PHOTO STUDIO. *Olympic 4.* FD Photo Studio, 2024. Disponível em: https://www.fdphotostudio.com/studio-rent/olympic-4/. Acesso em: 30 jul. 2024.
[36] INSTAGRAM. *[Publicação de @azramian]*. Instagram, 2020. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CFiGPY2j5iY/. Acesso em: 30 jul. 2024.

Figuras 18a e 18b – O estúdio fotográfico simulando o interior de um jatinho.

Fonte: *F. D. Photo Studio*, 2024

Mas a simulação de riqueza não é a única forma de "fingir até conseguir". No Brasil, os *podcasts*, produções cujo nome deriva da junção de *personal on demand* (consumo pessoal sob demanda) e *casting* (transmissão), tornaram-se imensamente populares, especialmente desde 2014 (Cardoso; Villaça, 2022), com a introdução de entrevistas filmadas, também conhecidas como *videocasts* (Ellis, 2024). De fato, uma pesquisa[37] realizada pela empresa de mídia norte-americana ComScore revelou que, em 2023, os brasileiros representaram o segundo maior público consumidor de conteúdos de internet no mundo, sendo a maioria em formato de vídeo. No mesmo ano, o Brasil também se tornou o maior consumidor de *podcasts* no mundo (Balik, 2024).

A popularização dos *podcasts* em áudio e vídeo ajudou a consolidar o conteúdo veiculado em suas plataformas não apenas como fonte de entretenimento, mas também de informação e divulgação de conhecimento. O relatório anual do Culture Next, portal que pertence ao Spotify, a maior plataforma de transmissão de música e *podcasts* do mundo[38], revelou que, em 2021, a maioria dos consumidores entre 26 e 40 anos de idade afirmou confiar mais em *podcasts* do que em meios de comunicação tradicionais (Souza, 2024), como jornais e telejornais.

O sucesso crescente dessa linguagem no Brasil chamou a atenção de influenciadores e usuários de redes sociais, que, no começo da década de 2020 (Arimathea, 2024), começaram a produzir cortes (vídeos curtos, geralmente extraídos de entrevistas de maior duração) simulando

[37] TELA VIVA. *Vídeo é o formato preferido dos brasileiros nas redes sociais.* TELA VIVA, 12 dez. 2023. Disponível em: https://telaviva.com.br/12/12/2023/video-e-o-formato-preferido-dos-brasileiros-nas-redes-sociais/. Acesso em: 15 jul. 2024.
[38] WIKIPEDIA. *Spotify.* Wikipedia, 2024. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Spotify. Acesso em: 15 jul. 2024.

o ambiente de gravação de *podcasts* e *videocasts*. Diferentemente das simulações de *influencers* de estilo de vida fotografados com roupas de grife emprestadas, bolsas vazias, estúdios simulando jatinhos ou barcos, destinos de viagem falsos, a prática de imitar personalidades entrevistadas em *videocasts*, chamada jocosamente de *fakecasting*, tinha como objetivo principal gozar da mesma autoridade e prestígio concedidos às personalidades (realmente) entrevistados por esses programas, uma vez que ser convidado para participar de um *podcast* tornou-se um signo de especialidade na internet (Távora, 2023).

Em 2021, o blogueiro Filipe Penoni ficou conhecido como pioneiro da prática do *fakecasting* ao gravar a si mesmo diante de um microfone como se estivesse sendo entrevistado. Ele revelou a farsa aos seus seguidores dias depois que quatro vídeos viralizaram em sua página no TikTok, alcançando 1 milhão e meio de visualizações. O sucesso, segundo ele, incentivou empresas a alugarem estúdios de gravação para que outros influenciadores fizessem o mesmo (Arimathea, 2024).

Figura 19 – Vídeo compartilhado por Filipe Penoni, considerado o primeiro *fakecast* do Brasil.

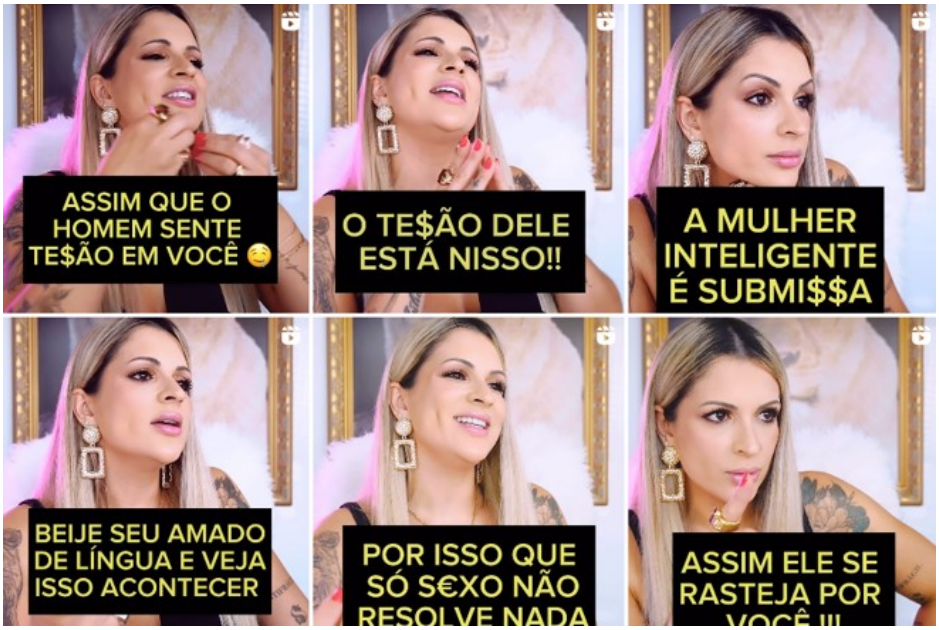
Fonte: Reprodução (TikTok), 2024[39]

Dois anos depois, a influenciadora Ingrid Santiago também chamou a atenção dos internautas ao postar uma série de vídeos curtos, simulando cortes de uma entrevista que, na verdade, nunca aconteceu. No *fakecast*, ela emitia opiniões reacionárias sobre papéis e estereótipos de gênero. Em 2024, ela contava com mais de 500 mil seguidores no Instagram,

[39] TIKTOK. *[Vídeo de @penoni]*. TikTok, 2024. Disponível em: https://www.tiktok.com/@penoni/video/7143703886518439174. Acesso em: 15 jul. 2024.

apresentando-se como empreendedora e *coach* financeira e de relacionamentos, e continuava a postar trechos de entrevistas simuladas.

Figura 20 – Cortes de entrevistas simuladas compartilhados no perfil da influenciadora Ingrid Santiago.



Fonte: Reprodução (Instagram), 2024[40]

No que diz respeito às redes sociais baseadas em interfaces visuais, poderíamos falar da emergência de uma *imagem conspícua*, cujo propósito fundamental é servir à tentativa de capturar a atenção, admiração e gratificação dos demais usuários, meios de acúmulo do capital visual e de ampliação do valor comunicado inicialmente pela imagem. A finalidade dessa tarefa é, ao fim, a reconversão das formas simbólicas do capital à sua forma material, o capital econômico.

3.1 **Economia do *like***

Afirmamos que o grau de desenvolvimento das forças produtivas tem sido coerente com o conjunto das relações sociais e econômicas em diferentes momentos da História (Marx, 2009). As invenções técnicas e a prática dos objetos e dispositivos integram o conjunto maior das

[40] INSTAGRAM. *Perfil de @ingridsantiagoc.* Instagram, 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/ingridsantiagoc/. Acesso em: 15 jul. 2024.

forças produtivas, e, desde o advento da maquinaria, a cibernética — a análise das relações operacionais entre humanos e máquinas — também passou a fazer parte dessa dinâmica.

Tão antigo quanto a cibernética é o desejo de invenção de máquinas capazes de aprender, como os seres humanos (Wiener, 2019). A necessidade de resolução de problemas de otimização, isto é, sempre mediante a escolha da melhor solução possível (Bradley; Hax; Magnanti, 1992), e a ambição, também já comentada aqui, de eliminar dos procedimentos técnicos e produtivos a falha humana, têm sido o motor de uma profusão cada vez maior e mais acelerada de dispositivos automáticos, canais de captação e organização de dados, algoritmos e inteligências artificiais.

Nos anos 1990, com a popularização dos computadores domésticos dotados de interfaces visuais e o aumento da oferta do acesso à internet, surgiram as primeiras ferramentas de análise de tráfego empregadas no controle dos navegadores *web* para aferir a quantidade de acessos e visualizações de determinados documentos e conteúdos *online* (D'Alessio, 1997).

A primeira forma de medição, feita mediante o uso de simples contadores de acesso, foi o ponto de partida para o estabelecimento da chamada *hit economy* (economia do clique) (Gerlitz; Helmond, 2011): portais de busca e indexação de *websites* contabilizavam o tráfego e disponibilizavam endereços por ordem de importância, levando em consideração o volume de acessos que as páginas recebiam. Assim, "organizações privadas remuneravam as companhias de mecanismos de busca para ter seus *sites* disponibilizados no topo da lista, atraindo mais cliques" (Rogers, 2002). A falta de critérios qualitativos, no entanto, fazia com que os *sites* mais acessados e destacados nem sempre fossem aqueles que disponibilizavam a melhor informação ao usuário.

Isso mudou no fim da década de 1990, quando o Google substituiu o clique pelo *link* como critério de autoridade dos *websites* (Gerlitz; Helmond, 2011). A empresa criou o algoritmo *PageRank*, que calculava o grau de relevância e confiabilidade de um *site* de acordo com a quantidade e qualidade dos *links* que ele recebia: quanto mais *links* de fontes fidedignas e de outras páginas com maior volume de *inlinks* (interconexões), mais bem colocado o *site* estaria no mecanismo de busca.

O uso do algoritmo representou uma mudança substancial no funcionamento da internet, uma vez que instituiu, pela primeira vez, um critério de validação social na seleção e exibição de *websites*, inexistente na economia de cliques, que evoluiu então para uma economia de *links* (*link economy*), estabelecendo o Google como agente econômico central das redes de internet (ibid., p. 4).

Na virada para o século XXI, com a disseminação dos blogues[41], diários virtuais baseados principalmente em texto, em que os próprios usuários de internet se tornavam responsáveis pela criação do conteúdo, o critério de relevância das páginas migrou definitivamente da seleção especializada, por profissionais e algoritmos, para o engajamento do público leitor e observador. A avaliação subjetiva do conteúdo e a capacidade de atrair novos leitores e fidelizar os antigos tornavam-se os principais fatores de popularização e crescimento dos blogues, e consequentemente de acúmulo simbólico e econômico num momento em que o caráter informacional e enciclopédico das redes era eclipsado na transição para uma internet social (*social web*) (Claburn, 2009). Pouco a pouco, mesmo *sites* que a princípio não contavam com implementos de interação entre usuários foram adquirindo características da internet social (Kim et al., 2010), incorporando às suas estruturas e interfaces diferentes dispositivos de comunicação e experiência do usuário, resultando na emergência da chamada "*web* 2.0": uma versão participativa e colaborativa que se distinguiu da fase anterior pela disseminação de redes sociais e pela substituição da abordagem objetiva por uma noção de rede orientada para os indivíduos (Veszelski, 2018).

Um dos recursos mais importantes introduzidos nessa nova era da internet foram os *social buttons* — ou "botões de reação", que incluem os botões de marcação, votação, compartilhamento e curtida (Gerlitz; Helmond, 2011).

Embora funções como a marcação e votação já existissem na internet informacional, incorporadas à estrutura dos *sites*, blogues e listas de transmissão, e desde 2005 já fosse possível "curtir" os vídeos disponibilizados na plataforma Vimeo[42], os *social buttons* só foram plenamente assimilados à linguagem da internet a partir da implementação, pelo Facebook, do botão *like* em 2009.

As consequências do advento desse dispositivo hoje tão familiar foram extraordinárias: a possibilidade de interagir com o conteúdo compartilhado por outras pessoas em termos de aprovação ou indiferença significou um salto nas possibilidades de controle para o internauta, ao mesmo tempo em que forneceu aos administradores das plataformas um meio mais sofisticado e especializado de acompanhamento do tráfego em relação às economias *hit* e *link*, mediante o desenvolvimento de métricas complexas, da algoritmização (Salles, 2024) e da compilação de dados de preferência e perfil dos usuários.

---

[41] PRIBERAM. *Blogue.* Dicionário Priberam, 2024. Disponível em: https://dicionario.priberam.org/blogue. Acesso em: 15 jul. 2024.
[42] WIKIPEDIA. *Botão Gosto.* Wikipedia, 2024. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Bot%C3%A3o_Gosto#Implementa%C3%A7%C3%B5es. Acesso em: 15 jul. 2024.

O botão *like*, representado na forma de coração ou de uma mão com o polegar em riste, tornou tangível uma relação afetiva com o conteúdo veiculado nas redes, bem como com seus criadores (Veszelski, 2018). Mas esse implemento, por si só, não seria capaz de alterar tão radicalmente a forma como nos relacionamos através das redes sociais. Foi a publicização do número de *likes* ao lado de cada botão o fator de atribuição, ao elemento social, de particular valor econômico, na medida em que

> as interações do usuário (foram) instantaneamente transformadas em dados comparáveis e apresentados a outros usuários, de forma a gerar mais tráfego e engajamento. [...] Argumentamos que a economia do *like* iniciada no Facebook contribui para a fabricação de uma natureza (virtual) alternativa [...] e apontamos para a capacidade de quantificar e intensificar a afecção do usuário — tornando-o um número exibido no contador de curtidas. (ibid., p. 419, t. n.)

Quando o contador de *likes* se torna a medida padrão de popularidade ou impopularidade do conteúdo compartilhado nas redes, a relação de desequilíbrio entre imagem e *Self* pelo usuário das redes sociais é agravada. Kurt Röttgers (2009) evoca mais uma vez a máxima de Descartes: "Sou visto, logo existo; ou ainda: Sou curtido, logo existo".

O *like*, na sua fixidez matemática e sua forma de resolução peremptória, em termos de gosto/não gosto, dissolve o caráter multifacetado da imagem e submete todas as possíveis formas de popularidade a um critério único de sinalização de *status* pelo usuário. A esse respeito, Mitch Prinstein (2018) compara o *status* ligado à norma de acumulação de capital ao que chama de *likability*: A economia do *like*, por estar atrelada a uma contagem, provoca uma sucessiva confusão entre fatores qualitativos e quantitativos na avaliação. Fatores como a percepção de carisma e a popularidade estão ligados a comportamentos positivamente reforçados por uma coletividade. Assim, há muito mais de uma forma de tornar-se popular: o sujeito pode ser reconhecido e admirado por sua polidez, personalidade, diligência, por sua retidão, por aptidões desportivas, artísticas ou de outra natureza, por se dispor a ouvir e ajudar outras pessoas, por sua capacidade de liderança etc. A economia do *like* ignora esses fatores:

> Vivemos em um mundo em que as redes sociais têm a capacidade de *quantificar* popularidade de forma jamais vista. E, para ser claro, o problema não está exatamente nas redes [...]. Acontece que elas anexaram mecanismos viciantes de busca por aceitação. [...] Se ficarmos excitados por saber que nossos filhos foram convidados para *a maior quantidade* de festas, ou pedidos em namoro pelo *maior número* de pretendentes, e que todos os outros estão tentando emular e copiar o mesmo comportamento, [...] enviaremos uma mensagem clara de que eles devem se preocupar com essa forma de *status*. (ibid., tradução e grifo nossos)

A generalização do acúmulo de *likes* como critério que, mediante a quantidade de curtidas, sanciona a qualidade do conteúdo, é o fator fundamental da emergência de uma *economia do like*. O ato de curtir algo, por sua vez, tornou-se análogo à remuneração, que doravante chamaremos de fator de *gratificação* — a prática intermediária à acumulação do capital visual.

4. DO CAPITAL AO CAPITAL VISUAL

A mecânica particular das redes sociais, baseada na produção de conteúdo economicamente interessado, dedicado a atrair a atenção e os *likes* dos usuários consumidores, tem servido de forma excepcionalmente exitosa à meta capitalista de nos manter trabalhando todo o tempo (Crary, 2016): o que Marx chamava de tempo socialmente disponível (Faria; Ramos, 2014), isto é, o tempo que não dedicamos ao trabalho, mas ao lazer, à vida social, às atividades lúdicas e culturais, ao livre exercício do corpo e do espírito (Marx, 1989), agora é disputado pelo uso das redes, que progressivamente atualizam seus mecanismos a fim de tornarem-se cada vez mais viciantes. E esse uso não corresponde apenas ao consumo de conteúdo audiovisual, mas também à produção e cessão gratuita e compulsória de dados que são cuidadosamente catalogados e aproveitados para o aprimoramento das técnicas de extração de valor nessas plataformas.

Na esteira das transformações radicais na infraestrutura da internet e do ciberespaço, relatadas acima, foi lançado em 2010 o Instagram, uma plataforma de compartilhamento de conteúdo criada por Kevin Systrom, um programador norte-americano, e Michel Krieger, um engenheiro de *software* nascido em São Paulo.

O Instagram era uma ferramenta simples e sofisticada: ele permitia que seus usuários produzissem e compartilhassem com outros internautas imagens em formato quadrado (1:1) e resolução de 640 pixels, adequada às telas dos smartphones da época[43], e que poderiam ser rapidamente editadas através de filtros, legendadas e classificadas em função de *geotags* e *hashtags*.

As *geotags*[44], forma abreviada de *geographic tags* (etiquetas geográficas) são metadados de identificação espacial adicionados ao conteúdo veiculado nas redes, que utilizam dados de GPS para informar aos usuários o local a que uma determinada foto ou vídeo se refere, ou onde uma imagem foi criada. As *tags* também podem ser anexadas a conteúdo em texto, como SMS ou *feeds* RSS. *Hashtags*, por outro lado, são metadados de indexação de conteúdo que o classificam geralmente por tema, precedidos por um caractere *hash (#)*.

---

[43] WIKIPEDIA. *Instagram.* Wikipedia, 2024. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram. Acesso em: 15 jul. 2024.
[44] WIKIPEDIA. *Geotagging.* Wikipedia, 2024. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Geotagging. Acesso em: 15 jul. 2024.

As *hashtags* adquiriram enorme importância para as redes sociais, uma vez que refletem os interesses individuais e de grupo dos usuários. Os algoritmos empregados na coleta, processamento, seleção e disponibilização de conteúdo fazem uso extensivo desse modelo de indexação por tema, levando em consideração o que mantém os usuários mais tempo consumindo imagens nas plataformas. Uma breve análise das *hashtags* mais repetidas nos dá uma noção do tipo de conteúdo preferido pelos criadores de conteúdo, que converte potencialmente mais *likes* e engajamento:

Tabela 1 – Lista das 10 hashtags mais utilizadas em todos os tempos no Instagram até Janeiro de 2024

Posição	*Hashtag*
1º	*#love*
2º	*#instagram*
3º	*#instagood*
4º	*#fashion*
5º	*#photooftheday*
6º	*#art*
7º	*#nature*
8º	*#picoftheday*
9º	*#travel*
10º	*#follow*

Fonte: Statista (2024)[45]

Por se tratar de uma lista das *hashtags* mais populares em todos os tempos desde que o recurso foi implementado no Instagram, temas como *#love*, *#instagram* e *#instagood* — termo usado para sinalizar que o criador se orgulha do conteúdo compartilhado (Johnstone, 2018) — são repetidos à exaustão, inclusive para que o novo conteúdo seja anexado às listas de *hashtags*, que podem ser "seguidas", assim como as contas de usuário.

Alguns temas chamam a atenção por sua ligação imediata com as práticas do consumo conspícuo, como *#fashion* e *#travel*. As *hashtags #photooftheday* e *#picoftheday*, por outro

[45] STATISTA. *Instagram: most used hashtags.* Statista, 2024. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/1468841/instagram-most-used-hashtags/#:~:text=As%20of%20January%202024%2C%20%23love,on%20the%20social%20media%20platform. Acesso em: 15 jul. 2024.

lado, estão ligadas a outro fenômeno, anterior às redes sociais, mas que ganharam ainda mais força a partir do seu advento: o fetiche da novidade.

Segundo Anne Helmond (2007), o fetiche da novidade existe praticamente desde o princípio da transição para a *web* 2.0, quando os blogues ainda eram o principal tipo de conteúdo produzido pelo usuário comum. Duas forças concorriam para tanto: uma interna — o simples desejo de produzir e consumir conteúdo novo diariamente — e outra externa, qual seja, a exigência de participantes como o Google, que atribuíam melhor posição no ranqueamento aos blogues que fossem mais constantemente atualizados. A própria estrutura da internet, "frequentemente referida como uma construção aberta, dinâmica, nunca finalizada e em constante expansão" (ibid., p. 1), contribui para gerar nos usuários essa ânsia por atualização, concorrendo, no final, para o surgimento das ferramentas de automação de atualizações e para o hábito de se desculpar por não produzir novidades na frequência esperada pelos consumidores (ibid.).

Nas redes sociais mais recentes, não são mais apenas plataformas de indexação como o Google as responsáveis por fiscalizar a taxa de atualização e produção de novo conteúdo pelos usuários. Uma vez que todo o processo de criação, edição, compartilhamento, distribuição e consumo de conteúdo se dá na própria plataforma, os agentes externos do fetiche da novidade perdem seu protagonismo para algoritmos incorporados à própria infraestrutura das redes sociais. Esses algoritmos, ao selecionar o conteúdo mais relevante, fazem variar as taxas de alcance e engajamento dos perfis, páginas e postagens o tempo todo. Para os criadores de conteúdo, essa variação representa um constante risco de perda de relevância e prejuízo econômico. Em resposta, eles intensificam a disputa por atenção produzindo cada vez mais conteúdo, investindo mais tempo de trabalho na pesquisa de tendências estéticas, público-alvo, novidades, assuntos do momento etc.

Os consumidores, por outro lado, visualizam apenas o que já foi previamente processado e selecionado pelos algoritmos. A ordem de destaque em que as informações são dispostas, o ocultamento estratégico de determinados conteúdos, o destaque artificial conferido a conteúdos pagos ou patrocinados por celebridades e grandes empresas, além do formato, comum a quase todas as plataformas atuais, do *feed* de notícias — um cardápio vertical — tudo é programado e projetado com a finalidade de dirigir o uso e o consumo nas redes segundo o propósito de seus operadores: extrair valor ao usuário da maneira mais intensa, prolongada e eficiente possível, de forma que, enquanto produzimos e consumimos conteúdo, não fazemos mais que trabalhar para as redes:

> Luc Boltanski e Ève Chiapello apontaram para o leque de forças que valorizam o indivíduo que está constantemente envolvido, operando, interagindo, comunicando, reagindo ou processando em algum meio telemático. Em regiões afluentes do planeta isso ocorreu, afirmam, em meio à dissolução da maioria das fronteiras entre tempo privado e profissional, entre trabalho e consumo. (Crary, 2016, l. 193)

Para que o usuário produtor de conteúdo sobreviva à disputa por atenção nas redes, ele deve produzir em excesso: compilar, selecionar e compartilhar apostando no potencial de gratificação daquela imagem escolhida, tratada, filtrada, ainda que saiba que mesmo o melhor conteúdo estará sujeito à efemeridade num ambiente de desmesurada profusão, em que a imagem não dispõe de quase nenhum tempo de contemplação por parte do consumidor ávido pela próxima novidade: uma pesquisa interna do Facebook revelou que o tempo médio de consumo de uma unidade de conteúdo pelo usuário num aparelho celular é de 1.7 segundo (Hoydal; Angvik, 2023). Nesse sentido, a interface das redes sociais visuais não resulta, como se poderia presumir meramente do ponto de vista da técnica ou da análise superficial de sua própria finalidade, num ambiente mais propício ao consumo informado e crítico das imagens, sobretudo segundo critérios de aculturação e enculturação; ela resulta, em vez disso, na expressão da "crise de informação e da sobrecarga imagética cotidiana, que procura novas maneiras de funcionamento no interior dessa nova realidade virtual" (Mirzoeff, 1999). No fim dos anos 1970, "Steve Jobs e outros tecnocratas celebraram o computador pessoal como dispositivo antiautoritário (Carr, 2018)"; no início do século XXI, a mesma ideologia foi acoplada ao uso da internet: a democratização da informação, antes sonegada ao indivíduo comum pela mídia tradicional, constituída por profissionais da comunicação, nos conectaria a uma sociedade mais pluralista e harmoniosa. A expectativa não só foi frustrada, como atualmente verificamos a emergência de uma sociabilidade mais ressentida, intolerante e autoritária do que jamais se viu:

> A democratização dos meios de comunicação social não produziu harmonia e pluralismo, mas rebeldia e propaganda, e as energias políticas que desencadeou pareciam mais autocráticas do que democráticas. A ideologia do Vale do Silício foi mostrou-se ingênua e egoísta, e os líderes das principais plataformas de redes sociais, apanhados de surpresa, tropeçaram na própria negação, confusão e falta de noção da realidade. (ibid., t. n.)

Uma das redes que melhor exemplifica a duração e acelerada sucessão de acontecimentos no ambiente das redes sociais é o Twitter, cujo algoritmo mapeia a atividade dos usuários elegendo *trends* (tendências), tópicos que geram alto teor de engajamento, gratificação e replicação na rede. Essas tendências são representadas, como no Instagram, por

hashtags. Indexadores como o *getdaytrends*[46] organizam em tempo real informação replicada da *API* (a interface de programação) do Twitter e mostram que as *hashtags* mais longevas não costumam durar mais de 72 horas. Em geral, a grande maioria das *hashtags* virais duram de 4 a 7 horas antes de perderem tração e serem superadas pelas novidades seguintes.

Uma vez que o modo de funcionamento desses algoritmos não é totalmente revelado pelas plataformas, só se pode especular acerca dos critérios que fazem novos conteúdos tornarem-se virais. Os criadores interessados em expandir sua base de seguidores, construir marcas, monetizar conteúdo e tornarem-se influenciadores precisam, então, se engajar na construção de um modelo de autoempreendimento (Arriagada; Ibañez, 2020) capaz de produzir uma impressão de autenticidade e senso de intimidade e conexão com os demais usuários, e simultaneamente satisfazer sua sede incessante por novidades. Nessa empreitada, os aspirantes a influenciadores procuram "jogar o jogo da visibilidade" (ibid., p. 2), criando estratégias como parcerias e redes de apoio em que comunidades de usuários concordam em curtir e compartilhar mutuamente o conteúdo produzido por todos, numa tentativa de "*hackear* o algoritmo" (ibid.), ou ainda apelando à publicidade negativa, com táticas como o *rage-baiting* ou *rage-farming* (Jones, 2023).

Nesse processo vertiginoso de produção e consumo de conteúdo nas redes, o sujeito deixa de operar o dispositivo de forma autônoma para tornar-se o seu serviçal, com um agravante perverso: a dissimulação do trabalho em entretenimento abre caminho para a sua exploração em tempo integral, apressando a exaustão da vida e deixando para trás, como resíduo, uma coleção interminável de imagens esgotadas, que "não são jamais jogadas fora, contribuindo para um presente cada vez mais congelado e sem futuro" (Crary, 2016, l. 457).

Esse resíduo é revertido para o usuário consumidor, que repete o movimento interminável da sua contraparte, o produtor de conteúdo. O TikTok, por exemplo, já apresenta conteúdo virtualmente sem fim ao usuário (Carr, 2020). Quando este esgota o consumo do conteúdo produzido por perfis (produtores) que voluntariamente segue, a rede social direciona para o seu *feed* o conteúdo vegetativo que o algoritmo, havendo capturado e processado previamente as informações de gosto cedidas inadvertidamente à plataforma, calcula que será capaz de lhe fazer prolongar a permanência na rede. O dispositivo, chamado de "#ParaVocê", é anunciado ao usuário como solução para a adicção e o tédio induzidos pelo modo de funcionamento da rede social. O Instagram também conta com o recurso, chamado de

[46] GET DAY TRENDS. *Get Day Trends.* Get Day Trends, 2024. Disponível em: https://getdaytrends.com/. Acesso em: 15 jul. 2024.

“Explorar”, que permite ao usuário consumir conteúdo de contas e perfis que ele não segue, mas que o algoritmo calcula que possa lhe interessar[47].

> A mídia infinita requer oferta e demanda igualmente infinitas. [...] Para fabricar o fornecimento ilimitado de conteúdo [...] é necessário mobilizar a capacidade produtiva total das massas. Isso requer não apenas a disponibilidade imediata de ferramentas de produção de mídia (a câmera e o microfone do *smartphone* e seus *softwares* de edição) e a existência de uma rede universal de transmissão (a internet), mas também uma cultura que encoraje e celebre a auto exposição e a autopromoção. A vaidade não deve ser controlada pela modéstia. O exibicionista, que já foi uma figura risível, deve se tornar uma figura aspiracional.
> A demanda também atinge o infinito. A horizontalidade é infinita, cada vídeo é um GIF em *loop* infinito, e (o *feed*) é infinito verticalmente, os vídeos são empilhados em uma rolagem infinita. Não há saída do cinema do TikTok. (Carr, 2020)

A ausência de limites à oferta e demanda por imagens é o principal fator de interesse para o acúmulo do capital visual, uma vez que a imagem economicamente interessada é o seu substrato elementar. Para chegarmos a essa categoria, no entanto, devemos recorrer inicialmente às formas simbólicas de capital categorizadas por Pierre Bourdieu.

Ao descrever as formas e os processos de conversão e reconversão do capital econômico, a forma material, em capital cultural e social, formas simbólicas, Bourdieu (2018) explica que a hipótese a respeito do capital cultural primeiro lhe ocorreu diante da observação dos resultados obtidos por diferentes crianças e jovens em fase de socialização e escolarização. De que forma grupos de indivíduos *a priori* dotados de faculdades físicas e mentais similares e sujeitos aos mesmos procedimentos educacionais podiam apresentar resultados posteriores simultaneamente semelhantes no interior da mesma classe social, e discrepantes entre indivíduos e grupos de classes sociais diferentes? Todas as explicações imediatas, até então concentradas na aparência do fenômeno, buscavam justificativa em desigualdades supostamente “naturais” de ordem intelectual, criativa etc. que consequentemente serviam à legitimação dos privilégios transmitidos por integrantes das classes dominantes aos seus descendentes, dissimulando o caráter econômico dessa transmissão e da acumulação de bens culturais, fazendo parecer que a relativa estabilidade na divisão entre dominantes e dominados nas sociedades modernas se devia a certas virtudes inatas dos indivíduos bem-sucedidos.

A esse ocultamento, Bourdieu atribui uma série de razões, de que podemos destacar pelo menos três principais: a primeira é que a teoria econômica moderna tenha permitido reduzir o

[47] INSTAGRAM. *Search and Explore.* Instagram, 2024. Disponível em: https://about.instagram.com/features/search-and-explore#:~:text=Explore%20is%20a%20discovery%20surface,on%20their%20Instagram%20home%20page. Acesso em: 15 jul. 2024.

seu arcabouço teórico às práticas econômicas propriamente ditas, correspondentes à gestação histórica do modelo de produção capitalista (Bourdieu, 1986, p. 15). Embora fizesse sentido que a teoria econômica se ocupasse das transações de tipo mercantil e lhes atribuísse papel central na organização infraestrutural das sociedades capitalistas, a desmedida atenção dispensada à acumulação de riquezas, bem como suas formas materiais e meios de extração e acumulação "objetiva e subjetivamente orientados à obtenção de lucro" (ibid., p. 16) — a forma mercadoria, a propriedade privada, a exploração da força de trabalho etc. — terminaram por conferir à economia política um caráter auto interessado, em que todas as formas de capital que não pudessem ser diretamente expressas em riqueza, por sua vez, fossem despojadas de interesse econômico. Esse movimento contribuiu para "impedir a constituição de uma ciência geral da economia das práticas em que as trocas mercantis fossem analisadas apenas como caso particular de troca, dentre todas as outras formas possíveis." (ibid.)

A segunda razão por que o capital cultural não pôde ser imediatamente analisado segundo seu caráter econômico está ligada à produção de discursos destinados à manutenção dos privilégios dominantes, o recurso ideológico do capitalismo. Da mesma maneira que o sucesso ou fracasso dos indivíduos de diferentes classes pode ser atribuído a características superiores ou inferiores inatas e/ou herdadas, segundo costumes e concepções rasteiras que identifiquem nos pobres, por exemplo, a incapacidade de fazer boas escolhas, ou a falta de competências de ordem intelectual orientadas à organização burocrática da vida pessoal (Crary, 2016, l. 597) — coisa tão comum até os dias de hoje no discurso neoliberal, que faculta ao indivíduo a responsabilidade (e a culpa) sobre o próprio fracasso ou sucesso financeiro e social — também as noções vinculadas à sorte, ao gosto, ao bom juízo cumprem a função de espoliar aos bens culturais a sua natureza de capital. O dado que o discurso de sustentação do capitalismo (isto é, a ideologia liberal) rejeita ativamente e que se faz disseminar a fim de que os indivíduos de todas as classes igualmente rejeitem, consciente ou inconscientemente, é que os bens culturais também são constituintes do capital na medida em que resultam do trabalho acumulado, ainda que de uma forma de trabalho particular, que demanda a liberação do tempo economicamente útil, isto é: as famílias não podem transmitir à prole os bens culturais diretamente, como o fazem com seus bens financeiros. Por isso, os pais devem trabalhar por si mesmos e pelos filhos, devem sustentá-los para que estes, por sua vez, possam dedicar-se ao trabalho de aquisição do capital cultural mediante o estudo, a escolarização, a leitura, as visitas ao museu, ao teatro, cinema etc. O acúmulo de capital cultural será diretamente proporcional à duração e qualidade do tempo investido no trabalho de aquisição — tanto potencialmente maiores, por sua vez, quanto maior for o acúmulo prévio de capital econômico na família. Por

si só, esse movimento confere causa objetiva ao sucesso ou fracasso individuais que, tendencialmente replicados, garantem a perpetuação da divisão entre dominantes e dominados e contradizem a ideologia dominante de prosperidade e mobilidade social, fazendo com que "nada seja igualmente possível ou impossível". (Bourdieu, 1986, p. 15)

A terceira causa está na disposição com que a economia burguesa, por força do estreitamento da ciência econômica, como que dedicada a "proteger da sacrílega redução à economia tudo que precisava dela ser protegido" (ibid., p. 16), faz dos bens culturais elementos de desinteresse econômico já no processo mesmo de sua produção, como é o caso da produção artística:

> Uma teoria economicamente interessada não pode ser produzida sem que se gere também a sua contraparte negativa, o desinteresse. A categoria das práticas cujo propósito explícito é maximizar o lucro monetário não pode ser definida como tal sem a concorrência da falta de propósito e finalidade atribuídas à prática artística e cultural e seus produtos; o mundo burguês, com sua contabilidade veneziana[48], não pôde ser inventado sem a invenção simultânea do universo imaculado do intelectual e do artista, sem a gratuidade da arte-pela-arte e da teoria pura. (ibid., t. n.)

Essa disposição não passa de simples negação da economia, uma vez que, "como todos sabem, até as coisas sem preço também têm seu preço". (ibid.)

Categorizar adequadamente as formas do capital requer reintroduzir nos processos sociais a noção de capital para além da sua forma econômica, sem o que não é possível compreender o mundo burguês, que não foi inventado à custa da mera relação mercantil, mas de todo o conjunto de novidades de caráter prático, técnico, ideológico e simbólico que operaram a transformação da institucionalidade tradicional em modernidade industrial.

Propomos a noção de capital visual como desdobramento histórico das formas simbólicas descritas por Bourdieu. Uma forma igualmente conversível de capital, e que, de maneira análoga às demais, resulta do tempo de trabalho pessoal ou privadamente apropriado, sujeita à objetivação na forma particular de imagem-mercadoria em circulação no ciberespaço. A seguir, analisaremos em detalhe o significado dessa proposição, bem como as características que garantem a coerência histórica dessa forma de capital e as circunstâncias materiais e avanços na técnica que justificam a sua diferenciação. Antes, no entanto, é preciso resgatar a noção original de capital enquanto capital econômico, tal como descrito na obra marxiana.

---

[48] Bourdieu faz referência ao método das partidas dobradas, sistema contábil em que os lançamentos são sempre duplamente registrados em operação inversa, a fim de que se confira o equilíbrio entre débitos e créditos. A metáfora diz respeito à dialética, em que não se produz um positivo sem necessariamente se gerar uma negatividade que lhe é correspondente.

4.1. **Transformação do dinheiro em capital econômico**

O ponto de partida da crítica da economia política de Marx (2015), que vai desembocar na sua categorização de capital, é a produção da riqueza. Ao longo da história humana, as sociedades se desenvolveram de maneira desigual em função da sua infraestrutura econômica particular, acumulando riqueza maior ou menor.

A forma elementar da riqueza é a mercadoria, "uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz as necessidades humanas" (ibid., l. 713). Dentre as propriedades que distinguem a mercadoria de todas as outras coisas, as duas principais são o fato de ela resultar sempre do trabalho humano, representando assim a forma objetivada do dispêndio de potência física e mental sobre o tempo; e o fato de possuir simultaneamente utilidade prática e econômica — valor de uso e valor de troca.

> Uma coisa pode ser valor de uso sem ser valor. É o que sucede quando sua utilidade para o ser humano não decorre do trabalho. Exemplos: o ar, a terra virgem, seus pastos naturais, a madeira que cresce espontânea na selva etc. Uma coisa também pode ser útil e produto do trabalho humano sem ser mercadoria. Quem, com seu produto, satisfaz a própria necessidade, gera valor de uso, mas não mercadoria. Para criar mercadoria, é mister não só produzir valor de uso, mas produzi-lo para outros, dar origem a valor de uso social. (ibid., ll.790-804)

Em geral, as sociedades primitivas produziam mais valor de uso que de troca, uma vez que quanto mais simples é a economia material de determinado agrupamento social, e menos variadas as necessidades de seus integrantes, maior é o potencial produtivo de cada indivíduo tomado separadamente, já que não é demandado de cada um destes uma multiplicidade tão grande de competências. Em outras palavras, cada um torna-se capaz de produzir todo o necessário para si. Mas, conforme a vida social se desenvolve e se complexifica, torna-se cada vez mais difícil que um indivíduo disponha, sozinho, de todos os recursos primários, tempo e habilidades técnicas de que dependem a produção de uma variedade cada vez maior de bens necessários à satisfação das necessidades individuais e coletivas. Assim, os integrantes do grupo social diversificam o processo produtivo em função de seus meios e finalidades, atuando segundo uma forma determinada de divisão social do trabalho em que este passa a ser "classificável por ordem, gênero, espécie, subespécie e variedade" (ibid., l. 824).

O fator gerador da divisão social do trabalho, e, portanto, do aparecimento das diversas profissões, não é a simples necessidade de produção de mercadoria, mas a necessidade de *troca* dessas mercadorias produzidas pelos diversos indivíduos ou grupos produtores. Por essa razão,

as primeiras formas de economia mercantil, que tinham como centro dinâmico a permuta, isto é, as trocas simples de mercadorias produzidas individualmente ou por grupos especializados, foram incentivadoras da divisão social do trabalho, uma vez que, para se trocar uma mercadoria por outra, é preciso que os seus valores de uso sejam diferentes: "Casacos não se trocam por casacos iguais; valores de uso idênticos não se trocam" (ibid., l. 824).

Se, tomada em consideração a mercadoria isoladamente, pode-se dizer que o seu referencial de valor é o valor de uso. Mas no instante em que essa mercadoria é levada ao mercado para que seja permutada por outra, o referencial imediatamente se transfere do valor de uso para o valor de troca — de dentro para fora dela (ibid., l. 1130) —, de maneira que duas mercadorias trocadas passam por uma transmutação, tornando-se polos referenciais da transação econômica, mutuamente repelentes e intercambiáveis: num dos vários exemplos dados por Marx, a afirmação de que vinte metros de linho valem o mesmo que um casaco compreende, naturalmente, a relação inversa (ibid., l. 939). De qualquer maneira, nessa modalidade o referencial é sempre o valor de troca, que leva à *fetichização* da mercadoria.

O "segredo" do fetichismo da mercadoria (ibid., l. 1342) é que, no processo de troca, a importância da força de trabalho empregada na produção (e objetivada em valor de uso) é suprimida em função da potenciação da atividade mercantil, fazendo parecer que as operações comerciais não sejam mais relações sociais entre sujeitos que produzem, vendem e compram, mas simplesmente entre *coisas* que circulam, como se dotadas de autonomia em relação aos seres humanos. Ao se trocar uma mercadoria por outra, os trabalhos socialmente diferentes despendidos na produção dos diferentes valores de uso são subsumidos à lei de equivalência dos valores de troca:

> Pondo de lado seu valor de uso, abstraímos, também, as formas e elementos materiais que fazem dele um valor de uso. Ele não é mais mesa, casa, fio ou qualquer outra coisa útil. Sumiram todas as suas qualidades materiais. Também não é mais o produto do trabalho do marceneiro, do pedreiro, do fiandeiro ou de qualquer outra forma de trabalho produtivo. Ao desaparecer o caráter útil dos produtos do trabalho, também desaparece o caráter útil dos trabalhos neles corporificados; desvanecem-se, portanto, as diferentes formas de trabalho concreto, elas não mais se distinguem umas das outras, mas reduzem-se, todas, a uma única espécie de trabalho, o trabalho humano abstrato. (ibid., l. 754)

A permuta simples entre mercadorias (M → M) apresenta para o produtor-comerciante o problema de encontrar, no mercado, quem esteja disposto a trocar o que se vende pelo que se quer comprar, e vice-versa.

A solução para esse problema é a adoção da moeda de troca comum entre todas as mercadorias, na forma do *dinheiro*, que é, ele mesmo, uma mercadoria, mas diferente de todas

as demais na medida em que cumpre a função social de equivalente geral do valor (ibid., l. 1772). Se, segundo o exemplo acima, vinte metros de linho valem o mesmo que um casaco, então esses dois valores de troca idênticos equivalem a um terceiro, que é o valor comum abstrato transubstanciado em *preço* a partir da adoção do dinheiro.

O uso do dinheiro provoca uma segunda transferência de referencial, da mercadoria para o próprio dinheiro (do valor para o preço), de maneira que o trabalho acumulado na mercadoria consequentemente também que se converte em dinheiro. Essa transubstanciação (ibid., l. 2150) resolve o problema do comerciante que, trocando, não um valor de uso por outro, mas por dinheiro, termina em posse de uma mercadoria que pode entrar em circulação a qualquer tempo (ibid., l. 2242), mas leva a outros problemas, notadamente a perturbação do ciclo de compra e venda.

Quando o dinheiro passa a mediar as relações de troca, as mercadorias e o próprio trabalho humano passam a ser considerados unicamente em função do seu preço: "(é) a forma dinheiro que realmente dissimula o caráter social dos trabalhos privados e, em consequência, as relações sociais entre os produtores particulares" (ibid., l. 1397).

A perturbação do ciclo de troca que se dá com a adoção do dinheiro diz respeito ao seu não desaparecimento:

Fluxograma 2 – Permuta simples e troca por dinheiro

Fonte: O autor

Tomando em consideração o fluxograma acima, a primeira linha ilustra a operação de permuta simples. A força de trabalho é empregada na produção de uma mercadoria com valor de uso determinado, que será posteriormente trocada por outra de igual valor de troca e valor de uso distinto, que será consumida, encerrando o ciclo que só se reinicia com a repetição do trabalho produtivo.

A segunda linha emprega a força de trabalho na produção de mercadoria que será trocada por dinheiro. Como o dinheiro não tem valor de uso propriamente dito, cumprindo

apenas o papel de equivalente geral da mercadoria, ele só poderá ser trocado mais uma vez, e outra, e outra, sem que o ciclo de troca possa ser concluído, porque ao fim de toda operação o dinheiro sempre restará em posse de alguém.

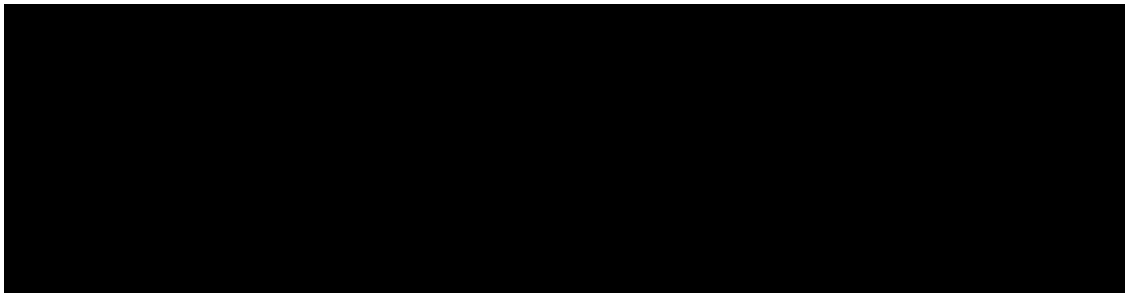
A vantagem que o dinheiro guarda em relação a qualquer outra mercadoria é uma vantagem qualitativa: como dito acima, ele pode entrar em circulação a qualquer momento. Essa disponibilidade relativamente ilimitada faz aumentar absolutamente a sua importância, a tal ponto que a primeira operação ilustrada, a permuta simples, é deixada de lado quase completamente em função da generalização da última, e o desejo de entesourar o dinheiro, a fim de lhe extrair também vantagem quantitativa, torna-se insaciável: "Vende-se mercadoria não mais para comprar mercadoria, mas para substituir a forma mercadoria pela forma dinheiro. A transformação passa a ter fim em si mesma, em vez de servir de meio de circulação das coisas" (ibid., ll. 2480).

Caracterizado então o desdobramento da força de trabalho na forma mercadoria, mediante a objetivação dos valores de uso e troca, e sucessivamente na forma dinheiro mediante a sua adoção como equivalente geral do valor, resta descrever a transformação do dinheiro em capital econômico.

Se a operação de troca envolve dinheiro, então toda operação de compra se exprime pela função D → M (dinheiro trocado por mercadoria), e, inversamente, toda operação de venda por M → D (mercadoria por dinheiro).

Retomando as ilustrações presentes n'O Capital de Marx, se alguém se dirige ao mercado munido de roupas que são vendidas, e em seguida o dinheiro resultante da venda é gasto em produtos de higiene, então o dinheiro serviu apenas como componente intermediário da circulação simples de mercadoria: a troca de um valor de uso por outro, expressa na função M → D → M.

Fluxograma 3 – Mercadoria e dinheiro como componentes intermediários



Fonte: O autor

Por outro lado, alguém que deseja comprar deve se dirigir ao mercado munido de dinheiro. Mas se a mercadoria que esse comprador procura não é a roupa, nem o produto de higiene, mas *mais* dinheiro que este possa entesourar, então a função se inverte em D → M → D, conversão de dinheiro em mercadoria e reconversão de mercadoria em dinheiro (ibid., l. 3134), ou seja, comprar para vender. Antes a mercadoria era a finalidade da transação; agora o dinheiro ocupa o seu lugar, no que se depaupera o valor. Ora, se o objetivo é usar dinheiro para ganhar dinheiro, tanto faz que a mercadoria envolvida na transação seja roupa, alimento, meio de transporte, produto de beleza, e torna-se igualmente desimportante a natureza do trabalho especializado empregado na produção de quaisquer dessas coisas.

No entanto, se é absurdo que valores de uso idênticos sejam trocados entre si (casacos por casacos iguais), também não faz sentido que sejam trocadas quantias iguais de dinheiro. Ninguém compra uma mercadoria por 100 para revendê-la pelos mesmos 100. É preciso acumular, na operação, um excedente que adicione vantagem quantitativa à supracitada vantagem qualitativa da forma dinheiro sobre a forma mercadoria. Então a função inversa à circulação simples de mercadoria não é D → M → D, mas D → M → ∆D, "igual à soma de dinheiro originalmente adiantada, mais um acréscimo. A esse acréscimo ou o excedente sobre o valor primitivo chamo mais-valia" (ibid., l. 3191).

Fluxograma 4 – Operação de obtenção da mais-valia

Fonte: O autor

O dinheiro tomado como referente e finalidade do processo de circulação de mercadorias, valorizado pelo acréscimo da mais-valia, converte-se, por fim, em *capital econômico*. Para esta pesquisa, não é necessário nos alongarmos além deste ponto, porque nos interessa apenas a gênese histórica do capital econômico em geral. Que a fonte da mais-valia, a partir daí, advenha do comércio, dos juros, ou da exploração direta da força de trabalho e da maquinaria, isto não acarreta nenhuma mudança fundamental a esse movimento de transformação.

Diferentemente do dinheiro propriamente dito, que "serve de meio a um fim situado fora da circulação, à apropriação de valor de uso, à satisfação de necessidades" (ibid., l. 3212), o dinheiro convertido em capital adquire finalidade própria, fazendo com que o trabalho, a mercadoria e o próprio dinheiro sejam reduzidos à mera forma (ibid., l. 3243), só importando agora a valorização do capital:

> Em vez de representar relações entre mercadorias, (essa substância) entra, por assim dizer, em relação consigo mesma. Distingue em si mesma seu valor primitivo de seu valor excedente, como Deus distingue, em sua pessoa, Pai e Filho; ambos os valores formam na realidade uma única pessoa e são da mesma idade, pois as 100 libras esterlinas adiantadas só se tornam capital ao gerarem valor excedente (mais-valia) de 10 libras; ao ocorrer isso, quando o pai gera o filho e, reciprocamente, o filho gera o pai, toda a diferença entre eles desaparece e só há um ser: 110 libras esterlinas. (ibid., l. 3243)

4.2. **Conversão e reconversão do capital**

A retomada, muito resumida, desse movimento de transformação do dinheiro em capital econômico por Marx é necessária para que se compreenda, a seguir, o que Pierre Bourdieu (1986) veio a chamar, mais tarde, de conversão e reconversão de capital.

O amadurecimento do modelo capitalista industrial acelerou enormemente a desagregação social do trabalho e da vida em geral. As mudanças não podiam mais ficar restritas apenas às relações econômicas, porque a capacidade do capital de crescer incessantemente, revolucionando a si próprio, faz com que ele se precipite sobre todas as outras formas de relação: uma a uma, as relações sociais existentes nas sociedades pré-capitalistas foram gradativamente desincrustadas, para usar o termo empregado por Karl Polanyi (2012), de seu *lócus* original, e reincrustadas no sistema econômico. À moderna economia de mercado deveria corresponder, compulsoriamente, uma sociedade de mercado, que foi racionalmente gestada desde o período da chamada acumulação primitiva, sem o que a transformação descrita na parte anterior não teria sido possível.

> A revolução constante da produção, os distúrbios ininterruptos de todas as condições sociais, as incertezas e agitações permanentes distinguem a época burguesa de todas as anteriores. Todas as relações firmes, sólidas, com sua série de preconceitos e opiniões antigas e veneráveis foram varridas, todas as novas tornaram-se antiquadas antes que pudessem ossificar. Tudo o que é sólido desmancha-se no ar, tudo o que é sagrado é profanado, e os Homens são por fim compelidos a enfrentar de modo sensato suas condições reais de vida e suas relações com seus semelhantes. (Marx, 2011, p. 10)

Como afirma Bourdieu, não é mais possível compreender o mundo social moderno “a menos que se reintroduza a noção de capital em todas as suas formas, não apenas aquela reconhecida pela teoria econômica” (Bourdieu, 1986, p. 15). As relações cujo caráter econômico normalmente negligenciamos também são constituintes do mundo burguês, e, portanto, participam, crescentemente, do movimento de valorização do capital.

O capital, segundo Bourdieu, apresenta-se em três formas: econômica, cultural e social. A primeira, objetivada em bens patrimoniais, corresponde à riqueza propriamente dita; as duas últimas, correspondentes a formas simbólicas de aculturação, autoridade e prestígio social, são indiretamente conversíveis na primeira, para o que dependem de determinadas condições (ibid., p. 16).

O capital cultural pode ser, como o econômico, objetivado. Neste caso, na forma de bens culturais: livros, dicionários, instrumentos, música e imagens (p. 17). Ele também pode ser subjetivado, ou corporificado, na forma do *habitus*, o conjunto integrado de características do próprio sujeito, inscritas no corpo, posturas e gestos. Essa corporificação não é possível para o capital econômico que, sendo veículo da riqueza material, só pode ser apropriado como tal. Por isso as formas de capital descritas por Bourdieu são predispostas a funcionar como capital simbólico (ibid., p. 18), já que podem dispor de existência prática ou potencial sem necessariamente manifestar uma forma material, o que historicamente levou ao equívoco geral de não serem reconhecidas como capital, mas, em vez disso, como algum tipo de autoridade ou competência dos indivíduos (ibid.).

O capital cultural também pode ser institucionalizado, notadamente na forma de qualificação acadêmica. Vejamos em maior detalhe cada um desses processos:

Fluxograma 5 – Objetivação, subjetivação e institucionalização do capital

Fonte: O autor.

O principal fator que contribui para a eficiência simbólica do capital cultural é a sua lógica particular de transmissão (ibid., p. 19). O capital econômico, uma vez que resulta de transações envolvendo o dinheiro e o patrimônio material, pode ser transmitido diretamente de um dono a outro; mas o capital cultural em poder de um indivíduo não pode ser atribuído a outra pessoa como se fosse uma coisa; ele demanda uma operação de *aquisição* individual, expressa no diagrama acima como trabalho sobre tempo livre.

O trabalho necessário à aquisição do capital cultural é sempre o trabalho do indivíduo sobre si próprio, isto é, o investimento de tempo livre dedicado ao auto melhoramento, o emprego de "uma forma socialmente constituída de libido, *libido sciendi*" (ibid.), a "sede de conhecimento" que deverá levar o indivíduo a sacrificar uma série de outras ocupações possíveis em favor da acumulação de capital cultural em geral, até que garanta para si a forma do capital cultural histórica e socialmente útil. Essa é uma tarefa impreterivelmente pessoal, fácil de compreender quando pensamos, por exemplo, no ato elementar da alfabetização.

No entanto, para que disponha de tempo livre, é necessário que esse indivíduo seja liberado do tempo normalmente dedicado ao trabalho em geral, para o que precisa ser sustentado por alguém desde o nascimento, além de iniciar a tarefa de assimilação de capital cultural o mais cedo possível (ibid.). Assim, quanto maior for a quantidade de capital econômico e cultural previamente acumulados pelas famílias, por mais tempo e com maior eficiência elas serão capazes de suprir aos seus descendentes essa necessidade, perpetuando a tendência de concentração de capital entre as famílias e grupos que dele já dispõem, e refreando a possibilidade de ascensão das classes desfavorecidas, pela facilidade com que concorrem contra os indivíduos oriundos destas no mercado de trabalho e produção em geral.

Esse círculo vicioso é a verdadeira causa das distorções entre classes sociais observadas por Bourdieu, que se perdia de vista na bruma ideológica, legitimadora do suposto talento natural, dom, inteligência superior, refinamento etc. Mesmo os economistas perdiam o dado de vista por levarem em conta "apenas o investimento de fundo monetário, ou diretamente conversível em dinheiro, como o custo da escolarização ou o gasto equivalente aos anos de estudo" (ibid., p. 17). Mais ainda, ao quantificar diretamente o investimento, ignoravam a reconversão de capital econômico em cultural no ambiente familiar:

> Porque negligenciam a relação dos investimentos em educação com o sistema estratégico de reprodução, deixam escapar, por paradoxo, o mais socialmente relevante e melhor escondido investimento de todos: a transmissão doméstica do capital cultural. As correlações feitas pelos economistas entre habilidade e investimento acadêmico mostram que eles ignoram que os talentos e habilidades são, em si mesmos, resultados do investimento de tempo. (ibid., t. n.)

Ainda que o capital cultural objetivado seja descrito por Bourdieu, como citado acima, por bens culturais como livros, instrumentos, obras de arte, imagens, filmes etc., o trabalho necessário de assimilação não se altera, pois ainda que um bem dessa natureza — a obra de arte, por exemplo — possa ser transmitido como bem patrimonial (integrando o conjunto do capital econômico), isso não garante que o herdeiro de uma obra seja dotado "dos meios por que se consome uma pintura" (ibid., p. 19) — meios que correspondem, neste caso, ao capital cultural subjetivado.

O capital cultural subjetivado é a riqueza que se corporifica no indivíduo, realizando-se na forma de *habitus*, concebido por sua vez como uma "subjetividade socializada", isto é, um conjunto de procedimentos, ações, costumes e gestos individuais estimulados socialmente segundo condições específicas de existência num campo (Setton, 2002, p. 63). Na medida em que o sujeito se dedica ao trabalho de aquisição do capital cultural, ele se apropria simbolicamente deste e opera uma transformação prática de si, dissimulando o capital em talento, competência, habilidade, inteligência, erudição.

Devido à sua natureza particular, a acumulação de capital cultural está sempre sujeita às limitações biológicas de seu portador (Bourdieu, 1986, p. 20). A sua institucionalização, então, cumpre a função de neutralizar, ainda que parcialmente, possíveis distorções de classe geradas por uma inadvertida assimilação entre os indivíduos oriundos das classes subalternizadas, reforçando a distinção "entre o conhecimento do autodidata, que pode ser questionado a qualquer momento, [...] e o capital cultural sancionado pela academia, por qualificações legalmente reconhecidas, formalmente independentes do seu portador" (ibid.).

Fluxograma 6 – Ciclo de transmissão e aquisição de capital econômico e cultural

Fonte: O autor

O fluxograma acima ilustra como o ciclo de conversão do capital cultural em econômico cumpre papel instrumental para a manutenção dos privilégios de classe, segundo a lei geral de acumulação: quanto mais tempo livre e mais recursos que otimizem o uso desse tempo na tarefa de assimilação do capital cultural sejam disponibilizados ao indivíduo em fase de socialização, maior será a taxa de produtividade pessoal, mais rico o resultado final do processo de acumulação e mais proveitoso o seu retorno econômico, seja a serviço da manutenção do patrimônio material entre as classes dominantes, para o que se demanda igualmente um conjunto de habilidades específicas — qual seja, o capital cultural subjetivado —, seja pela possibilidade de encarecimento da força de trabalho qualificada alugada pelos integrantes das classes dominadas.

> O dono dos meios de produção precisa encontrar uma forma de se apropriar do capital ou dos serviços de outros portadores desse capital. Para ser dono de máquinas, ele só precisa dispor de capital econômico; para usá-las de acordo com seu propósito específico, ele deve dispor de capital cultural, por si mesmo ou através de um representante. (ibid.)

Se o acúmulo de capital econômico corresponde à acumulação de riqueza propriamente dita, o acúmulo de capital cultural corresponde à riqueza potencial, que, para que se realize, depende da possibilidade de conversão em dinheiro, tal como os trilhos não representam o transporte propriamente dito, mas apenas a sua promessa, que só se cumpre com o movimento dos trens.

O capital social não opera segundo os mesmos princípios de conversibilidade, mas ele amplia o potencial simbólico da massa agregada de capital econômico e cultural de um indivíduo na rede de relações interpessoais em que este se insere. Por isso, é uma forma de capital sempre atrelada às demais.

A noção de capital social está ligada sobretudo à inserção num grupo (ibid., p.21) que garanta a cada um de seus integrantes a possibilidade de extrair vantagem (crédito, em sentido ampliado) do capital coletivamente possuído por todos os integrantes. Esse capital não manifesta forma objetiva, mas se institucionaliza através de credenciais socialmente reconhecidas, como o sobrenome de família, a participação em clubes exclusivos, sociedades ou a simples integração em uma classe social.

Curiosamente, a simulação de prodigalidade no ambiente das redes sociais, comentada anteriormente, sobretudo quando visa a produzir no observador uma impressão de costume e naturalidade ligados ao desperdício conspícuo, tem bastante a ver com a emulação de uma

prática do capital social (ibid.), cuja manutenção, como a popularidade nas redes, depende de "uma série de ações instituintes voltadas simultaneamente a formar e informar aqueles que se submetem (ibid.). O capital social, carente de mecanismos sólidos de subjetivação e objetivação, é permanentemente reforçado através de trocas que o perpetuam e outorgam repetidamente entre os integrantes do grupo social (ibid.), resultando no reforço do *status* superior das camadas dominantes no quadro de estratificação social, mecanismo que se reproduz de forma análoga no ambiente das redes sociais baseadas em interfaces visuais:

> O Instagram tem a estrutura de um todo hierarquizado, em que os influenciadores (sua classe dominante) detêm o conhecimento e os meios específicos para produzir imagens profissionais que devem ser então vistas, imitadas e reproduzidas pelo usuário comum. [...]
> Em adição aos meios de produção cultural, os influenciadores também gozam de vantagens financeiras que os habilitam a acumular bônus culturais, sociais, materiais e de *status* que são reinvestidos na produção de conteúdo visual profissional. [...] A noção de capital de Bourdieu nos parece mais adequada à análise do Instagram como rede social do que a de Marx. (Bataeva, 2024, t. n.)

4.3. **O capital visual**

Uma primeira noção de capital visual relacionada ao uso das redes sociais foi proposta por Ekaterina Bataeva (2018) no artigo intitulado *"Modern and postmodern visual practices in social context"* (Práticas visuais modernas e pós-modernas em contexto social). Ela apresenta brevemente o conceito descrevendo o capital visual como "um novo tipo de capital social medido não em unidades monetárias, mas no acúmulo de visualizações" (ibid., 9). O ponto de partida para o surgimento desse novo tipo de capital advém, segundo ela, das transformações operadas sobre a visão na modernidade, que contribuíram para a constituição de uma filosofia visual cuja base era o conceito do olho equipado com instrumentos ópticos, capaz de visualizar objetos à distância. Em contrapartida, a filosofia visual pós-moderna passa a rejeitar o distanciamento, identificado com a consciência panorâmica, "que se expressa numa visão extremamente alienada do mundo" (Sartre, 1999). Em seu lugar, propõe-se a eliminação da disjunção entre sujeito e objeto, a aproximação até o ponto de "fusão do sujeito observador e do fenômeno observado" (Bataeva, 2018, p. 7).

A eliminação da distância resulta, em última instância, numa forma de videomania (ibid., p. 8), "experiência narcísica" que

> envolve o sujeito pós-moderno no ciclo de impressões visuais, dirigindo-o a uma nova experiência de formas visuais e espetáculos, colocando diante dele um objetivo inatingível — ver e interiorizar tudo o que existe no mundo — todas as maravilhas, todas as belezas, todas as obras-primas, todos os rostos, todos os corpos. [...]

Ao contrário do videófilo, que, conquanto rejeite igualmente o distanciamento em relação à imagem, "ainda prefere ocupar a posição periférica do observador",

> o videomaníaco tenta ocupar o centro visual: só ele (e não o diretor/fotógrafo) gera o filme, a foto, a peça, e dá origem a tudo isso por meio de sua presença no auditório (na exposição) e pelo ato de olhar as imagens. "Assistindo ao filme eu ajudo-o a nascer, ajudo-o a viver, pois só em mim ele viverá, já que é feito para esse propósito: para ser observado, em outras palavras, para ser criado por nada além do visual". (ibid., t. n.)

O videomaníaco lida com o fenômeno do *voyeurismo* social, compreendido como "o desejo de ver os bastidores de tudo, saber o que as pessoas gostariam de esconder ao olhar dos outros, observar espetáculos cujos atores não podem saber que há espectadores" (ibid., p. 9), e, mediante a visualização ininterrupta, fundir-se ao objeto observado. O videomaníaco, conclui a autora, "é a figura ideal da visualidade pós-moderna, que faz transfigurar o corpo num ente cobiçoso e insaciável da visão" (ibid.).

O *voyeurismo* social é complementado pelo exibicionismo social: na medida em que há um crescente número de pessoas interessadas em observar, cresce também o número daquelas interessadas em atrair o olhar, em estar à vista de todos. É esse o fenômeno que culmina na emergência de uma nova forma de capital: "A consequência da lógica exibicionista é a proeminência, no mundo moderno, precisamente dos atores sociais e profissões orientados para a acumulação de capital visual" (ibid.).

Concordamos com a autora sobre a natureza simbólica do capital visual e sua associação às formas previamente descritas por Bourdieu. No entanto, essa primeira categorização de capital visual não chega a contemplar o dispositivo fundamental de viabilização do seu acúmulo em termos quantitativos: o botão *like*. Conforme foi mencionado no início deste capítulo, para que a sua natureza econômica, ora dissimulada, seja explicitada da maneira mais clara possível, convém adotarmos o procedimento empregado por Marx e Bourdieu na apresentação de suas categorias, isto é, confrontar os dados que dão forma à nossa hipótese inicial com as unidades manifestadas pelo método (Bourdieu, 2011, p. 240), o que requer identificar os traços que fazem dessa substância um tipo de capital — as características compartilhadas com as demais formas — e ao mesmo tempo o que justifica afirmar que se trata de uma forma nova, não mais completamente relacionada às já descritas anteriormente.

> Na esteira do ensinamento de Aristóteles, pelo fato de observarmos uma cor comum nos corpos é que alguns acabam tendo uma cor diferente dos outros, de modo que as coisas se diferenciam pelo aspecto em que se assemelham. (ibid.)

Assim como Bataeva, Nicholas Mirzoeff (1999) atribui à profusão incessante de imagens em produção e circulação relevância central para a organização social e econômica do mundo hoje, caracterizando a tendência crescente à visualização como traço definidor de uma sociabilidade pós-moderna e de uma cultura visual global.

Essa tendência a *visualizar* cada vez mais justifica chamar a forma de capital que propomos categorizar de "visual", mas não somente. As imagens, por si só, não são necessariamente capital, ainda que possam ser inscritas no rol dos bens culturais, objetivadas, portanto, no capital cultural. Pela mesma lógica, a forma objetivada do capital visual não seria a imagem *em geral*, mas uma que se destina a um campo específico de valorização a partir da articulação de uma economia do *like*.

Toda vez que uma imagem compartilhada é curtida, os *likes* cumprem função gratificatória, como se o consumidor remunerasse o produtor de conteúdo. Essa dinâmica é instrumental à conversão do capital visual em capital econômico, a depender do volume de capital simbólico acumulado. O diagrama abaixo ilustra o processo de transformação da imagem em fator objetivado do capital visual:

Fluxograma 7 – Transformação da imagem em fator objetivado do capital visual

Fonte: O autor

A imagem pode assumir naturezas e valores de uso diversos: associada a um suporte material, ela concorre para a realização de um objeto; interfaceada, ela passa de um suporte a outro tornando-se imagem digital; no ciberespaço, ela se virtualiza; pode ser uma coisa, ou a sua representação, um signo abstrato ou o veículo de um discurso que lhe atribua o estatuto de imagem artística, jornalística, publicitária. Para este estudo, interessa-nos a imagem de antemão convertida em mercadoria e socializada na economia das redes. Ela é carregada, como qualquer mercadoria, de valor de uso e de troca: pode servir à comunicação visual, à propaganda, ao entretenimento, ao meme, à reprodução da obra de arte e audiovisual; fornece a prova do acontecimento à testemunha ocular, ou fabrica um acontecimento: "uma imagem não serve mais à indexação do real, pois todos sabemos que ela pode ser manipulada por computador de forma indetectável" (Mirzoeff, 1999).

O seu valor de troca pode ser convertido na forma monetária propriamente dita, no caso das imagens negociadas virtualmente: os *prints* (reproduções de obras de artistas gráficos, ilustradores etc. em forma impressa ou digital em alta resolução), as imagens comercializadas em bancos de imagens, as convertidas em bens não fungíveis (NFT's) ou em mercadorias da indústria têxtil, do design de superfícies etc.

Submetida, no entanto, à livre visualização na plataforma de rede social, os valores de uso e troca dessa imagem são subsumidos a um terceiro: o *valor de gratificação*, expresso pelo acúmulo de *likes* e interação mobilizados pela imagem. A sua produção, para isso, não basta; como vimos, o dinheiro, que é mercadoria, só é convertido em capital econômico se acrescido de mais-valia; analogamente, a imagem só se converte em capital visual objetivado se acrescida do valor de gratificação.

Para o produtor da imagem destinada à circulação nas redes, a gratificação torna-se a finalidade única do trabalho de fabricação e seleção, a partir de uma coleção de imagens possíveis, daquela que, segundo ele intui, terá o maior potencial de seduzir o observador/consumidor, angariando-lhe o *like* como quem recebe uma moeda por uma apresentação bem-sucedida. O *like* sanciona a qualidade do conteúdo e enriquece simbolicamente o seu produtor; uma quantidade maior ou menor deles contribuirá para o maior ou menor grau de *likability* do sujeito, reduzindo ou aumentando as possibilidades de reconversão de capital visual em econômico. Portanto, nenhum produtor de imagens será comedido em sua tarefa: ele deverá compilar, mediante a captura ou fabricação, cada vez mais imagens possíveis, de que serão extraídas as melhores segundo o seu julgamento; essas serão editadas, filtradas, diligentemente trabalhadas, lapidadas, a fim de que o seu potencial de gratificação seja elevado tanto quanto possível, e enfim serão compartilhadas. Resta o

excedente desprezado, que ele quer ocultar. E, no processo dessa seleção em que categoriza as imagens em função do seu valor de gratificação potencial, o produtor de conteúdo empreende a fabricação do seu duplo virtual nas redes, que se encontrará, por fim, com a sua contraparte consumidora, igualmente interessada em selecionar o conteúdo em função da construção de uma versão estetizada de si.

> Lá se foram os dias utópicos de igualitarismo estético; o melhor que podemos dizer hoje talvez seja que toda pessoa que compila é um curador. [...]
> Certamente, isso inclui uma infinidade de nós: fazemos curadoria de *feeds* de notícias, listas de reprodução e escolhas de restaurante, entre muitas outras coisas, e incontáveis *websites* e aplicativos fazem o mesmo para nós. (Foster, 2021, ll.952-953)

A conversão de capital visual em econômico é sempre circunstancial e depende: 1) do volume necessário de acumulação de valor de gratificação, expresso na fórmula "+*likes*", em lugar de apenas "*likes*", que, em volume irrelevante relativamente à disputa por atenção nas redes, permanecerão na forma de simples gratificação; e 2) da articulação de capital cultural pelo usuário, que deve necessariamente apreender os mecanismos de reversão de +*likes* em fonte de enriquecimento, seja através das ferramentas de monetização fornecidas pelas próprias plataformas, seja pela permuta ou aluguel de espaço no *feed* a marcas, anunciantes e *influencers* mais bem colocados (mobilizando-se, simultaneamente, o capital social), ou até pela contratação de serviços de profissionais operadores dessas redes, no que se terceiriza, nesses casos, a necessária instrumentalização de capital cultural a esses agentes qualificados.

Fluxograma 8 – Ciclo de conversão e reconversão do capital visual

Fonte: O autor

Obtido, ao fim da relação, capital econômico, este sempre pode ser reconvertido em mais capital visual, na medida em que o volume de acesso e consumo de imagens nas plataformas visuais é estimulado pela aquisição de autoridade e prestígio social, mas simultaneamente da compra de espaço e tempo privilegiados, que projetam os mais bem-sucedidos influenciadores e criadores de conteúdo nos *feeds* de atuais e potenciais consumidores, acrescendo ao tráfego orgânico o ganho artificial de público que servirá para valorizar o valor de gratificação, perpetuando o ciclo de concentração de capital, em todas as suas formas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos como a mercadoria, tomada como forma elementar da riqueza, nada mais é que o produto do trabalho humano socializado, que lhe atribui valor de uso e de troca; como a troca de mercadorias, centralizada na economia mercantil, contribuiu para a sua fetichização e para a abstração do trabalho envolvido no seu processo de produção; como o dinheiro assumiu o papel de equivalente geral da mercadoria no processo de troca, e posteriormente tornou-se a finalidade desse processo, incorporando mais-valor a si próprio e convertendo-se em capital econômico.

Com Bourdieu, vimos que as mudanças carreadas pela gênese histórica do capital econômico não podiam se restringir à economia, mas deviam necessariamente se generalizar segundo a lógica comum de valorização do capital, que não conhece limites; que o capital cultural e social são suas formas simbólicas, que engendram igualmente relações de natureza econômica, mas que estas são eufemizadas, dissimuladas pela ideologia dominante nas sociedades capitalistas.

Finalmente, vimos que o desenvolvimento técnico-industrial que permitiu a extraordinária expansão da maquinaria e a invenção de dispositivos digitais resultou na criação de um espaço virtual, um ciberespaço capaz de envolver novas formas de relações sociais que, em muitos aspectos, tem repetido indefinidamente as velhas, aprofundando e agravando os processos de sujeição e exploração do trabalho e da vida humana. Esse resultado não é de maneira nenhuma fortuito, mas coerente com o esforço de perpetuação do capitalismo e da sociedade burguesa pelas classes dominantes, que dirigem racionalmente o processo produtivo a fim de provocar "a simulação contínua do novo, enquanto as relações de poder e de controle existentes permanecem, na prática, as mesmas" (Crary, 2016, l. 528). Nossa investigação privilegia o campo da cultura visual porque estamos convencidos de que, no atual estágio de desenvolvimento do capitalismo, o veículo desse movimento contínuo e crescente de simulação tem sido, indiscutivelmente, a imagem.

Se buscamos aclarar, ainda que parcialmente, os mecanismos que viabilizam a manutenção dessas relações de poder e controle mediante o resgate e a categorização das formas do capital, rejeitando associar simplesmente os fenômenos atuais a "um novo estado de coisas", insistindo na atualização da crítica marxista e na tentativa de desvelar o caráter eminentemente econômico das relações sociais, que o capitalismo procura continuamente dissimular, é por entendermos que, tão importante quanto contribuir com a teoria e a crítica a respeito dos efeitos

particulares de novas tecnologias, relações, hábitos e linguagens, é buscar recuperar a centralidade humana nas práticas e processos à nossa volta, e criar possibilidades de reagir à aceitação do realismo capitalista e seus flagelos como se estes fossem a imagem de um futuro inescapável.

REFERÊNCIAS

ALLIEZ, É. *Deleuze filosofia virtual.* São Paulo: Editora 34, 1996.

ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. Lisboa: Presença, 1980.

ALTHUSSER, L. *Sobre a Reprodução.* 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

AMORIM, Fernanda. *A influência do Instagram no comportamento do consumidor.* Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Disponível em: https://pequenasempresas.oglobo.globo.com/ultimas-noticias/a-influencia-do-instagram-no-comportamento-do-consumidor-37174/. Acesso em: 20 jul. 2024.

ANDRADE, É. *Sobre losers: fracasso, impotência e afetos no capitalismo contemporâneo.* 1 ed. Curitiba: CRV, 2019.

ARRIAGADA, A.; IBÁÑEZ, F. *"You need at least one picture daily, if not, you're dead": content creators and platform evolution in the social media ecology.* Social Media + Society, v. 6, n. 3, jul. 2020.

ARIMATHEA, Bruna. *"Podcasts falsos" invadem redes sociais na busca por seguidores.* Disponível em: https://www.estadao.com.br/link/cultura-digital/podcasts-falsos-invadem-redes-sociais-na-busca-por-seguidores/. Acesso em: 21 jul. 2024.

ASARCH, Steven; MENDEZ, Moises; CHEONG, Charissa; LOYD, Andrew. *Who is YouTube star Nikocado Avocado?.* Business Insider, 2020. Disponível em: https://www.businessinsider.com/who-is-youtube-star-nikocado-avocado-2020-1. Acesso em: 28 ago. 2024.

AWA-ABUON, John. *Como a monetização de plataformas de redes sociais impacta os usuários.* MakeUseOf. Disponível em: https://www.makeuseof.com/tag/how-do-social-networks-make-money-case-wondering/. Acesso em: 14 jul. 2024.

BALIK, Bem Martin. Chá Social, 2024. *Qual é o país que mais consome podcast no mundo?* Disponível em: https://chasocial.com.br/podcasts-brasil/. Acesso em: 15 jul. 2024.

BATAEVA, E. *Social phenomenon of Instagram in metamodern condition.* Ideology and politics journal, jun. 2024.

BATAEVA, E. *Social visualistics in postmodern philosophy context, 2015.* Actual problems of Philosophy and Sociology, p. 11-16, 2015.

BATAEVA, E. *Modern and postmodern visual practices in social context.* Humanities Journal, [S.l.], n. 1, p. 5-10, oct. 2018. ISSN 2663-2357.

BAUDRILLARD, J. *For a critique of the political economy of the sign.* Londres: Verso, 2019.

BAUDRILLARD, J. *Simulations.* [S. l.]: Semiotext(e), 1983. 169 p.

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação.* Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BRADLEY, S. P.; HAX, A. C.; MAGNANTI, T. L. *Applied mathematical programming.* [S.l.]: Reading, Mass. Addison-Wesley, 1992.

BERGER, Chloe. Yahoo! Finance. *From $10,000 in debt to zero savings.* 2023. Disponível em: https://finance.yahoo.com/news/10-000-debt-zero-savings-150000295.html. Acesso em: 06 jul. 2024.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar.* Tradução: Carlos Felipe Moisés; Tradução: Ana Maria Ioratti. 1. ed. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1986.

BOURDIEU, P. (2018). *Cultural reproduction and social reproduction.* In: BROWN, Richard. Knowledge, education, and cultural change: papers in the sociology of education. Oxfordshire: Taylor & Francis Group, 2018.

BOURDIEU, P. (2011). *A distinção: Crítica social do julgamento.* 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BOURDIEU, P. (1986). *The forms of capital.* In: RICHARDSON, J. G. (ed.). Handbook of theory and research for the sociology of education. Connecticut: Greenwood Press, 1986.

CARR, Nicholas. *TikTok and the coming of infinite media.* 2020. Disponível em: https://www.roughtype.com/?p=8677. Acesso em: 15 jul. 2024.

CARR, Nicholas. *Can Journalism Be Saved?*. Los Angeles Review of Books, 2018. Disponível em: https://lareviewofbooks.org/article/can-journalism-be-saved/. Acesso em: 15 jul. 2024.

CARDOSO, M.; VILLAÇA, L. *Podcast no Brasil: disrupção de modelos de comunicação ou submissão à lógica de grupos hegemônicos de poder?* Revista Alterjor, v. 25, n. 1, p. 111–126, 17 fev. 2022.

CARVALHO, Rodrigo. *João VS: o influenciador de Campo Grande e sua vida de luxo.* Veja Rio, 2023. Disponível em: https://vejario.abril.com.br/cidade/joao-vs-influenciador-campo-grande-vida-luxo. Acesso em: 28 out. 2024.

CHAFFEE, J. *The Philosopher's Way.* Londres: Pearson, 2015.

CLABURN, T. 2009. *Web 2.0 Summit: Facebook bets on wisdom of friends.* InformationWeek. Disponível em: http://www.informationweek.com/news/internet/web2.0/showArticle.jhtml?articleID=220900041. Acesso em: 18 jul. 2024

CRARY, J. (2016). 24/7: *Capitalismo tardio e os fins do sono.* 1st ed. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CRARY, J. *Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX.* Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

D'ALESSIO, D. (1997). Use of the World Wide Web in the 1996 US election. *Electoral Studies,* v. 16, n. 4, p 489–500, 1997.

DANIELLE-SMITH, Marie. *Como as redes sociais fazem dinheiro?* Investopedia, 2020. Disponível em: https://www.investopedia.com/stock-analysis/032114/how-facebook-twitter-social-media-make-money-you-twtr-lnkd-fb-goog.aspx#:~:text=Social%20media%20companies%20primarily%20make,their%20accounts%20to%20be%20free. Acesso em: 27 jul. 2024.

DANTO, Arthur C. *Symbolic expressions and the self.* In: HOROWITZ, Gregg; HUHN, Tom (ed.). Arthur C. Danto: essays the wake of art, criticism, philosophy and the ends of taste. Amsterdam: G+B Arts International, 1998. p. 97-114.

ELLIS, Jessica. *What is a Video Podcast? (with pictures).* Disponível em: <https://www.easytechjunkie.com/what-is-a-video-podcast.htm>. Acesso em: 15 jul. 2024.

ENGELS, F. *Letters on Historical Materialism. To Joseph Bloch. [1890]*. p. 760-765. In: TUCKER, Robert C. (org.). The Marx-Engels reader. 2. ed. New York: W. W. Norton & Company, 1978.

FARIA, J. H.; RAMOS, C. L. *Tempo dedicado ao trabalho e tempo livre: os processos sócio-históricos de construção do tempo de trabalho.* RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 15, n. 4, p. 47–74, ago. 2014.

FLECK, Amaro. *A emancipação ociosa, ou, o que nos propõe a teoria crítica de Marx?* Trans / Form / Ação, Marília, v. 35, n. 1, p. 73-88, jan./abr., 2012.

FONTE, Maria Clara. *A crise no Facebook e a migração para novas plataformas.* Veja, ed. 2575, ano 51, n. 13, 28 mar. 2018. Disponível em: https://veja.abril.com.br/tecnologia/a-crise-no-facebook-e-a-migracao-para-novas-plataformas/. Acesso em: 18 jul. 2024.

FOSTER, Hal. *O que vem depois da farsa?* São Paulo: UBU Editora, 2021. eBook Kindle.

FRAZÃO, Ana. *Transparência de algoritmos x segredo de empresa: as controvérsias a respeito das decisões judiciais trabalhistas que determinam a realização de perícia no algoritmo da Uber.* Disponível em: https://bityli.com/bkBCV. Acesso em: 18 jul. 2024.

FRIER, S. *SIN FILTRO/ NO FILTER : la historia interior de instagram/ the inside story of instagram*. [S.l.]: Conecta, 2020.

FROMM, Erich. *Conceito marxista do homem.* 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1966.

GERLITZ, C.; HELMOND, A. *The like economy: Social buttons and the data-intensive web.* New Media & Society, v. 15, n. 8, p. 1348–1365, 2013.

GERLITZ, C.; HELMOND, A. The like economy: the social web in transition. *MIT7*: unstable platforms, the promise and peril of transition: abstracts and papers MIT, v. 18, n. 2, p. 1–25, 13 maio 2011.

GOMES, Roberto. Como os influenciadores impactam as decisões de compra. *Exame,* 10 fev. 2015. Disponível em: https://exame.com/marketing/como-os-influenciadores-impactam-as-decisoes-de-compra/. Acesso em: 24 jul. 2024.

HABERMAS, Jürgen. *Técnica e ciência como "ideologia"*. São Paulo: Ed. Unesp, 2014.

HABERMAS, Jürgen. *The theory of communicative action,* Volume I: reason and the rationalization of society. Boston: Beacon Press, 1984.

HAN, B.-C.; PHILIPPA HURD. *Shanzhai* : deconstruction in Chinese = 山寨 / Shanzhai : deconstruction in Chinese. Boston, Massachusetts: The Mit Press, 2017.

HAN, B.-C. *Psicopolítica:* o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. 7. ed. Belo Horizonte: Editora Âyné, 2018.

HARRIS, Margot. Como a indústria do mukbang começou. *Business Insider*, 2 mar. 2020. Disponível em: https://www.businessinsider.com/mukbang-video-the-extreme-eating-trend-making-youtube-rich-2020-2#how-did-mukbang-begin-1. Acesso em: 13 jul. 2024.

HARRIS, Margot. *O impacto dos vídeos de Binge Eating.* Tampa Bay Times, 4 out. 2019. Disponível em: https://www.tampabay.com/arts-entertainment/food/2019/10/04/binge-eating-videos-find-big-audience-even-for-weight-loss/. Acesso em: 15 jul. 2024.

HEGEL, Friedrich. *Jenenser Realphilosophie.* In: LASSON, G. (org.). Sämtliche Werke. Leipzig: F. Meiner, 1932. v.1 e 2.

HELMOND, A. *The perceived freshness fetish.* 1 jan. 2007. Disponível em: https://www.academia.edu/1487891/The_Perceived_Freshness_Fetish. Acesso em: 15 jul. 2024

HILLNHUETTER, Sara. In order of disappearance: Photography, measurement, and art historical practice in nineteenth-century Germany. *In*: HILLNHUETTER, Sara; KLAMM, Stefanie; TIETJEN, Friedrich. *Hybrid photography*: intermediai practices in science and hurnanities. Londres: Routledge, 2021. cap. 4, p. 57-66.

HONG, Seok-Kyeong; PARK, Sojeong (2016). *Emergence of Internet Mukbang(Foodcasting) and Its Hegemonic Process in Media Culture.* Media & Society, v. 24, n. 1, p. 105-150, 2016. Disponível em: https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06616212&language=ko_KR&hasTopBanner=true. Acesso em: 15 jul. 2024.

HUBER, E. *Apparently, a lot of people want to buy your designer trash.* Disponível em: https://www.refinery29.com/en-us/2021/06/10491336/resale-luxury-fashion-designer-packaging. Acesso em: 15 jul. 2024

HOLTZMAN, Steven R. *Digital Mantras - the languages of abstract and virtual worlds.* [*S.l.*]: The MIT Press, 1996. p. 193-211.

HOYDAL, M.; ANGVIK, S. *Why AI art could not thrive without social media.* YMT Mag, v. 5, 2023.

IQBAL, Mansoor. BUSINESS OF APPS. *Instagram Statistics, 2024.* Disponível em: https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/. Acesso em: 04 jul. 2024.

ITALIE, Leanne. *Binge-eating videos find big audience, even for weight loss.* Tampa Bay Times, 2019. Disponível em: https://www.tampabay.com/arts-entertainment/food/2019/10/04/binge-eating-videos-find-big-audience-even-for-weight-loss/. Acesso em: 28 out. 2024.

JOHNSTONE, Anna. *What are Instagram hashtags? From #mcm and #wcw to #ootd, here's what they mean.* Disponível em: https://www.thesun.co.uk/fabulous/5685826/instagram-hashtags-explained-ootd-igers-foodporn-tbt/. Acesso em: 29 jul. 2024.

JONES, C. T. *These influencers are making content to make you angry -- and it's working.* Disponível em: https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/what-is-rage-bait-influencers-making-people-angry-1234976621/. Acesso em: 11 jul. 2024.

JUNG, C. G. *O homem e seus símbolos.* Tradução: Maria Lúcia Pinho. 2. ed. [*S.l.*]: Harper Collins, 2016.

KANT, Immanuel. *Prolegomena to any future metaphysics, 1 ed.* New Jersey: Pearson Education, Upper Saddle River, 2004.

KIM, S. *The influence of three fundamental factors on conspicuous consumption.* 2015. Dissertação (Doutorado) - Auckland University of Technology, Auckland, Nova Zelândia, 2015.

KIM, Won; OK-RAN, Jeong; SANG-WON, Lee. On social Web sites. *Information Systems*, v. 35, n. 2, p. 215-236, 2010. ISSN 0306-4379. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003.

KINCAID, J. Facebook activates "Like" button; friendfeed tires of sincere flattery. *TechCrunch*, 10 Febr. 2009. Disponível em: https://techcrunch.com/2009/02/09/facebook-activates-like-button-friendfeed-tires-of-sincere-flattery/. Acesso em: 17 ago. 2022

LEAL, Arthur. Fiquei chocada: de pais bilionários à falsa morte da mãe. *O Globo*, 23 ago. 2023. Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2023/08/23/fiquei-chocada-de-

pais-bilionarios-a-falsa-morte-da-mae-e-evento-fake-da-chanel-mineira-denuncia-golpes-de-anna-delvey-de-campo-grande-e-diz-que-vai-a-policia.ghtml. Acesso em: 30 jun. 2024.

LEAL, Arthur. Acusado de golpes, João VS. diz que só assistiu à série sobre Anna Delvey após comparações: "Fiquei em choque". *O Globo*, 28 ago. 2023. Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2023/08/28/acusado-de-golpes-joao-vs-diz-que-so-assistiu-serie-sobre-anna-delvey-apos-comparacoes-fiquei-em-choque.ghtml. Acesso em: 20 jul. 2024.

LEETARU, Kalev. What does it mean for social media platforms to sell our data?. *Forbes*, 2018. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2018/12/15/what-does-it-mean-for-social-media-platforms-to-sell-our-data/. Acesso em: 28 out. 2024.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

LOIOLA, Catarina. *Empresa aluga cenário que imita um jatinho para blogueiras tirarem fotos.* Metrópoles, 2020. Disponível em: https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/empresa-aluga-cenario-que-imita-um-jatinho-para-blogueiras-tirarem-fotos. Acesso em: 30 jul. 2024.

LOWEN, Alexander. *Narcisismo: A negação do verdadeiro self.* [*S. l.*]: Summus Editorial, 1988.

LUKÁCS, Georg. *História e consciência de classe:* estudos de dialéctica marxista. Porto: Publicações Escorpião, 1974.

MACEDO, Lidia Suzana Rocha, SILVEIRA, Amanda da Costa. Self: um conceito em desenvolvimento. *Paidéia*, Ribeirão Preto, v. 22, n. 52, 2012.

MARX, Karl. *O Capital:* Livro 1: O processo de produção do capital. 2. ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2015. eBook Kindle.

MARX, Karl. *Grundrisse:* manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.

MARX, Karl. *O capital*: crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

MARX, Karl. *A ideologia alemã:* crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas. São Paulo Boitempo, 2007.

MARX, Karl. *O manifesto comunista.* 1 ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 1998. 254 p.

MARX, Karl. *O capital (Vol. 6, Livro 3).* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 1989.

MARX, Karl. *A miséria da Filosofia.* Trad.: José Paulo Netto. São Paulo: Global Editora, 1985.

MARX, Karl. Speech at the anniversary of the People's Paper. *In*: MARX/Engels Selected Works, Volume One. Progress Publishers. Moscow: USSR, 1969. Disponível em: https://www.marxists.org/archive/marx/works/1856/04/14.htm. Acesso em: 30 jul. 2024.

MARX, Karl. *Prefácio à primeira edição d'O Capital: Livro 1.* 1867. Disponível em: https://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/prefacioseposfacios.htm. Acesso em: 30 jul. 2024.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia:* uma categoria do espírito humano: a noção de Pessoa, A de "Eu". Tradução Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003a. p. 367–398.

MCFARLANE, Greg. Como as redes sociais ganham dinheiro. *Investopedia*, 2 dez. 2022. Disponível em: https://www.investopedia.com/stock-analysis/032114/how-facebook-twitter-social-media-make-money-you-twtr-lnkd-fb-goog.aspx#:~:text=Social%20media%20companies%20primarily%20make,their%20accounts%20to%20be%20free. Acesso em: 27 jul. 2024.

MIRZOEFF, Nicholas. *An introduction to visual culture.* Londres: Taylor & Francis Routledge, 1999.

NAKAMURA, Pedro; ORRICO, Alexandre. *Instagram e TikTok, o paraíso dos anabolizantes clandestinos.* 2023. Disponível em: https://nucleo.jor.br/reportagem/2023-07-26-influenciadores-fitness-anabolizantes-instagram-tiktok/. Acesso em 28 jul. 2024.

OLIVEIRA, Adriana Pereira. *A influência das redes sociais no consumo conspícuo:* o efeito "Insta" na escolha do destino de férias. Orientador: Ana Maria Soares. 2020. Dissertação (Mestrado em Estudos de Gestão) - Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2020.

OREMUS, W. et al. *How Facebook shapes your feed.* Disponível em: https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2021/how-facebook-algorithm-works/. Acesso em: 29 jul. 2024.

PALMER, Emily. Anna Sorokin Trial. *The New York Times*, 03 maio 2019. Disponível em: https://web.archive.org/web/20210603151334/https://www.nytimes.com/2019/04/28/nyregion/anna-sorokin-delvey-trial.html. Acesso em: 09 jul. 2024.

PAULO NETTO, José. *Introdução ao estudo do método de Marx.* 1 ed. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

PIERUCCI, Antônio Flávio. *O desencantamento do mundo: todos os passos de um conceito.* São Paulo, Editora 34, 2003.

POLANYI, Karl. *A grande transformação: as origens políticas e económicas do nosso tempo.* Lisboa: Edições 70, 2012. eBook Kindle.

POMARA, C.; NERI, M.; BELLO, S.; FIORE, C.; RIEZZO, I.; TURILLAZZI, E. *Neurotoxicity by synthetic androgen steroids: oxidative stress, apoptosis, and neuropathology: A review.* Curr Neuropharmacol., v. 13, n. 1, p. 132-145, Jan. 2015. doi: 10.2174/1570159X13666141210221434. PMID: 26074748; PMCID: PMC4462038.

PRESSLER, Jessica. How Anna Delvey Tricked New York. *The Cut* [versão arquivada], 28 maio 2018. Disponível em: https://web.archive.org/web/20220209205435/https://www.thecut.com/article/how-anna-delvey-tricked-new-york.html. Acesso em: 09 jul. 2024.

PRINSTEIN, Mitch. *How social media favors negative popularity.* 2018. Disponível em: https://youtu.be/m1mXJ2-mN98. Acesso em: 15 abr. 2022.

RATHORE, Aloukik. *CANNIBALS DIGITAL. How social media companies make money.* Disponível em: https://cannibals.digital/how-do-social-media-companies-make-money/. Acesso em: 28 out. 2024.

REPA, Luiz. *A transformação da filosofia em Jürgen Habermas.* Porto, Portugal: Editora Singular, 2018.

ROCHA, I. M. S. DE A.; ROSA, M. *O tempo e o objeto na psicanálise*. Tempo psicanalitico, v. 51, n. 2, p. 84–102, 1 dez. 2019.

ROGERS, R. Operating issue networks on the web. *Science as Culture*, v. 11, n. 2, p. 191–213, 2002.

ROSENBERG, Rebecca. Lawyer quotes Frank Sinatra tune to defend wannabe socialite Anna Sorokin. *New York Post*, 27 mar. 2019. Disponível em:

https://nypost.com/2019/03/27/lawyer-quotes-frank-sinatra-tune-to-defend-wannabe-socialite-anna-sorokin/. Acesso em: 05 jul. 2024.

RÖTTGERS, K. The pornographic turn – or: the loss of decency. *In*: NYÍRI, K. (ed.): *Engagement and exposure*: mobile communication and the ethics of social networking. Vienna: Passagen Verlag, 2009. p. 87–91.

RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 35, n. 2, p.257–267, 2008. https://doi.org/10.1086/588569.

SALLES, H. *Algoritmização como ferramenta de poder e controle.* Disponível em: https://diplomatique.org.br/algoritmizacao-economia-digital/. Acesso em: 31 jul. 2024.

SATTER, Berryl. *Chicago Historical Society. Encyclopedia of Chicago History, 2005.* Disponível em: http://www.encyclopedia.chicagohistory.org/pages/886.html. Acesso em: 11 jul. 2024.

SARTRE, Jean-Paul. *Being and nothingness :* a phenomenological essay on ontology. New York: Washington Square Press, 1999.

SCAFF, A. *Anabolizantes*: vendas aumentam 670% no Brasil em cinco anos. Disponível em: https://valor.globo.com/brasil/noticia/2024/04/13/vendas-de-anabolizantes-crescem-670percent-no-brasil-em-cinco-anos.ghtml. Acesso em: 12 jul. 2024.

SCHENK, Lewis. Yahoo Finance. Top 10 social media coaches you need to know. *Yahoo Finance*, 11 ago. 2020. Disponível em: https://finance.yahoo.com/news/top-10-social-media-coaches-200400971.html. Acesso em: 2 jul. 2024.

SETTON, M. d. G. J. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. *Revista Brasileira de Educação*, p. 60-70, 20 jun. 2002. https://doi.org/10.1590/S1413-24782002000200005

SIEBENEICHLER, F. B. Mundo da vida e sistema na teoria do agir comunicativo. *Logeion*: Filosofia da Informação, v. 5, p. 27–36, 11 nov. 2018.

SILVA, Fernando. Anna Delvey de Campo Grande: golpista das redes sociais é exposto por supostas vítimas. *Folha de S. Paulo*, 2023. Disponível em: https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2023/08/anna-delvey-de-campo-grande-golpista-das-redes-sociais-e-exposto-por-supostas-vitimas.shtml. Acesso em: 28 out. 2024.

SILVA, G. V. DA; LIMA, A. DE A.; BARBOSA, N. N. Sobre os conceitos de verdadeiro self e falso self: reflexões a partir de um caso clínico. *Cadernos de psicanálise*, Rio de Janeiro, v. 36, n. 30, p. 113–127, 1 jun. 2014.

SILVERMAN, Craig. *Obama, Jordan Peele deepfake video debunked.* Disponível em: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/obama-jordan-peele-deepfake-video-debunk-buzzfeed. Acesso em: 26 jun. 2024.

SIQUEIRA, D. V. P. Teoria Crítica da Sociedade em Jürgen Habermas. *In*: COLÓQUIO HABERMAS, 19.; COLÓQUIO DE FILOSOFIA DA INFORMAÇÃO, 10., 2023, Rio de Janeiro. *Democracia em reconstrução*: justiça social e sustentabilidade ambiental. Rio de Janeiro: Salute, 2023. v. 10. p. 94-110.

SIQUEIRA, D. V. P. Crises sistêmicas e racionalização social como reificação: uma reconstrução da teoria social marxiana. *Trilhas Filosóficas*, v. 11, p. 53-75, 2019.

SLEE, Tom. *Uberização:* a nova onda do trabalho precarizado. [*S. l.*]: Editora Elefante, 2019. eBook Kindle.

SOUZA, Roberta de. Influencer de Campo Grande nega golpes: "Sou de família pobre, mas me tratam como se tivesse matado alguém". *O Globo*, 25 ago. 2023. Disponível em: https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2023/08/25/acusado-de-fingir-ser-filho-de-sheik-o-influencer-joao-vs-de-campo-grande-nega-golpes-sou-de-familia-pobre-mas-me-tratam-como-se-tivesse-matado-alguem.ghtml. Acesso em: 12 jul. 2024.

SUTTON, P. Re-crafting an Academic Literacies approach to pedagogic communication in higher education. *Learning and Teaching*, v. 4, n. 2, p. 45–61, 1 jun. 2011.

TÁVORA, L. *Fakecasts? A moda dos cortes falsos de podcast.* Disponível em: https://www.castnews.com.br/cortes-falsos-de-podcast-sao-moda-nas-redes/. Acesso em: 15 jul. 2024.

THOMPSON, D. *Upworthy*: I thought this website was crazy, but what happened next changed everything. Disponível em: https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/11/upworthy-i-thought-this-website-was-crazy-but-what-happened-next-changed-everything/281472/. Acesso em: 15 jul. 2024.

TSVETKOVA, Roza. *126 amazing social media statistics and facts.* Disponível em: https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-15. Acesso em: 30 jul. 2024.

VALENTE, D. Teoria crítica da sociedade em Jürgen Habermas. *Logeion Filosofia da Informação*, v. 10, p. 94–110, 30 nov. 2023.

VANDERMEER, J. *Aniquilação.* [*S.l.*]: Leya, 2020.

VEBLEN, Thorstein. *The theory of the leisure class.* New York: Penguin Books. 1994.

VESZELSZKI, Á. Like economy: What is the economic value of likes? *Society and Economy*, v. 40, n. 3, p. 417–429, set. 2018.

VINCE, John. *Introduction to virtual reality.* London: Springer-Verlag, 2004.

WANNER, MCA. Representação. *In*: WANNER, MCA. *Paisagens sígnicas*: uma reflexão sobre as artes visuais contemporâneas [online]. Salvador: EDUFBA, 2010. 302 p.

WIENER, N.; MITTER, S.; HILL, D. *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine.* Reissue of the 1961 second edition. [*S.l.*]: The MIT Press, 2019.

ANEXOS

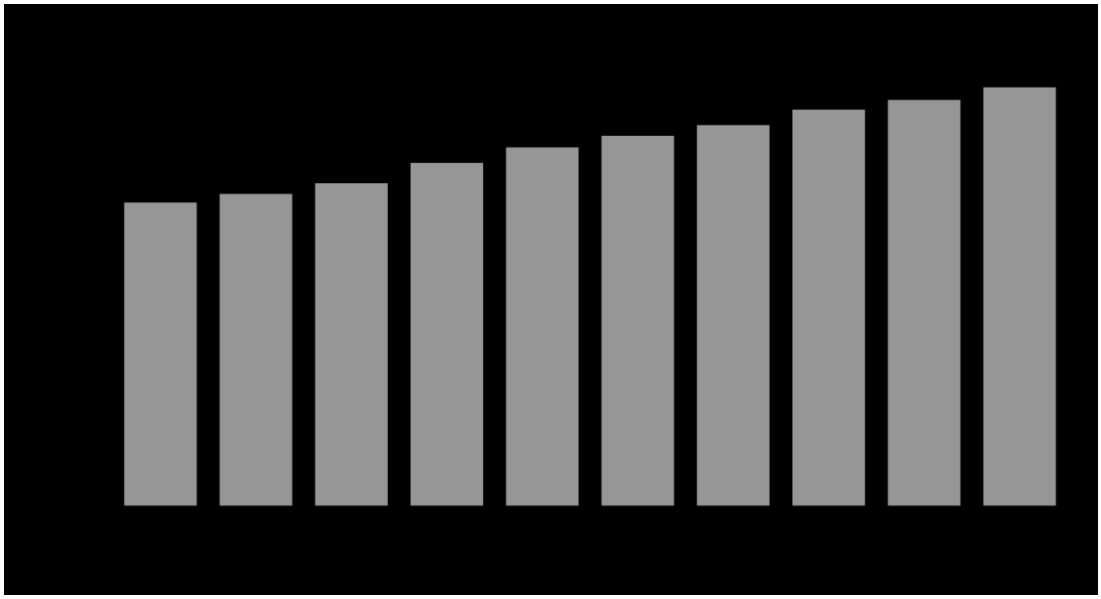
O levantamento de dados e impressões sobre o uso de internet e redes sociais foi fundamental não só para nortear e embasar a análise e crítica ao longo da pesquisa, mas principalmente para o entendimento de parte do impacto desses dispositivos sobre seus usuários no Brasil. A seguir, são elencadas algumas estatísticas consultadas para este trabalho, e uma pesquisa realizada com 111 participantes brasileiros sobre o uso e percepções do Instagram.

ANEXO A – Estatísticas sobre uso de redes sociais no Brasil

A1 – Porcentagem de usuários de redes sociais, por região do Brasil

Fonte: Brasil; CETIC; CGI.br; Março – julho 2023; 21.271; 10 anos ou mais; indivíduos que acessaram a internet ao menos uma vez nos últimos 3 meses

A2 – Projeção do número de usuários de redes sociais no Brasil 2020-2029, em milhões



Fonte: Brasil; Statista 2020-2029

A3 – Plataformas de rede social mais utilizadas no Brasil no 3º quadrimestre de 2023, por alcance

Posição	Plataforma	Taxa de alcance
1º	Whatsapp	93,4%
2º	Instagram	91,2%
3º	Facebook	83,3%
4º	TikTok	65,1%
5º	Facebook Messenger	60,8%
6º	Telegram	56,5%
7º	Pinterest	46,7%
8º	Kwai	46,1%
9º	Twitter	44,4%
10º	LinkedIn	37,2%

Fonte: Brasil; DataReportal; GWI; Q3 2023; 14-64 anos; usuários que utilizaram pelo menos uma das plataformas a cada mês

A4 – Plataformas de rede social favoritas dos usuários no Brasil no 3º quadrimestre de 2023

Posição	Plataforma	Taxa de preferência
1º	Instagram	35,9%
2º	Whatsapp	33,6%
3º	TikTok	8%
4º	Facebook	7,7%
5º	Kwai	4,6%
6º	Twitter	2,8%

Fonte: Brasil; DataReportal; GWI; Q3 2023; 16-64 anos; usuários de internet

A5– Principais tipo de conteúdo acessado por usuários de redes sociais no Brasil no 3º quadrimestre de 2023

Categoria	Taxa de seguidores
Família, amigos e pessoas que você conhece	61,7%
Músicos, cantores e bandas	42,4%
Influencers, *coaches* e especialistas	37,9%
Entretenimento, memes e humor	37,6%
Atores, comediantes e artistas	37,3%
Marcas e lojas que você consome	37,3%
Restaurantes, cozinheiros e receitas	35,6%
Programas ou canais de TV	33,5%
Marcas e lojas que você consideraria comprar	31,8%
Empresas relevantes para trabalho e emprego	28,6%
Atletas e equipes desportivas	28,2%
Contatos relevantes para trabalho e emprego	27,5%
Jornalistas ou canais de notícias tradicionais	26,9%
Especialistas em beleza e estética	25,7%
Especialistas em atividade física e *fitness*	22,1%

Fonte: Brasil; DataReportal; GWI; Q3 2023; 14-64 anos

A6 – Lista dos 10 maiores *podcasts* do Brasil em 2023, por número de acessos

Posição	Nome	Tema
1º	Histórias em inglês com Duolingo	Educação, ensino de língua estrangeira
2º	O Assunto (Rede Globo)	Jornalismo, notícias diárias
3º	NerdCast	Entretenimento, cultura *pop*
4º	Os Sócios Podcast	*Coaching*, dicas financeiras
5º	Cartas de um terapeuta	Educação, psicologia
6º	Inteligência Ltda.	Entretenimento, entrevistas
7º	*Modus Operandi*	Entretenimento / jornalismo / crimes reais
8º	Não Inviabilize	Entretenimento / crônicas / histórias reais
9º	PodPah!	Entretenimento / entrevistas
10º	*Flow* Podcast	Entretenimento / entrevistas

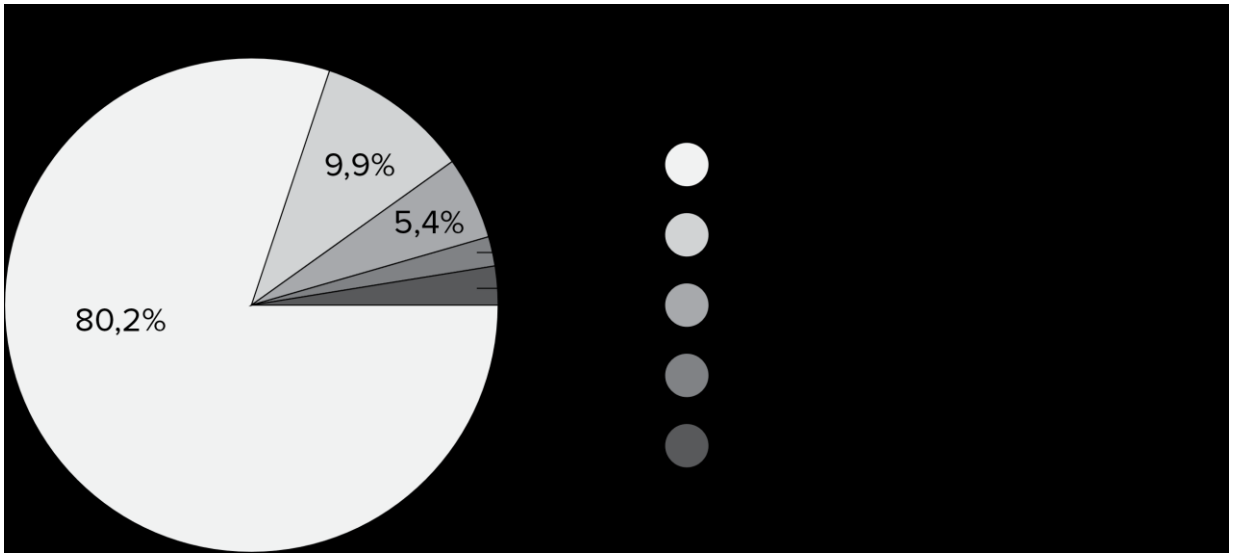
Fonte: Apple, 2023[49]

[49] Disponível em: <https://www.apple.com/br/newsroom/2023/11/apple-shares-the-most-popular-podcasts-of-2023/>. Acesso em 30 jul. 2024.

ANEXO B – Pesquisa: uso e percepção do Instagram

Pesquisa realizada pelo autor em março de 2024 via *Google* com 111 participantes de todas as regiões do Brasil.

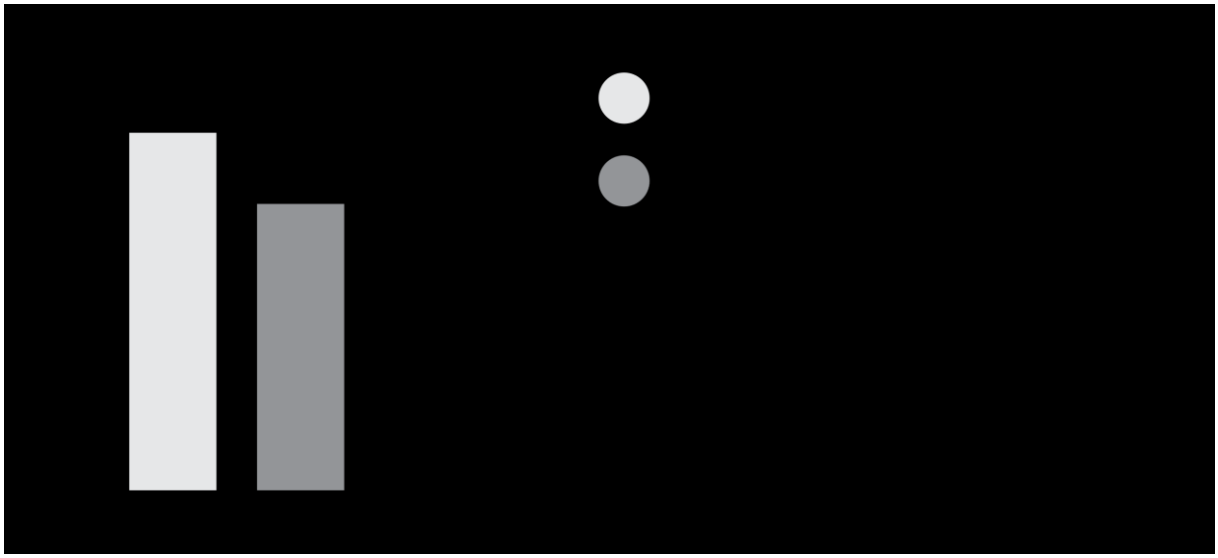
B1 – Com que frequência, em média, você costuma acessar o Instagram?



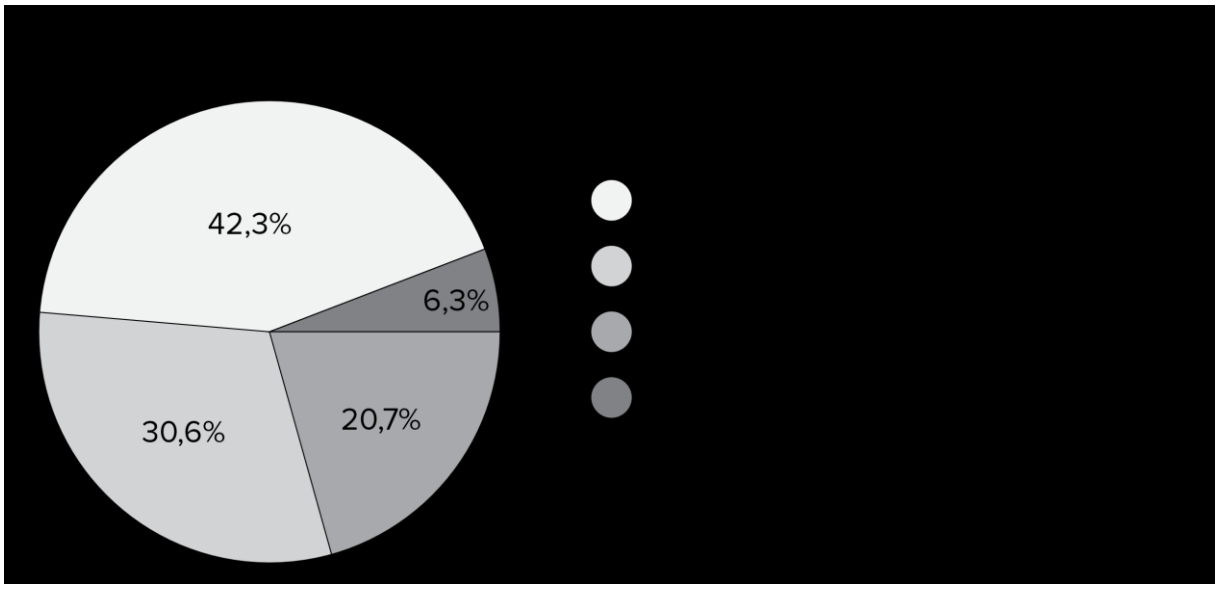
B2 – Sobre o uso que faz do Instagram, você (pode marcar mais de uma opção):

1	**78,4%**	Atrasa o horário de dormir para usar a rede social
2	**49,5%**	Interrompe tarefas cotidianas para checar atualizações ou consumir conteúdo
3	**48,6%**	Checa constantemente o Instagram ao longo do expediente de trabalho
4	**41,4%**	Consome conteúdo durante intervalos nas tarefas cotidianas, refeições ou no transporte
5	**18%**	Acessa a rede social apenas em horário de lazer

B3 – O seu perfil no Instagram:



B4 – Com que frequência você costuma compartilhar conteúdo em seu perfil, considerando reels, *stories* e postagens, produzidos por você ou compartilhados de outros perfis e páginas?



B5 – Que tipo de conteúdo você costuma compartilhar com maior frequência em seu perfil? (pode marcar mais de uma opção)

1	**55,9%**	Foto de si mesmo(a) no cotidiano doméstico, de trabalho ou estudos

2	**55%**	Paisagens urbanas ou naturais em que você não aparece
3	**47,7%**	Fotos com familiares ou amigos
4	**42,3%**	Fotos de si mesmo(a) em viagens
5	**38,7%**	Animais de estimação
6	**34,2%**	Receitas, obras de arte e objetos feitos e/ou comercializados por você
7	**26,1%**	Exercícios, esportes e outras atividades físicas
8	**3,6%**	Bens de consumo de qualquer valor
9	**3,6%**	Não compartilho conteúdo em meu perfil pessoal

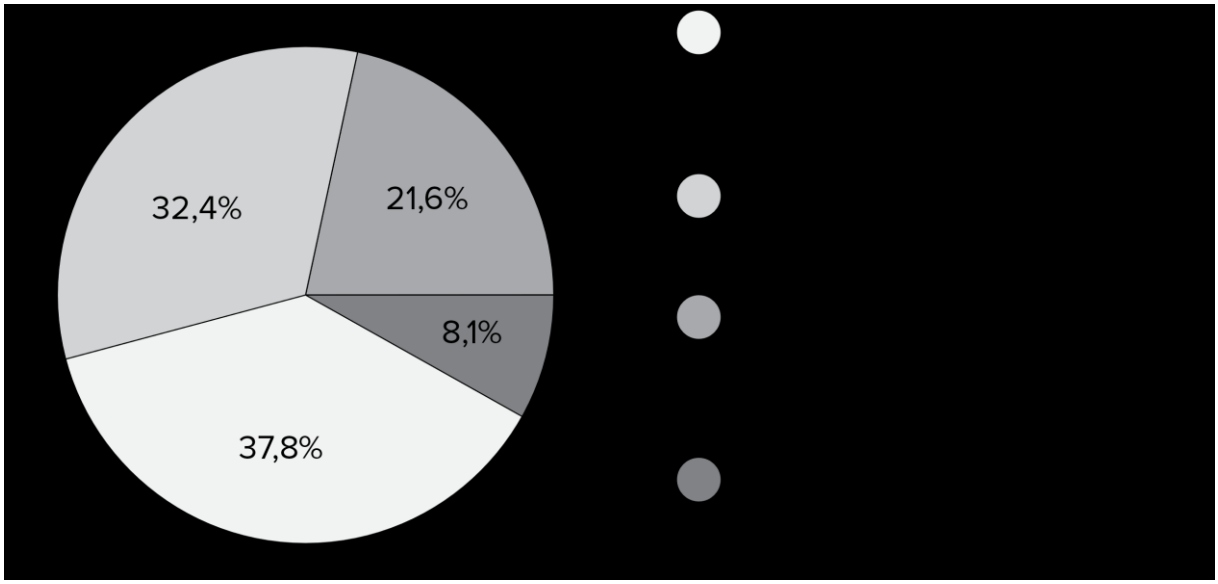
B6 – Em relação ao conteúdo de outros perfis e páginas que você segue, o que você costuma seguir e/ou curtir mais? (pode marcar mais de uma opção)

1	**81,1%**	Conteúdo de amigos, parentes e pessoas que conhece
2	**51,4%**	Artes
3	**44,1%**	Conteúdo de celebridades, artistas, atletas
4	**44,1%**	Comida
5	**39,6%**	Cultura pop
6	**36,9%**	Bebês e animais fofinhos
7	**36,9%**	Conteúdo científico
8	**34,2%**	Dicas de saúde mental
9	**31,5%**	Viagens
10	**27,9%**	Memes e humor
11	**26,1%**	Moda, cuidados pessoais e estética
12	**23,4%**	Fitness
13	**23,4%**	Cursos e habilidades profissionais
14	**20,7%**	Compras e bens de consumo
15	**12,6%**	Dicas de relacionamento
16	**10,8%**	Educação financeira, produtividade e renda extra
17	**1,8%**	Futebol

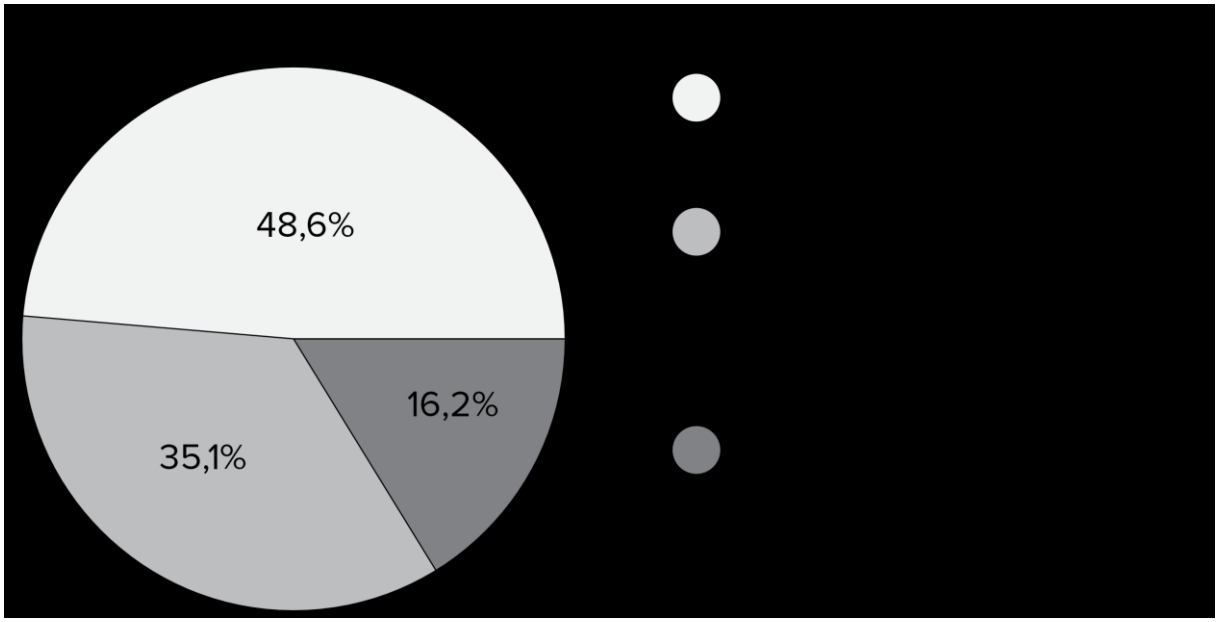
B7 – Ao utilizar o Instagram, você já teve a sensação de que: (pode marcar mais de uma ou nenhuma opção)

1	**65,7%**	Não ganha o suficiente ou precisa aumentar a própria renda
2	**59,6%**	Precisa mudar o corpo através de dieta ou exercícios
3	**56,6%**	Não viaja o suficiente ou precisa viajar mais
4	**44,4%**	Fez uma má escolha profissional ou precisa mudar de carreira
5	**43,4%**	Não tem habilidades profissionais, artísticas ou esportivas o suficiente
6	**40,4%**	Não tem conhecimento ou cultura o suficiente
7	**39,4%**	Sua aparência não é satisfatória / precisa fazer procedimentos estéticos
8	**37,4%**	Sua vida sexual/afetiva é insatisfatória, seja solteiro(a) ou em relacionamento
9	**33,3%**	Não tem amigos o suficiente
10	**24,2%**	Sua relação com pais, irmãos, filhos e demais familiares é insatisfatória

B8 – Você acredita que o uso do Instagram influencie ou já tenha influenciado sua autoestima, sensação ou percepção sobre si mesmo/a e sua própria vida?



B9 – Ao comparar o seu conteúdo com o de outras pessoas que segue, do seu convívio pessoal ou não, você:


48,6%
16,2%
35,1%