



Aa

Anna Bentes

Quase um tique

ECONOMIA DA ATENÇÃO, VIGILÂNCIA E
ESPETÁCULO EM UMA REDE SOCIAL

[@editoraufrij](#)



Salvar



Seu story

Enviar para >

QUASE UM TIQUE



UFRJ

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Reitora

Denise Pires de Carvalho

Vice-reitor

Carlos Frederico Leão Rocha

*Coordenadora do
Fórum de Ciência
e Cultura*

Tatiana Roque



Editora Universidade Federal do Rio de Janeiro

Diretor

Michel Misse

Diretora adjunta

Fernanda Ribeiro

Conselho editorial

Michel Misse (presidente)

Alexandre Pinto Cardoso

Francisco Carlos Teixeira da Silva

João Sicsú

Marco Americo Lucchesi

Roberto Kant de Lima

ANNA BENTES

QUASE UM TIQUE

ECONOMIA DA ATENÇÃO, VIGILÂNCIA E
ESPETÁCULO EM UMA REDE SOCIAL

 EDITORA UFRJ

© 2021 Anna Bentes

Ficha catalográfica elaborada por Maria Luiza Cavalcanti Jardim (CRB7-1878)

B475q Bentes, Anna.

Quase um tique : economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social / Anna Bentes. – Rio de Janeiro : Ed. UFRJ, 2021.

254 p. ; 21 cm.

Bibliografia: p. 233-250.

ISBN 978-85-7108-480-3

1. Redes sociais on-line. 2. Instagram (Recurso eletrônico). 3. Sociedade e tecnologia. I. Título.

CDD: 303.4833

Coordenação editorial

Thiago de Moraes Lins
Maíra Alves

Preparação de originais

Vânia Garcia

Revisão

Patrícia Vieira
Josette Babo

Capa

Louise Xavier Dantas

Projeto gráfico e diagramação

Leonardo Arroniz

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FÓRUM DE CIÊNCIA E CULTURA

EDITORA UFRJ
Av. Pasteur, 250, Urca
Rio de Janeiro, RJ – CEP 22290-902
Tel./Fax: (21) 3938-5484 e 3938-5487

www.editora.ufrj.br

LIVRARIA EDITORA UFRJ
Rua Lauro Müller, 1A, Botafogo
Rio de Janeiro, RJ – CEP 22290-160
Tel.: (21) 3938-0624

www.facebook.com/editora.ufrj

Apoio:



Fundação Universitária
José Bonifácio

Para meus mestres,
que me ensinaram a ver, pensar e agir.

SUMÁRIO



+	APRESENTAÇÃO	9
+	AGRADECIMENTOS	13
+	INTRODUÇÃO	15
+	INSTAGRAM	39
	o programa, os recursos técnicos e os usos	
	▶ O empreendimento e a(s) empresa(s)	39
	▶ O aplicativo e a rede social	43
+	MODULAÇÕES DO VISÍVEL	71
	▶ Vigilância e espetáculo: um regime híbrido	71
	▶ Aos olhos da empresa	85
	▶ Seguir e ser seguido	96
+	O SHOW DE PERFORMANCES	117
	construção de si à luz do olhar do outro	
	▶ O empreendedorismo performático e as subjetividades exteriorizadas	117

▶	Otimização de si: da pele à tela	134
▶	Instagram: o território onde todos aparecem felizes	145
▶	<i>Selfie influencer</i> : um novo modelo de subjetividade	159
⊕	OS HÁBITOS ENGANCHÁVEIS a captura do tempo e da atenção	173
▶	24/7 produtivos e conectados	173
▶	Uma crise moderna: o problema da atenção	186
▶	Economia da atenção: o duplo vínculo com a produtividade e o consumo	195
▶	Formando hábitos: como manter os usuários enganchados	199
▶	Quase um tique: a irresistível força do hábito	211
⊕	CONSIDERAÇÕES FINAIS instagramização da vida?	229
⊕	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	235
⊕	ANEXO questionário	251

APRESENTAÇÃO



“Quase um tique”, expressão que dá título a esse instigante trabalho de Anna Bentes, foi enunciada, numa entrevista concedida à autora em 2017, por uma usuária do Instagram ao referir-se à sua relação cotidiana com esse aplicativo, que se define como uma “comunidade, um local onde você pode ser você mesmo(a) e compartilhar de tudo; da sua rotina a momentos importantes da sua vida” (Instagram, *Google Play Store*). Tal expressão é reveladora das muitas camadas que constituem nossa experiência contemporânea com as tecnologias digitais, mais especificamente com *smartphones*, aplicativos e plataformas digitais. Por um lado, revela a dimensão habitual, incorporada à rotina diária. Por outro, sinaliza um desconforto, uma vez que um tique não é simplesmente um hábito, mas um comportamento associado a manias, automatismos ou movimentos involuntários cercados em geral por algum tipo de constrangimento. Ao afirmar que entrar no Instagram é “quase um tique”, a usuária mostra que há, nesse gesto, investimento e desejo cotidianos, mas também alguma dose de incômodo e inquietação. Ao mesmo tempo, não se trata exatamente de um tique, mas quase, o que amplia a ambiguidade da expressão, que se oferece como uma valiosa pista a perseguir. Anna Bentes explora com astúcia essa pista e conduz o leitor por uma análise que evita o caminho fácil de binarismos e oposições para estar atenta às tensões e à multiplicidade de atores presentes nos usos do Instagram, foco do seu trabalho, mas também no âmbito mais amplo das relações

entre economia da atenção, vigilância e espetáculo na cultura digital contemporânea.

Considerando o Instagram um “dispositivo estratégico para analisar as lógicas mais amplas que integram o regime de visibilidade contemporâneo”, Anna Bentes constrói seu texto alternando, com fluidez, distintos movimentos analíticos. Um deles, mais concentrado, envolve uma descrição fina do próprio dispositivo Instagram, tornando visíveis as suas diversas dimensões e materialidades: tecnológica, corporativa e social. Um segundo movimento volta-se para a observação e a escuta de usuárias e usuários com base em entrevistas e análise de conteúdos publicados na rede social. Por fim, a autora tece análises e reflexões mais amplas sobre os regimes de visibilidade, vigilância e subjetividade que se atualizam no dispositivo Instagram e nas práticas que o alimentam. No seio desse último movimento, que atravessa todo o livro, a temática da atenção ganha especial relevância e funciona como uma espécie de fio que costura a relação entre os três regimes mencionados.

Bentes desdobra as dimensões econômica, subjetiva e sociotécnica da atenção para mostrar como as tecnologias digitais, e especialmente o Instagram, participam da construção de subjetividades, hábitos e modos de vida que se materializam nesse “tipo” social que é o influenciador digital, entendido como um novo modelo de subjetividade, que nos interpela de diversas formas e cujos contornos são apresentados no terceiro e no quarto capítulos de forma mais nítida. Como uma espécie de personagem-sintoma das atuais dinâmicas da cultura neoliberal digital, suscita tanto familiaridade quanto estranhamento. Ao mesmo tempo que reconhecemos nele um pouco do que nós mesmos somos e fazemos nos ambientes digitais, ele também nos é estranho na medida em que encarna de forma tão



caricatural os modelos de visibilidade, conectividade, empreendedorismo e produtividade propostos pela lógica neoliberal que prepondera em ambientes digitais como o Instagram. Mas justamente por levar ao extremo essa lógica, banalizá-la e identificar-se com ela – ao ponto de converter-se deliberadamente em uma imagem-produto que exige autogestão em temporalidade e conectividade sem tréguas –, o influenciador digital revela, ainda que inadvertidamente, as brechas que levam ao questionamento disso que ele banaliza.

Todas essas nuances só se fazem visíveis graças ao olhar cuidadoso de Anna Bentes, traduzido numa escrita ágil, precisa e sutil, que nos oferece um belo ensaio sobre as recentes modulações sociotécnicas de nossa experiência em plataformas digitais.

Fernanda Bruno

Professora do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura da Universidade Federal
do Rio de Janeiro

AGRADECIMENTOS



Há tanto e tantos a agradecer por este livro. Sou infinitamente grata a todas e todos que, de alguma forma, fizeram parte deste processo comigo.

Agradeço, em primeiro lugar, à Fernanda Bruno, minha querida orientadora, por ter despertado os diversos caminhos e camadas deste trabalho e por tantas parcerias, sempre vividas com especial leveza e alegria, que continuarão se multiplicando.

Aos que participaram e acompanharam de perto o desenvolvimento da pesquisa, agradeço especialmente aos membros da banca examinadora, Luciana Caliman e Paula Sibilia, pelas generosas contribuições e críticas na qualificação e pela recomendação à publicação da dissertação na defesa. À Isabella Frajhof, irmã que a vida me deu, por sua escuta carinhosa e interessada, com quem pude ensaiar várias das ideias deste livro. À minha grande amiga Mariah, por um *insight* importante. Ao meu especial interlocutor e dupla em diferentes empreitadas, Paulo Faltay, por pensar junto e pela leitura generosa do texto. Muito obrigada aos queridos Bruno Cardoso e Maria Raquel Passos por várias conversas instigantes sobre os temas deste livro. Agradeço também o olhar cuidadoso, sugestões e revisões indispensáveis das minhas primeiras leitoras: Laura Cosendey e Fernanda Ribeiro Coutinho. Aos meus colegas e companheiros do MediaLab.UFRJ, agradeço as colaborações presentes nas vias paralelas da pesquisa. Serei sempre grata aos usuários que entrevistei, que cederam seu tempo e sua atenção para minhas inquietações.



Por compartilharem comigo o espaço-tempo da universidade, pelos diálogos instigantes e por viverem junto as angústias e as conquistas da pós-graduação, obrigada aos amigos que ganhei ao longo da minha trajetória no mestrado: Flávia Meireles, Izabel Veiga, Izabel Stein, Hermano Callou, Wilson Milani, Rodrigo Sombra, Arthur Frazão e todos os agregados. Agradeço minhas amigas e amigos por todo afeto e por me trazerem alegria em tantos momentos da minha vida. À minha querida Simone Ravizzini, pelo seu sutil e bem-humorado ombro amigo, durante as lamentações da escrita. Não teria sobrevivido ao chá de cadeira sem as acrobacias conduzidas por Guilherme Veloso e nossa turma, que alegraram meu dia a dia.

No plano institucional, minha gratidão ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que tornou a pesquisa viável ao longo do mestrado, e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), por tornar esta publicação possível durante o doutorado. Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), seus funcionários e professores, pelo agradável percurso.

A minha avozinha, minha mãe e meu pai, minhas tias, tios e primos, por acreditarem sempre em mim e me estimularem a traçar o meu caminho com minhas próprias pernas, meu muito obrigada.

Por fim, um especial agradecimento à família que eu escolhi para mim, André, Nina e Caio Boucinhas, meus grandes amores, por fazerem minha vida mais feliz e divertida todos os dias.

Aos leitores deste livro, muito obrigada.

INTRODUÇÃO



Obviamente, um observador é aquele que vê. Mas o mais importante é que é aquele que vê em um determinado conjunto de possibilidades, estando inscrito em um sistema de convenções e restrições.¹

– Com que frequência você acessa seu Instagram?

– Várias vezes por dia. [...] O Instagram é quase um tique de entrar. Acho até que, por ser no celular, é uma coisa meio automática de pegar, entrar, dar uma olhadinha e sair. (Mariana)²

– Instagram para mim é que nem escovar os dentes. Eu entro todos os dias. É que nem tomar banho. É o meu cotidiano. (Amanda – influenciadora)

– Você entra [no Instagram] várias vezes por dia?

– O dia inteiro. [...] Eu acredito que se alguém quer utilizar essa ferramenta profissionalmente, expor a sua intimidade é crucial. Se você usar simplesmente para divulgar seu trabalho de uma forma fria, comercial, provavelmente você não vai obter sucesso. Como *influencer*, claro. Se você tem um restaurante, você vai

.....

1 Ver Crary, 2012, p. 15.

2 Para esta pesquisa, foi realizada uma série de entrevistas com usuários do Instagram. Os detalhes sobre a metodologia serão explicitados adiante na Introdução. Ao longo do texto, os entrevistados são identificados por codinomes a fim de garantir a confidencialidade das informações pessoais e a proteção de suas identidades, certificando seu anonimato e respeitando os princípios éticos das pesquisas em Ciências Humanas e Sociais.



divulgar seus pratos. Mas se você quer se vender como pessoa pública, não dá para você passar isso para outra pessoa. Eu não acho que o Instagram funciona assim. Profissionalmente, ele só funciona se você se expõe pessoalmente. Ao menos, como *influencer*.³ (Amanda – influenciadora)

– **O que é ser um influenciador digital?**

– Uma pessoa que tem seu próprio público, que tem, sim, o poder de influência de opinião, mas que atua dentro da internet. E tem influenciador digital de todas as maneiras: você pode ser qualquer coisa fora da web e levar isso para web, como comunicador, *youtuber* ou como, por exemplo, um dentista que resolveu abrir um canal e acaba influenciando pessoas na sua área. Acho que internet é comunicação de pessoa para pessoa; então, todo mundo tem algo para comunicar ali. Não é uma comunicação de veículo para massa, é de pessoa para pessoa em todas as redes. Você segue pessoas, vidas, não só instituições que te influenciam. Você tá vendo o que as pessoas tão vendo. (Maurício – influenciador)

– **Que tipo de preocupação estética você tem com as imagens?**

– Eu edito no VSCO⁴, não faço Facetune⁵ para editar meu corpo; se eu acho que não está legal, não posto. Eu tenho sempre um

.....

³ *Influencers* e influenciadores digitais são termos que recentemente se tornaram correntes para designar as novas celebridades que se popularizaram em plataformas na internet. Além dos *instagrammers*, podem ser incluídos nessa classificação também os blogueiros e os *youtubers*. Trabalhamos a definição desses termos e as funções desses novos profissionais de influência ao longo do livro.

⁴ VSCO é um aplicativo de edição de imagens e vídeos. Disponível em: < <https://vsco.co/about/company> > Acesso em: 10 de set. 2020.

⁵ Facetune é um aplicativo amplamente conhecido pelos usuários do Instagram para editar, retocar e aperfeiçoar o corpo na imagem. Como se apresenta na



lado de cabelo, sempre. Não tiro foto com meu lado de cabelo errado porque sempre saio horrível. Com foto, eu e meus amigos somos muito chatos. É sempre uma briga. (Célia)

– Muitas vezes, estou no trabalho com preguiça de fazer alguma coisa, “ah, vou olhar o Instagram rapidinho”. [...] Parece que é a única opção, como se o mundo fosse desinteressante e [o Instagram] é sempre o primeiro lugar que eu vou; pego o celular, [olho] o Instagram e, depois, o Facebook, e fico nesse ciclo vicioso. [...] Já deletei o app do Instagram por um tempo porque eu estava muito viciada, mas em menos de um mês eu baixei de novo. Não cheguei a deletar a conta, só o app. E do Facebook já saí umas três vezes, fiquei uns meses e voltei. [...] Passo tempo demais! Acho que no futuro vai existir lei [para isso], porque faz muito mal, é realmente um vício, de verdade. Sinto que preciso me tratar, ter força de vontade muito forte para não cair nisso. Porque um pouquinho não faz mal, mas a quantidade diária que eu consumo de rede social, tenho certeza que eu poderia estar consumindo coisas muito mais interessantes, que iriam me enriquecer muito mais intelectualmente ou até fisicamente – fazer um esporte. E naquela uma hora que fiquei deitada na cama, eu poderia estar me alongando ou meditando, mas o Instagram é mais fascinante por alguma razão. Não sei por quê, mas eu acho. Se parar para pensar, nem acho tão interessante, é um impulso mesmo, é algo que eu faço sem pensar. Todas as redes sociais são meio anestésicas para a cabeça, é como ver TV. Tipo: “hoje trabalhei muito, não quero pensar em nada, [quero algo] que não exija nenhum esforço ou pensamento, é só ficar passivo olhando”. Se você quiser ficar só de *voyeur*, você não

.....

descrição do aplicativo, “[w]ow your friends with every selfie”. Disponível em: <https://www.facetuneapp.com/>. Acesso em: 5 jan. 2018.

precisa postar, você pode ficar ali eternamente; é um mundo inteiro só para você ficar assistindo. (Aline)

– Qual a diferença entre fuxicar e “*stalkear*”?

– Fuxicar é fuxicar, você vai lá e fuxica. Posso fuxicar a sua vida, do vizinho, de alguém. “*Stalkear*” é estar ali o tempo todo, todos os dias. O que essa pessoa fez hoje? É ficar “psicopatiando” o perfil da pessoa. É diferente. É difícil “*stalkear*” alguém que tem o perfil privado ou que não posta muita coisa. Normalmente você quer saber de pessoas que postam sempre, por isso essas pessoas têm mais seguidores. Porque as pessoas querem saber o que você está fazendo, e se você não está fazendo nada, seu perfil não é interessante. É uma faca de dois gumes: uma coisa alimenta a outra. A quantidade de *posts* que eu coloco gera mais seguidores, e eu tenho mais seguidores por causa da quantidade de coisas que eu posto. Uma coisa alimenta a outra. (Tamara)

#

Nosso tempo e nossa atenção são cada vez mais capturados por tecnologias que passam a fazer parte de nossos hábitos cotidianos. A força irresistível de dispositivos como o Instagram torna esses hábitos “quase um tique”. Com inúmeras ofertas de ferramentas para a produção e o consumo de imagens, plataformas on-line de sociabilidade modulam diferentes formas de ver e ser visto, indissociáveis de processos históricos de transformação em nossa percepção e subjetividade. Além disso, o modelo econômico que rege esse território híbrido de atores humanos e não humanos depende da captura da atenção de seus usuários para que eles passem o maior tempo possível conectados a



seus serviços. Nessa relativamente recente *economia da atenção*, é imprescindível manter os usuários enganchados.⁶

Com estatísticas que não param de se atualizar,⁷ o Instagram é um desses serviços que está crescendo em escala global: mais de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente; mais de 500 milhões de usuários ativos diariamente; 500 milhões ativos no *Stories* diariamente; mais de 100 milhões de fotos e vídeos publicados por dia; 4,2 bilhões de curtidas por dia; 25 milhões de perfis comerciais.⁸ Segundo dados divulgados em junho de 2018,⁹ estima-se que os usuários passam uma média diária de 53 minutos no aplicativo.

Quais os efeitos da inserção de tecnologias como o Instagram na experiência cotidiana dos indivíduos? Como os hábitos de uso da plataforma participam de modulações nas formas de ver e ser visto? Por meio de quais estratégias empresariais nosso tempo e nossa atenção são constantemente capturados por tecnologias como o Instagram? Como as formas de sociabilidade por meio desse dispositivo participam dessa economia que capitaliza a visibilidade? Que tipos de angústias, ansiedades, expectativas, prazeres e desejos estão sendo mobilizados, inibidos ou estimulados nesse contexto?

.....

⁶ O termo “engancha” se refere às estratégias de serviços ou produtos que visam à formação de hábitos de seus usuários, tal como proposto pelo *designer* comportamental Nir Eyal (2014). Como veremos em detalhes no capítulo 4, as ferramentas presentes em plataformas como o Instagram funcionam segundo o que o autor chama de modelo do “gancho” (*hook*).

⁷ Estatísticas atualizadas em 4 de fevereiro de 2020.

⁸ Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Acesso em: 2 fev. 2020.

⁹ Disponível em: <https://www.vox.com/2018/6/25/17501224/instagram-facebook-snapchat-time-spent-growth-data>. Acesso em: 4 fev. 2020.

Essas são algumas das inquietações que buscamos responder ao longo deste livro. Aqui o Instagram é considerado um dispositivo estratégico para analisar as *lógicas* mais amplas que integram o regime de visibilidade contemporâneo, distribuídas também por tantas outras tecnologias e âmbitos de nossas sociedades. Tomando como referência o trabalho de Michel Foucault (2007; 2010; 2012) e as leituras de Gilles Deleuze (2005) e John Rajchman (1998), a noção de *regime* diz respeito às condições de possibilidades nas quais se constituem o conjunto de regras que tornam algo possível de ser visto ou enunciado em um determinado tempo e espaço. Nesse sentido, um regime permite apreender a formação e a transformação histórica próprias de épocas e sociedades específicas. Com aponta Deleuze,

uma “época” não preexiste aos enunciados que a exprimem, nem às visibilidades que a preenchem. São dois aspectos essenciais: por um lado, cada estrato, cada formação histórica implica uma repartição do visível e do enunciável que se faz sobre si mesma; por outro lado, de um estrato a outro varia a repartição, porque a própria visibilidade varia em modo e os próprios enunciados mudam de regime. (Deleuze, 2005, p. 58)

Constituindo modalidades de ordem (Foucault, 2007), de regras e de lógicas específicas, portanto, cada época possui seu regime de visibilidade próprio. Logo, como sugere Fernanda Bruno (2013), este não pode ser deduzido nem dos atributos ou atos de um sujeito universal da visão nem tampouco dos dados empíricos de um mundo em si mesmo visível. “Um regime de visibilidade consiste, antes, não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê” (p. 15).



Assim, cada regime entrelaça múltiplas práticas, discursos, tecnologias, jogos de poder e produções de saber que determinam as condições de visibilidade (Deleuze, 2005) próprias ao seu contexto histórico. O sujeito que vê, por conseguinte, é sempre uma função derivada (Deleuze, 2005; Bruno, 2013) da rede de processos heterogêneos e contingentes de seu tempo. Sob esta perspectiva, as organizações do visível em uma época estão intimamente vinculados a *regimes de subjetividade*, o que significa entender que *modos de ver* estabelecem uma intrínseca relação com *modos de ser* e vice-versa (Bruno, 2004; 2013). Por isso, o esforço deste trabalho é, como sugere Deleuze, *extrair as visibilidades*, pois estas, “por mais que se esforcem para não se ocultarem, não são imediatamente visíveis”. Distribuindo e ordenando o visível, as visibilidades são, “antes de mais nada, formas de luz que distribuem o claro e o obscuro, o opaco e o transparente, o visto e o não visto” (Deleuze, 2005, p. 66).

A partir disso, entendemos que o Instagram é um dispositivo privilegiado para mapear as trajetórias contemporâneas em disputa nas relações entre olhar, tecnologia, imagem, economia e subjetividade presente no regime de visibilidade contemporâneo. Em primeiro lugar, o que é o Instagram? Na seção de perguntas frequentes (FAQ), em seu site institucional, encontramos a seguinte resposta:

Instagram é uma forma divertida e peculiar de compartilhar sua vida com amigos através de uma série de imagens. Tire uma foto com seu celular e, em seguida, escolha um filtro para transformar a imagem em uma memória para manter para sempre. Estamos construindo o Instagram para permitir que você experimente momentos na vida e na de seus amigos através de fotos, enquanto eles acontecem. Nós ima-

ginamos um mundo mais conectado através de fotos.
(FAQ; trad. nossa)¹⁰

Confirmando essa perspectiva, o cofundador Mike Krieger, em uma entrevista concedida ao jornal *O Estado de São Paulo*, em 2014, comenta sobre a criação do serviço: “criamos o Instagram para pessoas que gostam de ver o mundo de uma forma *supervisual*. O começo de tudo é a foto, e não o texto que vai junto com ela”. Ele continua: “para mim, não é só um aplicativo de comunicação, mas é uma *forma* diária de cada pessoa contar a sua história” (Krieger, 2014, n.p., grifos da autora).

Se o Instagram é uma *forma* específica de compartilhar momentos *enquanto eles acontecem*, através de fotos, precisamos levar em conta três aspectos principais associados a seu funcionamento. Em primeiro lugar, ele é uma materialidade pela qual é possível dar um tipo específico de *forma* para cada um contar sua própria história. Sobre esse aspecto não humano, ele é um *aplicativo* que envolve *softwares*, algoritmos, interfaces e recursos técnicos particulares. Em segundo lugar, para que essa *forma* seja de fato colocada em uso, implica empreendimentos racionalizados para desenvolver seus limites e possibilidades. Nesse sentido, o Instagram também é uma *empresa*, com seus funcionários, programas, discursos, investimentos e estratégias. O terceiro nível envolve aqueles que de fato usam essa *forma* para contar ou compartilhar suas experiências. Assim, as interações dos usuários por meio do aplicativo-empresa o definem também como *rede social*. Para adentrarmos no universo de relações entre visibilidades e subjetividades dessa plataforma,

.....

¹⁰ Esse trecho não está mais disponível no site oficial da plataforma, mas foi originalmente retirado da seção FAQ: <https://help.instagram.com/>. Acesso em: 12 maio 2017.



é preciso manter em vista o entrecruzamento desses três aspectos de seu funcionamento.

Considerando esse triplo vetor, o Instagram constitui um exemplo icônico do funcionamento da economia da atenção atual, cujos mecanismos estão intrinsecamente ligados à emergência de uma nova lógica de acumulação própria do modelo de negócios das plataformas digitais. A dinâmica econômica dessa geração de serviços e de tecnologias estrutura-se, sobretudo, nas práticas de coleta, monitoramento e análise de dados, que extraem valor da nossa atenção e dos rastros dos nossos comportamentos on-line. Os deslocamentos na lógica de acumulação da economia digital configuram uma nova fase do capitalismo atual, nomeada de *capitalismo de vigilância*, por Shoshana Zuboff (2015; 2016); de *capitalismo de plataforma*, por Nick Srnicek (2017); ou de *capitalismo de dados*, por Sarah West (2017). Sob a ordem de grandeza do *big data* e da velocidade da gestão dos algoritmos, os difusos processos de monitoramento digital buscam conhecer, classificar e reconhecer padrões de ação individuais e relacionais para prever e modificar o comportamento humano como meio de capitalização de seus trabalhos.

Com serviços muitas vezes gratuitos, a dinâmica do mercado de dados está diretamente relacionada ao modelo de publicidade presente em tais plataformas, conhecido na linguagem publicitária como *microtargeting*, no qual o monitoramento extensivo é frequentemente justificado pela possibilidade de ofertar conteúdos, serviços e produtos ultrapersonalizados. No entanto, o sucesso dessa lógica de acumulação da economia digital não se resume à venda de dados de indivíduos e populações para empresas terceirizadas que ofertam publicidade direcionada, mas à comercialização do conhecimento preditivo dos algoritmos, com a promessa de dispor da capacidade técnica e

estratégica de poder agir sobre os comportamentos enquanto eles acontecem. Nesse sentido, conforme sugere Zuboff (2016, p. 5), “os lucros do capitalismo de vigilância derivam principalmente, senão inteiramente, de tais mercados para o comportamento futuro”.

Para que a economia digital prospere, é imprescindível às empresas de tecnologia a captura e mobilização da atenção dos usuários para que eles passem o máximo de tempo possível conectados em suas plataformas. Porque quanto mais tempo passam enganchados e engajados em seus serviços, maior será a produção, coleta e armazenamento de dados, e maior será, assim, a acuidade preditiva dos mecanismos algorítmicos, o que, por sua vez, aumentará o valor atribuído à mercantilização dos dados. Desse modo, o conhecimento extraído a partir dessas informações é extremamente valioso para essas empresas, tanto para a própria estrutura técnica de suas plataformas quanto para a capitalização por terceiros interessados no uso desses dados. Nesse sentido, na economia digital, o interesse pelos dados está intrinsecamente ligado ao interesse pela atenção. Por isso as estratégias desse mercado se voltam para desenvolver mecanismos persuasivos de captura, de mobilização e de direcionamento da atenção (Bentes, 2019).

Configurando territórios por onde circulam e proliferam uma quantidade incomensurável de informações e conteúdos, essas plataformas disputam ferozmente a atenção dos usuários, uma vez que dependem dela para o acúmulo de seu capital. Sendo assim, para atrair e manter a atenção dos usuários vinculada aos serviços, de modo que eles fiquem o máximo de tempo possível conectados, as estratégias dessas empresas visam transformar o uso de suas plataformas em um hábito, isto é, em um comportamento automático que repetimos com pouco ou nenhum



pensamento consciente (Eyal, 2014). Baseado em um conjunto de recursos técnicos observados em diversas plataformas, o consultor em *design* comportamental, Nir Eyal, chamou as diferentes técnicas para a formação desses hábitos de *modelo do gancho* (no original em inglês, *hook*). Inúmeros gatilhos em forma de notificações e chamadas para ação, a rolagem infinita dos *feeds* ofertando recompensas variáveis, o investimento no acúmulo de seguidores, na conquista dos *likes*, entre outros procedimentos, fazem parte do repertório de ingredientes para manter seus usuários enganchados ou, como preferimos descrever, para que suas experiências de uso se tornem “quase um tique”.

Embora as táticas de conduta dessas empresas para a formação desses hábitos enganchados sejam um elemento central nas discussões que realizamos ao longo deste livro, é importante sublinhar que elas em si mesmas não são suficientes para atrair e manter a atenção dos usuários conectados a esses serviços. Argumentamos que a eficiência da economia da atenção ou a produção dessa experiência de “quase um tique” está diretamente associada tanto às estratégias persuasivas do modelo do gancho quanto aos deslocamentos mais amplos dos regimes de visibilidade e subjetividade contemporâneos que oferecem as condições de possibilidade para o engajamento dos usuários. Como veremos, os modos de ver e ser visto em nossas sociedades atualizam os elos históricos entre *vigilância* e *espetáculo*, constituindo um regime híbrido de complexas modulações do visível. Ao coabitar camadas mais e menos assimétricas de olhar, as práticas de ver e de se fazer visível são também ingredientes essenciais às formas de sociabilidade e de subjetividade contemporâneas. Nesse sentido, a produção dessa experiência de “quase um tique” é fruto de um conjunto

complexo de relações históricas, sociais, econômicas, tecnológicas e subjetivas que produzem tanto o enganchamento quanto o engajamento dos usuários em plataformas como o Instagram.

Deixando para trás um modelo disciplinar *hierárquico* e *centralizado* característico da arquitetura panóptica (Foucault, 2010), a vigilância contemporânea opera como um fenômeno *distribuído* (Bruno, 2013) por diferentes ambientes, dispositivos, funções e propósitos. Da mesma maneira, as operações do espetáculo *difuso* e *centralizado*, típicas das mídias de massa, deslocam-se para uma configuração *integrada* (Debord, 1997) das mídias digitais, circulando nos mais variados espaços e tempos das sociedades atuais. Assimilando as lógicas do que Deleuze (2010) chamou de *sociedades de controle*, as práticas da *vigilância distribuída* e do *espetáculo integrado* se articulam de maneira indissociável na vida digital conectada.

Nesse regime híbrido, as redes sociais como o Instagram compõem um território privilegiado para observar as trajetórias dessa inextricável relação e de seus diferentes níveis de visibilidade. De um lado, a própria infraestrutura de tecnologias e redes digitais permite uma visibilidade dos usuários aos olhos das empresas a partir de seus sistemas automatizados de monitoramento de dados. De outro, na dupla posição de *seguidor* e *seguido*, os usuários produzem e consomem uma enorme quantidade de imagens e informações agregadas a elas. Como *seguido*, tornam visíveis aspectos de seu cotidiano e de sua intimidade através de ferramentas de produção, edição e compartilhamento de imagem, atualizando os modos de operação do espetáculo. Já na qualidade de *seguidor*, passam a conhecer e acompanhar múltiplos aspectos da vida alheia, conferindo novos sentidos à vigilância. Inscrito nesses circuitos de entretenimento, o olhar vigilante tem suas hierarquias desestabilizadas,



tornando-se uma prática prazerosa e instrumento do exercício de controle nas relações com o outro.

Nesse contexto, a relevância cada vez mais acentuada da visibilidade em transformações sociotécnicas, culturais, econômicas e políticas nos aponta para um deslocamento histórico em relação ao eixo em torno do qual as subjetividades se edificam (Sibilia, 2016). Passando de uma configuração topológica interiorizada própria da modernidade para um formato exteriorizado (Bruno, 2013), as subjetividades contemporâneas convocam e incitam constantemente o olhar do outro no processo de constituição de si. Empurrando o eixo do interior para o exterior, reconfiguram-se as fronteiras entre público e privado, bem como os espaços da intimidade que produzem personalidades menos *introduzidas* do que *alterdirigidas* (Riesman, 1971). Assim, para os modos de vida conectados e visíveis do século XXI, ver e ser visto ganham “sentidos atrelados à reputação, pertencimento, admiração, desejo, conferindo à visibilidade uma conotação primordialmente positiva, desejável” (Bruno, 2013, p. 47).

Nessa topologia exteriorizada da subjetividade, convoca-se constantemente o olhar do outro para assistir e aplaudir suas performances individuais. Menos pautados pelos *horizontes da normalização* típicos das sociedades disciplinares, os modos de ser performáticos se direcionam cada vez mais aos *horizontes da otimização* (Sibilia, 2015b). Erigido sobre os princípios do neoliberalismo e dos valores da cultura empreendedora (Ehrenberg, 2010; Rose, 2011), o norte da otimização de si confere aos indivíduos, em sua liberdade, a responsabilidade de maximizar seu capital humano (Foucault, 2008) e sua *performance* individual (Ehrenberg, 2010). Constituindo um modelo de ação a ser incentivado em muitos cenários da vida (Rose, 2011), o empreendedorismo projeta os parâmetros tanto de um

sucesso profissional quanto de uma ideia de realização pessoal em um sistema de condutas de si que valoriza a autonomia, a iniciativa, a ambição e a superação dos limites. Nessa mitologia da autorrealização (Ehrenberg, 2010), o heroísmo encontra sua forma dominante no modelo de subjetividade do *self empreendedor* (Rose, 2011), isto é, aquele que faz de sua própria vida um empreendimento. Assim, o empreendedor torna-se a si mesmo e estabelece seu próprio modelo de conduta à luz do olhar do outro, assimilando os códigos da autenticidade a um código da visibilidade (Ehrenberg, 2010).

A ênfase na cultura empreendedora e no culto à *performance* é especialmente relevante às discussões que serão desenvolvidas ao longo deste livro, pois o Instagram dispõe um espaço que valoriza e estimula tais espetáculos empreendedores. Com suas ferramentas de edição estética e seus sistemas de avaliação quantitativos (número de seguidores, de curtidas, de visualizações e de comentários), as interações no aplicativo prestigiam e estimam a apresentação de performances, corpos e imagens otimizadas. Ao estabelecer os vínculos através do mecanismo *seguir* e *ser seguido* – que não implicam uma suposta relação social *a priori* para além da pura vontade de ver e ser visto –, o Instagram lança seus usuários na conquista constante pela atenção do outro através dos seus shows de performances. No palco das telas da rede social, os usuários são ao mesmo tempo artistas e curadores de suas imagens otimizadas, que seguem critérios estéticos e performáticos para serem apresentadas em uma exposição (aqui, também no sentido museológico) de si. Susceptíveis a edições e modulações específicas, essas *exposições de si* apresentam variados empreendimentos pessoais e/ou profissionais, sejam dos momentos gloriosos ou das situações mais banais, prosaicas e triviais.



Esses modos de ser autônomos, autênticos, ativos, saudáveis, focados e felizes dos empreendedores ganham especial brilho na nova categoria profissional dos *influenciadores digitais* – amplamente presentes nessa plataforma. Para nomear o modelo de subjetividade empreendedor encarnado nesses profissionais que capitalizam a própria visibilidade, sugerimos aqui a noção de *selfie influencer*. Ao tomar como referência os famosos autorretratos que incorporam o olhar do outro em sua própria definição – tão abundantes nessa rede e no perfil desses personagens –, buscamos enfatizar o eixo exteriorizado sobre o qual se edificam essas subjetividades empreendedoras, em que a conquista pelo olhar do outro se volta para a produção de uma imagem otimizada de si. Criando modelos de comportamento, esses personagens passam a motivar, inspirar e, sobretudo, influenciar os modos de ser e de agir daqueles que os seguem. Com suas vidas hipervisíveis, os *selfie influencers* atraem e mantêm a atenção de um amplo número de seguidores assistindo regularmente seus espetáculos empreendedores.

Ao entrecruzarem as múltiplas práticas de vigilância e de espetáculo, as sociedades contemporâneas configuram, portanto, uma condição de iluminação de alta intensidade (Crary, 2014). Essa visibilidade permanente propaga-se pelos mais variados espaços, mas sobretudo pelas formas de gestão e ocupação do tempo. Segundo Jonathan Crary (2014), historiador da arte, uma das diversas consequências da globalização neoliberal é a inscrição da vida em uma duração sem descanso, que estabelece ritmos ininterruptos e acelerados às formas de experiência contemporâneas. Definida por um princípio de funcionamento contínuo, a temporalidade 24/7 do capitalismo tardio “mina paulatinamente as distinções entre dia e noite, entre claro e escuro, entre ação e repouso” (p. 26). Nesse sentido, o mundo

em ininterrupta atividade, sempre conectado e acordado, é também um mundo sem sombras e permanentemente visível.

Nas sociedades regidas pelos ritmos 24/7, a oferta de um amplo menu de informações, entretenimento, atividades, produtos e serviços está perpetuamente disponível e acessível. Nessa conjuntura, as corporações bem-sucedidas são aquelas que conseguem capturar, mobilizar, manter e controlar a *atenção* dos indivíduos (Crary, 2014). Esse modelo da *economia da atenção*,¹¹ que vem ganhando força desde o fim da década de 1990, como veremos, estabelece um duplo vínculo com a produtividade e o consumo. Em uma disputa constante entre uma autogestão eficiente da atenção e as infinitas solicitações e estímulos eletrônicos, a vida é inserida em um irresolúvel paradoxo de conectividade e produtividade 24/7. Diante da miríade de dispositivos e serviços disponíveis que concorrem economicamente pela atenção dos indivíduos, as técnicas elaboradas para enganchar usuários revelam-se tão persuasivas ao ponto de muitos críticos – que incluem, por vezes, seus próprios desenvolvedores – alertarem que esse modelo de negócios estaria criando uma legião de usuários *viciados*.

O diagnóstico do vício aparece não apenas no discurso de desenvolvedores e críticos da economia da atenção, mas também em muitos dos relatos das experiências dos usuários no Instagram. Embora convincente e preocupante, não buscamos nem confirmar e nem refutar esses discursos do vício, mas entendê-los como um vetor importante para explicar os efeitos que as tecnologias regidas pelo modelo da economia da atenção estão exercendo em nossas vidas. No entanto, sublinhamos que,

.....

¹¹ Ver Goldhaber, 1997; Franck, 1999; Davenport; Beck, 2001; Caliman, 2006; 2012; Citton, 2016.



para atestar a hipótese do vício, seria preciso uma elaboração mais aprofundada sobre a própria definição de vício, avaliando as circunstâncias que estariam produzindo comportamentos viciados, e também considerar a serviço de que tipo de medidas e discursos estaria o reconhecimento desse diagnóstico.

Para que as empresas de tecnologia como o Instagram mantenham a atenção dos indivíduos enganchada em suas plataformas, os próprios usuários devem encontrar nesses serviços ferramentas fundamentais às suas formas de sociabilidade e seus processos de constituição de si para, assim, se manterem engajados. Atrair a atenção do outro e se dispor como objeto de atenção do outro constituem uma dinâmica central às subjetividades exteriorizadas. Nesse sentido, as estratégias de captura da atenção só são capazes de enganchar os usuários porque eles mesmos se engajam em formas de troca intersubjetiva de atenção, nas quais ora são objeto da atenção do outro, ora atêm sua atenção ao outro. Dito de outra maneira, a constituição histórica desse regime híbrido tornou imprescindível aos modos de ser contemporâneos às trocas intersubjetivas de atenção capitalizadas por uma economia que se nutre dessa necessidade existencial de ver e ser visto (Caliman, 2012).

Ao assumir essa perspectiva, buscamos sublinhar que o surgimento de artefatos técnicos como o Instagram e de seus modelos econômicos são resultado de processos históricos bem complexos, envolvendo inúmeros fatores que mapeamos aqui. Sob esta lógica, “as tecnologias são inventadas para desempenhar funções que a sociedade de algum modo solicita e para as quais carece de ferramentas adequadas” (Sibilia, 2016, p. 25). Mas claro que, uma vez criadas, incorporadas e apropriadas pela população, acabam reforçando essas transformações e multiplicando seus efeitos no mundo. À vista disso, buscamos analisar

como se articulam as relações entre economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram e de que forma essa rede complexa de agenciamentos está vinculada à produção de subjetividade contemporânea.

Ao longo dessas costuras, é preciso considerar que “modos de ver são também modos de prestar atenção, assim como vigiar envolve organizar o campo atencional, tanto de quem vê quanto de quem é visto” (Bruno, 2013, p. 85). Do mesmo modo, as formas de *fazer ver* do espetáculo são também formas de captura, troca e consumo da atenção através de imagens. Assim, tomando o Instagram como um dispositivo estratégico para analisar esses múltiplos agenciamentos, enfatizamos as lógicas do regime de visibilidade no presente, das quais emergem o modelo econômico da atenção e seus hábitos “quase um *tique*”.

No primeiro capítulo, mapeamos a rede de atores e agenciamentos presentes nas operações do Instagram. Como uma empresa, o que busca oferecer aos seus usuários? Como seus programas e estratégias se atualizam nos recursos técnicos do aplicativo? Ainda, como as ferramentas do aplicativo são apropriadas pelos modos de uso da rede social? Inspirados por obras de autores como Michel Foucault (1979), Jonathan Crary (2012), Bruno Latour (2012) e Nikolas Rose (2011), buscamos um olhar microfísico sobre as engrenagens que articulam as camadas do Instagram como empresa, aplicativo e rede social. Assim, descrevemos quais ferramentas, procedimentos e táticas estão implicados na condução da ação dos indivíduos nessa rede e como ela é tecida através da associação entre atores humanos e não humanos.

No segundo capítulo, analisamos os diferentes níveis de visibilidade no Instagram, mostrando como a vigilância e o espetáculo constituem um regime híbrido de assimetrias e modulações



do visível. A partir de uma perspectiva genealógica, marcamos algumas rupturas e continuidades entre as formas de operação dessas ópticas de poder nas sociedades disciplinares (Foucault, 2010) e nas sociedades de controle (Deleuze, 2010). Depois, mostramos como a visibilidade dos usuários aos olhos da empresa estrutura a lógica de acumulação própria ao mercado de dados a partir dos sistemas automatizados de monitoramento que operam na escala do *big data* e através da mediação algorítmica.¹² Por fim, discutimos diferentes aspectos implicados na experiência dos usuários no Instagram ao estabelecerem suas conexões por meio do mecanismo *seguir* e *ser seguido*. Nessa parte, vemos como a vigilância entre os próprios usuários assume novos sentidos nas práticas de fuxicar e “*stalkear*”, atualizando o papel das imagens e das informações agregadas a elas nesse contexto.

No terceiro capítulo, abordamos como as práticas de espetáculo no Instagram estão atravessadas pelos modelos de ação performáticos da cultura empreendedora, nas quais o olhar do outro se torna um ingrediente indispensável aos processos de constituição de si mesmo. Nesta reconfiguração topológica da subjetividade, agora voltada para o exterior, notamos como os estatutos da verdade, da autenticidade e da realidade passam a assumir critérios diferentes dos modos de ser introduzidos da modernidade. Em seguida, observamos como o horizonte

.....

¹² O termo *big data* designa não somente a ordem de grandeza da capacidade de armazenamento própria aos sistemas de monitoramento digital, mas também as suas capacidades de minerar, agregar, cruzar e extrair padrões de uma imensa quantidade de informações. Essas habilidades de análise de dados, como veremos adiante no capítulo 2, são orientadas pelos mecanismos dos algoritmos que, tecnicamente, constituem uma sequência de instruções ou regras voltadas para a realização automatizada de uma tarefa.

da otimização (Sibilia, 2015b) atravessa a produção estética no Instagram, bem como as formas de cuidado com o corpo que ali se apresentam. Com esse norte, a felicidade assume o protagonismo dos afetos aparentes nessa rede social, que reforçam sistemas comparativos de avaliação constante entre os usuários. Diante disso, vemos como a articulação entre o culto à *performance*, a otimização de si e os imperativos da felicidade se atualizam nos modos de vida hipervisíveis dos *selfie influencers*, que encarnam uma pedagogia do empreendedorismo a partir do exercício profissional da influência.

No quarto capítulo, analisamos o intrínseco vínculo entre tempo e atenção nas sociedades contemporâneas regidas pelos ritmos 24/7. Vemos que uma crise contínua da atenção já constituía um aspecto crucial da modernidade (Crary, 2012; 2013), mas que atualiza seus contornos na economia da atenção emergente no fim do século XX e se intensifica nas primeiras décadas do século XXI. Depois de explorarmos o duplo vínculo que esse novo modelo econômico estabelece com a produtividade e o consumo, analisamos como são projetadas as ferramentas de captura do tempo e da atenção segundo o modelo do gancho (Eyal, 2014). Seu principal objetivo, como vimos, é a formação de hábitos dos indivíduos na utilização de serviços como o Instagram. Ao final, apontamos como alguns críticos da economia da atenção vislumbram em suas técnicas persuasivas mecanismos que estariam produzindo comportamentos viciados. Nesta parte, mantemos um olhar crítico tanto sobre a conjuntura que produziria o vício em si quanto sobre os discursos que a explicam através desse diagnóstico.

Para a realização desse percurso, baseamo-nos em alguns princípios. Primeiro, no que diz respeito ao nível teórico-metodológico, assumimos uma perspectiva genealógica que



atravessa diferentes discussões presentes ao longo de todos os capítulos deste livro. Inspirados pelo trabalho de Foucault (1979), a partir da obra de Nietzsche, o recurso da genealogia nos permite mapear rupturas e continuidades históricas em relação às problematizações que levantamos no presente, enfatizando o caráter múltiplo, heterogêneo e contingente que *produz* a rede de condições de possibilidade que estamos mapeando. Ainda, seguimos algumas das pistas indicadas pela teoria ator-rede (Latour, 2012; Law, s.d.) para enfatizar o papel dos agenciamentos não humanos na constituição das relações sociais. Ao tomar como objeto de pesquisa o território do Instagram, é preciso manter em vista que as formas de sociabilidade e de produção de subjetividade nesse contexto são indissociáveis das ferramentas técnicas que conferem os limites e as possibilidades das relações que ali emergem.

Além disso, utilizamos outras duas táticas metodológicas para coletar os relatos e imagens apresentados ao longo deste livro. Primeiro, a observação regular de alguns perfis, principalmente de influenciadores digitais, a partir da qual foram transcritos trechos da seção *Stories*. Ao longo da pesquisa, também foram coletadas diversas imagens a partir de *prints* feitos de perfis públicos no Instagram. Porém, infelizmente, nenhum dos influenciadores contatados autorizaram o uso de tais imagens para serem apresentadas neste livro ou não responderam à solicitação. Segundo, realizamos uma série de entrevistas com usuários sobre suas experiências na plataforma (Anexo I). A seleção desses entrevistados esteve menos pautada por categorias específicas de perfis do que pela tentativa de diversificar os tipos de usuário: diferentes gêneros, idades e, em especial, formas de relação mais e menos profissionais com o aplicativo. Em vista disso, entrevistamos usuários que estabeleciam funções

variadas para o aplicativo: acompanhar a vida de amigos e personalidades que admiram; suporte para trabalho artístico; meio de divulgação de trabalhos pessoais ou da empresa onde trabalham; como suporte em si para o exercício profissional (no caso dos influenciadores); como espaço para prestar consultorias e assessorias de marketing, entre outras coisas.

No total, foram realizadas, presencialmente ou por telefone, vinte entrevistas¹³ com esses diferentes perfis de usuários, sendo quatro do gênero masculino e dezesseis do feminino, na faixa etária entre 18 e 57 anos, residentes nas cidades do Rio de Janeiro (RJ) e de São Paulo (SP). Dentre eles, cinco se descreveram como influenciadores digitais, alguns no início de seu percurso de profissionalização, enquanto outros já consolidados há mais tempo. Vale apontar que, do total de entrevistados, um atua como consultor e assessor de influenciadores e marcas e um trabalha com marketing digital para uma empresa. Outro dado importante a ser ressaltado é que os entrevistados não se diversificam significativamente em níveis socioeconômicos, o que confere certo limite sobre esse aspecto em nossas análises.¹⁴

.....

¹³ Vale destacar que, além das entrevistas realizadas, entramos em contato com outros dez usuários que ou não responderam ou não conseguiram encaixar um horário para a realização da entrevista.

¹⁴ Da mesma maneira que a amostra de entrevistados não nos permite realizar uma análise socioeconômica dos modos de uso do próprio Instagram, vale apontar que, de uma forma geral, a integração de tecnologias e redes digitais nas sociedades contemporâneas também não contempla a totalidade de suas populações. Em termos regionais e geopolíticos, a distribuição dessas tecnologias guarda desigualdades abissais. Portanto, quando estamos falando das lógicas de um regime de visibilidade e subjetividade, precisamos considerar que essas lógicas não estão presentes de modo harmonioso e homogêneo em um alcance universal (Sibilia, 2016). Diante disso, as forças e trajetórias aqui mapeadas contemplam uma porção limitada de experiências típicas das



Evidentemente que, com essa amostra de entrevistados, não tivemos como objetivo realizar um apanhado estatístico dos modos de experiência dos usuários no aplicativo. Em termos de ordem de grandeza, é preciso enfatizar que os relatos colhidos não contemplam “a visão da maioria” dos usuários do Instagram. Com uma abordagem qualitativa, portanto, não buscamos abarcar uma generalização das experiências, mas, a partir de relatos específicos, complementar os argumentos e discussões aqui apresentados.

A partir do Instagram, então, analisamos como diferentes processos, ferramentas e práticas capturam constantemente nosso tempo e nossa atenção, de modo a transformar nossos hábitos de uso desse tipo de plataforma em uma experiência que é “quase um *tique*”.

.....

sociedades ocidentais globalizadas, cuja origem remete aos setores urbanos mais favorecidos em termos socioeconômicos, em especial no contexto brasileiro.

INSTAGRAM



O programa, os recursos técnicos e os usos

O empreendimento e a(s) empresa(s) v

Em 6 de outubro de 2010, o brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom lançaram seu novo empreendimento: o Instagram. Desde então, o serviço gratuito para o compartilhamento de fotos passou por muitas atualizações e, atualmente, transborda o suporte fotográfico, oferecendo também diferentes ferramentas para a publicação de conteúdos audiovisuais e de transmissões ao vivo. Antes de alcançarem o formato do Instagram, o percurso empreendedor de seus criadores teve início com o aplicativo Burbn, lançado entre fevereiro e março de 2010. Nesse primeiro esboço, o foco dos engenheiros de *software* era oferecer aos usuários a possibilidade de realizar *check-ins*¹ vinculados ao compartilhamento de fotos. Segundo os próprios criadores, por ter uma interface “muito complicada”, o modo de funcionamento do aplicativo foi repensado até que a ideia matriz foi atualizada no formato conhecido do Instagram.

Em sua versão inicial, o aplicativo só estava disponível para *download* aos usuários de aparelhos da Apple e, em dezembro de 2010, apenas dois meses depois de seu lançamento, o serviço já contava com um milhão de usuários. No fim de 2011, ainda com pouco tempo de existência, o Instagram foi eleito “o aplicativo do ano para iPhones” pela Apple Store. No percurso

.....

¹ Termo popularizado para se referir à geolocalização vinculada às imagens.



de sua progressiva popularização, em abril de 2012, a empresa passou por algumas mudanças importantes para os rumos que a plataforma viria a tomar nos anos seguintes. Primeiro, o lançamento da versão do aplicativo para Android, sistema operacional do Google, que permitiu o aumento exponencial de seus usuários. Alguns dias depois, em 9 de abril de 2012, foi anunciada a segunda e mais relevante mudança na história do aplicativo até então: sua venda ao Facebook em uma transação de aproximadamente 1 bilhão de dólares em dinheiro e ações da empresa compradora (Facebook..., 2012).

Sob a égide do Facebook, os anos seguintes seriam especialmente prósperos para as duas empresas. Nos pronunciamentos oficiais da época sobre o processo de aquisição, ambas destacaram que a parceria fora projetada com muito esmero, mas que o investimento em cada uma das plataformas seria feito de modo independente (Zuckerberg, 2012b; Systrom, 2012). “Somos uma empresa dentro de uma empresa”, declarou o cofundador do Instagram, Mike Krieger (2014, n.p.).

Assim como para outros jovens empreendedores do universo da tecnologia, o percurso do Instagram foi bastante imprevisível e incerto até a aquisição de uma relativa estabilidade que possibilitou a expansão e valorização do empreendimento. Em entrevista concedida ao *podcast* da National Public Radio (NPR), *How I built this* (Raz, 2016), os dois cofundadores do Instagram contam que a parceria com o Facebook foi especialmente fértil para a empresa. A integração entre as empresas permitiu um suporte estratégico e técnico significativo para que o ainda jovem aplicativo continuasse crescendo, tendo em vista que a companhia compradora já era, em 2012, um serviço dominante bem consolidado. Assim, o Instagram seria o primeiro



grande membro do que o próprio Mark Zuckerberg, fundador e CEO do Facebook, chamaria adiante de “*family of apps*”.²

Sobre a pré-história do Instagram, Mike Krieger e Steven Systrom contam que, ao observar o uso que os poucos usuários (cerca de cem) faziam do aplicativo matriz – o Burbn –, havia um especial interesse pelo compartilhamento de imagens. Atentos a isso, decidiram desenvolver um segundo aplicativo, focado no aspecto visual. À época, em 2010, já era relativamente comum o compartilhamento de imagens na internet em outras redes sociais (Facebook, Flickr, Orkut e outros). Além disso, as câmeras integradas aos celulares estavam se difundindo, e a cada atualização se melhorava a qualidade das imagens. No entanto, ainda não havia um serviço dominante que tornasse o tempo entre a captura da foto e o compartilhamento, de fato, *instantâneo*. Era preciso fazer o *upload* no computador para, então, compartilhar as fotos.

Outra questão relevante para o sucesso do Instagram é que, naquele momento, a qualidade das imagens de celular ainda destoavam significativamente das imagens das câmeras digitais de uma forma geral. Por isso, para atrair os usuários, seus criadores tiveram a ideia de aplicar *filtros* às fotos, conferindo uma qualidade relativamente melhor ou um efeito estético diferenciado às imagens produzidas originalmente com os aparelhos celulares. Desse modo, as fotos compartilhadas poderiam adquirir um aspecto de pós-produção em uma temporalidade quase instantânea.

.....

² Além do Instagram, em 2014, a segunda grande aquisição da família do Facebook foi o Whatsapp. Em uma conferência realizada em março de 2015, Zuckerberg anunciou sua nova estratégia empresarial para a empresa “mãe”, que deixa de ser um único aplicativo para tornar-se uma *família de aplicativos* (Facebook..., 2014; Zuckerberg at F8, 2015).

O Instagram surge, portanto, buscando contornar três questões técnicas simples:³ i) a aparência das imagens – com a aplicação dos filtros, os usuários poderiam transformar suas fotos de celular medíocres em imagens aparentemente profissionais; ii) o compartilhamento em múltiplas plataformas de uma forma simples e instantânea; iii) o *upload* das imagens – tornando a experiência mais rápida e eficiente. “O que queremos é ajudar as pessoas a serem ainda mais criativas”, disse Mike Krieger (2014) em entrevista a *O Estado de S. Paulo*. E complementou:

Quando nós criamos o aplicativo, buscamos dar às pessoas ferramentas que pudessem fazê-las mostrar o mundo não da forma como o telefone captou, mas sim como elas se lembram daquilo que viram, usando os filtros e as ferramentas de edição. Isso faz parte do nosso DNA. (Krieger, 2014, n.p.)

Em sua declaração pública para anunciar a compra do aplicativo, Mark Zuckerberg (2012a) afirmou que sua plataforma esteve por anos focada em construir a melhor experiência para o compartilhamento de fotos com amigos e família e que, a partir dessa parceria, as equipes poderiam, juntas, trabalhar ainda mais para oferecer “a melhor experiência para compartilhar lindas fotos de celular com as pessoas, baseadas em seus interesses”.

Tudo indica que o empreendimento de ambas as empresas tem sido bem-sucedido, pois o fato é que o Instagram vem crescendo exponencialmente em número de usuários. Em julho de

.....

3 Este trecho não está mais disponível no website oficial da plataforma, mas foi originalmente retirado na seção *About Us*: <https://www.instagram.com/about/us/>. Acesso em: 10 maio 2017.



2012, ano da fusão com o Facebook, o aplicativo contava com oitenta milhões de usuários. Ao fim de 2014, já contava com trezentos milhões; mais recentemente, em janeiro de 2018, o aplicativo alcançou a marca de oitocentos milhões de usuários, sendo quinhentos milhões ativos diariamente. Mas para entendermos como o programa de intencionalidades do Instagram faz seus usuários associarem experiência, imagem e visualização de *formas* específicas, é preciso entender os recursos técnicos de seu aplicativo, isto é, como seus mecanismos não humanos agenciam a ação humana.

O aplicativo e a rede social ▾

Você faz do Instagram um lugar para descobrir as maravilhas no mundo. Cada foto e vídeo – desde as menores coisas até as mais épicas – abre uma janela para as pessoas ampliarem suas experiências e se conectarem de novas maneiras.⁴

Atualmente a interface do Instagram é bem diferente da sua primeira versão lançada em 2010. Na velocidade de um clique, constantes atualizações ofuscam versões anteriores, e novas ferramentas tornam-se indispensáveis aos usos atuais. Diante disso, o leitor precisa considerar que as funcionalidades apresentadas ao longo deste tópico provavelmente já sofreram atualizações. Escolhemos descrever justamente as ferramentas que contemplam, de um modo geral, o tipo de experiência dos usuários, mesmo que seus recursos técnicos mais específicos sejam parcialmente alterados. Como foi exposto na Introdução,

.....

⁴ Ver A new..., 2016; trad. nossa.

o Instagram deve ser entendido aqui como um dispositivo estratégico para analisar as lógicas mais amplas do regime de visibilidade contemporâneo.

Neste tópico, apresentamos somente os recursos que parecem persistir em desviar o curso da ação (Latour, 2012) daqueles que os utilizam a partir de diferentes modulações do visível. Pretendemos, assim, descrever como as características tecnológicas do aplicativo participam da produção de formas de relações sociais específicas a esse contexto. Para tanto, é preciso ter em vista o *social*, não como um domínio da realidade ou um item especial, mas como

um movimento, um deslocamento, uma transformação, uma translação, um registro. É uma associação entre entidades de modo algum reconhecíveis como sociais no sentido corriqueiro, exceto durante o curto instante em que se confundem. (Latour, 2012, p. 99, grifo do autor)

Nesse sentido, entendemos que as associações sociotécnicas produzidas pelo Instagram são justamente o que o definem como uma *rede social*. Desse modo, vemos como os agenciamentos humanos e não humanos que emergem nessa rede compõem uma economia de olhares e imagens que modulam não só empreendimentos financeiros, mas também subjetivos. Os álbuns de perfis ininterruptamente alimentados, o número de seguidores, a quantidade de curtidas, de comentários, de visualizações a cada nova publicação, entre outras funcionalidades; todos esses são elementos da interface que participam dos modos de ações e interações entre os administradores de perfis do Instagram. Portanto, é nessa associação em constante movimento entre os recursos técnicos e suas formas de uso que



novas expectativas, ansiedades, desejos, receios e aspirações emergem. Vejamos como essa dinâmica se constitui a partir do funcionamento da plataforma.

Depois de baixar o aplicativo no *smartphone*, é preciso preencher um cadastro com nome do usuário e endereço de e-mail e criar uma senha; ou o cadastro pode ser feito automaticamente transferindo os dados de uma conta do Facebook (se houver e quiser) para esse domínio. Esse registro é imprescindível à empresa e aos mecanismos do aplicativo, pois identifica e associa ao usuário todo o histórico dos rastros das suas ações na plataforma. Uma vez cadastrado e criado seu perfil, o usuário pode adicionar sua foto e uma descrição, que estarão disponíveis junto ao seu álbum pessoal. Essa foto também identificará o seu perfil a outros usuários nas diversas seções do aplicativo.

Além desse tipo de registro, o Instagram oferece a possibilidade de criar ou converter seu perfil em uma *conta comercial*. Para esse tipo, estão disponíveis ferramentas específicas, chamadas de *Informações do Instagram*,⁵ que fornecem análises (ou *insights*) de dados como: quem são seus seguidores, a média de vezes que eles estão conectados ao aplicativo, qual o alcance de suas publicações, o número de perfis que salvaram suas publicações, número de visualizações gerais, entre outras informações. O aplicativo apresenta também, a determinados perfis, um mecanismo para conferência de autenticidade, o *Selo de Autenticidade*,⁶ que é representado por um selo azul que aparece junto ao nome do usuário. Este selo, no entanto, não está disponível, seja mediante solicitação ou compra, para

.....

⁵ Disponível em: <https://help.instagram.com/1533933820244654>. Acesso em: 15 dez. 2017.

⁶ Ibidem.

a maioria dos usuários; ele é conferido pelo próprio Instagram somente a perfis de celebridades, figuras públicas ou marcas globalmente reconhecidas, que teriam probabilidade de ser falsificadas. No caso de um perfil atender aos pré-requisitos⁷ para ter sua conta verificada, a própria empresa entra em contato com o usuário para oferecer o selo.⁸

As conexões entre usuários se estabelecem pelo mecanismo chamado *seguir*, o que implica uma dupla posição enquanto *seguidor* (de outros perfis) e *seguido* (por outros perfis), simultaneamente. De imediato, a denominação não necessariamente remete a um círculo de amizades, a exemplo do Facebook, em que as conexões se estabelecem sob o termo “amigo”. No Instagram, os laços sociais costumam-se pelo interesse de alguém em acompanhar regularmente o conteúdo publicado por aqueles que *segue* e de esse alguém ser acompanhado por aqueles que o *seguem* – e não por uma relação social que se dê *a priori*. Portanto, o interesse em *seguir* é a premissa dos modos de interação no aplicativo, designando a cada usuário a possibilidade de observar aqueles que *segue* e de ser observado

.....

⁷ Embora oficialmente o Instagram esclareça que confere o selo de autenticidade somente aos perfis de celebridades, figuras públicas e marcas globalmente conhecidas, e que este selo não pode ser solicitado por qualquer usuário, a empresa não esclarece precisamente quais os critérios específicos para concedê-lo. De um modo geral, poderíamos supor que seja pelo alto número de seguidores de um determinado perfil – é o que tudo indica, com a observação de quem de fato possui o selo. No entanto, encontramos também perfis com um número de seguidores não tão alto (menos que dez mil) e que também possuem o selo. Investigando essa questão, encontramos alguns tutoriais na internet que ensinam a burlar as ferramentas do Instagram e verificar seu próprio perfil. E, ainda, encontramos pessoas que vendem a verificação autenticada, chegando a cobrar de 1.500 a 7 mil dólares. Ver mais em Pessoas..., 2017.

⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help?id=1312572302135944>. Acesso em: 15 dez. 2017.



por aqueles que o seguem. É curioso como a própria terminologia estrutura as relações sociais em torno de práticas de ver e ser visto, reforçando um aspecto duplamente voyeurístico e exibicionista do observador que segue ao mesmo tempo em que é seguido. Seguir alguém é querer ver o que essa pessoa está fazendo, com quem ela está andando, por onde ela circula, saber pelo quê ela se interessa. Inversamente, ser seguido é querer tornar visível aos seus espectadores aspectos de sua experiência cotidiana.

Ao perguntar aos usuários que tipo de perfis seguem, as respostas abarcam diferentes categorias de perfis, variando de acordo com os interesses pessoais de cada um. Em geral, são perfis de amigos, conhecidos, figuras públicas, celebridades, artistas, serviços ou marcas e, por vezes, de influenciadores digitais. Em relação aos perfis de seguidores, estão em jogo outras variáveis. Por configuração padrão, os perfis dos usuários são abertos, o que significa que qualquer pessoa pode segui-los e visualizar suas postagens. Entretanto, é possível alterar a configuração de privacidade e tornar um perfil fechado, permitindo somente àqueles autorizados pelo usuário a visualização de suas imagens e a opção de segui-lo. Além disso, o modo como cada usuário administra seu perfil – frequência de publicação, conteúdos compartilhados, formas de produzir e editar as imagens, entre outras coisas – é decisivo para definir a quantidade e a identidade de seus seguidores.

A porta de entrada para visualizar o conteúdo daqueles que um usuário segue é a seção principal, chamada *feed*,⁹ que é

.....

⁹ Termo também utilizado em outras redes sociais, como Facebook e Twitter, para se referir à seção da interface dedicada às atualizações constantes de conteúdos por usuários e empresas. *Feed de notícias* ou *newsfeed*, como é referido

também por onde seus seguidores visualizarão suas imagens quando forem compartilhadas. Para transitar de um conteúdo a outro, demanda-se do usuário uma ação vertical de passar o dedo sobre a tela. A cada conteúdo publicado estão agregados dois recursos fundamentais: um botão para *curtir* e um espaço para fazer *comentários*. Inicialmente, a visualização das imagens no *feed* seguia uma ordem cronológica; ou seja, a cada acesso, as imagens exibidas se organizavam em uma linha temporal, das mais às menos recentes. Entretanto, no dia 15 de março de 2016, o Instagram anunciou uma mudança nesse sistema: “para melhorar sua experiência, seu *feed* irá, em breve, ser ordenado para mostrar momentos que nós acreditamos que você estará mais interessado” (See..., 2016; trad. nossa). Segundo este pronunciamento, a mudança foi implementada porque seus usuários, em geral, não visualizavam 70% do conteúdo de seus *feeds*, perdendo, portanto, grande parte das imagens que gostariam de ver.

Assim, abrindo mão da cronologia, o Instagram passou a ordenar as imagens em função do que o *algoritmo* do aplicativo determina que seus usuários estejam supostamente mais interessados em visualizar. Baseado nos históricos de curtidas, comentários e outras interações, o sistema algorítmico infere as preferências de cada usuário para ofertar e sugerir a ele conteúdos que provavelmente gostaria de ver. Desse modo, segundo a empresa, o aplicativo garante que, “quando seu melhor amigo postar uma foto de seu novo animal de estimação, você não irá perder”, mesmo se não estiver conectado na hora da postagem.

.....

no Facebook, diz respeito às informações que “alimentam” ininterruptamente a plataforma com conteúdos novos.



Nessa curadoria algorítmica do visível (Introna, 2016) presente no *feed*, observamos que, em média, a cada cinco imagens visualizadas, uma diz respeito a um conteúdo patrocinado, isto é, a uma propaganda direcionada.¹⁰ Além disso, o Instagram possui uma seção chamada *Explore*, em que são oferecidos ao usuário conteúdos de diversos perfis abertos a partir das sugestões algorítmicas.

Para compartilhar conteúdo, as imagens podem ser capturadas diretamente na interface ou podem ser tiradas pela câmera do celular e, depois, anexadas ao aplicativo. Desde a sua primeira versão, é possível aplicar à superfície das fotos os famosos *filtros*, efeitos pré-programados que permitem, de forma quase instantânea, tratar saturação, contraste, temperatura, nitidez e brilho da imagem. Além de novos filtros adicionados ao longo das atualizações, no dia 3 de junho de 2014, foram introduzidas *novas ferramentas criativas* que permitem manipular todos esses e outros elementos da imagem separadamente: angulação, brilho, contraste, estrutura, temperatura, saturação, cor, esmaecimento, realce, sombras, vinheta, *tilt-shift* e nitidez.¹¹ Considerados um importante diferencial do serviço, os filtros teriam a função de transformar “aquela foto comum numa imagem digna de prêmio”.¹² Seja para conferir uma aparência de pós-produção profissional a uma foto de baixa qualidade

.....

¹⁰ A relação entre conteúdos de perfis e conteúdos patrocinados pode variar constantemente tanto no *feed* quanto nos *Stories*.

¹¹ Todos os recursos de edição tornaram-se disponíveis no Instagram em 30 de abril de 2017.

¹² Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/instagram-saiba-o-que-muda-na-foto-ao-aplicar-determinado-filtro_e0c08f644b752410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html. Acesso em: 30 abr. 2017.

tirada pela câmera do celular, seja para simular um efeito de desgaste característico da fotografia analógica, esses mecanismos editam a imagem de forma extremamente rápida e simples. Com o efeito estético desejado, as experiências registradas fotograficamente podem tornar-se memoráveis para circular pela rede e permanecer visíveis no álbum pessoal de cada um.

Estimado como um dos grandes atrativos para a popularização da rede social, o uso dos filtros desperta a curiosidade de pesquisadores, que atribuem a eles significados sociais e subjetivos. Para citar um exemplo, em 2016, foi publicado um estudo, realizado por pesquisadores da Universidade de Harvard e da Universidade de Vermont,¹³ que buscou apontar como a seleção de determinados filtros poderia ser um fator indicativo de depressão (Reece; Danforth, 2017). De acordo com o resultado da pesquisa, indivíduos diagnosticados com depressão tendiam a postar fotos mais escuras, azuladas e acinzentadas. Ainda, pessoas deprimidas estariam mais propensas a postar com mais frequência e aplicar mais e diferentes tipos de filtros. Inclusive, o filtro *inkwell*, que torna as fotos preto e branco, foi apontado como o mais comum entre pessoas com depressão, enquanto o filtro *valencia*, que ilumina os tons das fotos, estaria entre os mais comuns nos indivíduos saudáveis. Levando em conta os resultados desse estudo, a escolha do filtro soma-se a outros tantos dados constantemente monitorados pela empresa, servindo como um elemento para rastrear o humor e o estado afetivo-emocional de seus usuários.

Além de pesquisas científicas sobre motivações subjetivas para escolha dos filtros, podemos encontrar na internet

.....

¹³ Ver também Cha, 2017.



variados estudos de marketing e tutoriais sobre como otimizar o uso desse recurso para conseguir mais curtidas e seguidores, seja para perfis pessoais ou empresariais. Dentre as dicas mais frequentes para se promover e cativar o público do Instagram, filtros e imagens mais claras teriam a chance de um melhor desempenho ao olhar dos seguidores. Esses estudos e tutoriais não dizem respeito somente aos filtros, mas abarcam diferentes recursos do Instagram. Para aqueles que utilizam o aplicativo profissionalmente, o conhecimento sobre o uso das ferramentas é fundamental, independentemente da área de atuação, seja para ampliar o alcance de publicações, número de curtidas, seguidores, visualizações ou para aprimorar estratégias de marketing.

É possível agregar às imagens não apenas os filtros, mas também outras camadas de informações, tais como geolocalização, legendas de texto, *emojis*, *hashtags* e marcações de outros usuários. Esses outros elementos agregáveis são essenciais tanto para os mecanismos de monitoramento da empresa quanto para as dinâmicas de interação entre usuários dentro e fora do aplicativo. Aos olhos da empresa, funcionam como metadados (considerando que o dado é a imagem) que são adicionados voluntariamente pelo usuário.¹⁴ Aos olhares dos seguidores, eles funcionam como códigos de leitura para as imagens, conferindo sentidos e valores ao que é visto nelas. Através desses dados agregados, os seguidores formam certo saber, sempre parcial e fragmentado, sobre “o que, quem e onde” são vistos nas imagens. Assim, esses compósitos de imagem e informações fracionárias despertam a curiosidade

.....

¹⁴ Ver também Data, 2018.

dos observadores, cuja vontade de saber é gratificada pela extrema facilidade em seguir de clique em clique (seja no perfil, na geolocalização, na *hashtag* ou nas marcações), navegar o olhar sobre tantas outras imagens e informações até quando tiverem interesse, e manter-se por mais tempo conectado ao serviço.

Além do saber parcial possível pelos recursos do aplicativo (e variando caso a caso em relação ao que é apresentado por cada usuário), as lacunas deixadas ao seguidor frequentemente podem ser preenchidas com fabulações narrativas sobre aquilo que está sendo visto. Mesmo que essas narrativas sejam mais ou menos elaboradas a depender do conteúdo e do usuário, impressões, associações, conexões e projeções são relativamente formadas por aqueles que as observam.

Com os dados de geolocalização, os usuários podem integrar à imagem o local onde ela supostamente foi tirada, ainda que o aplicativo não exija que a localização compartilhada seja a mesma em que o usuário se encontra no momento da publicação. Este recurso conecta a imagem a um mapa, permitindo visualizar exatamente o endereço marcado pelo usuário na foto. Esse dado geográfico pode se referir a um endereço específico, a um estabelecimento comercial, a uma instituição pública, ao nome de uma cidade ou até mesmo ao de um país. Pode-se criar, também, um nome para o local onde o usuário se encontra, por exemplo, e marcar “minha casa”, ou qualquer outro título ou endereço.¹⁵ Esse recurso também é conhecido pelos usuários como *check-in*, remetendo ao gesto de chegar a um lugar e postar uma foto com aquela localização. Ao clicar na geolocalização de uma imagem, o aplicativo direciona a uma

.....

¹⁵ Neste caso, a localização deve ser criada previamente no Facebook e, depois, integrada ao Instagram. Ver também Costa, 2017.



seção que agrega outras imagens também marcadas naquele local (isso vale somente para imagens de perfis abertos). Assim, o dado geográfico não é somente uma camada de informação adicionada a imagens específicas, mas também uma ferramenta de busca nos mecanismos do aplicativo.

Para citar um exemplo de como o compósito da imagem e as informações agregadas podem despertar a curiosidade e a fabulação dos observadores, Mariana conta, em entrevista, a história de uma amiga que estava saindo com um rapaz, mas desconfiava que ele mantinha um segundo relacionamento com uma moça estrangeira. Sem saber notícias dele por alguns dias, ela suspeitou que a estrangeira estivesse na cidade, o que, a seu ver, justificaria o sumiço do rapaz. Por isso, ela “foi fuxicar a mulher para ver se ela estava postando alguma coisa daqui” (Mariana). Ao entrar no perfil da estrangeira, viu uma foto publicada com a geolocalização de algum lugar nos Estados Unidos. Não convencida, a menina pergunta às amigas – incluindo a entrevistada – se elas achavam que alguém poderia postar uma foto associada a um lugar que ela não estivesse realmente naquele momento. Mariana responde que sim, pois o aplicativo não obriga que a geolocalização marque o local onde a foto foi postada, e há pessoas que fazem isso “só de zoeira”. A menina continua desconfiada e supõe, pela visualização daquela imagem e de seu dado geográfico, que a estrangeira estaria sim em sua cidade, mas que ela compartilhou a foto de um lugar onde esteve, “não o lugar que ela está agora”. “Ela estava nessa ‘noia” – é como Mariana descreve essa atitude da amiga.

Nesse caso, o que é visto no Instagram opera como gatilho para alimentar, como diz Mariana em relação à amiga, “uma imaginação louca, que traz paranoia [...], criando uma narrativa que nem faz muito sentido”. E essa narrativa criada pela

amiga é efeito não apenas de sua desconfiança ou ciúme em relação ao rapaz, mas também de como aqueles conteúdos são visualizados através das ferramentas do Instagram. Os recursos do aplicativo participam dessa construção narrativa instigando um olhar que não vê despreziosamente, mas que está em busca de saber algo. Ela vai *seguir* as pistas ali disponibilizadas e construir uma narrativa, seja para confirmar ou contestar qualquer elaboração que tenha sobre uma determinada situação. Certamente nem todas as imagens vistas na rede social despertam angústias, paranoias ou elaborações tão refinadas, mas, se depender da curiosidade e interesse de cada um, as ferramentas do aplicativo operam ativamente nas construções dessas narrativas. Às vezes, a curiosidade também pode ser despertada justamente pela extrema facilidade de transitar despreziosamente através do aplicativo por tantos conteúdos sobre diferentes pessoas, e não necessariamente por uma busca ativa por informações, como no exemplo da amiga.

Também é possível adicionar legendas às imagens. O limite do texto é de até 2.200 caracteres, mas, ao ultrapassar 138, para visualizar o conteúdo completo, o usuário é obrigado a clicar em “Leia mais”. Essa condição é relevante ao contexto do Instagram, pois, sendo um aplicativo fundamentalmente de imagens, o próprio mecanismo de suas ferramentas não favorece um tipo de comunicação entre usuários por texto, muito menos textos extensos. Logo, legendas e comentários tendem a ser mensagens breves ou, por vezes, sem o uso de palavras, mas de *emojis*. Em uma lógica que estimula a instantaneidade (captura, tratamento, visualização e interação por imagens), clicar em um botão para “ler mais” torna-se um desvio no fluxo da ação que, possivelmente, atrairá bem menos espectadores do que uma legenda que pode ser captada de imediato.



Segundo os tutoriais de marketing do Instagram, o uso adequado das legendas é importante para impulsionar o engajamento das publicações, isto é, para aumentar o número de curtidas e comentários. Segundo o blog *Instagerente*, que orienta sobre o uso comercial do Instagram, “boas legendas no Instagram devem somar contexto, mostrar a personalidade da marca, entreter o público e engajar os seguidores” (Como..., 2019). Algumas das dicas para escrever uma boa legenda são: “identifique a voz de sua marca”, “considere o tamanho das legendas”, “use *hashtags*, mas use-as sabiamente”, “faça uma pergunta”, “faça uma @menção”, “não tenha medo de usar *emoji*”, entre outras. Os *emojis* são particularmente pertinentes nesse contexto, uma vez que, igualmente, participam de um tipo de comunicação que se estabelece por imagem.

As legendas também podem incluir *hashtags*, as quais, representadas pela cerquilha (#), têm inicialmente um aspecto funcional. Inserir o símbolo sucedido de palavras-chave ou expressões transforma o texto em uma *tag*, isto é, uma etiqueta que funciona como ferramenta de pesquisa. Convertida em um hiperlink, as *hashtags* direcionam os usuários a todos os conteúdos também marcados com aquela *hashtag* específica, fazendo dessa ferramenta um importante mecanismo de busca no Instagram. Ao inserir o símbolo (#) e começar a digitar, o aplicativo sugere automaticamente opções de *hashtags* mais frequentes associadas ao conteúdo digitado.

Essa ferramenta se popularizou no Twitter. No Instagram, no entanto, apesar de manter a mesma funcionalidade, por vezes é utilizada de uma forma mais genérica, pois nem sempre seu uso está associado à funcionalidade de agrupar conteúdos por palavras-chave, mas se tornou uma forma de expressão específica nesse contexto. Por essa razão, encontramos *hashtags*

longas (com expressões ou até mesmo frases), com significados que não necessariamente estão integrados a uma rede temática. Assim como outros recursos do Instagram, o bom uso das *hashtags* também é recomendado por estratégias e tutoriais de marketing. Dentre as dicas frequentes para o uso dessa ferramenta, estão:¹⁶ “não coloque todo o conteúdo em uma *hashtag*”; “não use uma *hashtag* para cada palavra”; “use uma *hashtag* que esteja de acordo com o tema do *post*”. Para o uso comercial, essa é uma ferramenta importante, pois permite reunir conteúdos sobre produtos, serviços ou assuntos através desse mecanismo de busca. Recentemente, o Instagram incluiu também a possibilidade de seguir *hashtags* específicas, visando manter os usuários conectados a seus interesses, hobbies e comunidades.¹⁷

A última camada de informação possível de ser agregada às imagens são as marcações de outros perfis nas fotos. “Suas legendas e *hashtags* definem ‘o quê’, e seu Mapa de Fotos [geolocalização] respondem ‘onde’, mas, até hoje, ainda não éramos capazes de dizer ‘quem?’”¹⁸ – assim foi introduzida ao público a função *Marcados*. Dessa forma, as marcações permitem identificar e direcionar os usuários aos perfis daqueles que aparecem nas imagens. Se o perfil marcado for aberto, qualquer um poderá visualizar o álbum do usuário se clicar na marcação. E todas as fotos com o usuário marcado ficarão reunidas em uma seção específica em seu próprio perfil. Para evitar que conteúdos indesejados sejam associados a um perfil sem o consentimento do usuário, é possível ajustar as configurações de privacidade

.....

¹⁶ Ver mais em Drubsky, 2018.

¹⁷ Disponível em: <https://help.instagram.com/2003408499915301>. Acesso em: 30 abr. 2017.

¹⁸ Ver *Introducing photos...*, 2013; trad. nossa.



de modo que nenhuma foto apareça publicamente sem sua autorização. Nas legendas e comentários, outros usuários podem ser marcados utilizando o @ na frente do nome do perfil. Após tirar a foto, aplicar o filtro, inserir a geolocalização, legendas, *hashtags* e/ou marcar outros perfis, o usuário pode optar por compartilhar a imagem somente no Instagram ou publicá-la em outra rede social simultaneamente. Dentre as opções disponíveis estão: Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr e Swarm.

Inicialmente, o aplicativo só comportava o compartilhamento de fotos. Em 20 de junho de 2013, o Instagram introduziu a capacidade de criar vídeos, pois, segundo seus desenvolvedores, “alguns momentos necessitam mais do que uma imagem estática para ganhar vida”.¹⁹ Em um primeiro momento, a duração dos vídeos se restringiam ao máximo de 15 segundos, mas, com o aumento de pessoas assistindo a essas imagens em movimento, em 2016, o Instagram passou a permitir vídeos de até 1 minuto. Diferente das fotos, os vídeos ganham o mecanismo *Visualizações*, que contabiliza as vezes que o vídeo foi reproduzido e por quem.

Junto com a quantidade de curtidas e de seguidores, o número de visualizações funciona como um termômetro para avaliar o alcance e a repercussão das publicações e dos perfis. Ao inserir o olhar em uma lógica quantitativa, ambos os recursos de mensuração (número de curtidas e visualizações) são absolutamente fundamentais à economia do Instagram em diversos níveis. Primeiro, essas medidas integrarão o escopo de dados monitorados pela empresa para diferentes finalidades, como veremos adiante. Segundo, outras empresas com perfis

.....

¹⁹ Ver *Introducing video...*, 2013; trad. nossa.

comerciais no Instagram contam com esses dados numéricos para elaborar, aperfeiçoar e avaliar suas estratégias de marketing. Por fim, é através dessas ferramentas que os usuários mensuram as reações de seus seguidores aos seus conteúdos, e frequentemente essa contabilidade, além de gerar expectativas, provoca frustração ou prazer, a depender do número alcançado. Desse modo, esses recursos movimentam uma economia de olhares que depende do cálculo enquanto parâmetro de qualidade das imagens e seus conteúdos.

Embora o papel das métricas do aplicativo tenha sido fundamental à sua arquitetura socioeconômica desde a sua criação, em abril de 2019²⁰ a empresa anunciou, para surpresa do público, que começaria a realizar alguns testes em relação à visualização das curtidas na plataforma, ou o que chamaram de “contagem privada de curtidas”.²¹ Essa novidade foi introduzida junto com uma série de mudanças significativas na ênfase de atuação do Facebook e de sua família de aplicativos. Segundo Mark Zuckerberg, a contrapelo do discurso da empresa até então, a partir daquele momento, “o futuro é a privacidade”.²² Mesmo reconhecendo que a reputação de sua empresa em relação à privacidade não era das melhores, o CEO afirmou que essa seria a tônica empresarial para os próximos anos e que

.....

²⁰ O anúncio aconteceu na conferência anual para desenvolvedores F8 do Facebook e de sua família de aplicativos no dia 30 de abril de 2019. A fala de Adam Mosseri, atual CEO do Instagram, encontra-se disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xKORwubFi-U>. Acesso em: 27 jan. 2020.

²¹ Tradução nossa: “private like counts”. A fala de Zuckerberg encontra-se disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xKORwubFi-U>. Acesso em: 27 jan. 2020.

²² Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-48107268>. Acesso em: 27 jan. 2020.



iria se concentrar em fortalecer as interações nos grupos e em mensagens privadas. Essa ampla transformação na política e na filosofia do Facebook e de seus aplicativos foi uma das respostas às inúmeras críticas sofridas nos últimos anos, sobretudo após o escândalo envolvendo a consultora de marketing político Cambridge Analytica,²³ revelado em março de 2018.

Junto com o anúncio dessas grandes mudanças, o então CEO do Instagram, Adam Mosseri,²⁴ afirmou, sobre a introdução contagem privada de curtidas, que “nós não queremos que o Instagram pareça uma competição, queremos torná-lo um ambiente com menos pressão”.²⁵ Começando a implementação da mudança como um teste no Canadá em maio de 2019, expandindo-a para mais outros seis países, incluindo o Brasil,²⁶ e tendo alcance global em novembro do mesmo ano,²⁷

.....

²³ Com base no depoimento de um ex-funcionário da Cambridge Analytica, uma série de reportagens feitas pelo jornal britânico *The Guardian* (Cadwalladr; Graham-Harrisson, 2018) e pelo norte-americano *New York Times* (Rosenberg; Confessore; Cadwalladr, 2018) divulgou, em março de 2018, que a consultora de marketing político teria utilizado dados de cerca de 87 milhões de perfis do Facebook de forma indevida e sem o consentimento dos usuários a fim de direcionar propaganda política em favor do então candidato à presidência Donald Trump durante as eleições americanas de 2016. Ver mais em Bruno, Bentes, Faltay, 2019.

²⁴ Em outubro de 2018, Adam Mosseri assumiu a liderança da empresa, após a saída de seus fundadores Kevin Systrom e Mike Krieger.

²⁵ Tradução nossa: “We don’t want Instagram to feel like a competition, we want to make it a less pressurized environment”. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/01/heres-why-instagram-is-going-hide-your-likes/>. Acesso em: 27 jan. 2020.

²⁶ Disponível em: <https://twitter.com/instagram/status/1151605657642029056>. Acesso em: 27 jan. 2020.

²⁷ Disponível em: <https://twitter.com/instagram/status/1195009164470181888>. Acesso em: 27 jan. 2020.

o aplicativo passou a mostrar a parte dos usuários a seguinte mensagem: “Estamos testando mudanças em como você vê curtidas. Queremos que seus seguidores se concentrem no que você compartilha, não em quantas curtidas suas publicações recebem. Durante este teste, somente você poderá ver o número total de curtidas nas suas publicações”.²⁸ Embora tenha gerado certa polêmica sobre o que parecia ser “o fim dos likes”²⁹ e como isso poderia afetar o mercado de influenciadores digitais e toda a dinâmica na rede social, é importante frisar que a empresa não retirou a funcionalidade do aplicativo. A real mudança refere-se ao número total de curtidas em cada postagem, que passa a não aparecer mais para os seguidores nem para aqueles que o usuário segue, ficando o acesso à contagem automática desse número disponível apenas para o próprio usuário.

Por apontar para uma direção diferente de tudo o que vinha sendo estimulado até então, é possível que essa tenha sido uma das mudanças que mais surpreenderam o público nos últimos anos. Além dos escândalos envolvendo sua empresa-mãe, tal medida veio acompanhada de outras iniciativas e campanhas que já vinham sendo promovidas pela empresa em prol da saúde mental dos usuários, que incluem ferramentas para lidar com *bullying*, suicídio e depressão na rede social. Segundo o relatório *#Status of Mind: social media and young people's mental health and wellbeing*, divulgado pela Royal Society for

.....

²⁸ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/07/instagram-tira-likes-app-testa-ocultar-numero-de-curtidas-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 27 jan. 2020.

²⁹ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/05/fim-dos-likes-entenda-o-teste-do-instagram-que-vai-esconder-curtidas.ghtml>. Acesso em: 27 jan. 2020.



Public Health (RSPH, 2018), em parceria com Young Health Movement, em 2017 o Instagram foi indicado como o primeiro colocado entre as redes sociais que mais negativamente afetariam a saúde e o bem-estar de usuários jovens. Como veremos ao longo desse livro, esta rede social está atravessada pela lógica da cultura empreendedora, na qual as diferentes métricas criam uma atmosfera que valoriza performances otimizadas mensuráveis. Discutiremos também como esta sociabilidade pautada pela espetacularização de si e atravessada por instrumentos de ranqueamento produzem, muitas vezes, efeitos subjetivos, tais como angústia, ansiedade e sofrimento aos usuários devido a uma corrida ininterrupta por um número maior de curtidas, de seguidores e de visualizações.

Diante desse contexto, os responsáveis pela família de aplicativos entenderam que algumas mudanças mais propositivas seriam necessárias para os próximos anos, se quisessem que o Instagram fosse um ambiente preocupado com a saúde mental de seus usuários. Entretanto, tal medida ainda é menos radical do que parece. Na verdade, ela aponta mais para o fato de a empresa reconhecer que, como sugeriu Mosseri, a rede social estaria se tornando um ambiente de “pressão” e “competição” do que para uma mudança nessa lógica de funcionamento propriamente dita.

Claro que a medida é um passo importante para um tipo de política da empresa e promete introduzir outras transformações a longo prazo para a dinâmica da rede social que podem ser tão ou mais significativas. Mas, por enquanto, as curtidas e outras métricas continuam lá. Cada um continua com acesso às suas próprias quantificações e também a dos outros usuários, caso tenha paciência para contá-las manualmente ou acesse a rede social via navegador da web pelo computador, onde ainda é

possível ver o número total de curtidas.³⁰ A empresa também permanece com acesso a todas as métricas de seus usuários, assim como os perfis de influenciadores e perfis comerciais seguem com suas estatísticas atualizadas pelo *Informações do Instagram*. Os usuários, por sua vez, mantêm-se esperando receber curtidas de seus seguidores a cada postagem. Por isso, ainda não é possível observar uma mudança significativa na lógica de sociabilidade, de visibilidade ou econômica do Instagram em função dessa atualização. Os resultados desse tipo de teste devem ser divulgados, e espera-se que a empresa apresente, com transparência, como pretende conjugar seus interesses econômicos e empresariais com os interesses de seus usuários nos próximos anos.

Continuando a descrição de suas funcionalidades, com a introdução de imagens em movimento, aos poucos, outras ferramentas de edição foram integradas aos recursos do aplicativo, tais como *Hyperlapse*, *Layout from Instagram* e *Boomerang*.³¹ Oferecendo cada vez mais recursos para editar, aprimorar e personalizar conteúdos, o aplicativo reforça o programa da empresa para “transformar a imagem em uma memória para manter para sempre” (Introduction of..., 2013). É para que a imagem seja transformada em uma memória a ser mantida para sempre,

.....

³⁰ Até 21 set. 2020, ainda é possível visualizar o número total de curtidas via web.

³¹ Em um primeiro momento, esses recursos são utilizados a partir de aplicativos associados ao Instagram, no qual alguns deles foram incorporados com o tempo. Sobre suas funcionalidades, o *Hyperlapse* oferece recursos simples para acelerar as imagens em movimento ou transmiti-las de trás para frente; o *Layout from Instagram* combina múltiplas fotos em uma única imagem; e o *Boomerang* transmite vídeos curtos *looping* simultaneamente de frente para trás (*forward*) e de trás para frente (*backward*), criando um efeito engraçado para os gestos capturados nas imagens em movimento.



ela precisa ser *otimizada* esteticamente, pois cuidar dos registros de suas experiências é uma forma de valorizar a memória desses acontecimentos.

Assim, cuidar da aparência das imagens, nesse contexto, é também um modo de cuidar de si, ou melhor, da memória de si; é tornar a memória memorável. Desse modo, os álbuns de imagens não são apenas registros de acontecimentos; eles são a forma de expor suas memórias à sua rede de seguidores através de uma curadoria precisa *do quê* e *como* algo é visto. O modo como se edita a foto ou o vídeo, as informações sobre os locais, os momentos e as pessoas que aparecem nas imagens são todos elementos estéticos que participam da apresentação dessas memórias, que identificam gostos, estilos de vida, preferências, afinidades de cada um que compartilha suas experiências no aplicativo. Nesse sentido, o álbum pessoal no Instagram é também uma forma estética da subjetividade dos usuários exposta aos olhares dos seguidores.

Enquanto o álbum pessoal é o suporte para manter as memórias inesquecíveis, o *Stories*, criado em 2 de agosto de 2016, é a ferramenta que as tornam necessariamente esquecíveis. A principal característica desse recurso é que as imagens nele compartilhadas desaparecem após 24 horas. Sendo foto ou vídeo, as ferramentas de edição contam com filtros, aplicação de texto, *emojis*, *stickers*, *hashtags*, desenhos e enquetes sobre o conteúdo. Além disso, em 16 de maio de 2017, também foram introduzidos os *Face Filters*, que são máscaras de realidade aumentada – no formato de óculos, coroas, orelhas de animais, etc. – aplicadas aos rostos dos retratados em fotos ou vídeos. Os vídeos têm a duração máxima de 15 segundos e também podem ser editados com as ferramentas audiovisuais da seção do perfil (*Boomerang*, *Hyperlapse*, entre outros efeitos disponíveis).

O *Stories* não possui um botão para curtir as publicações, mas contabiliza quantas e quais pessoas visualizaram aquele conteúdo. Outra diferença sobre esse recurso é que, ao acessá-lo, as imagens de um usuário passam às de outro involuntariamente, como uma espécie de *slide-show* (em contraposição ao *feed*, que requer uma atividade manual), mas podem ser puladas com o toque do dedo na tela. Tal como no *feed*, encontramos também conteúdos de anúncios direcionados, entremeados com os *stories* de quem se segue.³² Neste tipo de postagem, é possível acumular diversas fotos ou vídeos, que ficam representados por tracinhos na parte superior da tela – ou até por pontinhos, caso muitas postagens tenham sido realizadas nas últimas 24 horas. Incorporando à prática de compartilhar imagens uma temporalidade efêmera, segundo a declaração da empresa sobre esse recurso, “você não precisa se preocupar em postar demais (*overposting*)” [trad. nossa].³³ Se, antes, o aplicativo era um lugar para compartilhar os momentos que você quer lembrar, com o *Stories*, você pode compartilhar não apenas os momentos importantes, mas também “tudo entre eles”.

Uma impressão geral aos usuários quando falam em entrevista sobre o *Stories* é que, por ali, as pessoas compartilham conteúdos mais despreziosos, ficando menos preocupadas, justamente porque tais conteúdos não irão perdurar em seu álbum pessoal. Mais “amador e intimista” (Marta), mais “espontâneo” (Paula) são comentários frequentes para descrever essa função. Sobre a diferença entre postar fotos no perfil e

.....

³² A relação entre conteúdos de perfis que segue e conteúdos patrocinados pode variar ao longo do tempo tanto no *feed* quanto nos *stories*.

³³ Ver *Introducing Instagram...*, 2016.



no *Stories*, Mariana diz: “têm fotos que eu não acho que sejam dignas de deixar no meu álbum para sempre, que eu colocaria [apenas] para serem vistas rapidamente, tipo descartável”. Para ela, compartilhar uma foto no perfil do Instagram é uma forma de não perder aquela imagem. “É quase como se aquilo fosse um HD, um álbum para eu ver depois, mais do que para outras pessoas verem, talvez. Porque a gente tira tanta foto no celular; você não tira uma só, tira um milhão, e depois elas vão se perder.” A seu ver, o *Stories* teria menos exigência do que as imagens no álbum, pois ali “qualquer merda que você colocar está valendo. Aquilo vai ser visto, sair da tela, e não vai ficar aquela imagem. É menos fixo”. A temporalidade finita do *Stories*, portanto, não requer uma elaboração tão fina das imagens, e o compartilhamento se justifica “só enquanto está acontecendo agora”, como diz Tamara.

Desde o início, apesar de o Instagram lidar com a temporalidade do instantâneo – atentando ao próprio nome do serviço –, esses instantâneos compartilhados perduram arquivados no álbum pessoal. Em contraposição à durabilidade das fotos no álbum de cada um, as imagens circulam entre os olhares dos seguidores de uma forma efêmera por seus *feeds*. Compenetrados enquanto as imagens rolam diante de seus olhos, a visualização de cada conteúdo quase não dura um instante. No entanto, uma vez despertado o interesse, é possível recuperá-las no perfil daqueles que houver curiosidade em olhar. Já o *Stories* requer usuários assíduos para acompanhar os conteúdos, justamente para assistir o que está acontecendo agora – ou melhor, nas últimas 24 horas. E, se essa temporalidade efêmera das imagens despreocupa os usuários acerca do que estão postando, eles podem passar mais tempo compartilhando e, consequentemente, estarão mais tempo conectados ao aplicativo.

Seguindo os famosos do Instagram, os *instagrammers*, é curioso observar como eles estão constante e ininterruptamente alimentando seus *stories*, acumulando incontáveis tracinhos ou até pontinhos nessa função. Apresentam diversos momentos de seus dias, sempre interagindo com o público: na academia, no restaurante, em casa, na cama, andando de bicicleta, em viagens, ou até no chuveiro ou tirando sangue. Assim, de fato, os espectadores *seguem* passo a passo suas experiências cotidianas enquanto elas acontecem.

Apesar de inúmeras críticas quando foi lançado – uma vez que o Instagram foi acusado de copiar a mesma função do serviço concorrente do Snapchat³⁴ –, este recurso relativamente recente ganhou uma importância central no uso do aplicativo, tanto para os modos como as pessoas postam quanto para as publicidades no aplicativo. Segundo a empresa, depois de completar um ano, o *Stories* “ajudou a aumentar a quantidade de tempo que as pessoas gastam no Instagram” (Celebrating..., 2017). Em uma curiosa observação, uma das entrevistadas com mais de 50 anos comenta não entender muito bem a função do *Stories*, já que as imagens irão desaparecer. Segundo ela (Sara), para sua geração, mídias como o Instagram ainda teriam uma função de registro e, por isso, diz não compreender bem a importância de apenas “estar postando”.

Embora reforce uma lógica do “aqui e agora”, do efêmero e da ação em si de postar, a relevância de armazenar os conteúdos compartilhados não parece ter sido perdida. Em dezembro de 2017, o Instagram incluiu a possibilidade de arquivar esses conteúdos e também de deixar aqueles selecionados

.....

³⁴ Ver mais em Marfim, 2016.



disponíveis em seu perfil com o *Destaques*, ou seja, de fazê-los perdurar para além das rápidas 24 horas. Com essa atualização, o aplicativo reforça que, apesar da importância do efêmero, ter a possibilidade de armazenar e resgatar as experiências registradas continua a definir os pilares da rede social.

Reforçando ainda mais a lógica do “aqui e agora” com a popularização do *Stories*, em 21 de novembro de 2016, o Instagram introduziu também o recurso de *Transmissão ao Vivo*: “Para ajudar você a se conectar com seus amigos e seguidores agora” (New..., 2016; trad. nossa). Ao começar uma transmissão ao vivo, os seguidores recebem uma notificação – mesmo que não esteja conectado ao aplicativo – sugerindo que a assistam antes que acabe. Durante a transmissão, que pode durar até uma hora sem interrupções, os comentários e curtidas dos espectadores são exibidos a todos que estejam assistindo. Esse recurso permite que o apresentador possa interagir com seus espectadores, respondendo aos comentários ao vivo. No canto superior da tela, é mostrado o número de usuários conectados àquela transmissão. Além disso, em agosto de 2017, adicionou-se a possibilidade de incluir mais de um usuário durante as transmissões ao vivo (Go..., 2017). Até recentemente, quando essas exibições eram finalizadas, o conteúdo desaparecia do aplicativo, pois: “você pode se sentir mais confortável em compartilhar qualquer coisa a qualquer momento” (New..., 2016; trad. nossa). Entretanto, na mesma direção das atualizações no *Stories*, o Instagram passou a permitir que as *lives*³⁵ perdurassem por mais 24 horas ou, ainda, que pudessem ser igualmente salvas no IGTV, recurso lançado em junho de 2020 para

.....

³⁵ Apropriado da língua inglesa, termo popularmente utilizado para se referir às transmissões ao vivo.

publicação de vídeos mais longos no aplicativo,³⁶ e permanecer no perfil.³⁷

Além das imagens publicadas no álbum pessoal, no *Stories* ou nas transmissões ao vivo, em 12 de dezembro de 2013, foi introduzido o recurso *Instagram Direct* (Mensagem Direta), proporcionando que conteúdos sejam compartilhados para perfis ou grupos específicos também de forma privada. Essa ferramenta concedeu aos usuários um controle mais fino sobre a visibilidade de alguns conteúdos e conversas. Antes restritas às configurações de privacidade do perfil (se aberto ou fechado), a criação das *Mensagens Diretas* proporciona à troca de imagens e de mensagens também um espaço mais reservado.

Falando do Instagram como uma ferramenta de flerte, Betina, em entrevista, conta que ela e o namorado sempre fazem *printscreens* das mensagens privadas que recebem de terceiros, tentando se aproximar de um deles. Em uma dessas situações, uma menina envia uma mensagem direta ao namorado elogiando o casal e começa a seguir o rapaz, mas não segue sua namorada. Irritada, ela conta:

Eu fui lá e segui ela, meio querendo dizer “Oh, eu sei que você mandou mensagem para o meu namorado”. Daqui a pouco vou parar de segui-la, mas dei minha cutucada [...]. Se ela for inteligente, ela vai saber que eu estou por dentro do papo deles, que ela não está sendo espertinha. Eu uso o Instagram como forma de recado. (Betina)

.....

³⁶ Ver mais em: <https://business.instagram.com/a/igtv> e <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-lanca-igtv-plataforma-para-publicacao-de-videos-de-longa-duracao-116348/>. Acesso em: 1 mar. 2021.

³⁷ Disponível em: <https://help.instagram.com/345254155893590>. Acesso em: 27 abr. 2017.



Neste exemplo, fica claro como a ferramenta do Instagram (no caso, seguir alguém) não é o meio para comunicar algo; ela é a própria comunicação. *Seguir* é a cutucada, é a forma de recado que a namorada quer passar a outra menina através do olhar que incide sobre ela, que pode ou não inibir sua ação em relação ao namorado. Outro aspecto interessante é que os recursos do aplicativo são utilizados explicitamente por Betina como um mecanismo para vigiar aquela que parece flertar com seu namorado.

Assim, ao mesmo tempo empresa, aplicativo e rede social, o Instagram compõe um território social híbrido onde estão associados atores humanos e não humanos a partir de diferentes modulações do visível. Ver e ser visto são condições estruturais às dinâmicas das relações, as quais estão em constante adaptação a partir dos recursos do aplicativo. Agregar informações às imagens (geolocalização, marcações, *hashtags*, etc.) é uma forma de adicionar camadas de sentido e visibilidade àquele conteúdo, que pode ser recuperado em outros momentos. Nesse agenciamento sociotécnico, capitalizam-se os olhares constantemente mensurados por números de curtidas e visualização e multiplicam-se estratégias para capturar a atenção a partir das ferramentas da interface. Para mover essa economia, é preciso que os usuários permaneçam conectados produzindo e consumindo imagens ininterruptamente em seus cotidianos. Vejamos a seguir como, nessa dinâmica sociotécnica, diferentes níveis de visibilidade se entrecruzam, modulando formas mais e menos assimétricas de olhar.

MODULAÇÕES DO VISÍVEL



Vigilância e espetáculo: um regime híbrido ▾

A visibilidade é uma armadilha.¹

Como vimos, a associação entre humanos e não humanos que constrói a rede social articula diversas camadas de visibilidade e informação para as formas de sociabilidade no aplicativo. Nesse agenciamento sociotécnico, podemos identificar diferentes camadas de modulação do visível e assimetrias de olhar: primeiro, a visibilidade dos usuários aos olhos da empresa conferida por meio dos mecanismos de monitoramento no aplicativo; segundo, a visibilidade que os usuários produzem de si e expõem através das imagens que compartilham; terceiro, a visibilidade dos usuários aos olhos de outros usuários, consumida através das imagens compartilhadas.

O entrecruzamento dessas diferentes modulações do visível atualiza, assim, as heranças de dois regimes ópticos de poder: a *vigilância* e o *espetáculo*. Por um lado, os instantâneos processos de produção e consumo de imagem instrumentalizam as novas formas de espetáculo contemporâneo. Por outro, os mecanismos de monitoramento de dados, estruturais às tecnologias do aplicativo, alimentam um tipo de vigilância que diversifica seus propósitos e funções nessa plataforma. Ainda, o exercício

.....

¹ Ver Foucault, 2010, p. 190.



de um olhar que vigia não se restringe aos mecanismos de monitoramento da empresa, mas transborda aos modos de olhar e de controle que os próprios usuários exercem uns sobre os outros.

Nas condições de visibilidade no Instagram, a vigilância e o espetáculo se entrecruzam em um híbrido de disposições e direcionamentos nas relações entre olhares e imagens. Ao confluir formas mais e menos simétricas de olhar, a amálgama entre esses dois regimes organiza as condições do que é possível ser visto nas sociedades contemporâneas. Embora hoje vigilância e espetáculo estejam emaranhados em processos diversos, a emergência histórica desses dois regimes de visibilidade é associada a contextos distintos. Para explorarmos essa condição híbrida atual, antes, é preciso balizar essas noções e apontar para algumas transformações históricas pelas quais passaram ambos os regimes. Afinal, o que é *vigilância* e o que é *espetáculo*?

A história das práticas de vigilância envolve a articulação entre três elementos centrais: observação, conhecimento e intervenção (Bruno, 2013). Nesse sentido, vigiar é observar – de diferentes modos e através de diferentes dispositivos (visuais, arquitetônicos, mecânicos, eletrônicos, etc.) – indivíduos, populações, informações ou processos comportamentais de modo a produzir conhecimento sobre os vigiados, o que, por sua vez, possibilitará formas diversas de intervenção sobre suas ações, escolhas e subjetividades.

Segundo as análises de Michel Foucault (2010), o advento da vigilância como instrumento de poder é localizado no seio do desenvolvimento das instituições disciplinares no fim do século XVIII e ao longo do século XIX. Ao identificar no Panóptico, dispositivo óptico-arquitetônico do filósofo utilitarista Jeremy Bentham, o modelo ideal de funcionamento das sociedades modernas, Foucault percebe na assimetria de olhares – na qual



poucos veem muitos – uma ferramenta de poder importante na produção de corpos e subjetividades disciplinados. Nessa composição arquitetônica, aqueles distribuídos pela construção em forma de anel periférico nunca têm certeza se estão sendo vistos por aqueles na torre central. Assim, os vigiados são induzidos a um estado consciente e permanente de visibilidade, tornando o poder ao mesmo tempo visível e inverificável, assegurando seu funcionamento automático e desindividualizado. Nessa forma *centralizada e hierárquica*, a vigilância panóptica orquestra um jogo de sombra e luz em que as técnicas de ver induzem a efeitos de poder. Assim, a partir dessa distribuição espaço-temporal específica, o Panóptico se constitui como “uma máquina de dissociar o par ver-ser visto” (p. 191).

Já a noção de espetáculo é comumente associada às proposições do teórico e ativista Guy Debord em seu livro-manifesto *A sociedade do espetáculo* (1997), publicado originalmente em 1967. Segundo Debord (1997, p. 14), em sua definição mais conhecida, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Descrevendo os mecanismos alienantes de poder característicos dos modos de consumo capitalistas e das mídias de massa, “o espetáculo é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social” (p. 30). Ao mesmo tempo resultado e projeto dos modos de produção daquele momento, para o autor, esse modelo de vida, dominante nas sociedades capitalistas, produziu um mundo cindido em realidade e imagem.

No entanto, é preciso enfatizar que o espetáculo não se trata de um “suplemento do mundo real”, mas de um mundo que é ele próprio cindido e espetacular. “A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real” (Debord, 1997, p. 15). Se a primeira fase da dominação da economia sobre a vida teve como efeito uma

degradação do *ser* para o *ter* através das práticas de consumo ainda no decorrer da revolução industrial ao longo do século XIX, Debord localiza nas formas de vida alienadas do universo espetacular um deslocamento do *ter* para o *aparecer*. Nesse sentido, complementa, o espetáculo é também uma tendência a *fazer ver* por diferentes mediações. Nessa primeira elaboração sobre o funcionamento espetacular da vida social, o autor descreve duas formas de operação desse regime ótico de poder: a *concentrada*, referente às técnicas de poder estatal centralizadas e totalitárias; e a forma *difusa*, que acompanha a abundância de mercadorias dos processos de americanização do capitalismo.

Embora defina e descreva diversos mecanismos e efeitos do espetáculo, em sua crítica, faltam pistas sobre elementos históricos para a constituição das sociedades do espetáculo (Crary, 1989). Duas décadas mais tarde, em 1988, em seu *Comentários sobre a sociedade do espetáculo*, Debord (1997, p. 168-169) aponta brevemente que, na primeira edição de suas teses, a sociedade do espetáculo “não tinha mais que quarenta anos” localizando, então, o início de seu surgimento no fim dos anos 1920. Seguindo as pistas de Debord nessa segunda publicação, em um esforço de mapear seus elementos genealógicos, Jonathan Crary (1989) atribui a emergência do espetáculo a três principais eventos: o surgimento da televisão; o advento do som sincronizado no cinema; e, por fim, as formas de propaganda em massa do fascismo e do nazismo.

Em uma frase célebre de *Vigiar e Punir* (2010, p. 205), publicado originalmente em 1975, Foucault afirma: “Nossa sociedade não é de espetáculo, mas de vigilância”. Comentada com muitas ressalvas por alguns autores,² tal afirmação parece in-

.....

² Ver Crary, 1989; 2012; 2013; Mathiesen, 1997; Bruno, 2013.



suficiente para dar conta de aspectos fundamentais das sociedades modernas, uma vez que estas apresentam uma relação complexa entre esses dois regimes ópticos de poder. Na concepção foucaultiana, as exuberâncias e o dispêndio da aristocracia nas cortes das sociedades pré-modernas são entendidos como uma organização espetacular, que define uma assimetria do visível na qual muitos veem poucos. Já nas sociedades disciplinares, o foco de visibilidade é invertido, voltando-se aos indivíduos comuns, que são observados por uma minoria que exerce o poder segundo o modelo do Panóptico.

Concentrando-se sobre esse aspecto assimétrico dos olhares na análise de Foucault sobre o Panóptico, o sociólogo Thomas Mathiesen (1997) propõe como contraponto o modelo *Sinóptico* para se referir ao seu inverso – muitos vendo poucos –, que o autor associa à emergência e difusão dos meios de comunicação de massa. Desse modo, no *Sinóptico*, o foco de visibilidade se inverte mais uma vez, voltando-se não mais aos poucos membros da corte e da aristocracia, mas às celebridades e *pop stars* dos espetáculos das mídias de massa. Ao contrário da afirmação de Foucault, Mathiesen (1997) sugere que ambos os modelos – Panóptico e Sinóptico – são aspectos fundamentais da modernidade e que não se excluem mutuamente. Inclusive, além de se desenvolverem em paralelo de forma descentralizada, ambos estabeleceram historicamente uma íntima relação e configuram funções decisivas nas formas de poder e controle nas sociedades modernas.

Em consonância às ideias de Mathiesen, em diferentes obras, Crary (1989; 2012; 2013; 2014) reafirma a importância de se considerarem ambos os modelos de vigilância e de espetáculo tecnologias de poder fundamentais às sociedades modernas. Segundo Crary (2013), as teses de Debord insistem no

fato de o espetáculo ser uma tecnologia da separação. Para ele, tanto quanto a disciplina e suas formas de vigilância, o espetáculo funciona como estratégias múltiplas de isolamento, produzindo sujeitos dóceis e diminuindo a força política dos corpos.

Debord e Foucault descrevem mecanismos *difusos* de poder, por meio dos quais os imperativos de normatização ou conformidade permeiam a maioria das camadas da atividade social e tornam-se subjetivamente internalizados. (Crary, 2013, p. 100, grifo do autor)

Assim como a disciplina individualiza pelo olhar da vigilância, o espetáculo envolve a construção de condições que individualizam, imobilizam e separam os sujeitos, embora situadas em um mundo onde a mobilidade e a circulação são ubíquas. Ao mesmo tempo em que a disciplina separa, analisa, diferencia, levando seus processos de decomposição até às singularidades necessárias e suficientes, “fabricando” indivíduos (Foucault, 2010), “o espetáculo reúne o separado, mas o reúne *como separado*” (Debord, 1997, p. 23, grifo do autor). Desse modo, enquanto Foucault (p. 190) fala de uma “coleção de individualidades separadas”, Debord (p. 23) fala de “multidões solitárias”.

Assim, nos anos 1960, quando parte das instituições disciplinares já perdia sua eficácia, Crary (2014) argumenta que dispositivos como a televisão introduziram nos lares estratégias disciplinares moldadas em outro contexto. Segundo o autor, apesar dos estilos de vida mais desenraizados e transitórios do pós-guerra, os efeitos da televisão eram sedentarizantes, fixando os indivíduos em seus lugares e esvaziando-os de sua eficácia política assim como os mecanismos disciplinares. Sobre a tão enfática afirmação de Foucault (2010) de que viveríamos em sociedades de vigilância e não de espetáculo, Crary (1989,



p. 105) brinca que o filósofo francês não devia ter passado muito tempo assistindo televisão, pois, nela, “*vigilância* e *espetáculo* não são termos opostos, como ele insiste, mas que se eclipsam reciprocamente em favor de um aparato disciplinar mais efetivo”.³ Ainda, o autor (1989; 2012; 2013) sublinha que, entre essas duas tecnologias de poder, a *atenção* é um elemento-chave. Tanto vigilância quanto espetáculo constituem técnicas para administrar a atenção como formas não coercitivas de poder para impor uma homogeneidade perceptiva que fixam e isolam o observador através da separação. Trabalhamos melhor o papel da atenção para essas tecnologias de poder mais adiante no capítulo 4 deste livro.

Seguindo as pistas de Mathiesen (1997), de Crary (1989) e de outros autores (Miller, 2008; Bruno, 2013), podemos pensar que os nexos recíprocos entre vigilância e espetáculo não apenas fazem parte das estratégias disciplinares das sociedades modernas em geral, mas podem ser encontrados no próprio funcionamento interno das instituições. Para retomar a uma questão pouco explorada por Foucault (2010) em *Vigiar e punir*, certa lógica do espetáculo está presente no próprio Panóptico. Submetido ao princípio utilitarista da economia e do cálculo, o dispositivo de Bentham, como aponta o psicanalista Jacques-Alain Miller (2008), faz uso de uma *arte teatral* em que a aparência deve exceder a realidade, de modo a obter sempre o maior número de efeitos com o mínimo de causas em uma máquina na qual tudo deve servir, tudo é artifício, tudo é aparência. Assim, monta-se um espetáculo de visibilidades e invisibilidades que

.....

3 No original: “In it *surveillance* and *spectacle* are not opposed terms, as he insists, but collapsed onto one another in a more effective disciplinary apparatus” [trad. nossa, grifos do autor].

garantem a eficiência do olho central somente em aparência (Miller, 2008; Bruno, 2013). Por seu caráter visível e inverificável, a vigilância hierárquica do Panóptico opera pela “*aparente onipresença* do inspetor [...] combinada com a extrema facilidade de sua *real presença*” (Bentham, 2008, p. 30, grifos do autor). Além disso, o espetáculo Panóptico se reafirma na convocação do olhar público, que dá curso ao processo de moralização que age diretamente sobre os prisioneiros, mas indiretamente sobre os visitantes (Miller, 2008).

Da mesma forma, podemos pensar inversamente no caráter vigilante das sociedades do espetáculo. Sabemos que as imagens espetaculares produziram um valor positivo no ato de se fazer visível, mas também um desejo nos espectadores de permanecerem observando. A partir da observação constante, o espectador constrói um saber comum sobre códigos visuais de comportamento que moldam suas próprias escolhas (na forma de falar, de se vestir, de consumir) e conduzem as atitudes de outros (com sugestões, críticas, julgamentos). Portanto, a vigilância e o espetáculo como formas de articular o olhar e o visível florescem como duas faces indissociáveis da experiência de um sujeito vidente no seio da construção sociotécnica das sociedades modernas.

Como então as formas de vigilância e de espetáculo se atualizam nas sociedades contemporâneas? Na década de 1970, Foucault, com seu olhar genealógico para os problemas do seu então presente, já sabia que as sociedades disciplinares eram aquilo que deixávamos de ser. No início da década de 1990, em *Post-scriptum sobre as sociedades de controle* (2010), o filósofo Gilles Deleuze propõe a noção de *controle* para explicar as novas forças e mecânicas do poder que se anunciavam, substituindo aquelas balizadas por Foucault. Nesse seu breve,



porém icônico texto, Deleuze mapeia mudanças significativas nos modos de funcionamento desse novo regime, que não cessam de se confirmar nas primeiras décadas do século XXI.

No entanto, é importante destacar que, se hoje as mecânicas do controle substituem as da disciplina, isso não significa afirmar que as técnicas disciplinares desapareceram por completo, mas sim que as formas de operação do controle emergem como uma lógica mais expressiva para explicar os fenômenos do presente. Ainda, é preciso enfatizar, como aponta Deleuze (2010, p. 224), que não se trata de perguntar qual o regime é mais duro ou mais tolerável, “pois é em cada um deles que se enfrentam as liberações e as sujeições”. Dito isso, a partir de Deleuze e da leitura de suas noções por outros autores, destacamos algumas das rupturas entre esses dois regimes históricos relevantes à discussão feita até aqui, mas que continuarão a ser abordadas por outras vias ao longo de todo este livro.

Segundo as proposições de Deleuze (2010), enquanto a disciplina operava pelo *confinamento* dos corpos no espaço, o controle funciona *ao ar livre*. Nesse sentido, as tecnologias digitais, em especial as móveis, têm um papel fundamental no exercício do controle, uma vez que sua portabilidade nos permite circular sempre conectados, dispensando o confinamento como principal estratégia para o exercício do poder. Da mesma maneira, suas infinitas capacidades de registro e monitoramento das ações criam novas formas de produzir conhecimento sobre indivíduos e populações. A céu aberto, as técnicas de poder tornam-se cada vez mais sutis e menos evidentes (Sibilia, 2015b), mas não menos eficientes em seus efeitos de sujeição dos corpos e subjetividades.

Além da mudança na coordenada espacial, o controle também atualiza as técnicas de poder sobre o tempo. No confina-

mento disciplinar, não se *parava de começar* e, de um espaço fechado a outro, havia uma *quitação aparente* das atividades, das fases, dos processos (Deleuze, 2010). Nas sociedades de controle, em contraposição, *nunca se termina nada*. Vivendo uma *moratória ilimitada* de afazeres e desejos, o desaparecimento das brechas na organização do tempo descritas por Deleuze (2010) coincidem com as modalidades de operação do que Cray (2014) chamou de *temporalidade 24/7* para descrever a funcionalidade ininterrupta, contínua e acelerada das sociedades no capitalismo tardio. Do *homem confinado*, portanto, passamos para o *homem endividado* (Deleuze, 2010). Diante desses deslocamentos, como destacou Paula Sibilia (2012), enquanto lá as disciplinas funcionavam sob a lógica da *parede*, impera a lógica da *rede* nas nossas atuais sociedades de controle.

Além disso, funcionando cada vez menos de forma *centralizada e hierárquica*, nas sociedades de controle, tal como sugere Fernanda Bruno (2013), a vigilância assume uma modalidade majoritariamente *distribuída*. Entender as práticas de vigilância contemporâneas como um fenômeno distribuído significa designar processos reticulares, espalhados e diversificados, plenos de ambiguidade, que não obedecem a nenhum princípio unificado. Embora estejamos acompanhando nas últimas duas décadas uma penetração exponencial das tecnologias de vigilância no cotidiano, Bruno (2010, p. 25) enfatiza que “as mudanças mais importantes se passam não tanto na intensidade da vigilância, mas no seu modo de funcionamento, que se encontra em muitos aspectos bastante distanciado do modelo panóptico”.

Para caracterizar esse fenômeno complexo, difuso e heterogêneo, Fernanda Bruno (2013) destaca ao menos sete atributos para essa concepção distribuída das formas de vigilância contemporâneas. Primeiro, trata-se de uma vigilância que tende



a se tornar cada vez mais *ubíqua*. Segundo, em decorrência do anterior, em sua onipresença, a vigilância é distribuída de modo descentralizado, sem hierarquias estáveis, pelos mais *diversos* dispositivos, serviços, ambientes, propósitos, funções e significações. Terceiro, os objetos e os alvos de vigilância não são definidos *a priori*; com efeito, todos podem ser potencialmente vigias e vigiados. Quarto, da mesma maneira, diversos dispositivos não estão direta ou intencionalmente voltados para o exercício da vigilância *stricto sensu*, mas, em muitos casos, são um efeito colateral ou característica secundária de um dispositivo cuja função primeira é outra – como é o caso do Instagram. Quinto, a vigilância se distribui também entre agentes humanos e não humanos: cada vez mais realizada por sistemas técnicos automatizados, permite-se que ela seja exercida a distância, em tempo real, com baixo custo e possibilitando extensões impensáveis para os limites estritamente humanos. Sexto, as atuais práticas de vigilância não estão restritas aos circuitos de controle, segurança e normalização, mas estão intensamente presentes em circuitos de entretenimento e prazer, mobilizando formas de desejo, libido, diversão e sociabilidade – noção especialmente importante para as discussões propostas neste livro. Sétimo, convivem modelos mais hierarquizados e unilaterais com modelos mais participativos e colaborativos. Nesse sentido, a *vigilância distribuída contemporânea* continua incluindo as formas de *vigilância hierárquica* e *centralizada* típicas das sociedades modernas, porém multiplicam outras vias de simetria e modulação de suas formas de operar.

Da mesma maneira, as formas de operação e a lógica de funcionamento do espetáculo também se atualizaram nas sociedades contemporâneas. Já em 1988, em *Comentários sobre a sociedade do espetáculo*, Debord mostra como o contexto

sociocultural e econômico ainda mantinha atual muitas de suas ideias elaboradas em 1967, mas apresentando algumas mudanças evidentes. Segundo o autor,

a mudança de maior importância, em tudo que aconteceu há vinte anos, reside na própria continuidade do espetáculo. Essa importância não decorre do aperfeiçoamento de sua instrumentação midiática, que já havia atingido um estágio de desenvolvimento muito avançado; decorre do fato de a dominação espetacular ter podido educar uma geração submissa a suas leis. (Debord, 1997, p. 171)

Debord marca, então, a passagem das formas *difusas* e *concentradas* do espetáculo para o que ele chama de sua forma *integrada*. Ao combinar as duas formas anteriores, esta terceira se integra de tal forma à realidade que nada lhe escapa. “O espetáculo confundiu-se com toda a realidade ao irradiá-la” (Debord, 1997, p. 173). Assim, correspondendo aos modos de operação das sociedades de controle tal como formulado por Deleuze poucos anos depois e intensificado nas primeiras décadas do século XXI, o *espetáculo integrado* circula ao ar livre de modo contínuo e ininterrupto por diversos âmbitos da vida contemporânea, como veremos ao longo de todo este trabalho.

À vista disso, podemos pensar que a nova lógica da *vigilância distribuída* e a do *espetáculo integrado* se combinam e se incitam mutuamente. Nesse sentido, uma vigilância distribuída é também uma vigilância integrada à miríade de dispositivos, funções e propósitos que participa; de modo semelhante, porém inversamente, o espetáculo integrado é também distribuído pelos mais variados tempos e espaços da vida cotidiana em nossas sociedades. Assim, em sua integração e distribuição ubíquas, as



lógicas da vigilância e do espetáculo, hoje, se hibridizam em diferentes modos de modular o visível que caracterizam o regime de visibilidade contemporâneo. Uma vez esclarecidas as rupturas entre as lógicas desses dois regimes ópticos de poder no presente, daqui em diante, o uso dos termos *vigilância* e *espetáculo* estará referido ao seu sentido nas sociedades de controle, isto é, como fenômenos distribuídos e integrados.

Um dos principais efeitos dessa condição híbrida é a diluição – mesmo que parcial, provisória e móvel – das hierarquias de olhar. “Nem panóptico nem sinóptico, mas um modelo reticular e distribuído onde muitos vigiam muitos ou onde muitos veem e são vistos de variadas formas” (Bruno, 2013, p. 47). Para designar esses processos de via dupla, Fernanda Bruno propõe o termo *palinóptico* para caracterizar o regime de visibilidade onde as assimetrias de olhar são desestabilizadas. No seio desses processos híbridos entre vigilância e espetáculo, ver e ser visto ganham sentidos atrelados a reputação, pertencimento, admiração que conferem à visibilidade um valor positivo e desejável (Bruno, 2013).

Ao mesmo tempo câmera, tela, sistema de registro, edição e classificação de imagens, o compósito não humano no qual emerge o Instagram monta uma arena privilegiada para a coexistência desses múltiplos modos de ver e ser visto. Fundindo-se na dupla posição do usuário como apresentador e espectador de imagens, vigilância e espetáculo são duas faces dos processos que configuram as condições de possibilidade do observador contemporâneo, que emerge como efeito ou função derivada de um sistema heterogêneo de relações discursivas, sociais, tecnológicas e institucionais (Deleuze, 2005; Cray, 2012).

Portanto, constituindo um território especializado para relações sociais mediadas por imagens, o Instagram é um dos

espaços contemporâneos privilegiados das formas de espetáculo em nossas sociedades. Da mesma maneira, a intensa produção e consumo de imagens e informações o tornam um espaço igualmente fértil às práticas de vigilância. Mantendo em vista a condição híbrida, por ora, focaremos em destrinchar outros aspectos que concernem aos modos específicos de operação da vigilância distribuída nesse contexto. As discussões mais específicas sobre as atualizações e os efeitos do espetáculo serão analisadas no próximo capítulo, articuladas ao deslocamento do eixo no qual se constituem as subjetividades contemporâneas.

Nas práticas que tangenciam a vigilância distribuída no Instagram, convivem formas mais e menos hierárquicas de observação que circulam por essa rede social. De um lado, os mecanismos de monitoramento digital abastecem a lógica de acumulação referente ao crescente mercado de dados, o que Shoshana Zuboff (2015) chamou de capitalismo de vigilância. De outro, os modelos hierárquicos de monitoramento corporativo convivem com formas de vigilância laterais (Andrejevic, 2006), isto é, aquelas que um usuário exerce sobre o outro. Assim, ao consumirem os espetáculos cotidianos uns dos outros, os usuários exercitam um olhar vigilante não hierárquico, no qual todos são potencialmente vigias e vigiados. Nessa lógica, a vigilância não somente se distribui em circuitos de prazer, mas se torna uma prática em si mesma prazerosa. Nesse sentido, esses diferentes níveis de modulação da vigilância se integram, tanto no exercício do controle que a empresa exerce sobre seus usuários quanto no hábito de os próprios usuários controlarem a si mesmos e os outros. Desse modo, vigiar e ser vigiado constituem uma dinâmica central nas formas de relação que assumem diversas disposições em tecnologias como o Instagram.



Aos olhos da empresa ▾

Aos olhos da empresa, a visibilidade de seus usuários é determinada por ferramentas automatizadas de monitoramento. Como a grande maioria dos serviços on-line, o monitoramento do fluxo de ações e informações é um instrumento estrutural, tanto para o próprio funcionamento técnico do serviço quanto para sua capitalização. Capturar, armazenar e analisar imensos volumes de dados são hoje uma via privilegiada de conhecimento, classificação e intervenção sobre indivíduos e grupos (Bruno, 2013).

Mais uma ruptura entre as lógicas da disciplina e do controle diz respeito aos modos de registro e armazenamento de informação, bem como às formas de produção de saber. Desde a modernidade, a observação de indivíduos e grupos esteve associada a técnicas de coleta, de registro e de classificação de informação. Como bem nos mostrou Foucault (2010), os instrumentos disciplinares inseriram o indivíduo comum num campo de visibilidade através das práticas de vigilância, mas também num campo do *arquivo* que acumulava informações, registros e descrições sobre aqueles observados. Os jogos de sombra e luz projetados no Panóptico deveriam, portanto, tornar visíveis e legíveis todos aqueles sob observação (Foucault, 1979). A observação e o saber a partir dela formados deveriam servir para orientar medidas de controle de conduta em função dos propósitos da disciplina: curar, corrigir, exercitar, capacitar, educar e, sobretudo, *normalizar*.

Mantendo o horizonte da normalização, o poder disciplinar funcionava ao mesmo tempo como mecanismo *individualizante* e *massificante*. Desse modo, ao por no foco de visibilidade os indivíduos comuns, a vigilância e as técnicas de arquivo – produzindo longos dossiês sobre corpos, comportamentos e

subjetividade – buscavam extrair a natureza interior de cada um para, assim, estabelecer medidas comparativas entre eles.

Nas sociedades de controle (Deleuze, 2010), as técnicas de observação, registro, armazenamento e produção de conhecimento sobre indivíduos e populações continuam igualmente – senão mais – importantes. No entanto, ao invés da lógica do *arquivo* massificante e individualizante da disciplina, as técnicas de controle operam pela lógica dos *bancos de dados*. Assim, os *moldes* da norma são progressivamente sobrepostos pelas infinitas e ininterruptas *modulações* do controle. Desse modo, como sugere Deleuze (2010), os indivíduos se tornam cada vez mais fragmentados em parcelas *dividuais*, e as massas se tornam *amostras de dados*.

Como vimos, em um cenário onde a fauna tecnológica se prolifera intensamente, a vigilância se distribui pelos mais variados âmbitos e sentidos: por espaços públicos e privados; por tecnologias diversas (câmeras, sistemas biométricos, sensores, rastreamento de dados, reconhecimento facial, geolocalização, drones, etc.); por instituições públicas e privadas; por finalidades múltiplas (segurança, comércio, controle de fluxos, acessos e transações, aprimoramento de serviços, etc.). No campo das tecnologias digitais, a vigilância está integrada, na maior parte das vezes, às próprias engrenagens dos dispositivos e das redes, seja como objetivo primordial, seja como função potencial ou efeito secundário de suas operações.

Esse modo difuso e polivalente de operação dos sistemas de vigilância ganhou especial visibilidade a partir das revelações do *whistleblower*⁴ Edward Snowden sobre o modo de atuação

.....

⁴ *Whistleblower* é o termo usado, na comunidade jurídica internacional, para descrever aquelas pessoas que levam espontaneamente ao conhecimento do



das agências de inteligência como a National Security Agency (NSA) em 2013. Segundo o sociólogo David Lyon (2015), apesar da enorme importância dessas revelações, alguns elementos dessas práticas já eram conhecidos no campo dos estudos sobre vigilância. No entanto, indubitavelmente, Snowden apresentou evidências e detalhes sobre esses mecanismos de funcionamento, bem como os diferentes atores envolvidos, confirmando muitas das suspeitas dos pesquisadores até então. Mais do que isso, a grande repercussão internacional sobre o episódio sugere que a maior parte dos cidadãos não estava ciente das dimensões dos modos de operar da vigilância contemporânea.

Em suas revelações, Snowden mostrou como as práticas de vigilância em massa realizadas por instituições governamentais são alimentadas pela troca de informações com empresas privadas que coletam constantemente dados sobre seus usuários e suas ações (Lyon, 2015). No contexto empresarial, a observação, o registro e o monitoramento das informações sobre indivíduos e populações cumprem funções estratégicas para capitalização de serviços. Desse modo, as práticas de vigilância se diluem e se confundem com outros processos, passando a circular pelas veias de uma nova lógica econômica e social por onde a visibilidade e o saber dela extraído formam ferramentas estruturais ao seu modo de funcionamento. Hoje as redes sociais são espaços privilegiados de observação e de conhecimento do comportamento individual e coletivo. São plataformas por onde os usuários não apenas compartilham publicamente informações íntimas de forma voluntária, mas também trocam

.....

público e de uma autoridade informações relevantes sobre um ilícito civil ou criminal. Trata-se de alguém que denuncia ou delata atividades desonestas ou ilegais em instituições públicas ou privadas.

confidências sensíveis uns com os outros de forma relativamente privada.

É nesse contexto de novas modulações do visível que empresas como o Instagram e outras companhias de tecnologia florescem em nossas sociedades. Em grande medida, sua prosperidade se deve justamente à imensa e valiosa quantidade de informações que coletam de seus usuários e do uso que delas fazem. Assim, novas técnicas de inserir indivíduos e suas ações num campo de visibilidade e registro estruturam uma nova lógica de acumulação (Zuboff, 2015), que se alimenta da coleta, do armazenamento e da análise de dados.

“O mais valioso recurso mundial não é mais o petróleo, e sim os dados” – intitula uma matéria publicada no jornal *The Economist* (The world's..., 2017). O “petróleo da era digital”, os dados, fazem das empresas de tecnologia as mais bem-sucedidas e afortunadas da atualidade: Facebook, Amazon, Apple, Microsoft e Alphabet ocupam a lista das empresas mais valorizadas e lucrativas do mundo. Somente no primeiro trimestre de 2017, juntas, tiveram um lucro líquido de cerca de 25 bilhões de dólares, como aponta a matéria. Nessa nova lógica de acumulação, chamada por Shoshana Zuboff (2015) de capitalismo de vigilância, o monitoramento e a análise de dados são a principal ferramenta de exercício de poder. Segundo Zuboff (2015, p. 75), esta nova fase do capitalismo de informação “procura prever e modificar o comportamento humano como meio de produzir receitas de mercado”. No quarto capítulo, veremos como o *capitalismo de vigilância* está intrinsecamente associado às formas de operação da *economia da atenção*. Compartilhando suas lógicas e ferramentas, combinando e confundindo seus mecanismos, ambas lógicas econômicas constituem aspectos centrais das operações das plataformas digitais atualmente.



A aurora dos serviços gratuitos na internet tornou popular o seguinte enunciado: “se você não está pagando por um produto, você é o produto”. Para ser mais preciso, o produto comercializado nessa economia dos dados não mais diz respeito a um indivíduo específico, mas sim ao conhecimento extraído de seus dados voltado para intervir em seu comportamento. Para cada ação nas redes e tecnologias digitais é gerado um rastro, isto é, um dado. Para cada dado, são associados diversos tipos de metadados (dados sobre o dado), que podem ser ainda mais valiosos que o rastro em si nesse contexto.

O monitoramento desse imenso volume de informações frequentemente opera muito mais em um plano infraindividual ou supraindividual, o que dispensa procedimentos de identificação e atua no nível do rastro digital (Bruno, 2013). Nessa lógica, importa menos identificar os indivíduos pessoalmente do que extrair parcelas, fragmentos de ações ou comunicações e categorizá-las em tipos de interesse e comportamento (infraindividual), ou, ainda, a partir de padrões de afinidade e similaridade que irão diferenciar indivíduos ou grupos (supraindividual) (Bruno, 2013). Desse modo, os rastros gerados pelas ações dos usuários se convertem em grandes amostras de dados anonimizados, que alimentam um mercado que cresce vertiginosamente a cada dia.

O valor econômico dos dados está diretamente associado ao possível conhecimento gerado a partir deles. Por isso o volume dessas informações é fundamental, uma vez que esse conhecimento é produzido a partir da análise, do cruzamento e da correlação entre grandes amostras de dados. Termos como *Big Data* surgem para dar conta da ordem de grandeza desse ecossistema de volumosos bancos de dados (Bruno, 2013). No entanto, é importante ressaltar que o fenômeno *Big Data* diz

respeito não só ao aumento da capacidade de estocagem, mas também à capacidade de buscar, agregar e cruzar uma imensa quantidade de informações por mecanismos computacionais, em que o papel dos algoritmos é central (Boyd; Crawford, 2012). A partir de tecnologias de coleta, monitoramento, cruzamento e análise de dados em larga escala, são extraídos padrões e regularidades de comportamento de indivíduos e populações que passam a orientar medidas de diversas ordens, a depender do contexto no qual esses mecanismos estão inscritos.

Para se extraírem tais padrões e regularidades desses imensos bancos de dados que não cessam de proliferar, as informações são submetidas a procedimentos complementares de categorização e classificação, como a mineração de dados (*data mining*) e a produção de perfis computacionais (*profiling*). As técnicas de estatística aplicada correspondentes ao *data mining* seguem processos indutivos baseados em algoritmos, que extraem padrões e regras de correlação entre elementos. Os perfis computacionais diferenciam tipos de indivíduos ou grupos a partir de padrões de ocorrência de certos comportamentos num conjunto de variáveis. O objetivo da geração desses perfis tem menos a ver com a produção de um saber sobre um indivíduo inidentificável do que com uma forma de utilizar um conjunto de informações pessoais para agir sobre seus similares (Bruno, 2013). As regularidades extraídas dos rastros digitais expressam, portanto, tendências e potencialidades que, ao categorizarem comportamentos, visam à antecipação de condutas futuras.

Assim, os mecanismos *algorítmicos* presentes no tratamento de dados extraem padrões estimativos que antecipariam potencialidades pela análise dos rastros de ações passadas de indivíduos ou grupos. Essa projeção algorítmica dos perfis funciona menos como representações fiéis da identidade de alguém



do que como uma simulação de identidade (Bruno, 2013). Esta não atende a critérios de verdade ou falsidade, mas de performatividade (Roberge; Seyfert, 2016); simular uma identidade para poder, a partir de longos históricos passados, antecipar comportamentos futuros. Visando prever preferências, gostos e tendências comportamentais, a lógica algorítmica pode ofertar, incitar ou coibir as condutas dos indivíduos. Em uma espécie de gestão dos possíveis, a racionalidade preditiva dos algoritmos confere à visibilidade das ações dos indivíduos um sentido que pode ser antecipado e, portanto, gerido. Ironicamente, o tratamento de dados despersonalizados ou anonimizados permite projetar intervenções e propor ofertas que se pretendem ultra-personalizadas (Bruno, 2013).

No caso específico do Instagram, a predição algorítmica está associada a duas funções principais. Primeiro, *ofertar* um mundo visível desejável e “curtível”. Observar o comportamento do usuário através de suas curtidas, perfis que segue, comentários, informações associadas às suas imagens para poder conhecer seus gostos, preferências, locais que frequenta, rede de amigos que participa e, assim, atualizar seu *feed* visando mostrar tudo aquilo que ele provavelmente estaria interessado em ver. Nesse caso, o monitoramento se justifica por um motivo interno e estrutural ao serviço do aplicativo. Segundo, observar e conhecer os padrões de comportamento do usuário para *sugerir* produtos e serviços que gostaria de consumir ou amigos com quem quisesse se relacionar. Nessa segunda função, o monitoramento se justifica pelo seu potencial econômico, ou seja, pela possibilidade de vender o acesso personalizado a outras empresas que possam ofertar seus produtos e serviços àqueles usuários mais propícios a consumi-los.

Vejam os alguns modos como o próprio Instagram apresenta publicamente suas formas de coleta, armazenamento e uso das informações de seus usuários. Na seção sobre sua política de privacidade,⁵ a empresa afirma coletar informações através de sete recursos diferentes. Primeiro, por meio das informações que a pessoa fornece voluntariamente: nome de usuário, senha, endereço de e-mail; informações do perfil; conteúdo do usuário (fotos, vídeos, comentários); e a eventual comunicação entre Instagram e usuário. Segundo, através do recurso de encontrar amigos no aplicativo, que podem ser achados pelos contatos do celular, por outras mídias sociais ou pelas buscas realizadas no aplicativo. Terceiro, pela utilização de ferramentas de análise de prestadores de serviço que coletam informações, como páginas visitadas no navegador do celular, para, como apontado pela empresa, ajudar a medir o tráfego e a tendência de uso do serviço. Quarto, através de *cookies* ou tecnologias similares como *tracking pixels*, *web beacons*, etc., que podem ser inseridos pela empresa ou por terceiros quando fizerem propagandas ou oferecerem serviços através do Instagram. Quinto, por meio de arquivos de login, haja vista que cada vez que o usuário acessa o aplicativo são geradas e armazenadas informações sobre endereço do IP, tipo de navegador, números de cliques e outras interações feitas pelo servidor do Instagram. Esse tipo de conteúdo também pode ser rastreado através de e-mails enviados aos usuários. Sexto, através de “identificadores de dispositivos”, que são arquivos que reconhecem o tipo de dispositivo pelo qual o usuário acessa o aplicativo (celular, *tablet* ou computador). Esses identificadores podem fornecer ao Instagram ou a seus parceiros

.....

⁵ Disponível em: <https://help.instagram.com/155833707900388>. Acesso em: 20 abr. 2017.



informações sobre a navegação do usuário, visando auxiliar também na oferta de conteúdos personalizados. Finalmente, por metadados, que, associados ao conteúdo do usuário, podem descrever como, quando e por quem o conteúdo foi coletado e formatado. No caso do Instagram, os metadados podem ser adicionados voluntariamente pelos usuários, como apontamos nos casos de *hashtags*, geolocalização, marcações e comentários. Os metadados permitem que o conteúdo do usuário se torne mais facilmente rastreável pela empresa e por terceiros.

O modo como essas informações coletadas podem ser utilizadas é diverso, mas, em geral, segundo o discurso da empresa, está associado a formas de aumentar a eficiência de seu serviço. Tal coleta “ajuda você a acessar eficientemente suas informações após o cadastro” na plataforma, permitindo que o aplicativo o lembre do seu histórico a cada acesso. Esses dados auxiliam também no desenvolvimento de testes de novos recursos ou de produtos, bem como nos diagnósticos e ajustes de problemas técnicos. Igualmente, permitem monitorar os fluxos quantitativos gerais do aplicativo, como número de usuários conectados, padrões de tráfego e demográficos. Além disso, permitem ofertar de forma personalizada conteúdos e informações aos seus usuários, que podem incluir anúncios comerciais ou outras formas de marketing.

As informações coletadas pelas ferramentas do Instagram podem ser compartilhadas com as empresas parceiras – ou que um dia se tornem parceiras –, isto é, que fazem legalmente parte do mesmo grupo de “afiliados” (como eles próprios chamam). No caso, o Facebook é a companhia chefe dos seus afiliados, que incluem o Instagram e o Whatsapp. Essa família empresarial pode compartilhar entre si as informações de seus usuários e utilizá-las para aprimorar seus serviços de forma independente.

Além disso, podem dividir esse conteúdo com empresas terceirizadas que prestam serviço ao Instagram. Nesse caso, serão disponibilizadas a essas prestadoras de serviço informações que sejam “razoavelmente necessárias” para que elas possam prover o serviço de acordo com “razoáveis” termos de confidencialidade, como afirma a empresa.

No entanto, o Instagram não esclarece suficientemente aos seus usuários o significado pragmático do que denomina “razoável” neste acordo. A terceiros também podem ser compartilhados conteúdos que permitam prestadoras de serviço oferecer propagandas personalizadas que o Instagram acredita interessar a seus clientes. Nessas operações de troca de informações, a empresa pode retirar parte dos dados que possibilitem identificar pessoalmente o indivíduo, isto é, compartilhar as informações de forma anonimizada. Pode, ainda, dividir os dados de amostras ou agregados de informações anônimas. Se o usuário remover suas informações do aplicativo, cópias podem permanecer arquivadas no servidor da empresa ou em servidores de terceiros, caso eles tenham copiado e salvo tal conteúdo.

Além disso, o Instagram ainda pode acessar, preservar ou compartilhar informações de seus usuários em resposta a um pedido da justiça. Nessas condições, podem-se incluir jurisdições dentro e fora dos Estados Unidos ou quando a empresa acreditar “de boa fé” que prover tais informações pode ser necessário para detectar, prevenir e combater fraudes ou outras atividades ilegais; proteger a si própria como empresa ou a seus usuários em investigações policiais; ou prever possibilidades de morte ou agressão física.

De acordo com sua política de privacidade, o armazenamento desse volume de dados pode ser conservado e processado nos EUA ou em qualquer outro país em que o Instagram ou



um de seus afiliados mantenha provedores. Essas informações podem ser transferidas entre diferentes fronteiras. Se em um determinado país as leis de controle de dados forem divergentes daquelas adotadas pelos EUA (país de origem da empresa), o Instagram pode transferir as informações para uma jurisdição onde não haja as mesmas leis de proteção de dados.

Ao realizar o registro na plataforma, o usuário deve consentir com os termos que orientam essas práticas. Esse procedimento é geralmente realizado de forma rápida e leviana pela maioria de seus usuários que, sem ler atentamente os termos de uso, concorda com todas essas práticas para utilizar o serviço.

De acordo com o Instagram, a empresa utiliza recursos comercialmente “razoáveis” para garantir a segurança das informações de seus usuários, entretanto, ela não pode garantir que as informações não poderão ser acessadas, divulgadas, alteradas ou destruídas. Por isso pede a ajuda de seus clientes para manter em segredo sua senha de acesso ou outras informações sobre sua conta. As configurações de privacidade também podem ser afetadas pelo uso integrado do Instagram com outras redes sociais; neste caso, a empresa não se responsabiliza pela funcionalidade ou medidas de segurança de outras organizações.

A partir desses recursos de coleta, monitoramento, análise e armazenamento de dados, o Instagram garante a visibilidade de seus usuários aos olhos da empresa e orienta intervenções sobre suas formas de conduta. A observação automatizada permite, portanto, conhecer os padrões de comportamento, preferências, modos de engajamento, entre outras informações, e, assim, simular identidades e ofertar um mundo visível ultrapersonalizado.

Desse modo, o monitoramento é uma ferramenta importante na modalidade de exercício de poder na nova lógica de

acumulação no capitalismo de vigilância. Para mover essa economia de dados,⁶ a visibilidade dos usuários aos olhos da empresa orienta ofertas, sugestões e medidas diversas para estimular que os próprios usuários permaneçam visíveis uns aos outros. Quanto mais sua atenção for capturada pelo aplicativo, e mais ativo, mais conectado, mais visível o usuário se fizer, mais economicamente interessante ele se torna aos olhares empresariais.

Seguir e ser seguido ▾

Já vimos que as interações no aplicativo acontecem através da dupla posição de cada usuário como *seguidor* e *seguido*. Na condição de *seguidor*, os usuários consomem uma profusão de imagens que circulam por seus *feeds* e *stories*, acompanhando as experiências cotidianas registradas e compartilhadas em sua rede. Como *seguido*, os usuários tornam visíveis registros do seu dia a dia e de sua intimidade, apresentando sua produção estética aos seus espectadores. Como a condição de *seguir* e *ser seguido* modula as formas de experiência e sociabilidade nessa rede?

Na dupla posição de seguidor que observa e seguido que é observado, “a escopofilia e o *voyeurismo* saem dos quadros nosológicos da sexualidade e se incorporam ao cotidiano dos meios de comunicação” (Bruno, 2013, p. 47). Desse modo, as formas de sociabilidade no Instagram transitam entre os prazeres do *voyeurismo* e do *exibicionismo*. Por um lado, o espetáculo de si convoca o olhar do outro a *seguir* (e também a curtir e comentar) as apresentações de suas experiências cotidianas, integrando os gestos exibicionistas às formas de construção de identidades e estilos de vida indissociáveis da produção

.....

⁶ *Data economy* ou *personal information economy*.



estética das memórias de cada um. Por outro, com a atenção dos seguidores capturada por esses microespetáculos do cotidiano, a vigilância sai dos circuitos restritamente hierarquizados distribuindo-se na dinâmica de sociabilidade e entretenimento, passando a adquirir outros sentidos nesse contexto. Por exemplo, termos como *fluxicar* e “*stalkear*” atualizam os sentidos da vigilância como modo de olhar frequente às normas de comportamento no aplicativo.

Assim, o entrecruzamento de microespetáculos e o de microvigilâncias do dia a dia conferem à visibilidade o parâmetro valorativo de reconhecimento social e profissional. Nessa dinâmica de produção e consumo de imagens, a visibilidade passa a ser capitalizada por estratégias econômicas e publicitárias, alimentando não apenas o mercado dos dados, mas também um novo tipo de capitalização da visibilidade que depende duplamente dos prazeres do espetáculo e da vontade de saber da vigilância: o *comércio de influências*, como veremos adiante.

A história recente das tecnologias de comunicação traça a inserção cada vez mais intensa dos indivíduos comuns na produção de conteúdo e informação que circulam globalmente. A consolidação da chamada Web 2.0 marca a geração de serviços e plataformas na internet, cujo conteúdo é produzido e compartilhado através da participação dos usuários, que atuam como desenvolvedores desses serviços (Bruno, 2013; Sibília, 2016). Com o desenvolvimento da lógica participativa nas redes de comunicação, conteúdos que antes permaneciam em um âmbito privado passaram a circular e a se multiplicar nos espaços públicos digitais.

A exposição de si tornou-se um fenômeno familiar aos usuários da internet, criando novas formas de sociabilidade on-line que incitam o compartilhamento voluntário de conteúdos

íntimos ou banais da vida cotidiana. Enquanto nas mídias de massa o conteúdo era produzido, editado e disponibilizado por poucos de uma forma centralizada, a Web 2.0 permite a produção e a circulação de conteúdo em uma lógica distribuída e fragmentada. Ao mesmo tempo em que se criam alternativas aos modelos tradicionais de produção e partilha de informação, a participação é também reificada e capitalizada de modo a alimentar novos procedimentos comerciais e econômicos. Assim, da tentativa de ingresso na mídia de massa tradicional, passamos para a possibilidade de o indivíduo ser sua própria mídia e criar seu próprio público (Bruno, 2013).

Os tipos de usuários produtores e consumidores de conteúdo no Instagram variam infinitamente, bem como os critérios estéticos e temáticos de suas imagens. Assim, a *função* dessa rede social é indefinidamente múltipla, ainda mais sobre os alicerces dos amplos e ambíguos sentidos que podem ser abarcados pela ação de *seguir* – e não sobre os eixos de uma relação social que se dê *a priori*. Para alguns, o aplicativo é uma ferramenta para compartilhar momentos específicos como viagens (Bruno), registros genéricos do cotidiano, imagens que consideram “esteticamente interessantes” (Mariana), para “passar o tempo” (Aline) ou para guardar com fácil acesso as próprias memórias dos eventos vividos, “ver a vida dos outros” (Paula; Célia), para “ver o que acontece no mundo” (Elena), “para se expor” (Rita) ou, ainda, todas as opções anteriores juntas. Para outros, é o suporte para realizar pesquisas de concorrência, buscar referências estéticas, estabelecer parcerias comerciais, conquistar clientes, divulgar produtos, serviços e marcas ou se promover como marca. Portanto, usuários combinam e misturam uma ampla palheta de funções de uso, que variam de polos mais a menos profissionais.



Dentre os perfis mais profissionalizados, estão uma nova geração de indivíduos comuns que se tornaram verdadeiras celebridades da internet e que desempenham um papel central nos mercados publicitários atuais. “Novos tempos, novos ídolos”, afirma o slogan do YouTube para descrever essas novas personalidades conhecidas como *influencers* ou *influenciadores digitais*. Esses “novos ídolos” – normalmente jovens de menos de vinte até trinta e poucos anos –, ao conquistarem um amplo público de seguidores, capitalizam sua visibilidade para publicidade, tornando o compartilhamento de conteúdos em seus meios de comunicação uma atividade extremamente lucrativa. Assim, formas originalmente despretensiosas e espontâneas de compartilhar conteúdos e dicas em blogs ou outras redes sociais vêm se institucionalizando⁷ a tal ponto de criar uma nova categoria profissional.

A depender da rede que exerça mais influência, esses novos profissionais também são qualificados como *blogueiros*, *youtubers* ou *instagrammers*. No entanto, embora por vezes se popularizem em mídias específicas, o percurso de profissionalização dos *influencers* envolve alimentar o maior número possível de plataformas. Como sugere a assessora e consultora desses profissionais entrevistada (Carolina), para desenvolver persuasão em sua influência, é preciso estar presente e produzir conteúdos na maior parte das redes sociais: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, blogs e Snapchat. Nesse novo tipo de negócio, então, os espetáculos de si tornam-se o empreendimento pessoal em função da influência a ser exercida sobre seus espectadores.

.....

⁷ A institucionalização dessa nova categoria profissional permitiu a criação, inclusive, de um curso superior de “Digital influencer” no Centro Universitário Brasileiro (Unibra), em Recife (PE), que teve sua primeira turma em janeiro de 2018 (Müller, 2017).

Do anonimato à fama digital, os influenciadores enfatizam aos seus influenciados que “tudo o que vai fazer a sua vida mudar, depende de você”.⁸

No entanto, essas formas de ação empreendedoras não se restringem nem encontram sua gênese na figura desses influenciadores. Desde meados da década de 1980, sob os princípios do neoliberalismo,⁹ as formas de governo empresariais transbordam dos espaços da empresa para modelos mais amplos de gestão de si em nossa cultura (Ehrenberg, 2010; Rose, 2011). Segundo o sociólogo britânico, o empreendedorismo

não apenas designa um tipo de forma organizacional, com unidades individuais competindo entre si no mercado, mas também, de forma mais ampla, oferece uma imagem de um modo de atividade a ser incentivado em muitos cenários de vida – a escola, a universidade, o hospital, os consultórios dos clínicos gerais, a fábrica e as organizações de negócio, a família e as estruturas de bem-estar social. (Rose, 2011, p. 214)

Enquanto um modelo de ação a ser incentivado em vários âmbitos da vida contemporânea, o empreendedorismo “forja uma ligação entre as formas pelas quais somos governados

.....

⁸ Trecho transcrito do vídeo no canal do YouTube da influenciadora digital Bianca Andrade. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VAR6UnKcJhk&t=1013s>. Acesso em: 11 jan. 2018.

⁹ Aqui, tomamos a concepção de neoliberalismo proposta por Foucault (2008) e trabalhada por Nikolas Rose (2011) e Dardot e Laval (2016), que designa um fenômeno não apenas no nível da filosofia política, mas também “constitui uma mentalidade de governo, uma concepção sobre como as autoridades devem usar seus poderes para melhorar o bem-estar nacional, sobre os fins que devem buscar, os males que eles devem evitar, os meios que devem usar e, em especial, a natureza das pessoas as quais devem agir” (Rose, 2011, p. 214).



pelos outros e pelas quais deveríamos nos governar” (Rose, 2011, p. 215). Assim, esse modelo de vida empreendedora une a retórica política e os programas regulatórios às capacidades de “autodireção” das pessoas. Aqui, o termo *governo*, utilizado por Rose em referência a Foucault (2008), diz respeito a um modo de conceitualizar programas, estratégias e táticas mais ou menos racionalizadas de controle da conduta dos indivíduos para agir sobre as ações dos outros de maneira a alcançar certos fins.

No seio da cultura empreendedora, o modelo de subjetividade no qual se aplicam as técnicas de governo de si e dos outros nas sociedades neoliberais é chamado por Rose (2011) de *self empreendedor*. Herdeiro das práticas empresariais e dos saberes das ciências humanas, o *self empreendedor* é entendido como um ente subjetivo que deve

aspirar à autonomia, lutar por realização pessoal em sua vida terrena, interpretar a realidade e destino como uma questão de responsabilidade individual e encontrar significado na existência moldando sua vida através de atos e escolhas. (Rose, 2011, p. 210)

Assim, a série de regras para a conduta da existência diária dos indivíduos na cultura empreendedora estimula e insiste em energia, iniciativa, ambição, autonomia, cálculo e responsabilidade pessoal. O *self empreendedor* fará da sua vida um empreendimento, “procurando maximizar seu próprio capital humano, projetando seu futuro e buscando moldar-se a fim de tornar-se aquilo que se deseja ser” (Rose, 2011, p. 215). Autônomo e pleno de iniciativa, o *self empreendedor* é um ser que calcula sobre si próprio e age sobre si mesmo a fim de aprimorar-se (Ehrenberg, 2010; Rose, 2011; Dardot; Laval, 2016).

Desse modo, empreendedores da sua própria existência (Ehrenberg, 2010), os indivíduos livres e responsáveis por suas ações e escolhas otimizam-se em busca do sucesso profissional e da realização pessoal. Regulada pela ordem da meritocracia, a cultura empreendedora estabelece rituais de culto à *performance* individual (Ehrenberg, 2010), como veremos adiante no próximo capítulo. Por ora, queremos apenas enfatizar que essa forma de governo de si e dos outros, presente em tantos âmbitos da vida contemporânea, transborda e ganha brilho também nas práticas de autoexposição que encontramos no Instagram e em outras redes sociais. Estilos de vida saudáveis, ativos, engajados, vigorosos são constantemente apresentados pelos usuários através de suas imagens esteticamente otimizadas.

No Instagram, o *self* empreendedor encontra um espaço para compartilhar seus empreendimentos pessoais, tanto para seus círculos de amizade quanto para um público mais amplo que pode consumir e se inspirar com suas realizações. Nesse sentido, em grande medida, os usuários do Instagram são também empreendedores compartilhando seus *shows* de *performances*, e não apenas aqueles que ganham o mérito do poder de influência. Não à toa, as relações sociais se estabelecem sobre a nomenclatura de *seguidor* e *seguido*, e não sobre um suposto vínculo social que se dê para além do aplicativo, pois, desse modo, se ampliam significativamente as possibilidades e interesses das formas de ver e ser visto. É possível e até desejável seguir e ser seguido por uma vasta rede de espectadores e, de um modo geral, quanto mais seguidores (e também curtidas e comentários), melhor. Através desse mecanismo, o Instagram estimula um tipo de conexão social em que a vontade de ver e de se fazer visível é a premissa para a rede de relações ali construídas.



Sobre essas formas de estabelecer conexões sociais através do mecanismo a seguir, Clara, uma usuária no início do seu percurso profissional como influenciadora, comenta que o “Instagram é muito democrático. Se você não está comprando seguidores, dá para saber quando é genuíno”. Ainda, outros usuários também comentam como é possível estar “mais próximos” de ídolos, celebridades ou pessoas que admiram, não somente pela possibilidade de acompanhar o cotidiano daqueles que seguem, mas pela oportunidade de interagir com eles. Assim, os seguidores não são meros espectadores passivos, como nas mídias de massa, mas ganham a capacidade de interação com aqueles que seguem – seja através de mensagens, comentários ou curtidas. Inversamente, enquanto seguidos, os usuários ganham um canal direto de comunicação com seus seguidores, que não depende nem de terceiros nem de uma relação para além daquele suporte técnico. Tanto as celebridades da internet quanto as das mídias de massa não estão mais sujeitas às transmissões na TV, a matérias em jornais ou revistas, nem a paparazzi para comunicar algo ao seu público; elas próprias podem produzir conteúdos e compartilhar diretamente com seus seguidores.

Ao consumir um enorme volume de imagens e informações agregadas a elas, os seguidores acabam por conhecer e acompanhar diversos aspectos da vida daqueles que seguem. Apesar de o Instagram ofertar a chance de uma visibilidade mútua, na qual todos podem ver e ser vistos, suas ferramentas possibilitam também formas de ver mais assimétricas. Além das formas mais passivas de receber conteúdos via oferta do aplicativo mediado pela curadoria algorítmica, buscar ver e saber mais sobre usuários específicos voluntariamente sem ser visto se insere nos hábitos familiares dos seguidores no aplicativo.

Ainda que algumas seções não permitam esse olhar silencioso (como no *Stories* ou nos vídeos que mensuram quantas pessoas visualizaram o conteúdo e quem são elas), os perfis abertos e seus álbuns de fotos estão sempre disponíveis para ser acessados pelo olhar intencional de quem interessar. Essa prática de buscar voluntariamente informações sobre alguém no Instagram, tão familiar aos seus usuários, é conhecida como fuxicar ou “*stalkear*”.

Perguntando aos usuários qual seria a diferença entre fuxicar e “*stalkear*” nesse contexto, alguns responderam não haver diferença entre ambas as atividades, enquanto outros distinguiram aspectos significativos sobre a intencionalidade de cada um desses modos de olhar. Para aqueles que responderam que havia diferença, fuxicar é associado a uma ação pontual de olhar um perfil específico voluntariamente; enquanto “*stalkear*” é um comportamento repetitivo de entrar e buscar informações sobre o perfil observado constantemente. Esse termo, apropriado da palavra da língua inglesa *stalker*, que originalmente significa “perseguidor”, nas práticas de ver e ser visto na internet, guarda sentidos semelhantes, mas é empregado como “ato de perseguir”,¹⁰ de “espionar” de forma relativamente mais branda. Ironicamente, uma entrevistada diz: “‘*Stalkear*’ é seguir” (Betina).

Quando afirmam haver diferença entre as práticas, é curioso observar como as motivações para agir *fuxicando* ou “*stalkeando*” alguém se repetem no discurso dos usuários. Para fuxicar um perfil, basta que um germe de curiosidade seja despertado por alguma imagem, marcação em alguma foto ou pela

.....

¹⁰ Disponível em: <https://www.significados.com.br/stalkear/>. Acesso em: 15 maio 2017.



vontade de querer saber mais sobre uma pessoa que conhece ou conheceu recentemente, mas também sobre quem não conhece. Portanto, fuxicam-se perfis diversos, de pessoas que se seguem ou não, de influenciadores, de amigos de amigos, de perfis que aparecem marcados ou citados nas imagens no *feed*. Como disse uma usuária, fuxicar é “dar uma olhadinha rápida para saber de alguma coisa” (Paula).

Já “*stalkear*” alguém, em geral, é motivado por alguma situação emocional em curso na vida daquele indivíduo e, na maior parte dos relatos, está ligada a relações sexuais, amorosas, afetivas ou competitivas (concorrência profissional ou pessoal): “*stalkear*” o perfil de um ex-namorado(a); ou o de alguém cuja pessoa suspeita está interessada em seu cônjuge; ou de pessoas que despertem ciúmes em um relacionamento, como ex-namorado(a) do(a) parceiro(a); ou, ainda, de alguém que está interessado em se relacionar amorosa ou sexualmente. Essas são, em geral, referências comuns dadas pelos usuários sobre essa prática. Alguns usuários descreveram a ação de “*stalkear*” como “mais pejorativo” (Sara) ou associado a uma “fissura de estar vendo, uma paranoia” (Paula).

Diante disso, fuxicar e, sobretudo, “*stalkear*” são modos de observar, de formar conhecimento sobre os observados, que orientam formas de intervenção sobre os comportamentos dos fuxicados/“stalkeados” e daqueles que observam. Em especial no plano dos relacionamentos que já existem para além do Instagram, esses novos sentidos para as práticas de vigilância, de modo geral, orientam formas de controle sobre o outro. Por vezes, podem gerar brigas, discussões ou até mesmo términos de relacionamento.

Em entrevista, contando que terminou um namoro por conta de coisas que descobriu através do aplicativo, Marta, atriz

e formada em *design* de moda, comenta: “o Instagram é a pior coisa que existe para as relações. [...] Acredito como um lema que o Instagram foi feito para acabar com relações amorosas”. Ela faz esse comentário referindo-se à seção *Segundo*, retirada da plataforma em outubro de 2019, onde era possível a visualização de conteúdos curtidos por aqueles que o usuário segue, seus comentários e quem havia começado a segui-los recentemente, bem como permitia que os seguidores do usuário tivessem acesso às mesmas informações sobre ele. Segundo a entrevistada, essa seção “é a pior coisa que existe, porque você vê tudo o que a pessoa curte; é desesperador”. Sobre a ação de fuxicar fotos e perfis em seu relacionamento anterior, ela disse:

Passava horas e horas, de uma vai para outra, para outra [...]. Eu tenho uma amiga que passa horas e horas, é bizarro. Ela pode passar sete horas de um perfil para outro, outro, outro [...]. Ela sabe a vida de todo mundo. Ela sabe quem terminou até quando a pessoa nem tem certeza que terminou. (Marta)

Ao longo das entrevistas, histórias de namorados(as) e ex-namorados(as) ciumentos ou dos próprios usuários com ciúmes de parceiros(as) ou ex-parceiros(as) se destacaram como as principais motivações para explicar a ação de “*stalkear*” alguém. Para citar um exemplo, Rita, engenheira civil de 28 anos, conta que reparava havia um tempo um perfil *fake* “*stalkeando*” seu Instagram. “Ela [era um perfil feminino] não tinha seguidor, nem foto, nem seguia ninguém, e não me seguia e entrava no meu perfil todo dia. Se eu fizesse um *stories*, essa pessoa era uma das primeiras a ver”, diz ela. Intrigada, comentou com as amigas que, curiosamente, também haviam reparado que o mesmo perfil estava fazendo a mesma coisa com todas elas:



“Pensamos que uma era o foco, e ela estava interessada na vida de quem a rodeava. Criamos várias histórias e suposições, e comecei a fazer vários testes para ver qual o horário ela assistia aos *stories*” (Rita).

Um dia, conta a entrevistada, quando estavam todas as amigas reunidas, decidiram postar um *stories* mencionando diretamente o perfil da *stalker* pedindo para que ela revelasse quem era. “[Fulana], você quer ser nossa amiga?” – perguntaram as meninas. Após dez minutos, o perfil criou um grupo com todas elas e disse: “Oi, gente. Eu sou um *stalker* do bem. Sou aluna de doutorado e estudo antropologia e estou fazendo uma pesquisa”. Segundo Rita, ninguém acreditou, e todas bloquearam o tal perfil, que insistiu mudando o nome do usuário para continuar *fuxicando* o grupo de amigas: “Isso tem mais de seis meses, e ela me *fuxica* até hoje. Eu não acho que é para pesquisa de doutorado. A gente acha que é meu ex-namorado”. Rita diz que o perfil *stalker* parou de *fuxicar* as amigas e que insiste apenas em seu Instagram: “Na época, achei também que poderia ser a nova namorada do meu ex-namorado, mas ela é uma fofa e eu não acho que seja ela”.

Outra situação que se repetiu no discurso de alguns entrevistados sobre *fuxicar* e “*stalkear*” diz respeito ao incômodo em se ver imagens que mostrem grupos de amigos em algum lugar ou momento específico. Como observador desse tipo de registro, alguns descrevem se sentirem excluídos ao ver uma foto compartilhada, por exemplo, em um jantar de amigos e não terem sido chamados. Ou, quando são eles próprios que compartilham uma imagem, por vezes, recebem cobranças de outros amigos buscando satisfações sobre não terem sido chamados para determinado evento. Esse tipo de reação pode intensificar-se em situações em que as pessoas em jogo estão em um

relacionamento amoroso, provocando, muitas vezes, ciúmes entre os cônjuges. Por exemplo, Betina conta que toda vez que vê seu namorado *curtindo* fotos de alguma mulher bonita faz um *printscreen* do aplicativo e envia para ele cobrando explicações.

Curiosamente, fuxicar e “*stalkear*” podem não apenas suscitar brigas e desavenças em relacionamentos, mas, também, servir como ferramenta para o flerte. Como conta Marta: “eu nunca fiz, mas dizem que é também um ótimo artifício para você ficar com as pessoas. Outro dia, um menino curtiu uma foto de cinco meses atrás, e alguém falou ‘ih, te quer’”, conta ela. Ou, ainda, enviar “indiretas” por *posts* ou pelo *Stories*. Por exemplo, “marcar onde você está no *Stories*, e a pessoa sabe onde você está”. “Mas”, ela enfatiza novamente, “pode ter certeza que um monte de relacionamentos está acabando por causa do Instagram; é certo.”

Nesse sentido, vemos como a experiência de *seguir* implica não apenas acabar sabendo espontaneamente de alguma coisa pelo que se vê, mas envolve buscas ativas para saber aspectos da vida alheia. Com os conteúdos sempre ali disponíveis, é incitada a vontade de saber dos seguidores sobre a vida daqueles que seguem. Assim, essas práticas de vigilância possibilitam diferentes formas de exercício de controle sobre a ação do outro, que não se dão somente pelo olhar hierárquico da empresa, mas pelos múltiplos olhares laterais (Andrejevic, 2006) que incidem sobre seguidores e seguidos. Em especial nas relações já estabelecidas fora da rede social, a observação e os saberes, através do aplicativo, sobre onde, com quem e quando estão os observadores irão afetar diretamente as relações para além do dispositivo.

Ainda, as informações que podem ser agregadas às imagens facilitam enormemente a ação de fuxicar ou “*stalkear*”



alguém. Geolocalização, marcações de outros perfis, legendas e *hashtags* somam camadas de saber acerca da experiência compartilhada, funcionando como códigos para decifrar a imagem e tornando os conteúdos muito mais rastreáveis. Facilitando a busca e a recuperação de informações sobre pessoas ou eventos, as condições de visibilidade do Instagram abrem espaço para elaborações de narrativas sobre o que está sendo visto, como no exemplo citado anteriormente da amiga que busca saber se a estrangeira estaria ou não em seu país. Essas fabulações podem funcionar como gatilho para provocar desconfiança, discussões, cobranças e até mesmo brigas entre indivíduos. Ao mesmo tempo em que o Instagram fornece ferramentas e códigos para “contar uma história” *real* (marcar pessoas ou lugares reais, por exemplo), essas mesmas ferramentas conferem limites e possibilidades de edição para uma narrativa *ficcional*. Como comenta a mesma usuária (Marta) que acredita que o dispositivo foi criado para acabar com relacionamentos amorosos, “o Instagram não te dá a informação completa, e isso faz com que a gente pire na nossa imaginação. Porque ele te dá pistas”.

Qual o papel das imagens para conferir essas “pistas” sobre o real? Como já apontamos anteriormente, a história das práticas de vigilância está intimamente ligada à produção de arquivos. Dentre os diferentes tipos de conteúdo a serem armazenados sobre sujeitos vigiados, a fotografia desempenhou um papel relevante como técnica de identificação nos arquivos modernos. Segundo Gunning (2001), no processo de investigação policial, a fotografia se torna uma ferramenta ideal na modernidade em razão de três aspectos entrelaçados: primeiro, sua condição de índice, por mostrar diretamente a marca da entidade, podendo fornecer evidência sobre o objeto que retrata; segundo, seu aspecto icônico, por produzir semelhança direta

com seu objeto, permitindo reconhecimento imediato; terceiro, sua natureza separável, por permitir se referir a um objeto ausente quando dele separada em tempo e espaço.

Assim, a fotografia passa a desempenhar um papel regulador ao possibilitar às práticas de vigilância a documentação visual daquilo que se observa. Na criminologia, o registro fotográfico tem a capacidade tanto de capturar a evidência de um crime (o próprio ato desviante) quanto de marcar a identidade do criminoso. Com os novos sistemas de mobilidade e circulação modernos nos centros urbanos em exponencial desenvolvimento e aumento significativo da população, a preocupação com a identificação de criminosos – e posteriormente de todos os cidadãos, fazendo parte das formas de gestão das populações – é um problema central para a polícia do século XIX.

“A massa desponta como o asilo que protege o antissocial contra os seus perseguidores”, afirma Walter Benjamin (2004, p. 39), localizando na obliteração dos traços do indivíduo na multidão da cidade o surgimento do romance policial moderno. Pois é justamente em meio à mobilidade e circulação nos centros urbanos que o criminoso poderia se esconder sob uma falsa identidade; e, nesse contexto, a fotografia era uma ferramenta para trazer a imagem separável de volta à sua fonte corporal. Assim, as tentativas para restabelecer os traços de identidade individual sob a obscuridade de uma nova mobilidade foram centrais, tanto para os processos reais de identificação policial quanto para a gênese de ficção policial (Gunning, 2001).

Embora a fotografia, por seu caráter indicial, precisão icônica e mobilidade de circulação, fornecesse uma poderosa técnica de identificação moderna, era insuficiente como tecnologia de vigilância em si mesma. Mesmo adquirindo um estatuto de prova e evidência, a imagem fotográfica requereu outras



técnicas de exame, análise e registro de informação, tais como a documentação de digitais, de medidas corporais, relatos de testemunhas, entre outros, para sofisticar os métodos de identificação e formar um campo de saber criminológico.

De início, o potencial da fotografia como método de identificação estava inscrito nos discursos primários da história dessa técnica que, ao longo do século XIX, desde sua invenção, conceberam o estatuto da fotografia como um espelho do real (Dubois, 2012). Nessa infância da fotografia, o discurso da mimese ou da semelhança a concebia como a imitação mais perfeita da realidade. No entanto, ao longo do século XX, manifestariam-se discursos reativos contra esse ilusionismo do espelho fotográfico, pondo em cheque seu princípio de realidade, designando-o como pura “impressão” ou um simples “efeito” (Dubois, 2012). A partir de então, adiciona-se um novo estatuto à imagem fotográfica como transformadora do real, isto é, a noção de que a foto é um conjunto de códigos ou um símbolo.

Segundo o teórico de mídias Philippe Dubois (2012), no século XX, um terceiro discurso se sobrepõe a esses dois para conceber a fotografia não como espelho ou transformação do real, mas como um *traço de um real*. Apesar da consciência de todos os códigos em jogo no campo fotográfico, de acordo com essa concepção, resta um sentimento de realidade incontornável na imagem fotográfica e, por isso, tal discurso marca certo retorno ao referente, mas livre da obsessão do ilusionismo mimético. “A foto é em primeiro lugar índice. Só depois ela pode tornar-se parecida (ícone) e adquirir sentido (símbolo)” (p. 53, grifos do autor). A noção de índice para a fotografia diz respeito a uma relação de conexão física entre a imagem e seu referente, ou, como formulou Roland Barthes (2012), “o referente adere”. Em suas teses sobre fotografia, segundo o antropólogo

e historiador da arte Christopher Pinney (2012), a imagem fotográfica é “queimada” com o evento referencial que deposita mais informações do que o fotógrafo é capaz de controlar. O referente marca a fotografia com minúsculas faíscas de contingência, as quais demandam codificação, mas guardam sempre o traço de um real.

Entendendo a fotografia sob a ordem do índice, contrapondo-se às noções da representação por semelhança ou por convenção geral, esta aponta para uma contiguidade física do signo com seu referente. Guardando parte de seu referente que adere (Barthes, 2012; Dubois, 2012; Pinney, 2012), a representação aponta para algo que foi – “isso foi” de Barthes (2012) –, mas nada nos diz sobre o sentido dessa representação (“isso quer dizer aquilo”). Portanto, resta algo de incerto no estatuto da imagem fotográfica, pois esta adere o traço de um real sem enunciar seu significado.

Mas como podemos conceber a relação entre o estatuto da fotografia e seu traço de um real (Dubois, 2012) nas imagens digitais? Sabemos que, desde a modernidade, a reprodutibilidade técnica da imagem foi um elemento central na reorganização do território no qual circulam e proliferam signos e imagens – cada um deles efetivamente separado de um referente (Crary, 2012). Ao converter artefatos e eventos em signos intercambiáveis, a transcodificação realizada pela fotografia a pôs em uma condição de imagem em trânsito (Fatorelli, 2013). Entretanto, com as novas mídias digitais, a imagem vai cada vez mais perdendo sua face de objeto tangível e material e adquirindo uma condição cada vez mais incorpórea. Os grãos de prata são substituídos por pixels, e a impressão química dá lugar à projeção eletrônica em telas. Geradas por cálculos algorítmicos, as imagens digitais instauram uma nova noção de “realidade fragmentada,



construída, dependente das interfaces e subordinada aos procedimentos de modelização e de simulação, produto e efeito de novas partilhas entre o ver e o saber, entre o visível e o invisível” (Fatorelli, 2013, p. 101).

Além disso, as imagens digitais estão mais facilmente à mercê de formas de edição e pós-produção que multiplicam recursos dramáticos para lidar com o traço de real. Se em sua técnica analógica a fotografia guardava certa incerteza epistemológica (Lissofsky, 2014), a digital intensifica ainda mais esse aspecto incerto. Tão simplesmente editável, agregada a tantas outras imagens e informações, a imagem digital torna cada vez mais ambígua sua afinidade com o real.

Nas imagens digitais do Instagram, os traços do real são elementos caros aos modos de interação entre os usuários, ainda que estejam plenamente atravessadas por códigos midiáticos para sua produção. Seus álbuns guardam as memórias de suas experiências reais através de formas estilizadas de apresentação (filtros, edições e informações agregadas), que passam por um processo de curadoria específica do conteúdo a ser publicado. As imagens são criteriosamente tiradas, selecionadas e editadas para, então, poderem circular aos olhos dos seguidores. Nesse sentido, não é qualquer imagem que é compartilhada. Seguindo os critérios das vidas empreendedoras, a aparência das imagens também sofre um procedimento de otimização, tanto em sua própria superfície estética quanto dos acontecimentos ali mostrados. Atribuindo àquele usuário formas de identidade, de preferências e de estilos de vida, os álbuns de perfil funcionam como uma *exposição de si*, cujo artista e curador é o próprio usuário, que apresenta diversos aspectos de suas experiências vividas, de seus círculos de relacionamento, de lugares que frequenta, conquistas que realiza, entre

outras coisas. Apesar dos altos graus de estetização das imagens e da possibilidade de ficcionalização das narrativas que elas contam, ainda assim, busca-se ver e saber o “realmente *real* – ou, pelo menos, algo que assim *pareça*” (Sibilia, 2016, p. 247, grifos da autora).

Desde o seu surgimento no século XIX, o realismo como uma nova estética desenvolveu-se em campos antagônicos: por um lado, alguns enfatizavam uma conexão vital entre a representação e a experiência da realidade; por outro, havia aqueles que se opunham à legitimação dos códigos do realismo insistindo que se tratava de uma convenção estilística como outras, mas que “mascara seus próprios processos de ficcionalização, justamente porque as normas da percepção cotidiana se medem pela naturalização da ‘visão de mundo’ realista do momento” (Jaguaribe, 2007, p. 15). Nesse sentido, o paradoxo do realismo clássico consistia em inventar ficções que parecem realidade (Jaguaribe, 2007; Sibilia, 2016). No entanto, ao longo do século XX, a dramatização e a estilização midiática foram nutrindo uma espécie de experiência da realidade intensificada, “cujo grau de eficácia é mensurado, paradoxalmente, com padrões midiáticos” (Sibilia, 2016, p. 249). Por isso, segundo Sibilia, se o paradoxo do realismo clássico consistia em inventar ficções que parecessem realidade, hoje, as estéticas do realismo presentes nas espetacularizações da vida cotidiana inventam realidades que parecem ficções.

Na experiência de seguir e ser seguido, o que há de mais atraente é a espetacularização da realidade de si mesmo produzida por cada um. É também por isso que os novos sentidos da vigilância atualizados nas práticas de fuxicar e “*stalkear*” acabam configurando atividades prazerosas e familiares a esse contexto. Ao conhecer os índices do real da vida alheia, os



stalkers e fuxiqueiros podem exercer controle – mesmo que parcial – sobre a vida daqueles que observam. “A vida real é, então, convidada a *performar* e a se realizar em cena: de preferência, na visibilidade das telas” (Sibilia, 2016, p. 248, grifo da autora). Quais os critérios utilizados para selecionar as *performances* que aparecem diante das telas? Como produzir e selecionar a versão de si exposta ao olhar do outro? O que esses diversos espetáculos de si, que agregam tantos seguidores, nos apontam sobre a constituição das subjetividades contemporâneas?

O SHOW DE PERFORMANCES ⋮

Construção de si à luz do olhar do outro

O empreendedorismo performático e as subjetividades exteriorizadas v

A partir do momento em que me sinto olhado pela objetiva, tudo muda: ponho-me a “posar”, fabrico-me instantaneamente outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem.¹

Em entrevista, Célia, uma jovem usuária do Instagram de 18 anos recém-formada na escola, relata que não possui somente uma conta no aplicativo, mas que administra quatro diferentes perfis. O primeiro é o seu perfil, digamos, oficial – que é fechado –, no qual compartilha suas fotos pós-produzidas através de outros aplicativos (como o VSCO) e também aquelas tiradas, como afirma, sob o “lado certo de seu cabelo”. O segundo é o que ela chama de perfil *dix*, que é uma abreviação para o termo “dixavado”,² no qual posta qualquer foto: “fotos gastadas”, palhaçadas ou todas aquelas, como ela mesma diz, “impostáveis” no perfil oficial. Aparentemente, como conta a entrevistada, ter uma segunda conta *dix* é uma prática comum ao seu círculo de amigos e outros colegas da mesma idade, em que só é permitido o acesso aos amigos mais íntimos. Além do perfil pessoal

.....

1 Ver Barthes, 2012, p. 18-19.

2 O termo “dixavado” é uma gíria usada para descrever algo feito às escondidas, que se encontra escondido ou disfarçado.



“dixavado”, ela também possui uma conta *dix* compartilhada com as amigas, por onde somente elas postam fotos dessa categoria e só permitem seus próprios perfis oficiais como seguidores. A quarta conta que administra é compartilhada por diferentes membros da turma no colégio, onde são postadas fotos relacionadas àquele contexto.

Considerando também os relatos de outros entrevistados, de uma forma geral, o *Stories* já seria um espaço para compartilhar os conteúdos “impostáveis” no perfil. Entretanto, ainda assim, é curioso que esse grupo de adolescentes escolha criar uma nova categoria de perfil apenas para um tipo específico de imagens, as “impostáveis” no perfil oficial. Esse gesto da entrevistada e de seus amigos aponta novamente para algo que já havia sido explicitado em outras entrevistas e também na observação da dinâmica entre as práticas de seguir e ser seguido no Instagram: não são compartilhadas quaisquer imagens. Ou melhor, se uma imagem despretensiosa ou uma “imagem qualquer” for compartilhada, deve ser postada em um espaço próprio à sua despretensão, seja no *Stories*, porque irá desaparecer depois de 24 horas, seja em uma conta *dix*, porque só poderá ser visualizada pelos poucos seguidores de um círculo privado; todavia, a imagem não deixará de ser compartilhada. Nessa constatação, duas questões são fundamentais para compreendermos a articulação entre esses modos de administrar o que constitui uma “boa imagem” ou uma “imagem qualquer” e como torná-la visível.

Primeiro, quais os critérios utilizados para a curadoria do visível que define os tipos de imagens e de observadores específicos em cada seção (as que vão para o perfil oficial, as que vão para o *Stories*, as que vão para o perfil *dix*)? Ao que tudo indica, não se trata apenas de se expor, mas de produzir e montar uma



exposição de si, que responde ao espaço destinado a conteúdos particulares. Existe um cuidado ético e estético com as imagens compartilhadas, que precisam ser prudentemente tiradas, escolhidas e tratadas para que sejam “dignas” (Mariana) de ser apresentadas ao olhar do outro e devem, também, respeitar as modulações específicas da relação entre o conteúdo da imagem e do espaço onde ela está apresentada. Mais especificamente sobre as imagens do perfil, onde elas ficarão armazenadas “para sempre”, o referencial imagético se torna índice dos modos de ser, dos estilos de vida que compõem um valor identitário para aqueles que apresentam e os que assistem. Os álbuns de perfil constituem espaços expositivos por onde é contada a extraordinária banalidade de sua própria vida através de expressões estéticas da subjetividade. Nesse sentido, se essa seção expõe e narra uma versão de si, é porque ela se valoriza e gratifica a *performance individual*.

Segundo, o que orienta a vontade ou a necessidade de compartilhar até mesmo as imagens não dignas de um perfil oficial? Ao que parece, o limite da “boa imagem”, da “imagem digna” ou da “imagem postável” não é suficiente para definir o que vai ser visível ao olhar do outro: se ela não for “postável” no perfil, será em outro lugar. É preciso criar estratégias para que circulem todos os tipos possíveis de imagens. Com isso, podemos observar um processo de constituição das subjetividades contemporâneas que dependem do gesto de voltar-se *para fora*, “num movimento de conquista de um olhar que lhe proporcione a visibilidade requerida” (Bruno, 2013, p. 68). É sobre a relação entre o culto à *performance individual* (Ehrenberg, 2010) e o deslocamento topológico das subjetividades contemporâneas (Riesman, 1971; Bruno, 2013; Sibilia, 2015a; 2016) que iremos discutir neste tópico.

Em seu livro *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa* (2010), o sociólogo francês Alain Ehrenberg mostra como a emergência de uma cultura empreendedora toma referenciais do esporte e da aventura como símbolos da competitividade e modelo de gestão pessoal, articulando como esta mudança produz uma nova mitologia da autorrealização que valoriza a performance individual. Em consonância com as ideias de Nikolas Rose (2011) citadas anteriormente, o culto à *performance* encontra na figura do empreendedor a forma dominante de heroísmo nas sociedades contemporâneas.

Segundo Ehrenberg (2010, p. 13), o modelo de vida heroica é erigido sob a figura do empreendedor porque “ele resume um estilo de vida que põe no comando a tomada de riscos numa sociedade que faz da concorrência interindividual uma justa competição”. Para alcançar o sucesso profissional e pessoal, o herói empreendedor não depende de ninguém a não ser de si próprio. Nessa cultura do heroísmo, segundo o autor, o esporte constitui seu principal vetor graças a uma dupla transformação: por um lado, “uma multiplicação dos usos não esportivos do esporte” e, por outro, “uma esportização da aventura” (p. 16). Esse duplo movimento – o qual o autor nomeia de *esporte-aventura* – institui a manifestação de um *sistema de condutas de si* que implica o indivíduo na formação de sua autonomia e de sua responsabilidade. Desse modo, o valor referencial do esporte se constitui como uma técnica de fabricação da autonomia, uma aprendizagem do governo de si, que se desenrola tanto na vida privada quanto na pública.

Nessas transformações da *narratividade esportiva*, o esporte-aventura está no centro dessa mitologia que une autonomia e *performance*, rompendo com a moral disciplinar da submissão a interesses superiores. Não se trata mais de adequar-se



a uma obrigação que é imposta em nome de algo exterior a nós, mas de “uma liberação que se impõe a si em nome de si mesmo, de sua saúde, de seu estresse, de sua aparência física, etc.” (Ehrenberg, 2010, p. 23). Formando, portanto, uma força de atração dos valores da ação,

o esporte é, de agora em diante, alguma coisa inerente ao desejo de ser sujeito por si mesmo e não objeto de qualquer coisa; é por isso que ele passa mais por um ideal de libertação do que por uma moral de assujeitamento ou uma alienação. (Ehrenberg, 2010, p. 25)

Contudo, ao constituir um modelo de valores da ação, a liberdade é simultaneamente um potencial que se abre a cada indivíduo através de suas escolhas e uma norma a ser seguida (Ehrenberg, 2010). Não se pede mais de ninguém que permaneça em um lugar, mas, ao contrário, que se construa seu próprio lugar. Nesse sentido, como aponta do autor, a liberdade é a da *performance* individual.

Mas se vivemos em uma cultura empreendedora que cultua a *performance* individual de acordo com critérios do esporte-aventura, afinal, o que é *performance*? Segundo Paula Sibilía (2015, p. 354), esse termo ardiloso e repleto de ambiguidades, com suas heranças trazidas das artes visuais e do teatro, “trata-se de uma ação praticada por alguém que considera estar realizando uma *performance* e cujo público assim o vivencia”, sendo essa ação um ato qualquer, ou, pelo menos, uma enorme variedade de atos possíveis. Entretanto, prossegue, esse conspícuo vocábulo tem transbordado amplamente os limites da esfera artística e, hoje, também é empregado em referência ao desempenho profissional de determinada pessoa, seja nos negócios, nos esportes, nas artes ou até mesmo na espetacularização da vida cotidiana.

Apesar de seus múltiplos referenciais, o sentido do termo *performance* contém uma intrínseca relação com o *olhar do outro*, isto é, com aqueles que assistem, aplaudem e se inspiram nos mais variados tipos de *performance*. Segundo Sibilia (2015a), o personagem, aquele que *performa* – seja real ou fictício –, está sempre à vista e somente é ou existe se (e na medida em que) alguém estiver olhando. Nesse sentido, continua a autora (2015a, p. 360), *performar* “consiste em fazer algo – ou, simplesmente, em ser ou parecer alguém – com a certeza de estar sendo observado”.

Sob essa perspectiva, o culto à *performance* está intimamente associado às formas contemporâneas de espetáculo, emaranhando profundamente seus modos de operação. Assim, as espetacularizações cotidianas não deixam de ser estratégias de valorização da *performance* individual e, inversamente, o modo privilegiado de cultuá-la é através do espetáculo.

Desse modo, no culto à *performance* imerso na ubiquidade das mídias digitais, o comportamento heroico do empreendedor não tem mais um domínio reservado a um grupo ou a espaços específicos, pois se abre como “uma aventura *possível para todos*” (Ehrenberg, 2010, p. 48). Enquanto nas mídias de massa, a encenação heroica era limitada a poucas celebridades (como apontado no modelo do Sinóptico de Mathiesen), nos dias atuais, “o show heroico está em toda parte” (p. 49), ocupando, por sua vez, um espaço cênico indefinido.

As figuras espetaculares e as formas de espetáculo escapam, de agora em diante, à espacialização (o cinema, o esporte, etc.) para se tornarem um modo de ser da sociedade e um modelo de ser na sociedade. A empresa sai da empresa como o esporte saiu do



esporte: a vida cotidiana e ordinária é, doravante, sua cena. (Ehrenberg, 2010, p. 49)

Se a lógica da Web 2.0 e das redes sociais como o Instagram permite que todo e qualquer indivíduo possa se tornar sua própria mídia e arrebanhar seu próprio público (Bruno, 2013), os heróis empreendedores, através da espetacularização de suas *performances* individuais, são os suportes de uma pedagogia comum que nos ensina a ser “os empresários de nossa própria vida” (Ehrenberg, 2010, p. 49).

Com o aumento das demandas e estímulos por modos de vida cada vez mais visíveis, podemos observar um deslocamento do eixo em torno do qual as subjetividades se edificam (Bruno, 2013; Sibilia, 2016). Reconfigurando as fronteiras entre público e privado, bem como os espaços de construção da intimidade, a cultura contemporânea vai progressivamente desenhando uma nova topologia da subjetividade radicalmente diferente daquela familiar às sociedades modernas. Enquanto o regime de visibilidade moderno escavava uma subjetividade interiorizada, dobrada sobre si mesma, as organizações do visível na contemporaneidade empurram os eixos das subjetividades do interior para o exterior, configurando modos de ser menos *introdigidos* do que *alterdigidos* (Riesman, 1971).

Na modernidade, as relações entre diferentes tipos de práticas, técnicas e saberes configuraram as condições de possibilidade para o surgimento do *Homo psychologicus* (Sibilia, 2016). Dotado de uma profundidade abissal, turva e obscura, a subjetividade dessa figura tipicamente moderna estabelece uma relação com a *interioridade* enquanto o espaço reside a realidade autêntica do sujeito. Herdeira dos saberes das ciências humanas e psicológicas, das práticas de confissão, da leitura silenciosa,

da escrita de si nos diários íntimos, da construção dos espaços privados, entre outros fatores, a invenção histórica da interioridade constituiu todo um campo de cuidados consigo, de autocontrole, autorregramento e autovigilância que regiam a esfera íntima das formas de vida ao longo do século XIX (Bruno, 2013; Sibilia, 2016). A verdade do *eu*, por sua vez, era buscada no âmago de cada um, em seus desejos inconscientes, em seu passado recôndito que precisavam ser incessantemente analisados e interpretados para revelar, enfim, a essência psicológica do sujeito. Se a profundidade e a interioridade eram o *locus* da verdade do sujeito nesse eixo de edificação de personalidades *intradirigida* (Riesman, 1971), em oposição, à exterioridade e à superficialidade da aparência eram associados a mentira, a falsidade, o não autêntico e as máscaras sociais.

Nessa topologia da subjetividade interiorizada, o estatuto do olhar do outro, como sugere Fernanda Bruno (2013, p. 78), assume fundamentalmente uma função *superegoica*, uma vez que encarna a lei, a norma e o limite imposto de fora para ser respeitado de dentro. Nessa associação ao conceito psicanalítico, o olhar do outro assume a ordem da interdição que “chama à cena a consciência moral e impõe uma renúncia à natureza, aos instintos, pulsões e desejos”. Como vimos, na maquinaria hierárquica de olhares do panóptico, “a efetividade da vigilância é garantida pela sua aparência, por seu caráter ao mesmo tempo visível e inverificável” (p. 61). Desse modo, todo o cálculo de aparências e os espetáculos de sombra e luz desse dispositivo só têm seus efeitos disciplinares e normalizadores garantidos na passagem da vigilância à autovigilância.

Assim, nesse processo de interiorização do olhar do outro que assegura o funcionamento automático e quase espontâneo do poder,



o olhar do outro deve constituir um olhar sobre si e abrir todo um outro campo de visibilidade que se situa agora no interior do próprio indivíduo (pensamentos, desejos, paixões) e que deve ser observado, nos vários sentidos da palavra, por ele mesmo. Todo o investimento na superfície dos corpos, dos comportamentos, gestos e atividades, todo o jogo dos olhares e das aparências deve escavar uma profundidade, uma interioridade, um desdobramento incorpóreo – alma, psiquismo, subjetividade – que estabelece de si para consigo os procedimentos de observação e correção que lhes são aplicados do exterior. (Bruno, 2013, p. 62-63)

Nessa dinâmica em que o olhar do outro encarna a censura e a interdição, segundo a autora, o espaço interior, por sua vez, vai se complexificando e ganhando regiões ainda mais íntimas e secretas. Funcionando como um refúgio do indivíduo, a interioridade é o espaço onde o indivíduo pode ir ao encontro de uma experiência de si dos prazeres solitários que o abrigam de intrusões dos olhares alheios.

Ainda que parte dessa experiência da interioridade psicológica tenha sobrevivido, no alvorecer do século XXI, a construção topológica da subjetividade tem se deslocado significativamente para o exterior. Os palcos contemporâneos com suas múltiplas telas compõem espaços privilegiados onde se apresentam, como apontou Paula Sibilia (2016), variadas formas de *show do eu*. Assim, assistimos cotidianamente “um deslocamento daquele psiquismo interiorizado para a pele e para os atos visíveis, do quarto próprio para as telas de vidro, da intimidade protegida pelas duras paredes do lar para a extimidade bem editada” (2016, p. 127, grifo da autora). Nessa mudança de eixo, portanto, o foco de investimentos e cuidados

das subjetividades contemporâneas se deslocam da interioridade, da profundidade e da opacidade para a exterioridade, a aparência, a visibilidade (Bruno, 2013, p. 127).

Em *O declínio do homem público* (2014), Richard Sennett apresenta como, na passagem do Antigo Regime para a modernidade, a formação de uma nova cultura urbana, secular e capitalista esvaziou progressivamente a esfera pública em favor do que ele chama de “tirantias da intimidade”. Comentando a noção do autor, Paula Sibilia (2016) aponta que, apesar de certas trepidações, tais tirantias não parecem ter perdido a vigência na atualidade. A hipervalorização da intimidade – tal como trabalhada por Sennett (2014) –, no entanto, em seu novo eixo dirigido para fora, a extimidade, torna tais tirantias ainda mais audaciosas e opressivas porque captura campos impensáveis há pouco tempo. Segundo a autora,

agora não se trata de cultivar com capricho extremo aquelas zonas da própria vida que se desenvolvem nos espaços outrora considerados privados, mas também é preciso mostrar tudo isso com habilidade narrativa e perícia estética, lançando mão da “competência midiática” que cada um soube acumular e capitalizar. (Sibilia, 2016, p. 126-127)

A torção nas formas de despotismo contemporâneas é denominada “tirantias da visibilidade” pela autora. Na lógica desse novo regime tirânico, “de lugar de recolhimento, a intimidade constitui-se em matéria assistida na presença explícita do olhar do outro” (Bruno, 2013, p. 68).

Nessa atual topologia exteriorizada da subjetividade, então, as personalidades alterdirigidas (Riesman, 1971) convidam incessantemente o outro, na condição de espectador, a participar



ativamente *curtindo*, *seguindo* e *comentando* seus empreendimentos performáticos através de imagens. Dando continuidade ao paralelo com os conceitos psicanalíticos, Fernanda Bruno (2013) propõe que, nesse regime alterdirigido, o estatuto do olhar do outro é regido não mais pelo *superego*, mas pelo *ideal de ego*.

Se considerarmos o que hoje se entende como a via do sucesso e da realização pessoal, veremos que ela está mais atrelada à superação dos limites e à *performance* individual do que à aceitação de limites, a interdições superegoicas e adequação a normas coletivas. [...] Este ideal de realização é inseparável de um cuidado com a imagem e com o olhar do outro, que é menos da ordem da interdição (que limita ou impede de fazer o que se deseja) do que da ordem da *performance* (que incita à altura do seu desejo, do seu ideal). (Bruno, 2013, p. 79-80)

Desse modo, no culto à *performance*, no qual o estatuto do olhar do outro é regido pelo ideal de ego, multiplicam-se jargões e truísmos que fazem uma apologia constante à superação e à otimização. No curso acelerado das *performances 24/7* (Crary, 2014), é preciso estar atento, forte, arrumado, sarado, atualizado, informado, inteirado, bonito, feliz, divino e maravilhoso – especialmente se sua *performance* for registrada em imagem e compartilhada para circular por tantos olhares quanto possíveis. Pois, “se o eu é um ideal, ele está sempre adiante; além disso, ele se efetua no plano da imagem” (Bruno, 2013, p. 80).

Se estamos imersos em um universo de aparências, então, como é possível definir o autêntico, o verdadeiro ou o real naquilo que se faz visível? Retomando a pergunta de Paula Sibilia,

as diferentes imagens de si que circulam no Instagram e outros espaços on-line se tratam de “obras produzidas por artistas que encarnam uma nova forma de arte e um novo gênero de ficção ou se tratam de documentos verídicos acerca de vidas reais de pessoas como *você, eu e todos nós?*” (2016, p. 56, grifos da autora). Nessa dinâmica do *show do eu*, muitas ressalvas são levantadas sobre o caráter verídico ou o grau de veracidade desses modos de se fazer visível. No Instagram, em especial, onde reinam majoritariamente as “boas imagens” e onde todos, ao menos, parecem felizes, bonitos e bem-sucedidos, é comum ouvirmos que esses espetáculos não passam de simulações, ficções ou falsas representações de sucesso.

No entanto, é preciso considerar que, junto às transformações topológicas da subjetividade, o próprio estatuto da autenticidade e do verdadeiro estão, da mesma maneira, se reconfigurando. Nos dias de hoje, apesar de todos os artifícios e da estranheza que isso possa gerar, o verdadeiro e o autêntico se produzem no próprio ato de se expor. Nesse sentido, “a verdade é o que se mostra” (Bruno, 2013, p. 70) e, inversamente, ao se expor, cria-se a verdade de si próprio.

Isso significa que essa subjetividade ganha forma e existência à medida que (e na medida em que) se mostra e aparece, *performa* e *se performa*. Tal é a dimensão *performativa* que faz parte do próprio ato de se tornar visível. Por isso, nessas novas práticas midiáticas e artísticas, não se trata tanto de encenar uma ficção ou de simular ser alguém que, na realidade, não se é, nem tampouco de vestir uma máscara mentirosa. O que de fato ocorre nesses atos é a invenção de um corpo e uma subjetividade *reais*. (Sibilia, 2015a, p. 358-359, grifos da autora)



Se restam dúvidas sobre a realidade ou a veracidade desses espetáculos performativos, talvez seja porque alguns resquícios dos modos de ser modernos continuam a habitar tanto nossos imaginários quanto nossas formas de vida.

Contudo, é preciso enfatizar que falarmos de subjetividades exteriorizadas e performáticas não significa afirmar que um núcleo interior, dotado de sua verdade e autenticidade profundas, estaria se expondo ao olhar público com maior frequência do que no período que nos antecede. Ao contrário, significa afirmar que a própria relação entre interior e exterior, assim como a criação da verdade e da autenticidade dos sujeitos são estabelecidos nessa dinâmica de se fazer visível. Claro, é preciso lembrar que nem tudo é mostrado, nem tampouco é mostrado de qualquer maneira. Nesse sentido,

o jogo da aparência é também o jogo do artifício. [...] É certo que mostrar é também uma forma de esconder, mas na superficialidade estética contemporânea, o que é deixado para trás da imagem, da aparência e do artifício, não é necessariamente mais verdadeiro que o que se mostra. (Bruno, 2013, p. 70)

Por tudo isso, podemos ver o gesto da adolescente de modular uma visibilidade específica a seus diferentes tipos de imagem como uma forma de selecionar os palcos próprios às categorias de *performance* que pretende coreografar. Nossas câmeras portáteis e nossas redes sempre conectadas permitem que toda ação seja fotografável e compartilhável. No entanto, nesse cenário complexo de múltiplas formas de espetáculo e vigilância, aprendemos cotidianamente as infinitas técnicas para modular *o que* e *como* mostramos aquilo que fazemos visível.

Embora a visibilidade ganhe cada vez mais protagonismo nos modos de ser contemporâneos, isso não significa que dimensões da interioridade tenham se esgotado completamente. Nesses jogos de aparência, é preciso incorporar os códigos e repertórios característicos do espaço expositivo escolhido. Por exemplo, na mesma entrevista, a adolescente conta também que ela compartilha conteúdos relacionados a festas ou a eventos somente no Snapchat, pois, neste aplicativo, ela não corre o risco de um adulto ver sua publicação, como poderia acontecer no Instagram.

Atentos a essa astúcia, como mostramos anteriormente, o próprio Instagram incorpora a ferramenta do *Stories* para que seus usuários não inibam seu desejo de compartilhamento, restringindo-se somente às imagens que devem permanecer guardadas (o *Stories* é o espaço para toda e qualquer imagem). Em uma entrevista, Maurício, um influenciador digital com seus mais de trezentos mil seguidores, comenta que vê essa seção onde as imagens desaparecem após 24 horas como um espaço mais intimista:

É onde a pessoa me vê desarrumado, largado em casa, onde estou conversando em qualquer lugar, falando qualquer coisa. E sobre as fotos no perfil, eu gosto de parar para tirar uma foto. Eu gosto de tirar uma foto bonita, de posar para a foto, de tratar a foto em outros aplicativos, passar um Facetune, aplicar um filtro, arrumar a luz, gosto que seja uma foto bonita. Tenho essa frescura e esse “cuidadinho” de postar fotos bonitas. E se você posta uma foto muito cagada, você até sente menos *likes*, menos interesse das pessoas. (Maurício)

Ao perguntar a este influenciador sobre o que captura a atenção de seus seguidores e quais estratégias para promover



engajamento utiliza, eis que surgem as ambiguidades desse caráter verídico e dos artifícios da personalidade no próprio ato de se expor. Segundo ele,

tudo o que é de verdade funciona. A pessoa que te vê no *Stories* e acompanha a sua vida vai saber se você não jogar a real. Eu tô feliz ou tô cagado hoje [...]. Isso é o que aproxima as pessoas porque é isso o que faz a gente ser amigo de pessoas na vida real, certo?! Na internet é a mesma coisa. Para você criar um distanciamento muito grande, você precisa viver esse distanciamento e ser fora dos padrões normais: ou ser muito rica, muito linda, viver uma vida muito fora do comum (como uma modelo internacional que só vai a lugares incríveis e viaja o mundo inteiro ou aquelas estrelas de Hollywood). Não é o meu caso. Para mim o que funciona é *ser eu mesmo*. Na hora que eu estou perdendo a minha essência, na hora que eu for analisar, meu número de engajamento cai. Por quê? Porque as pessoas estão vendo que eu estou querendo passar alguma coisa que não é verdade. A quem estou querendo enganar? Não tem como enganar. Acho que tudo o que é real funciona mais e, conseqüentemente, atrai a simpatia das pessoas. (Maurício, grifo nosso)

É curioso observar, a partir de seu discurso, como a própria oposição entre verdade e mentira, ficção e realidade parecem cada vez mais enfraquecidas nas formas de exposição atuais. Essa dualidade, por vezes, se confunde e se mostra cada vez mais insuficiente para explicar esses fenômenos.

Se “tudo o que é verdade funciona” e o que funciona “é ser eu mesmo”, e se a verdade de si se constitui no próprio ato de se expor, como saber, de fato, quando estaríamos “perdendo a

essência”? Evidentemente ainda é possível mentir, mas balizar a verdade e a essência é uma tarefa ainda mais árdua nessa cultura cada vez mais fragmentada de modulações do visível e do dizível, onde a individualidade se decompõe em múltiplas *dividualidades* (Deleuze, 2010). Talvez seja mais eficiente falarmos de *performances* mais ou menos ensaiadas, posadas, coreografadas, do que de verdadeiro e falso, realidade e ficção ou essência e aparência.

Em seguida, ao comentar sua resposta anterior, questionando a precisão do que ele chama de verdadeiro e falso, real e ficção, Maurício acrescenta:

O que a gente fala de real ou não, claro que é relativo. Porque, por exemplo, mesmo querendo mostrar o real da minha vida, eu, ainda assim, tenho o poder de escolher o que eu vou mostrar da minha vida. Você não vai estar me vendo 24 horas. Pode ter momentos do meu dia que eu esteja de mau humor, com raiva; que eu largo o celular e que eu vou ficar duas horas sem aparecer, sem gravar no *Stories*, ou um dia que estou muito “deprê”. Então, realmente são coisas que eu escolho mostrar. Por exemplo, levo minha vida pública muito mais porque quero que as pessoas se divirtam e tenham um momento “ah, vou parar para ver os *stories* desse menino aqui”, mostrar coisas leves, divertidas, do que trazer coisas muito pesadas ou me mostrar em momentos que não estou com uma energia boa. Nessas horas, eu evito me mostrar. Evito, mas já mostrei muitas vezes justamente porque chega uma hora que: “caramba, não consigo gravar um vídeo”; e já gravei vídeo dizendo que não conseguia gravar vídeo. Estou em crise, baixa autoestima, não estou acreditando no conteúdo e resolvi falar sobre isso. (Maurício)



À vista disso, fica claro como o território movediço das aparências, imagens e *performances* nos colocam diante de um modo de produção de subjetividade que diz respeito muito mais a uma infundável *modulação* do visível, de jogos muito mais refinados de sombra e luz do que de *moldes* (Deleuze, 2010) com limites bem-definidos entre aparência e essência, verdadeiro e falso.

Assim, distanciamos-nos cada vez mais das dualidades modernas que contornavam as subjetividades de acordo com polos como normal e anormal, louco e são, criminoso e não criminoso para nos aproximarmos de formações cada vez mais híbridas, múltiplas e fragmentadas das personalidades, mas que trazem em comum o traço de constituir a si mesmo incessantemente através da conquista da atenção daqueles que o observam. Nesse sentido, podemos acrescentar que, se os álbuns de família ou aqueles dos arquivos policiais modernos estavam preocupados em preservar a essência dos indivíduos, hoje, os álbuns de perfil constituem grandes exposições de si, no sentido museológico, onde estão apresentadas publicamente uma fina curadoria das dividualidades.

Como comenta Clara, influenciadora vegana, em entrevista, “estamos deixando que a nossa vida vire aquilo que você vai mostrar. São duas coisas: sua vida vira aquilo que você vai mostrar; e, para quem tá vendo, sua vida é o que você mostrou. É uma dupla ilusão”. Entretanto, é sobre o que ela chama de ilusão que, em grande medida, estamos construindo nossas subjetividades. De fato, trata-se de um ilusionismo se tivermos como referente a lógica das subjetividades modernas. Porém, na topologia contemporânea, como vimos, novas condições de possibilidade são desenhadas para definir o que somos. E, hoje, para as formas de sociabilidade on-line, estar visível é imperativo para existir,

mesmo que a visibilidade seja cuidadosamente modulada para um grupo seletivo ou indistinto de espectadores. “Quem não é visto, não é lembrado”, como disse Amanda, uma outra usuária, também influenciadora. Nessa mesma direção, a própria Clara reitera: “se eu não postei hoje, morri hoje. [...] Será que eles vão sentir minha falta?”.

Se a constituição de si se dá sob o olhar do outro a partir de critérios performáticos, que versão do eu é essa que se mostra? Como as diversas ferramentas para editar as imagens participam das apresentações desse *eu performático*? De que forma o empreendedorismo orienta as práticas de cuidado de si, seja no palco ou nos bastidores da visibilidade?

Otimização de si: da pele à tela ▾

Em um de uma série de *Stories* postada pela influenciadora Bianca Andrade,³ que possui mais de cinco milhões de seguidores no Instagram, a jovem de 23 anos (em 2018), que havia saído da casa dos pais para morar sozinha, conta sobre um dia que estava cansada e tinha esquecido de fazer compras e que, por isso, não tinha comida na geladeira, com exceção de uma caixa imensa de brigadeiro. Em um trecho retirado dessa série de vídeos, ela comenta:

Então, eu acordei de madrugada e comi tudo sozinha. Só um brigadeirinho, dois? Não, acho que comi uns quinze. Comi todos os brigadeiros que tinham na caixa. Aí vocês podem se sentir um pouco enganados porque eu não compartilhei isso com vocês, mas, para mim, seria uma doencinha passageira. Não vale nem a pena eu comentar, deixa para lá. [...] Mas no que eu estou

.....

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/>. Acesso em: 28 maio 2020.



pecando? Eu não compartilho isso com vocês. Eu faço a “falseanezinha”, que não come besteira nunca, focada, disciplinada, e isso é muito injusto porque vocês precisam conhecer a verdade. [...] contei para vocês em 38 *stories* – porque eu sou libriana e não sei ser resumida. Eu não tenho controle. E eu nem estou de TPM, tá? É coisa de doença mesmo com doce. Sempre tive isso, há muito tempo. Tá? Então, nada de doce. [...] Depois dessa mensagem de paz, comi uma maçã, para ver se ameniza a situação, a consciência diminui, agora vou tirar minha maquiagem e vou dormir. contei isso tudo para vocês por dois motivos: 1. Para ver se eu assisto amanhã e tomo vergonha na cara e paro com isso; 2. E a segunda coisa que eu mostrei para vocês é que eu não sou perfeita, para vocês lembrarem dessa situação quando forem comer um brigadeiro fora da “casinha”. (Bianca Andrade)⁴

A partir dessa fala, alguns pontos precisam ser considerados. Primeiro, retomando algumas das questões abordadas no tópico anterior, novamente, estamos diante da importância de se fazer visível ao olhar do outro para a constituição de si na dinâmica de sociabilidade nessa rede. Não falar, não mostrar e não compartilhar, segundo esse relato, é entendido como um *pecado*. Nesse sentido, reforçamos, a verdade de si aparece no próprio ato de se fazer visível. Como ela mesma diz, o silêncio e a invisibilidade seriam signos de *falsidade* e *engano*, uma vez que a verdade reside naquilo que se mostra. O falso e a mentira, nesse caso, não dizem respeito somente ao que se direciona ao outro, mas – como Bianca Andrade confirma com os motivos de

.....

⁴ Trecho transcrito do *Stories* de Bianca Andrade em 2 de outubro de 2017. Seu perfil no Instagram: <https://www.instagram.com/bianca>.

seu discurso – a necessidade de compartilhar funciona como uma própria afirmação de sua verdade para si mesma. É no ato de se expor que ela confirma para si e para o outro que não está mentindo, não está sendo falsa, que está sendo verdadeira, isto é, autêntica.

Em segundo lugar, nessa espécie de confissão espontânea em que a influenciadora quer esclarecer aos seus milhões de seguidores que “não é perfeita”, estaria subentendido – ou, ao menos, ela assim supõe – que seus espectadores tenderiam a olhá-la como alguém que é perfeita. Ainda, ao pecar em não mostrar sua “doença” (como ela descreve a ação de devorar a caixa de brigadeiros), também está implícito na revelação pontual de sua imperfeição que, em geral, aquilo que mostra não é imperfeito. Ao contrário, o hábito de compartilhar sua vida tenderia a editar os bons momentos, as boas *performances* e boas imagens, em suma, a apresentar a melhor versão de si mesmo ou seu *eu otimizado*. Por isso, a constante exposição otimizada de si faria crer aos olhos dos espectadores que ela seria perfeita. Entretanto, é interessante observar que, para que a verdade de si ou o *eu autêntico* se revele ao olhar do outro, mostrar apenas a sua versão otimizada não é suficiente. Suas falhas, suas imperfeições e descontroles também precisam se fazer visíveis. Porém, não podemos nos esquecer de que “o jogo da aparência é também o jogo do artifício” (Bruno, 2013, p. 70). Nesse sentido, da mesma forma que as qualidades são cuidadosamente editadas pela “competência midiática” (Sibilia, 2016, p. 127) de cada um, seus defeitos e imperfeições também são selecionados a dedo para serem trazidos à luz do olhar do outro.

Portanto, para que a autenticidade seja visível e crível, por vezes, é preciso adicionar o tempero da imperfeição. Nessa direção, o influenciador Maurício, citado anteriormente, também



comenta sobre a importância de compartilhar as imagens não tão boas: “às vezes, é importante ter esse tipo de foto, é só uma foto, não posei, não editei, e trazer essa pitadinha de realidade” (Maurício).

Assim, mostrando suas perfeições e imperfeições, é possível tornar-se a si mesmo, assimilando o código da autenticidade a um código de visibilidade (Ehrenberg, 2010). Nesse sentido, o *self* empreendedor não é o herói apenas por seus grandes feitos ou por ter alcançado a suposta perfeição de seus atos e escolhas, mas por ser aquele que busca solenemente tornar-se a si próprio seguindo seu modelo de conduta personalizado. Por isso, como aponta Ehrenberg,

ser bem-sucedido, hoje, é poder inventar seu próprio modelo, desenhar sua unicidade, ainda que idêntica à de todos os outros. Ser bem-sucedido é tornar a si mesmo tornando-se alguém. Ser si mesmo, ser alguém, injunções banais e, no entanto, misteriosas que deveriam situar-se em registros aparentemente separados, até opostos, da identidade pessoal e da visibilidade social, da esfera privada e da esfera pública – como se sabe que se é si mesmo? Diante de quem se reconhece que se é alguém? Essas duas questões entram hoje numa relação inédita que assimila, numa mesma retórica, a conquista da identidade pessoal à da ascensão pública, a busca da autenticidade à da visibilidade. (Ehrenberg, 2010, p. 50)

Por conta disso, hoje, os influenciadores digitais parecem cumprir todos os pré-requisitos do herói empreendedor bem-sucedido. São os *self* empreendedores que conseguiram fazer de sua visibilidade e de sua autenticidade que se produz sobre o

visível uma nova profissão e uma fonte de renda extremamente lucrativa, disponibilizando ao seu público modelos de ação e de estilos de vida.

Nessa missão profissional de exercer influência, o *self empreendedor influencer* apresenta que o importante é trabalhar para vencer e que “o sucesso é, antes de tudo, uma atitude diante da vida” (Ehrenberg, 2010, p. 68). Como consta na fala de Bianca Andrade, apesar de seu pontual deslize de cair na tentação do brigadeiro, sua *performance* habitual é compartilhar a si mesma como “focada e disciplinada”. Mas, como conclui, o segundo motivo para ela compartilhar seu descuido é para que seus seguidores lembrem dessa situação quando, também, realizarem seus próprios deslizes.

Com isso, em uma espécie de reformulação do truísmo “ninguém é perfeito”, tornar-se a si mesmo sob o olhar do outro implica revelar os pecados e os milagres, os sucessos e os fracassos, pois, assim, o *eu autêntico* reconhece os limites que deverá superar na busca por sua realização profissional e pessoal. Nessa mitologia da autorrealização empreendedora que brilha sob a figura dos influenciadores, predomina “um sistema de heroização de si mesmo em que se deve fazer o esforço de ser si mesmo seu próprio modelo de conduta” (Ehrenberg, 2010, p. 55).

Com tudo isso, vemos que, na trajetória rumo ao sucesso do herói empreendedor, a otimização de si está sempre em seu horizonte, apesar dos percalços e deslizes inevitáveis que deverá enfrentar e superar no meio do caminho. Se o que importa verdadeiramente é a própria ação de empreender, então, a otimização de si não passa apenas pelo aprimoramento e edição das imagens e das *performances*, mas otimizar a si mesmo é tornar-se o mais *autêntico* e mais *visível* quanto possível. A



tônica é na ação, no estar fazendo, mostrando, empreendendo. E a ação deve ser ininterrupta, seguir os ritmos 24/7 (Crary, 2014), driblando constantemente as tentações, preguiças e dificuldades, superando os limites de si mesmo em busca de seu eu ideal e otimizado. Os obstáculos estão aí para serem ultrapassados na corrida pela versão mais aperfeiçoada de si mesmo. Desse modo, ao confessar seu deslize, a influenciadora mostra sua imperfeição e seu caráter autêntico, mas tentando “tomar vergonha na cara” para superar os desvios de seu descontrole e retomar as rédeas da otimização.

Por fim, resta um aspecto importante nesse processo de otimização de si a ser considerado a partir de sua fala. Ao que parece pela construção de seu discurso, seu “pecado” não se resume somente ao ato de “não compartilhar” seu descontrole alimentar com seus seguidores. O próprio ato em si de “comer uma caixa de brigadeiro” é descrito como um comportamento patológico, uma “doença mesmo com doce”, como ela diz. Aqui identificamos mais um vetor de otimização importante nas sociedades contemporâneas: o corpo. No processo de otimização de si, além da habilidade narrativa e da perícia estética que se apresentam na superfície das imagens, uma série de práticas e técnicas são empreendidas na superfície do corpo de modo a desenhá-lo para assumir a aparência ideal, regida por critérios e valores da imagem (Sibilia, 2010).

No universo estético do Instagram, em especial dos influenciadores populares, o mercado do embelezamento corporal encontra condições ideais para sua propagação e publicidade. Um cardápio infinito de personalidades fornece dicas e modelos sobre dietas, exercícios físicos, produtos alimentares, tratamentos medicinais, em suma, os conhecidos estilos de vida *fitness*, mas também técnicas de maquiagem, moda, entre

outras coisas. Desse modo, o corpo é objeto de amplas formas de culto representadas por imagens. Mas é preciso lembrar que o “o culto ao corpo da sociedade contemporânea é, na verdade, um culto a certo tipo de corpo” (Sibilia, 2010, p. 198). Somente aqueles corpos capazes de ostentar a silhueta esguia, magra e sarada, com feições de juventude, pele lisa, ou seja, os corpos que seguem um padrão da *boa forma* anatômica conseguem atrair a atenção de tantos outros tipos corporais que vislumbram na ampla gama de técnicas e práticas físicas expostas nas imagens os ideais a serem alcançados.

Toda essa ânsia e admiração por encarnar a beleza e a boa forma corporal, segundo Paula Sibilia (2010; 2015b; 2015c), aduba, também, uma violenta rejeição da materialidade orgânica do corpo.

Para poder ajustar as próprias formas físicas conforme os parâmetros do corpo perfeito, porém, é necessário burilar uma matéria orgânica que se considera defeituosa por definição e, por tal motivo, requer tanto esmero e dedicação. (Sibilia, 2010, p. 199)

Assim, nessa luta desigual contra a teimosia do orgânico obsoleto, como explica Sibilia (2010; 2015c), opera a ardilosa *moral da boa forma*, que sustenta e atiza no culto ao corpo um imperativo dos belos, magros e saudáveis contornos corporais, travestido de uma livre escolha de cada um que se limitaria ao plano estético. Na busca de um *corpo pós-orgânico* (Sibilia, 2015b) e seus contornos midiáticos ideais, a boa forma física é vendida e consumida através das diversas técnicas de cuidado de si expostas nas imagens da rede social. Ora, eis por que o ato de comer uma caixa de brigadeiro é visto como doença ou pecado que precisa ser confessado e redimido através da otimização focada e disciplinada de si.



No seio dessa cultura somática, o processo de exteriorização da subjetividade nas sociedades contemporâneas, por sua vez, ganha ainda outras camadas de sentido. Segundo o filósofo Peter Pál Pelbart (2013, p. 27), esse superinvestimento no corpo, que caracteriza nossa atualidade, faz parte de um deslocamento do foco do sujeito da intimidade psíquica para a superfície do corpo. “A subjetividade foi reduzida ao corpo, a sua aparência, a sua imagem, a sua *performance*, a sua saúde, a sua longevidade”. Nessa mesma direção, a ênfase crescente nos diversos procedimentos de cuidados corporais, médicos e estéticos leva à formação de identidades somáticas ou, como Francisco Ortega (2006) chamou, *bioidentidades*. Junto a esse predomínio da dimensão corporal na constituição identitária, acrescenta o autor, a forma de sociabilidade implicada nesse regime, a *biossociabilidade*, orienta os critérios de mérito e reconhecimento da saúde e das *performances* corporais. Ao que diz respeito às práticas de si na construção das bioidentidades, cada um se submete a uma *bioascese* que, por um lado, busca adequar o corpo às normas científicas da saúde, longevidade e equilíbrio; e, por outro, busca adequar o corpo às normas da cultura do espetáculo, conforme o modelo das celebridades (Ortega, 2006; Pelbart, 2013).

Nesse contexto, uma miríade de produtos, práticas e técnicas voltadas para autocontrole e autogoverno da modelização do corpo perfeito criam e reproduzem modelos ideais de sujeito, bem como regimes de ocupação de tempo baseados nos desempenhos físicos. Embora todos os indivíduos estejam sujeitos aos efeitos dessa moral da boa forma (Sibilia, 2010; 2015c) ou dessa “ideologia *fitness*” (Ortega, 2006), na procura pela saúde e pelo corpo perfeito, os mercados voltados para o gênero feminino encontram desdobramentos ainda mais minuciosos.

Dietas, musculação, cirurgias, pílulas, vitaminas, tratamentos de pele, cosméticos, drenagens, moda, maquiagem e o que mais for possível ser inventado para otimizar os contornos de um corpo perfeito.

Como apontado anteriormente, enquanto as técnicas disciplinares sobre a superfície dos corpos tinham como horizonte a normalização das almas, hoje, as técnicas de controle corporais mantêm o horizonte da otimização como sua principal diretriz (Sibilia, 2015b) – especialmente otimizar a aparência do corpo ou o corpo como imagem. Por conseguinte, dentre as técnicas para otimizar a superfície do corpo, estão também as ferramentas de edição e pós-produção das próprias imagens. Hoje, os efeitos do Photoshop estão amplamente disponíveis em diversos outros aplicativos mais simples e mais rápidos; inclusive, como já vimos, nas próprias funcionalidades do Instagram. Ferramentas de edição de cor, brilho, contraste, entre outros, bem como os filtros, de modo geral, são amplamente utilizados pelos usuários, mas nem sempre são suficientes para alcançar o efeito estético desejado. Em parte das entrevistas realizadas, por exemplo, os usuários mencionaram utilizar outros aplicativos, como VSCO e Facetune, para corrigir, editar e valorizar suas fotos e também seus próprios corpos nelas representados.

Não à toa, nessa cultura de culto ao corpo das personalidades alterdirigidas (Riesman, 1971), as imagens mais populares do Instagram são aquelas onde o rosto ou o corpo daqueles que posam estão aparentes. Em um estudo realizado pelo Georgia Institute of Technology, em parceria com o Yahoo Labs (Bakhshi *et al.*, 2014), analisando um *corpus* de um milhão de imagens no Instagram, verificou-se que as fotos com rostos tendem a receber 38% mais curtidas e 32% mais comentários do que



outros tipos de imagem. Ainda, que, entre as fotos mais curtidas do Instagram, em 2017, todas retratavam um corpo ou um rosto de celebridade (Alcântara, 2017).

Dentre essas imagens dos corpos performáticos, estão também as famosas *selfies*. Nessa forma contemporânea de autorretrato, naquilo que a constitui, estão incluídos o fotógrafo, o fotografado e o espectador. Em 2013, eleita a palavra daquele ano (Holden, 2013), o termo *selfie* foi incorporado ao *Oxford Dictionaries On-line* com a seguinte definição: “uma fotografia que alguém tira de si mesmo, tipicamente tirada com *smartphone* ou *webcam* e compartilhada via redes sociais” [trad. nossa].

Diante desse verbete, de imediato, observamos uma atualização nas formas de autorretrato encarnadas nas *selfies*: em sua própria definição, esse tipo de imagem inclui o olhar do outro. As tão familiares *selfies*, portanto, incorporam, no próprio processo de sua produção, o horizonte do olhar daqueles com quem a imagem será compartilhada. Mesmo que nem toda *selfie* encontre seu destino na circulação pelas redes, a lógica que a assimila está integrada aos códigos do compartilhamento. Retiradas nas situações mais adversas – de festas a eventos públicos até ambientes privados do quarto ou banheiro; diante de espelhos, em momentos com amigos, conhecidos ou celebridades; em situações banais com comidas ou animais até situações bizarras, como acidentes, assaltos, funerais ou durante a fuga de uma prisão (Homem..., 2017) –, as *selfies* inundam as redes digitais com registros de experiências vividas imediatamente direcionadas ao olhar do outro.

A relevância hoje desse tipo de imagem para as formas de sociabilidade contemporâneas é tanta que os próprios *smartphones* integram uma câmera específica para essa função. Por

exemplo, desde sua quarta geração,⁵ lançada em junho de 2010, o iPhone possui duas câmeras integradas ao seu dispositivo. A primeira, localizada na parte traseira do aparelho, e a segunda, integrada à parte superior da tela, permite ao fotógrafo – e também fotografado – visualizar – também como espectador – o resultado da imagem simultaneamente ao ato de produzi-la.

A progressiva valorização e popularidade desse tipo de imagem fez com que, além das diversas formas de editar a sua superfície, o Instagram integrasse entre suas ferramentas os *face filters*, aquelas máscaras de realidade aumentada que aplicadas nas *selfies* adicionam efeitos aos rostos daqueles que aparecem nas imagens. Adicionando imagens de objetos como óculos e coroas, essas máscaras, por vezes, também corrigem imperfeições na pele e adicionam maquiagem às faces.

Portanto, é com o horizonte da ininterrupta otimização de si que se direcionam os processos de formação das subjetividades. Seja a otimização da imagem, do corpo ou da ação, as práticas e técnicas de aperfeiçoamento encontram no olhar do outro e nas formas de exposição o espaço de constituição de si, do seu *eu autêntico* que ao mesmo tempo é o seu *eu otimizado* (ou o *eu otimizando-se*). Nessa visibilidade, sempre em busca do seu ideal, as ferramentas de mensuração das interações entre seguidores e seguidos – número de visualizações, comentários e curtidas – assumem um papel central na dinâmica de sociabilidade nessa rede, funcionando como sistemas de *feedback* de seus empreendimentos e sucessos. Se a busca

.....

⁵ A quarta geração se refere ao chamado iPhone 4, cujas gerações anteriores (o iPhone, iPhone 3, iPhone 3G) ainda não possuíam a segunda câmera integrada. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/IPhone_4#C%C3%A2mera. Acesso em: 6 jan. 2018.



da constituição de si mesmo mantém o horizonte da otimização, o corpo, a imagem e a *performance* visíveis tendem a revelar a predominância de um afeto específico: a felicidade.

Instagram: o território onde todos aparecem felizes ▾

Eu vou falar uma coisa para vocês: nunca fiquem achando que a vida de vocês é pior do que a da pessoa que está no Instagram, entendeu? Porque no Instagram é só o quê? Felicidade! Mas, na verdade, a pessoa está deprimida, mas parece que tá feliz. Então, fiquem ligados! Porque, no Instagram, ninguém quer mostrar, né?! Eu acho até bom porque a gente já vê tanta notícia triste na TV. É tanta coisa ruim na TV que eu acho bom aqui no Instagram ser assim. Daqui a pouco, quando as pessoas começarem a contar todos os problemas no Instagram, vai ser difícil.
(Mariana Reis – Dupla Carioca)⁶

Neste trecho transcrito de uma série de *stories* do perfil das influenciadoras da Dupla Carioca, Mariana Reis alerta seus mais de quatrocentos mil seguidores sobre os possíveis equívocos que podem ser gerados a partir de comparações com as vidas otimizadas que aparecem no Instagram. Nos vídeos seguintes, a influenciadora complementa que, algumas vezes, ela e sua dupla, Fernanda Britto, foram acusadas de serem “alienadas” por não tratarem, no Instagram, de assuntos como a invasão da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, em setembro de 2017. Ela replica dizendo que as duas não querem falar sobre essas

.....

⁶ Trecho transcrito do *Stories* @duplacarioca, pertencente a Mariana Reis e Fernanda Britto. Disponível em: <https://www.instagram.com/duplacarioca/>. Acesso em: 25 nov. 2017.

coisas porque, para quem quiser se informar sobre isso, existem milhões de canais na TV e na internet para tanto. Segundo Mariana, o que elas querem é que o seu perfil na rede social seja um espaço para as pessoas “realmente rirem, não se levarem tão a sério, não se culparem. Acabou esse padrão de felicidade que todo mundo acha que todo mundo tem que ser igual, não tem nada disso: cada um é de um jeito”.

Em uma entrevista com a usuária Aline, artista e *designer*, ao ser perguntada que tipo de sentimentos o Instagram lhe gera, ela responde:

Gera inveja, tristeza, me coloco para baixo me comparando com uma vida que nem é real da outra pessoa, mas é o que eu tenho acesso. Um pouco de depressão, melancolia, de saber que mais um dia perdido que eu podia ter lido, assistido um vídeo interessante e eu fiquei no Instagram. Mas quando eu posto, e tem vários *likes*, eu fico muito feliz. Também têm coisas legais: quando uma pessoa que eu acho interessante começa a me seguir, fico feliz. Gera muitos sentimentos. Gera ansiedade para caramba quando você posta e tem poucos *likes*, você fica esperando. Mexe com a minha vaidade também, quando eu posto um trabalho ou uma foto que eu gosto, é uma maneira de eu me afirmar e me colocar. (Aline)

O contraste entre esses dois relatos sublinha um dos principais efeitos colaterais da exposição constante de corpos, imagens e *performances* otimizadas: a comparação. No Instagram, a *boa forma* das imagens e dos corpos cria uma atmosfera em que todos *parecem* saudáveis, bem-sucedidos, realizados e, sobretudo, *felizes*. No horizonte da otimização, a felicidade é um imperativo a ser *seguido*, um modelo de vida a ser conquistado.



Em seu livro *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*, o pesquisador João Freire Filho (2010, p. 13) organiza uma coletânea de textos de diferentes autores mapeando múltiplos vetores da construção da felicidade como uma “obrigação e direito primordial de cada um nós” em nossa cultura. Segundo o autor, nas sociedades contemporâneas,

a felicidade se insinua, no imaginário popular e científico, como um projeto de engenharia individual, orientado por uma legião de especialistas na reprogramação da mente, na turbinagem do cérebro ou no retoque da aparência. Várias são as rotas mapeadas pelos missionários do bem-estar subjetivo e pelos apologistas da *potencialização da performance* – cabe ao consumidor escolher as estratégias que ajustam melhor às suas inclinações e aos seus interesses. (Freire Filho, 2010, p. 13-14, grifo do autor)

Ainda no texto de sua autoria presente na coletânea, Freire complementa que, na época de sua reprodutibilidade científica, a felicidade, entendida como *bem subjetivo* ou *capital psicológico positivo*, desponta como recurso estratégico para a *otimização* da saúde, da sociabilidade e da produtividade.

Na lógica do culto à *performance* e nas formas de governo neoliberais, a tarefa de tornar-se mais feliz está alinhada à constituição de si como empreendedor, autônomo, livre, independente e pleno de iniciativa. Nesse sentido, a felicidade é uma das tecnologias neoliberais (Binkley, 2010). Assim, o *self* empreendedor é também um sujeito feliz ou, senão, é aquele sempre em busca de sua felicidade. Nos ideais da *otimização* constante de si mesmo, podemos complementar que as normas da *moral da boa forma* (Sibilia, 2010) se estendem não somente

ao corpo e à imagem, mas também às subjetividades supostamente apaziguadas quando alcançarem a tão cara felicidade.

O Instagram é um território onde reinam majoritariamente as boas imagens, os belos corpos e as *performances* espetaculares; onde, por conseguinte, todos são felizes ou, ao menos, assim aparentam. Entretanto, como nos alerta o relato da influenciadora e o comentário da usuária, não podemos nos deixar enganar pelas aparências porque nem sempre “é a vida real da outra pessoa” (Aline); é somente o que temos acesso. Nessa mesma direção, outra usuária entrevistada comenta que, no Instagram, “todo mundo é feliz, mas é tudo *fake*” (Fernanda).

Ora, somos postos novamente diante do problema da oposição entre realidade e ficção, verdade e mentira. A reincidência dessa questão nos aponta como ela é de fato complexa. Em tempos em que tudo pode ser facilmente registrado, bem como editado, e em que a realidade é coabitada por tantas imagens e aparências, os critérios para definir o *real* se tornam cada vez mais imprecisos. De fato, a nitidez entre real e ficcional se vê comprometida (Sibilia, 2016). Nos espetáculos da realidade, permeados de ambiguidades estilísticas, o “efeito de real” (Barthes, 2004) já não se pauta principalmente na aguçada observação empírica tendente a criar mundos plausíveis; ao invés disso, promove-se “uma intensificação e uma crescente valorização da própria experiência vivida” (Sibilia, 2016, p. 250).

Ao estabelecer como horizonte a otimização, a cultura empreendedora constrói modelos de vida cuja palavra de ordem é a *superação* (Ferraz, 2014). Na demanda pelo aprimoramento (*enhancement*) constante, é preciso estar 24/7 deliberadamente superando suas dificuldades, tristezas e limites. Não basta estar bem, mas é preciso estar *mais do que bem* (Bezerra Júnior, 2010), com o corpo em sua forma perfeita, com a imagem maravilhosa



e a vida gozando da felicidade plena. Contudo, estar *mais do que bem* em referência a quem? Sobre a palavra de ordem da superação, o limite é aquilo que deve ser ultrapassado. Nessa lógica, os indivíduos parecem estar sempre aquém de suas habilidades e devem sempre correr rumo ao aprimoramento. Por conseguinte, a sensação de estar vivendo uma *dívida* (Bezerra Júnior, 2010) perpétua consigo mesmo mobiliza não somente graus infinitos de avaliação de si, mas também de inúmeras formas de comparação de si com os outros.

Para mapear essa lógica da superação que opera em vários campos distintos da cultura empreendedora, a pesquisadora Maria Cristina F. Ferraz (2014, p. 34) propõe a noção de *diagrama da avaliação*. O conceito de diagrama, remetendo à filosofia de Gilles Deleuze, diz respeito a um modo de dar conta de práticas sociais a partir do mapeamento das lógicas de funcionamento que operam em vários e distintos campos. Segundo a autora (2014, p. 34), essa forma diagramática da avaliação “equivaleria a uma versão radicalizada desse perpétuo diferimento de dívidas provavelmente impagáveis”. Para Ferraz, essa lógica procede pela captura de forças livres, fixando-as hierarquicamente em relações de poder, submetendo, assim, a singularidade do indivíduo a um crivo geral de comparação, quantificação e qualificação das competências.

Sabemos que as sociedades disciplinares, com o horizonte da norma, também estabeleciam formas de avaliação diversas através do *exame* (Foucault, 2010), que tomavam como referência a média para fixar os indivíduos em categorias dicotômicas como normal e anormal, doente e saudável, aprovado e reprovado, entre outras. Entretanto, como ressalta Ferraz (2014, p. 36), em vez das dicotomias aprovação/reprovação, “no culto da *performance* otimizada, se produzem interminavelmente

graus diferenciados e certamente mais sutis de reprovação ou exclusão”. Assim,

não havendo uma meta fixa e estável, sempre se estará aquém. Restam *graus* de perfectibilidade, de otimização, aperfeiçoamento, em uma escalada sinuosamente comparatista e mutante, estendendo a exclusão no mesmo passo em que se dissolve a fixação de horizontes finais, de pontos de chegada definitivos. A *dívida* se torna impagável e não há mais “vencimentos”: eis de fato implantado um sistema de moratória ilimitada levada ao extremo. (Ferraz, 2014, p. 36, grifos do autor)

No Instagram e em outras redes sociais, a avaliação é um elemento constitutivo do próprio funcionamento de suas interfaces. Por meio de mecanismos de contabilização de curtidas, seguidores, visualizações e comentários, as redes sociais permitem um sistema comparativo ininterrupto através dos números. Constituindo um sistema fino de avaliação, os parâmetros quantitativos das interações sociais do Instagram estão atrelados aos graus de visibilidade de cada um: quanto mais elevados os números de seguidores, curtidas e comentários, mais visível é aquele usuário. Se a autenticidade e a verdade de cada um se constrói naquilo que se mostra, por conseguinte, o nível de singularidade e autenticidade nessa dinâmica social é, normalmente, interpretada como sendo diretamente proporcional aos números daquele perfil.

Embora o Instagram, mais recentemente, venha tentando contornar os efeitos subjetivos do diagrama avaliação com a introdução da “contagem privada dos *likes*”, seus esforços ainda encontrarão muitos desafios até provocarem qualquer mudança significativa nessa lógica. Entendidas como diagrama,



as ferramentas e a lógica da avaliação estão distribuídas por diversos outros serviços e ambientes dentro e fora da internet. Serviços populares como Uber, iFood, YouTube, Amazon, além de outras redes sociais, todos possuem algum tipo de métrica ou sistema de avaliação. A quantificação – de notas, curtidas, visualizações, etc. – faz parte, portanto, desse diagrama neoliberal que se expande por muitos setores das sociedades contemporâneas. Como sugere Ferraz (2014, p. 32), “explorar a avaliação como forma diagramática que exprime certas maneiras de organizar a vida, de projetar valores e sentidos, requer uma visada ampla”. Isto é, o Instagram é um dispositivo estratégico para visualizar essa lógica e seus efeitos, porém esta não está restrita ao aplicativo. Dito de outra forma, a rede social deve ser entendida como sendo um dos vetores que são efeito desse diagrama, mas também reforçam seu modo de funcionamento e produzem novas modalidades de exercício de sua lógica. Nesse sentido, para provocar mudanças e resistências a esse diagrama nos âmbitos social e coletivo, seria preciso, igualmente, uma visada ampla, ou seja, múltiplas iniciativas por diferentes setores e atores sociais.

Para alimentar essa lógica, em que é preciso manter os números altos, surgem também formas alternativas para impulsionar quantitativamente a contabilização. Enquanto o Instagram tenta reverter a importância dada às contagens de curtidas, na China,⁷ em Bangladesh (Arthur, 2013) e outras localidades, foi descoberta uma série do que foi chamado de “fazendas de likes” ou “fazendas de cliques” (*click farms*). Em um desses locais, foram encontrados em funcionamento cerca de dez mil

.....

⁷ Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2017/05/as-sinistras-fazendas-chinesas-onde-se-cultivam-likes-e-cliques/>. Acesso em: 15 dez. 2017.

smartphones utilizados por diversos funcionários para somar *likes* e compartilhamentos àqueles que contratam o serviço. Sem qualquer precedente semelhante, esse tipo de serviço não é exatamente ilegal, mas levanta questões éticas acerca dos princípios que regem esse tipo de serviço. Além das “fazendas de *like*”, proliferaram também sites na internet, como o Instagerente,⁸ que oferecem como serviço a compra de seguidores para mídias sociais.

Assim, o parâmetro quantitativo no Instagram mensura o nível de visibilidade e popularidade de cada usuário. Operando como um sistema comparativo entre usuários e do próprio usuário consigo mesmo, essas medidas de graus intermináveis funcionam também como modos de punição ou gratificação social. Por isso, como aparece no relato da usuária Aline, no início deste tópico, ter vários *likes* gera felicidade, e não ter, por sua vez, gera ansiedade. Nesse sentido, a otimização de si, do corpo e da imagem passa também pela relação com os números. O grau de sucesso da *performance* é medido pela quantidade de curtidas, comentários e visualizações, porém, do mesmo modo, o grau de fracasso é contabilizado pelos indicativos numéricos. Numa lógica de sociabilidade em que para ser alguém é preciso ser visto (Sibilia, 2015a), e a visibilidade é mensurada pelos números, aqueles que não alcançam a medida esperada são considerados fracassados. Como consequência, o universo de imagens otimizadas combinadas com os termômetros numéricos, os “graus máximos, virtualmente infinitos, de competência, induzem necessariamente a sentimentos de impotência, insatisfação, angústia e inferioridade” (Ferraz, 2014, p. 35).

.....

⁸ Disponível em: <https://instagerente.com.br/#planos>. Acesso em: 30 abr. 2017.



O que o Instagram percebeu ao tornar a contagem dos *likes* privada foi a dupla face do culto à *performance* tal como apontado por Ehrenberg (2010, p. 14): “não causa espanto ver a obrigação de ganhar vir acompanhada de uma crise de identidade maior, e uma depressão nervosa”. Diante dessa pressão psíquica inédita por *performances* otimizadas,

o diagrama da avaliação produz e internaliza sensações de inadequação, de incompetência, de inferioridade, fontes de grandes sofrimentos passíveis de serem integrados a proliferantes rubricas em sucessivos DSM's⁹ com variados níveis de depressão ou como transtornos de ansiedade. (Ferraz, 2014, p. 35)

É nessa forma diagramática da avaliação do culto à *performance*, com suas receitas imperativas de felicidade, que a depressão e outros transtornos ganham, por sua vez, números também cada vez mais expressivos.

Segundo um relatório divulgado pela *World Federation for Mental Health* (2012),¹⁰ os transtornos depressivos se tornaram a terceira causa mundial de incapacitação em 2004 e, até 2030, ocuparão a primeira posição. Nesse relatório, estima-se que cerca de 350 milhões de pessoas no mundo sejam afetadas pela depressão. As taxas epidêmicas dos diagnósticos de depressão assustam muitos especialistas não somente pelo aumento da incidência de diagnóstico, mas também pelo crescimento vertiginoso do uso de medicamentos.

.....

⁹ Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM).

¹⁰ Os números e as análises do presente relatório são também similares aos dados divulgados sobre depressão pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Ver mais em World..., 2018.

Em seu livro *O tempo e o cão: a atualidade das depressões* (2015), a psicanalista Maria Rita Kehl explora o aumento expressivo dos diagnósticos de depressão, tanto como um problema clínico de estrutura psíquica quanto como um *sintoma social*. Sobre esse segundo aspecto, sua hipótese é de que as depressões ocupam o lugar sinalizador do que seria “o mal-estar na civilização”, no sentido freudiano, na contemporaneidade. Segundo Kehl,

a depressão é a expressão de mal-estar que *faz água* e ameaça afundar a nau dos bem-adaptados ao século da velocidade, da euforia *prêt-à-porter*, da saúde, do exibicionismo e, como já se tornou um chavão, do consumo generalizado. A depressão é sintoma social porque desfaz, lenta e silenciosamente, a teia de sentidos e de crenças que sustenta e ordena a vida social desta primeira década do século XXI. (Kehl, 2015, p. 22, grifo da autora)

Sob a leitura da depressão como sintoma social, portanto, os depressivos, além de se sentirem na contramão de seu tempo, veem sua solidão agravar-se em função do desprestígio social de sua tristeza, apesar de constituírem, em seu silêncio e recolhimento, um grupo tão incômodo e ruidoso quanto foram as histéricas do século XIX.

Como vimos no primeiro capítulo, de acordo com o relatório *#Status of Mind: social media and young people's mental health and wellbeing*, o Instagram foi indicado como o primeiro colocado entre as redes sociais que mais negativamente afetariam a saúde e o bem-estar dos usuários jovens. Alguns pontos centrais destacados pelo relatório são: primeiro, 91% dos jovens de 16 a 24 anos usam a internet para *social networking*;



segundo, as redes sociais são descritas como “mais viciantes do que cigarros e álcool”; terceiro, nos últimos 25 anos, as taxas de ansiedade e depressão aumentaram 70% entre os jovens; quarto, as redes sociais estão ligadas ao aumento significativo das taxas de ansiedade, depressão e falta de sono.

O estudo ainda aponta como potenciais efeitos negativos das redes sociais para a saúde mental dos jovens:

- ▶ a propensão ao desenvolvimento de *transtornos de ansiedade e depressão*;
- ▶ o uso de redes sociais como facilitador da propensão a estados alterados da saúde mental, ao diminuir as horas de *sono* dos jovens;
- ▶ o estímulo do desejo de realizar processos cirúrgicos invasivos, possivelmente desnecessários, para adequar sua imagem corporal àquela vista nas plataformas (usuários de redes sociais tendem a comparar muito mais sua *imagem corporal* do que não usuários da mesma idade);
- ▶ o desenvolvimento do *cyberbullying*, considerado um dos maiores fatores de risco para desencadear problemas na saúde mental, na educação e nas relações sociais, e que pode ter efeitos de longa duração na vida adulta;
- ▶ a possibilidade de desenvolvimento do transtorno *Fear of Missing Out (FoMO)*, caracterizado pela necessidade constante de estar conectado com o que outras pessoas estão fazendo, assombrado pelo medo de perder eventos sociais e ficar ausente de atividades prazerosas.

Além de destacar os resultados mapeados na pesquisa, o relatório sublinha algumas “chamadas para ação” (*call to action*), com algumas recomendações para evitar os efeitos negativos

das redes sociais na saúde mental dos jovens. Dentre elas, estão a introdução, nessas plataformas, de mecanismos de alerta para o uso exagerado; mecanismos que indiquem quando as fotos forem digitalmente manipuladas; a abordagem do uso seguro de mídias sociais nas escolas; o desenvolvimento, nas plataformas, de mecanismos que identifiquem sofrimento de transtornos psíquicos a partir dos conteúdos postados e envio de mensagens de apoio.

Como um dos efeitos dessa cultura empreendedora e do diagrama da avaliação vemos, portanto, a multiplicação de sentimentos de inadequação, assim como a produção de angústias, ansiedades e diagnósticos de patologias psicológicas (Ehrenberg, 2010). Diante desse contexto, o Instagram vem percebendo que é preciso estabelecer medidas propositivas para lidar com questões relacionadas à saúde mental de seus usuários e, desse modo, vem buscando, nos últimos anos, implementar algumas dessas chamadas para ação. Dentre elas, por exemplo, a introdução, em agosto de 2018, das “novas ferramentas para gerenciar seu tempo no Facebook e no Instagram”.¹¹ Desenvolvidas a partir da colaboração e inspiração de especialistas e organizações líderes em saúde mental, bem como através de pesquisas próprias e *feedbacks* de seus usuários, tais ferramentas permitem ao usuário acessar um painel que mostra o tempo médio de uso dos aplicativos e, ainda, definir um lembrete diário para alertá-lo quando atingir o tempo de uso que estipulou para aquele aplicativo. Visando proporcionar mais controle sobre o tempo que os usuários se mantêm logados em suas plataformas, os responsáveis pela família de

.....

¹¹ Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-time-management-tools-on-instagram-and-facebook>. Acesso em: 2 fev. 2020.



aplicativos afirmam que querem que “o tempo que as pessoas passam no Facebook e no Instagram seja positivo, inspirador e com propósito”. Outros exemplos desse tipo de medida introduzidos pela empresa mais recentemente incluem avisos de conteúdo sensível, filtros de comentários ofensivos e de *bullying* e ferramentas de apoio para denúncia anônima de publicações de automutilação e/ou comportamento de risco.¹²

Com o passar do tempo, observa-se que, além das medidas promovidas pela empresa, os próprios usuários também buscam, a sua maneira, encontrar formas para lidar e resistir às pressões sociais e subjetivas encontradas nesse espaço, por onde circulam majoritariamente as boas imagens, os bons corpos e as boas performances. A popularização de perfis de influenciadores com corpos que não se encaixam no padrão da moral da boa forma e que questionam e enfrentam essas normas¹³ e de perfis que abordam questões relacionadas à depressão e ao suicídio¹⁴ é um exemplo de iniciativa que busca resistir a todos os imperativos da cultura empreendedora.

Diante dos vetores mapeados até aqui, vimos como o deslocamento topológico da subjetividade está alinhado às operações de uma cultura empreendedora que valoriza a *performance* individual. Nas receitas para alcançar o corpo perfeito, a boa imagem e a felicidade plena, os indivíduos estão sujeitos aos infundáveis graus de avaliação de si e de sistemas comparativos

.....

¹² Ver mais em: <https://about.instagram.com/community/safety/>. Acesso em: 2 fev. 2020.

¹³ Ver mais em: <http://mescla.cc/2018/06/27/perfis-de-empoderamento-para-seguir-no-instagram-e-na-vida/>. Acesso em: 4 fev. 2020.

¹⁴ Ver mais em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/15-contas-no-instagram-que-cuidam-com-carinho-da-sua-saude-mental/>. Acesso em: 4 fev. 2020.

com os outros, reforçados pelas mensurações presentes no Instagram e em outros ambientes em que se classificam quantitativamente uns aos outros. Tendo como horizonte a constante otimização de si, de um lado, parte dos indivíduos corre rumo à superação dos seus limites para alcançar a boa forma física, estética e subjetiva; e, de outro, alguns buscam questionar, resistir e enfrentar os padrões e normas estabelecidos socialmente. No entanto, é curioso observar como, nessa rede social, tanto as narrativas que se enquadram às normas e aos imperativos da otimização quanto aquelas que buscam resistir a elas estão, igualmente, sujeitas à palavra de ordem da superação. É preciso superar a si mesmo tanto para se encaixar nesse conjunto de regras de conduta quanto para fugir dele. Por isso os vencedores ou os heróis empreendedores nem sempre são aqueles que estão adequados à moral da boa forma, da boa imagem ou da felicidade, mas sim aqueles que superam a si mesmos e todas as pressões sociais, alcançando, assim, seu eu autêntico.

Nessa incansável busca por otimizar-se e superar-se, os influenciadores digitais vêm desempenhando um papel relevante na produção dessa subjetividade empreendedora. No próximo tópico, iremos argumentar que esses ídolos digitais não somente criam uma categoria profissional, mas também produzem um novo modelo de subjetividade nas sociedades contemporâneas. Ou melhor, atualizam o modelo de subjetividade neoliberal (Rose, 2011; Ehrenberg, 2010; Dardot e Laval, 2016), incorporando uma expertise sobre a visibilidade oferecida pelas tecnologias digitais. Desse modo, as receitas dos princípios neoliberais de empreendedorismo, autonomia, superação, responsabilidade individual e iniciativa são combinadas a uma competência midiática que produz novos modelos de ação, de comportamento e de estilos de vida de uma subjetividade que



se constitui à luz do olhar do outro. Assim, essas personalidades tornam seus perfis de redes sociais não só espaços privilegiados para publicidade de produtos e serviços pagos, mas também espaços para elaboração e difusão de uma pedagogia do empreendedorismo a partir do exercício profissional da influência.

Afinal, quem são, o que fazem e como fazem esses indivíduos de sucesso para *influenciar* tantos seguidores?

Selfie influencer: um novo modelo de subjetividade ▾

Fico intrigada com esse mundo porque é uma nova profissão que está surgindo, e essas meninas são muito espertas. Elas, na verdade, são umas patricinhas que amam essa vida de luxo e conseguiram uma profissão perfeita. Vão a nutricionistas, dermatologias, personal trainers: tudo de graça! Acho fascinante, tenho curiosidade. Óbvio que a vida delas não é toda essa maravilha, não tenho vontade de ter essa vida. Se eu tivesse, eu faria, não é nenhum preconceito. Tenho outras ambições na vida, mas eu acho intrigante. Por isso, acho que acabo ficando tão viciada vendo esse "mundo fantástico das blogueiras". (Aline)

O que é um influenciador digital? Como e o quê eles influenciam? Já vimos até aqui que essas novas personalidades influenciadoras, ao conquistarem um amplo número de seguidores, tornam-se verdadeiras celebridades da internet. Esses "novos ídolos" capitalizam sua visibilidade convertendo o compartilhamento desprezioso e espontâneo em uma atividade extremamente lucrativa. Institucionalizando uma nova profissão, hoje, os influenciadores desempenham um papel cada vez mais relevante nas estratégias de captura da atenção de usuários para as práticas publicitárias.

Contudo, gostaríamos de propor que esses ídolos digitais não somente criam uma nova categoria profissional, mas também produzem um novo modelo de subjetividade nas sociedades contemporâneas. No exercício profissional da influência, essas personalidades tornam seus perfis de redes sociais espaços privilegiados para publicidade de produtos e serviços pagos e, sobretudo, para criação de modelos de ação, de comportamento, de estilos de vida. Vejamos mais atentamente o que está implicado nesse novo modo de ser *influencer*.

Em entrevista com Carolina, uma profissional que presta consultoria e assessoria tanto para influenciadores quanto para marcas, ao ser perguntada o que define um *influenciador digital*, responde:

É uma discussão longa. Mas, por enquanto, depende muito do que a marca busca. Influenciadora pode ser só uma pessoa que tem seguidor ou que tem engajamento, que acho que é o que vale hoje. O que conta hoje não é só o número de seguidores, precisa ter engajamento. Porque você pode comprar seguidores, ele vai lá e posta para você: “Linda, linda, linda”. E isso não é engajamento. Engajamento é a troca, é conversar com você, é perguntar e responder – essa troca é o engajamento. Na verdade, todo mundo é influenciador. Eu, você, todo mundo que influencia uma pessoa ao lado, fala para alguém comprar ou usar algo é um influenciador. O que diferencia é que hoje tem influenciadores que influenciam seguidores, e tem as pessoas que são criadoras de conteúdo, que são as completas, que influenciam e criam conteúdo. Conteúdo para marcas, conteúdo que seja relevante. Acho que esse é o verdadeiro influenciador que a gente chama influenciador digital, *creator*, *youtuber*,



blogueiro. Cada um tem um foco. Às vezes, o *youtuber* não tem blog, ou tem. O influenciador, ele realmente influencia, mas cria conteúdo para isso. [...] O verdadeiro influenciador, esse que tem engajamento, também cria conteúdo. (Carolina)

Diante dessa definição dada pela consultora, vemos que, para influenciar, não basta ter um grande número de seguidores, mas é preciso ter engajamento e também criar conteúdos. Entretanto, criar conteúdo e trocar com outros seguidores (como ela define engajamento) não é o que todos os usuários de redes sociais, em teoria, estão fazendo? Ela mesma, de certa forma, responde a essa questão dizendo que, na verdade, “todo mundo é influenciador”. Porém, há algo em sua resposta que parece relevante para diferenciar o influenciador profissional do não profissionalizado: “depende muito do que a marca busca”. Nesse sentido, a profissionalização desses usuários está diretamente associada à sua capacidade de ser eleito para criar conteúdos que sejam relevantes para marcas, de modo que exerçam sua influência e engajem seu público na venda de produtos e serviços. Mas que tipo de conteúdo é esse que criam e que os destacam do resto dos usuários?

No repertório dos conteúdos criados por essas personalidades, encontramos diferentes abordagens temáticas: moda, beleza, culinária, design, atividades *fitness*, comédia, ativismo, games, turismo, entre outras intermináveis subcategorias. Embora algumas dessas personalidades se destaquem por abordagens temáticas específicas, de um modo geral, sua profissionalização envolve o compartilhamento de diferentes universos de assuntos, produtos, serviços, espaços e atividades cotidianas das mais banais às mais extraordinárias. Diante disso, poderíamos afirmar que esses empreendedores da influência se tornam

verdadeiros *especialistas de estilos de vida*. Vivendo sobre certo regime imperativo de compartilhar praticamente tudo o que fazem, pensam e sentem, os influenciadores apresentam os mais variados aspectos, situações e atividades de suas próprias vidas, ofertando sempre um amplo repertório de sugestões e dicas a seus seguidores. No Instagram, principalmente, esses especialistas de estilos de vida atuam profissionalmente como *apresentadores de suas próprias vidas*, que passam a motivar, inspirar e, sobretudo, influenciar os modos de ser e agir daqueles que os seguem.

Quando essas apresentações cotidianas começam a capturar a atenção de um amplo número de seguidores, as marcas vislumbram o potencial publicitário para seus produtos e serviços, que poderiam ser consumidos nesses modos de ser, e, assim, são estabelecidos variados tipos de parcerias comerciais.

Sobre a dinâmica comercial no Instagram, a consultora entrevistada descreve diferentes formas de capitalização entre marcas e influenciadores. A forma mais comum de publicidade é o chamado *publipost*, que são postagens pagas e explicitamente publicitárias, em que o influenciador contratado divulga um produto ou serviço marcando o perfil da empresa, a geolocalização ou *hashtags* ligadas à marca contratante. É fundamental, nesse tipo de propaganda, segundo a consultora, que o produto à venda faça parte dos repertórios identitários do estilo de vida do influenciador para que, assim, ele mantenha um nível de sinceridade e espontaneidade em relação ao produto. Nesse tipo de contrato comercial, em geral, são fechados pacotes com números de postagens específicos e em redes sociais diferentes. De acordo com a rede social em que o influenciador for mais popular, os valores pagos por esses *publiposts* podem variar. Além disso, por vezes, as marcas contratam não apenas



um, mas uma série de influenciadores para o anúncio de seus produtos. No entanto, nem sempre as publicidades são pagas diretamente em dinheiro pelas marcas.

Com frequência, em vez do pagamento financeiro direto, esses usuários estabelecem parcerias com marcas, que envolvem diferentes formas de permuta, seja a convite da marca ou a pedido do próprio influenciador,¹⁵ através do uso de produtos e serviços gratuitos em troca de compartilhamentos mencionando as marcas. Essas permutas podem incluir desde consultas a dermatologistas, nutricionistas, esteticistas até a hospedagens em hotéis, convites para eventos, aulas em academias, idas a restaurantes e outros tipos de serviços que resultem em benefícios publicitários. Podem, ainda, envolver descontos para os seguidores ou alguma promoção pontual. Nessas modalidades de escambo, estão incluídos também convites para o que a consultora chamou de “experiências incríveis”. Projetando a visibilidade tanto do influenciador quanto da marca, essas “experiências incríveis” variam de serviço para serviço, mas podem incluir situações inusitadas criadas especificamente para serem postadas. Observando essas estratégias publicitárias, vimos, por exemplo, que se tornou uma prática relativamente comum entre as marcas chamar uma rede de influenciadores para cobrir determinados eventos, tais como semanas de moda, lançamentos, cerimônias de prêmios, entre outras situações.

Além disso, regularmente, os influenciadores recebem vários tipos de produtos gratuitamente em suas casas. Como uma

.....

¹⁵ Para citar um exemplo não bem-sucedido dessas parcerias, o jornal *El País* publicou, em 20 de janeiro de 2018, uma matéria sobre um hotel em Dublin que proibiu a estadia desses ídolos digitais em seu estabelecimento após ter recebido um pedido da influenciadora britânica Elle Darby para ficar hospedada gratuitamente em troca de publicidade (Hotel..., 2018).

forma de agradecer a “gentileza” desses chamados “recebidos”,¹⁶ eles fazem publicações mostrando o que ganharam e mencionando aqueles que os presentearam. Normalmente, esses presentes vêm acompanhados de bilhetes carinhosos das marcas, nos quais são citados os @ dos perfis a serem mencionados nos agradecimentos. Chama a atenção a enorme quantidade e variedade de produtos que esses usuários com milhares e milhões de seguidores recebem: roupas, bolsas, biquínis, *lingeries*, acessórios, sapatos, joias, objetos domésticos, produtos para animais de estimação, bebidas alcoólicas, comidas, produtos de limpeza, convites para shows, passagens aéreas, entre outras coisas. Às vezes, determinadas marcas que não encontram na figura do próprio influenciador o público-alvo de seus produtos, enviam itens a seus parentes, amigos ou qualquer outro personagem que apareça com certa frequência em suas publicações.

Essa dinâmica de estabelecer parcerias por permuta e de ganhar os tão agradáveis “recebidos” é central nesse mercado de influências. A atuação profissional dos influenciadores envolve não apenas uma remuneração financeira direta, mas também indireta, pelos valores que deixam de pagar em produtos ou serviços que poderiam consumir. Inclusive não é incomum que, quando estejam precisando de alguma coisa, solicitem explicitamente em seus *stories* que as marcas lhes enviem um determinado produto ou, quando realmente gostam do produto, insistem que elas possam enviar-lhes sempre. Da mesma forma, para as marcas, parte dos valores a serem investidos

.....

¹⁶ Acompanhando perfis de influenciadores durante a pesquisa, observamos que, com frequência, momentos específicos da semana são dedicados à apresentação e ao agradecimento desses “recebidos” em seus *stories*. Usuários com milhares e milhões de seguidores recebem quase diariamente uma enorme variedade de produtos em suas casas.



com publicidade é pago pela disponibilização gratuita de seus próprios serviços ou produtos – ora, é um jogo de vencedores. Por isso, o investimento publicitário na figura de influenciadores que capturam a atenção de um amplo público parece uma opção vantajosa para diversas empresas atualmente.

Segundo um estudo realizado pela FSB Digital e pelo Instituto FSB Pesquisa (2014) com 46 dos 300 maiores anunciantes do Brasil, essas empresas destinam, em média, 18,8% de sua verba para comunicação nos meios digitais. Dentre as empresas ouvidas, 72% afirmaram que mantêm relações com influenciadores digitais e que levam em conta o potencial de repercussão, reputação e imagem na hora de avaliá-los para uma ação publicitária.

Segundo a consultora entrevistada, quando presta serviço a empresas, atua como uma “*stalker* profissional”, sempre em busca das personalidades mais adequadas para representar um determinado produto. De acordo com a pesquisa, as ferramentas mais utilizadas nessa interação são encontros de relacionamento entre eles e envio periódico de conteúdo. Sobre a importância desses influenciadores para a reputação das marcas, 48% das empresas citaram a capacidade desses interlocutores de influenciar a opinião do público; outros 30% citaram o poder de alcance dos influenciadores; 27% falaram da compatibilidade com seus negócios; e 15% colocaram a credibilidade dessas personalidades como fator preponderante. Ainda, 64% dessas marcas acreditam que o investimento em ações com influenciadores vai aumentar nos próximos anos. Entre as principais vantagens apontadas no investimento no meio digital, se comparadas às mídias de comunicação tradicionais, estão a interação em tempo real, menor custo, maior engajamento com consumidores, disponibilidade permanente de conteúdo e maior precisão em atingir o público final.

Ao investir na influência desses usuários, as marcas encontram uma forma de acessar variados nichos de potenciais consumidores. Além disso, as empresas são capazes de realizar um tipo de publicidade que pelo menos pareça relativamente espontânea, devido aos produtos e serviços serem integrados às atividades cotidianas dos influenciadores. Como explica a consultora, em geral, é acordado entre ambas as partes que, na postagem publicitária, estarão incluídas a marcação do perfil da empresa e, por vezes, *hashtags* ou palavras-chave específicas, mas a forma de apresentar o conteúdo fica a critério do influenciador. Nesse sentido, a espontaneidade é fruto justamente da integração daquele produto ou serviço com os estilos de vida expostos através de conteúdos cotidianos e banais da vida do influenciador. Como comenta uma influenciadora entrevistada, “se alguém quer utilizar essa ferramenta profissionalmente, expor sua intimidade é crucial. Se você usar simplesmente para divulgar seu trabalho de forma fria, comercial, provavelmente não vai obter sucesso” (Amanda).

Às vezes, tamanha é a “espontaneidade” na tentativa de vender produtos que influenciadores são acusados de estar realizando publicidade velada ou *marketing* encoberto. Este foi o caso de uma polêmica (Alvim, 2016) que envolveu uma postagem da *influencer fitness* Gabriela Pugliese consumindo a cerveja Skol Ultra em outubro 2015. Após denúncias de consumidores, foi aberto um processo pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitário (Conar), que caracterizou o episódio como publicidade velada. Na época, a Ambev argumentou que a influenciadora havia recebido produtos para degustação e realizou a postagem espontaneamente. Ainda assim, o conselho do Conar exigiu que a empresa e Pugliese deixassem explícito o conteúdo publicitário na postagem.



Depois desse e de outros episódios parecidos, para evitar essas polêmicas, frequentemente influenciadores utilizam a *#publi* para caracterizar conteúdos explicitamente publicitários em seus perfis no Instagram.¹⁷ No entanto, ainda assim, levando em conta as parcerias por permuta e os generosos presentes misturados com as apresentações da própria vida cotidiana, é difícil balizar onde começa e onde termina a publicidade. Até porque não são apenas produtos e serviços de terceiros que são vendidos através da plataforma, mas principalmente modelos de ação, de comportamento, de estilos de vida.

Sempre muito ativos, energéticos, felizes, focados, autênticos, dedicados, independentes e performáticos, os influenciadores encarnam todos os atributos ideais do herói empreendedor. Seus corpos e imagens otimizados e suas ações empreendedoras funcionam como *guias de sua própria modelização* (Ehrenberg, 2010), ensinando seus seguidores a superarem, como eles, seus medos, dificuldades e limites em busca de seus sonhos e sucessos. São empresários de suas próprias vidas, cujo trabalho é apresentar, literalmente, seus empreendimentos ao olhar do outro. O objetivo é *influenciar* seus espectadores, não apenas na compra de produtos ou serviços, mas também nos modos de autogestão da própria vida. De usuários comuns a celebridades digitais, os influenciadores são aqueles que, através do empreendimento de si, ensinam aos seus influenciados que o sucesso é possível para todos.

.....

¹⁷ Além do próprio esforço por parte dos influenciadores em tornar explícitos os conteúdos publicitários através das *hashtags*, o Instagram vem atualizando suas ferramentas com a finalidade de tornar essas relações comerciais "mais transparentes". Com uma ferramenta introduzida em junho de 2017, o aplicativo permite agregar às publicações uma sinalização de "Paid partnership with". Ver mais em Bringing..., 2017.

Para citar um exemplo, uma matéria publicada no jornal *El País* (Bargueño, 2017) conta a história de um casal empreendedor que teria “o melhor trabalho do mundo”, como sugere o título da reportagem. O ex-limpador de tapetes Jack Morris e sua companheira, ex-assistente de uma clínica odontológica, Lauren Bullen viajam pelo mundo financiados por suas contas no Instagram. O jovem e bonito casal começou a usar despreziosamente o aplicativo, mas com o crescimento do alcance de suas imagens, passaram a receber ofertas irrecusáveis por suas publicações. Ele possui mais de 2,2 milhões de seguidores, e ela, cerca de 1,5 milhões; ambos não publicam uma foto por menos de 3 mil dólares. Chegando a receber até 9 mil dólares por uma só foto, Jack e Lauren trabalham em parceria para a captura das imagens. Em oposição ao princípio instantâneo da rede social, as fotos do casal são tiradas com câmeras profissionais e tratadas com programas de edição gráfica especializados. Segundo Jack Morris, o sucesso de seu empreendimento é devido a três fatores: “paixão, originalidade e perseverança”.

Como apontou Ehrenberg (2010, p. 53), ser bem-sucedido é definir-se como *figura de começo*, ou seja, é “fazer-se a si mesmo, ter por passado aquele que se produziu por si mesmo, que não tenha sido legado pela transmissão de uma herança ou de uma filiação”. Aplicando-se convenientemente no caso dos empreendedores *influencers*, a narrativa de vida conta não apenas a trajetória do anonimato à fama, mas, frequentemente, daqueles que foram da pobreza à riqueza, da obesidade ao corpo perfeito, da preguiça à *performance* otimizada, entre outras formas de superação. As trajetórias de sucesso, portanto, enfatizam não só as origens socioculturais ou familiares, mas o percurso de ascensão social em função de suas próprias ações e escolhas ou, como sugere o jovem influenciador, por



conseguir administrar eficientemente sua “paixão, originalidade e perseverança”.

Segundo Ehrenberg (2010), a multiplicação dessas figuras heroificadas acaba com a própria ideia do herói como uma figura superior ou excepcional, pois os indivíduos comuns devem constituir seu próprio modelo e forjar sua própria exceção do heroísmo. Nessa mitologia da autorrealização do herói empreendedor, “a estratégia mais *performativa* para alcançar a notoriedade consiste em colocar em cena a cenografia mais banal”. Desse modo, é no comum que reside a potencialidade do excepcional e do “ser banal – é isso que é extraordinário” (p. 71). Curiosamente, em um movimento inverso, uma série de celebridades das mídias tradicionais torna-se também influenciadora, mostrando as trivialidades dos bastidores de sua vida extraordinária.

Assim, entre os empreendedores *influencers* e todos os outros usuários, não há nenhuma superioridade, mas apenas uma diferença de visibilidade. A credibilidade dessas figuras “se constrói sempre na resolução da tensão entre a distância (a vitória, a notoriedade, a proeza) e a proximidade (o herói é um homem como nós, pois sua vitória é reproduzível)” (Ehrenberg, 2010, p. 61-62). Se a própria *performance* na cultura empreendedora, como vimos no primeiro tópico deste capítulo, estabelece uma intrínseca relação com o olhar do outro, na figura do influenciador, a necessidade de conquistar espectadores é ainda mais intensificada, pois seu sucesso profissional depende da capitalização de sua própria visibilidade.

Por isso, para nomear o modelo de subjetividade empreendedora encarnado e atualizado na figura dos influenciadores, propomos a noção de *selfie influencer*. Tomando emprestado o termo dos famosos autorretratos que integram o olhar do

outro em sua própria definição – tão abundantes nos perfis dos influenciadores –, buscamos remeter de imediato ao empreendedorismo próprio das subjetividades exteriorizadas personificadas nos *influencers*. Deixando cada vez mais distantes os modos de ser do *self* psicológico dotados de uma interioridade individualizada (Rose, 2011), os *selfie influencers* apresentam modos de ser performáticos de tornar-se a si mesmo à luz do olhar do outro.

Constituindo não somente uma nova categoria profissional, mas também um novo modelo de subjetividade, portanto, os *selfie influencers* oferecem às suas legiões de seguidores uma pedagogia do empreendedorismo que ensina formas de autogoverno voltadas para uma trajetória do sucesso cujo fim é a maximização da visibilidade para, assim, capitalizá-la. Nesse espetáculo de subjetividades empreendedoras, a atenção dos seguidores é capturada pelas trajetórias de superação e constante otimização de si à luz do olhar do outro, que inspiram, motivam, incitam e, sobretudo, influenciam os modos de ser e agir daqueles que assistem. Sem exigir habilidades técnicas específicas além do empenho empreendedor, os *selfie influencers* profissionalizam seus modos de ser hipervisíveis, apagando progressivamente a fronteira entre a vida pessoal e a profissional. Tornar-se a si mesmo visível converte-se no próprio exercício profissional. Nesses estilos de vida, é imprescindível estar contínua e ininterruptamente conectado, visível e ativo. O mercado das influências digitais funciona em ritmos 24/7, e o principal capital em circulação é a visibilidade, ou melhor, a atenção que pode ser retida por aquilo que se faz visível.

No entanto, não são somente os *selfie empreendedores influencers* que estão sujeitos às temporalidades 24/7 e nem ao regime econômico de trocas atentas. Como veremos a



seguir, esse regime temporal e econômico está distribuído em diferentes e variados âmbitos das vidas conectadas nas sociedades contemporâneas.

OS HÁBITOS ENGANCHÁVEIS ⋮

A captura do tempo e da atenção

24/7 produtivos e conectados ▾

Entender e gerenciar a atenção é agora o determinante mais importante para o sucesso de um negócio. Bem-vindo à economia da atenção.¹

– Eu acordo e entro no Instagram, qualquer momento de pausa e antes de dormir, sempre. Todo dia eu penso: amanhã não vou entrar no Instagram antes de dormir e vou ler um livro, e, no dia seguinte, faço a mesma coisa. Eu me esforço, estou tentando mudar, mas, quando vejo, estou de novo. (Aline)

#

Ao perguntarmos aos usuários com que frequência eles acessam suas contas do Instagram, a grande maioria das respostas seguiu na mesma direção: “de meia em meia hora” (Thais); “o dia inteiro” (Clara); “toda hora” (Rita); “o Instagram para mim é que nem escovar os dentes, entro todos os dias. É meu cotidiano” (Amanda); “várias vezes por dia [...]”. O Instagram é quase um *tique*” (Mariana), e assim por diante. Em seguida, complementávamos com uma segunda pergunta: “Você acha que passa tempo demais no Instagram?”. A afirmação positiva

.....

¹ Ver Davenport; Beck, 2001, p. 3.



foi quase unânime. Somente três² dos vinte entrevistados responderam negativamente à questão.

Ao longo desses relatos, mesmo intercalando elogios aos serviços da empresa, foi possível detectar certo incômodo dos usuários por esse uso excessivo e extremamente absorvente do aplicativo. Alguns usuários afirmaram que esse hábito não somente atrapalhava seu foco e sua produtividade no trabalho, mas que o Instagram se tornou um verdadeiro “passatempo”, em que o acesso à sua conta passou a preencher momentos de pausa, de espera, de descanso ou qualquer instante em que se poderia estar fazendo alguma outra coisa. Por isso caracterizamos as formas de uso do aplicativo, tomando a fala de uma das usuárias (Mariana), como “quase um tique”. Embora haja uma ampla discussão no âmbito da psiquiatria sobre patologias ligadas ao tique,³ não é ela que nos interessa evocar aqui. Aqui, o tique deve ser entendido como uma “reação, movimento ou gesto corporal repetido involuntariamente; costume ou hábito característico”.⁴ E a ideia do “quase”, associado ao termo “tique”,

.....

2 Vale ressaltar que duas dessas respostas foram dadas por usuárias com mais de 50 anos. Destaca-se, também, que relatos nesse sentido foram igualmente observados no acompanhamento de perfis no Instagram. Inúmeras vezes, diversos influenciadores comentaram sobre certa angústia em passar tempo demais no aplicativo e no celular.

3 Segundo o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-5), “[o]s transtornos de tique caracterizam-se pela presença de tiques motores ou vocais, que são movimentos ou vocalizações repentinos, rápidos, recorrentes, não ritmados e estereotipados” (p. 32), que podem envolver transtorno de Tourette, transtorno de tique motor ou vocal persistente (crônico), transtorno de tique transitório, outro transtorno de tique especificado e transtorno de tique não especificado. Disponível em: <http://www.niip.com.br/wp-content/uploads/2018/06/Manual-Diagnostico-e-Estatistico-de-Transtornos-Mentais-DSM-5-1-pdf.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2020.

4 Ver mais em: <https://www.priberam.pt/dlpo/tique>. Acesso em: 20 jan. 2017.



é um elemento importante para não patologizarmos as formas de uso do aplicativo. Como veremos ao longo deste capítulo, há diversos fatores socioculturais e características específicas do Instagram que devem ser considerados para entendermos como o uso do aplicativo se torna um gesto repetido quase que involuntariamente.

Como inúmeras outras empresas, em especial as de tecnologia, o Instagram faz parte de um modo de funcionamento ininterrupto do mercado global que está permanentemente disponível para a conexão, entretenimento e consumo de seus usuários. A infraestrutura global para o trabalho e consumo dos mercados 24/7 já existe há algum tempo na breve história do capitalismo; no entanto, segundo Jonathan Crary (2014), uma das diversas consequências da globalização neoliberal é a inscrição da vida, cada vez mais intensamente, em uma duração sem descanso, definida por um princípio de funcionamento contínuo. Em seu livro *24/7: capitalismo tardio e os fins do sono*, Crary analisa, em uma constelação de fenômenos, algumas das forças e dos efeitos que estabelecem como condição normativa uma relação com o tempo de contínua atividade, que apagam progressivamente as distinções "entre dia e noite, claro e escuro, ação e repouso" (Crary, 2014, p. 26). Integrando esse regime temporal, o Instagram é ao mesmo tempo produto e instrumento desses compassos 24/7 e oferta uma série de estímulos que modulam incessantemente a atenção e a subjetividade de seus usuários.

Sobre o diagnóstico de Crary, destacamos aqui, ao menos, três principais pontos desse regime temporal, característicos da lógica de produção de subjetividade e visibilidade que buscamos delinear a partir das formas de experiência no Instagram. Em seguida, vemos como a relação intrínseca entre tempo e atenção se conecta historicamente e como ela atualiza seus

contornos nas sociedades atuais. Por fim, articulamos a atribuição do valor econômico da atenção na temporalidade 24/7 com a produção de hábitos e subjetividades contemporâneos.

O primeiro ponto a ser comentado sobre esse regime diz respeito ao seu efeito sobre as delimitações do tempo. Segundo Crary (2014), 24/7 é um tempo sem tempo, uma redundância estática na qual não há demarcação identificável, que apaga a relevância e o valor de qualquer intervalo ou variação. Sob essa condição, é abandonada a pretensão de que o tempo possa estar acoplado a quaisquer tarefas a longo prazo, inclusive às fantasias do progresso e do desenvolvimento. Trata-se de um excesso de presente que paulatinamente eclipsa a relação com o passado e o futuro pela urgência do aqui e agora de demandas intermináveis.

Embora apague o valor de variações temporais, o excesso de presente 24/7 é inseparável de uma cultura da memória (Huyssen, 2014) que acumula um número cada vez maior de passados num presente simultâneo e mais atemporal. Por exemplo, os gigantescos históricos de rastros digitais processados cotidianamente (na ordem de grandeza do *big data*) encontram seu valor na projeção de uma escolha futura que se atualiza como probabilidade de uma ação iminente no presente. Nessa mesma direção, as tarefas infundáveis estabelecem uma relação com um futuro sempre de curto prazo e fazem o presente correr aceleradamente em função da próxima responsabilidade a ser cumprida. Assim, os ritmos desse regime temporal vão eliminando progressivamente as temporalidades alternativas além das funcionais. Alinhando-se ao inerte e ao que não envelhece, o excesso de presente da temporalidade 24/7 é o compasso da moratória ilimitada (Deleuze, 2010) que inunda a vida subjetiva de expectativas e ansiedades sobre o que está por vir.



A cada acesso ao Instagram, o presente dos usuários pode ser excessivamente absorvido pelo *feed* infinito. Ao apresentar um mundo visível desconhecido cheio de novidades e informações possivelmente interessantes aos observadores, o *feed* é capaz de ser visualizado por horas seguidas. Desse modo, um acesso desprezioso pode se tornar um mergulho profundo nas imagens alheias, como conta uma das usuárias:

Eu entro muito no Instagram, e, sempre que entro, tem uma mensagem ou alguma coisa acontecendo; então, às vezes, eu fico querendo saber se alguém me mandou uma mensagem. Mas é um *buraco negro*, porque se você entra para ver a mensagem, de repente, você está rolando o *feed* do Instagram. Eu não tenho muito controle com isso. Às vezes, entrei para ver uma mensagem ou para responder alguém, e, daqui a pouco, passou cinco minutos, e estou passando o *feed*. Mas eu acho isso ruim, me critico por isso. Tenho tentado ficar menos propositalmente. (Clara, grifo nosso)

É curioso observar que mais de um dos entrevistados utilizou o termo “buraco negro” para descrever a sensação de absorção provocada pelo dispositivo. Embora utilizado despreziosamente sem o rigor científico associado ao termo, o efeito de captura do tempo e da atenção do usuário pelo aplicativo parece estar bem alinhado ao significado científico desse fenômeno.

Em uma síntese superficial, *buraco negro* é um fenômeno físico em uma região do espaço-tempo⁵ onde o campo

.....

⁵ A noção de espaço-tempo é associada à teoria da relatividade geral de Albert Einstein. Uma das hipóteses previstas por essa teoria em relação ao tempo é a de que não existe tempo absoluto, ou seja, cada observador tem sua própria

gravitacional é tão forte que nada consegue escapar, nem mesmo partículas que se movem na velocidade da luz (Hawking e Mlodinow, 2005). Como resultado de um colapso gravitacional da morte de uma estrela, o buraco negro produz uma deformação no espaço-tempo fazendo com que sua densidade se torne infinita e, por isso, funciona como uma espécie de “ralo” intergaláctico por onde tudo é sugado.⁶

Nessa analogia espontânea dos usuários com esse fenômeno astronômico, podemos visualizar a intensidade da força de absorção do tempo e da atenção pelo Instagram. Nessa absorção incondicional, os usuários são expostos aos múltiplos presentes – ou uma espécie de “presente quase ao vivo”, mostrando o que passou recentemente – daqueles que seguem, sempre à espera do futuro próximo com uma imagem mais intrigante, mais interessante, mais atraente. De uma imagem a outra e a tantas outras, o usuário é enganchado numa experiência de tempo sem demarcação, imerso na sequência de fotos e vídeos, podendo ficar horas a fio naquela mesma atividade.

Além da força gravitacional do *feed* em sua rolagem infinita, o *Stories* parece ainda mais engenhoso em seu poder de atração e absorção. Como “seguido”, o usuário compartilha aspectos mais espontâneos e menos suscetíveis às edições e poses otimizadas por conta de sua efemeridade e, assim, vincula cada vez mais seus momentos vividos à presença no aplicativo. Como “seguidor”, se os conteúdos vão sumir em 24 horas, é preciso estar assiduamente conectado para ver logo, antes que aquilo se perca. Desse modo, o Instagram é extremamente eficiente

.....
medida de tempo, que depende do lugar onde ele se encontra e de como está se movendo (Hawking; Mlodinow, 2005).

⁶ Ver mais em Pires, [19--]; Las Casas, 1999.



em manter o presente de seus usuários excessivamente conectado e absorvido por suas funcionalidades.

Com a mudança do algoritmo do *feed*, a empresa permitiu que a cronologia das postagens não compromettesse o interesse dos usuários. No entanto, mesmo apresentando conteúdos com certo *delay* cronológico, seja no *feed* ou no *Stories*, o Instagram consome o tempo de seus usuários pela apresentação daquilo mais próximo do “em tempo real” daqueles que seguem. Combinado a isso, o ansioso desejo de continuar vendo o que virá em seguida retém a atenção e nutre a regularidade do acesso ao aplicativo.

Assim, o presente excessivo da temporalidade 24/7 é, na experiência do aplicativo, uma combinação entre o passado e o futuro recentes que apagam a demarcação do tempo de visualização das imagens em uma absorção no presente. De um modo geral, em termos de visualização, não faz diferença entrar no Instagram pela manhã, à tarde ou à noite, ontem ou amanhã – os conteúdos serão diferentes, mas sempre serão desconhecidos e possivelmente interessantes.

O segundo ponto importante sobre o diagnóstico de Crary acerca dos ritmos 24/7 se refere à sua coincidência com um regime de visibilidade de iluminação total. O mundo em permanente atividade, funcionalidade, vigília é também um mundo onde tudo está sempre visível, acessível, conectado, sem sombras e sem nunca desligar completamente. Embora esse regime de luz esteja progressivamente extinguindo zonas de escuridão e de obscuridade, ele não implica uma nitidez plena ou transparência absoluta. Ao contrário, para o autor,

a situação hoje é comparável ao clarão típico da iluminação de alta intensidade ou à névoa cerrada, nos

quais não há variações tonais suficientes que permitam fazer distinções perceptivas e nos orientarmos em função de temporalidades compartilhadas. O clarão, nesse caso, não é o brilho literal, mas a aspereza ininterrupta do estímulo monótono, no qual uma ampla gama de capacidades receptivas é congelada ou neutralizada. (Crary, 2014, p. 43)

Desse modo, o regime de visibilidade nas sociedades 24/7, com seus múltiplos espetáculos e ubíquas vigilâncias, para o autor, é parte de uma incapacitação da experiência visual por meio de processos de homogeneização, redundância e aceleração.

Nesse contexto, o Instagram é um dos dispositivos que funciona como holofote dessa iluminação total. Com sua luz de alta intensidade direcionada aos shows de *performances*, tudo deve estar visível e acessível para, sobretudo, manter os espectadores entretidos e alimentar seus bancos de dados. Seu *menu* infinito de atrações sempre disponíveis estimula regularmente a atenção dos usuários em direção às atividades do aplicativo. Assim, “o olho é desalojado do reino da ótica e transformado em elemento intermediário de um circuito cujo resultado final é sempre uma resposta motora do corpo a uma solicitação eletrônica” (Crary, 2014, p. 86). Por isso a produção de uma experiência que é sentida como “quase um tique”.

Com suas ferramentas associadas às funcionalidades dos smartphones e das redes móveis, o Instagram é um dos serviços que reforçou a ampliação do que é, hoje, fotografável e publicável. Com o aumento exponencial da fatura de imagens que circulam pela rede, prolonga-se, por conseguinte, o tempo gasto, tanto produzindo quanto consumindo essas imagens. Nesse sentido, o aplicativo é efeito dessas transformações históricas porque surge justamente para dar conta das demandas



por uma visibilidade 24/7, mas é simultaneamente instrumento que reforça ainda mais essa luminosidade ininterrupta.

Por fim, o último ponto relevante desse regime temporal que pretendemos destacar se refere às suas exigências por um desempenho maquínico da produtividade, que não revela o custo humano exigido para sustentar sua eficácia (Crary, 2014). Em sua temporalidade impossível, a lógica 24/7 torna plausível, até normal, a ideia de trabalhar sem pausa. O trabalho não apenas deve seguir sem repouso, mas a gestão eficiente do tempo e da atenção é entendida, sobre os pilares da cultura empreendedora e dos princípios do neoliberalismo, sobretudo, como uma responsabilidade individual (Ehrenberg, 2010; Rose, 2011; Caliman, 2012). Desse modo, a face da liberdade empreendedora aparece agora com suas receitas para a autogestão eficiente do tempo e também da atenção.

Na esteira das exigências por otimização da boa forma corporal, da imagem e da *performance*, o empreendimento de si está também sempre em busca da maximização da produtividade. Nessa corrida pela potencialização do capital humano (Foucault, 2008), as demandas pelo ótimo desempenho desafiam o corpo contemporâneo impondo-lhe constantemente a necessidade de superação de seus limites biológicos, vistos como “rudes obstáculos orgânicos que restringem as potencialidades e as ambições de cada indivíduo, bem como da espécie em seu conjunto” (Sibilia, 2015b, p. 51).

Para descrever os efeitos dos desafios impostos aos limites orgânicos do corpo no funcionamento de um mundo econômico acelerado e ininterrupto, Teresa Brennan (2003) propõe a noção de *biodesregulação*. Para a autora, a desregulação biológica não significa a ausência de formas de regulação, mas refere-se justamente à atribuição da regulação da vida pelo tempo maquínico.

“Quanto mais rápido a máquina pode ir, maior é a tentação em submeter todos os componentes da produção (inclusive o trabalho humano) ao mesmo ritmo de sua *performance*”⁷ (Brennan, 2003, p. 20). Sob a lógica do tempo maquínico, o tempo orgânico de regeneração se torna extremamente caro. Para atender aos ritmos do capitalismo tardio globalizado, portanto, é exigido do corpo o sacrifício do tempo humano que, por sua vez, desregula o sono, o descanso, a saúde.

À vista disso, a tese central de Crary – que, inclusive, nomeia o seu ensaio – é que, no tempo do capitalismo tardio,

o sono afirma a ideia de uma necessidade humana e de um intervalo de tempo que não pode ser colonizado nem submetido a um mecanismo monolítico de lucratividade, e desse modo permanece uma anomalia incongruente e um local de crise no presente global. (Crary, 2014, p. 20)

Nesse sentido, o sono, o descanso, as pausas e as temporalidades não funcionais estão, portanto, a contrapelo das demandas 24/7. “No paradigma neoliberal globalista, dormir é, acima de tudo, para os fracos” (Crary, 2014, p. 24). Por isso, nesse contexto, um leque de forças valoriza os indivíduos que estão constantemente envolvidos, operando, interagindo, comunicando, reagindo ou processando algum tipo de meio telemático – isto é, todos os atributos do *self* empreendedor e também dos *selfie influencers*. Como consequência, o alinhamento temporal do indivíduo com o funcionamento de mercados “tornou

.....

7 No original: “The faster the machine can go, the greater the temptation to make all components of production (including human labor) perform at the same pace” [trad. nossa].



irrelevantes as distinções entre trabalho e não trabalho, entre público e privado, entre vida cotidiana e meios institucionais organizados” (p. 85).

No caso dos *selfie influencers*, a indistinção entre o tempo de trabalho e lazer ou entre vida pessoal e vida profissional é um dos seus fortes atrativos. Quando seu trabalho se torna apresentar sua própria vida, fazer *stories* ou postar uma foto em um momento de lazer – como em um show, uma viagem, um jantar com os amigos, por exemplo – é tão parte do seu trabalho quanto realizar qualquer tarefa em horário comercial. Muitas vezes, inclusive, as situações de lazer são patrocinadas pelas parcerias comerciais e, por conta disso, não podem deixar de ser compartilhadas, mesmo em caso de indisposição ou cansaço. Fazer publicidade de sua própria vida implica sempre estar “fotografável” e minimamente “apresentável” aos olhos dos potenciais consumidores. Essas fronteiras são tão indistinguíveis no exercício profissional da influência que, quando os influenciadores decidem se autodeclarar ausentes do trabalho, frequentemente pedem desculpas aos seguidores por não terem compartilhado a vida durante aquele período.

Em uma das entrevistas, conversamos com uma usuária ainda no início de seu percurso de influência – naquele momento, alcançando a marca de dez mil seguidores –, cujo tema central de seu perfil é culinária vegana. Embora esteja investindo regularmente na profissionalização da plataforma, Clara conta que não está plenamente confortável com a posição de influenciadora e que essa não era sua intenção inicial quando criou sua conta no aplicativo. Ela relatou que, apesar do interesse pelo universo bem específico da culinária vegana e alimentação saudável, seus seguidores gostam muito de ver e saber o que ela geralmente faz em sua rotina. Ao receber um retorno

quantitativo muito significativo de seguidores e engajamento quando compartilha algo mais pessoal, ela decide mostrar um pouco mais de seu cotidiano.

Aí penso que tenho que fazer mais, só que fazer mais me incomoda um pouco. Não quero ser uma pessoa que estou gravando minha vida 24 horas por dia [...]; é um pouco opressor para mim. Eu sinto que já sou um pouco *viciada* no celular, e as pessoas ficam viciadas em compartilhar as coisas na internet e ver o que as pessoas estão compartilhando. Eu não gosto disso, mas é estranho porque virou o meu trabalho. É um trabalho que não tem hora, não tem espaço separado entre trabalho e vida. Não existe fora do trabalho, é tudo trabalho. É difícil estabelecer esse limite. Tem dias que eu fico o dia inteiro fazendo receitas, postando, e à noite quero chegar em casa, comer uma larica na geladeira, mas sei que, se eu postar isso, esse momento *off*, as pessoas curtem. *Então eu fico o tempo inteiro pensando que eu deveria estar postando o que eu estou fazendo*, e isso para mim é um pouco opressor. (Clara, grifo nosso)

Além da inseparabilidade entre o tempo pessoal e o do trabalho, é interessante observar como essa fronteira se apaga justamente porque toda e qualquer experiência passa a ser vivida com a iminência de poder ser postada. E como postar faz parte do seu trabalho, o que é experiência profissional e o que é qualquer experiência de outra ordem não fixam limites precisos. Nesse processo de profissionalização da própria vida (Caliman, 2012), os *selfie influencers* tornam seu empreendedorismo uma atividade 24/7: ininterruptamente ativos, excessivamente visíveis e eficientemente produtivos.



Nessa mesma direção, em uma série de *stories* da influenciadora Julia Faria, que possui mais de 700 mil seguidores, ela está deitada na cama, hospedada em um hotel em Londres, contando sobre seu cansaço no país estrangeiro:

Estou sem forças. Eu só fui jantar com meu amigo porque eu preciso comer – e comer não dá para fugir, né? E porque esse meu amigo mora aqui há muitos anos e é um dos meus melhores amigos, eu morro de saudades. Não tinha como vir a Londres e não encontrar com ele. Seria um crime. Aí eu penso: “Pô, eu deveria ter saído, né? Tem uma galera indo fazer uma programação hoje. Você está em Londres”. Só que amanhã eu estou em São Paulo, segunda eu estou em BH, terça estou em Campinas, quarta já vou para LA. Então eu sempre vou estar em algum lugar. Eu sempre vou estar nesse conflito – que é um conflito maravilhoso – de estar sempre perdendo alguma coisa que tá acontecendo no lugar que eu estou, que não é o lugar que eu vou sempre. E uma hora a pessoa tem que dormir. A minha bateria acabou [...].⁸

Sob essas demandas de uma produtividade infindável, uma visibilidade e conectividade permanentes, os *selfie influencers* sintetizam a lógica da temporalidade 24/7 e a apresentam como um modelo a ser seguido e desejável. Com certeza, esse modo de ser não se restringe aos influenciadores; ele se distribui pelo Instagram e por outras redes sociais, assim como por outros âmbitos das vidas contemporâneas. Entretanto, como enfatiza

.....

⁸ Trecho transcrito do *Stories* do perfil @juliafaria, assistido em 22 de setembro de 2017.

Crary (2014), embora perturbável, o sono ainda é um limiar intransponível para todos submetidos a essa temporalidade.

Diante dessa reorganização dos ritmos da vida contemporânea, quais são seus efeitos na modulação de nossa atenção? Por meio de quais estratégias empresariais nosso tempo e nossa atenção estariam crescentemente capturados por dispositivos como o Instagram? Como as demandas por um desempenho maquínico otimizado disputam o tempo e a atenção dos indivíduos em meio aos atrativos da conectividade?

Uma crise moderna: o problema da atenção v

A modernidade implicou um mundo fenomenal – especificamente urbano – que era mais rápido, caótico, fragmentado e desorientador do que as fases anteriores da cultura humana. Em meio à turbulência sem precedentes do tráfego, barulho, painéis, sinais de trânsito, multidões que se acotovelam, vitrines e anúncios da cidade grande, o indivíduo defrontou-se com uma nova intensidade de estimulação sensorial. A metrópole sujeitou o indivíduo a um bombardeio de impressões, choques e sobressaltos. O ritmo da vida também se tornou mais frenético, acelerado pelas novas formas de transporte rápido, pelos horários prementes do capitalismo moderno e pela velocidade sempre acelerada da linha de montagem. (Singer, 2004, p. 96)

Diante dos excessos de atividade, conectividade e informações, a atenção – ou a sua falta – constitui um núcleo problemático nos ritmos 24/7. No entanto, a atenção como um problema sociocultural e econômico já desenhava um campo controverso de práticas e discussões desde a ascensão do capitalismo industrial ao longo do século XIX. Segundo Crary (2013; 2004),



uma crise contínua da atenção constituía um aspecto crucial da modernidade. A introdução contínua de novos produtos, novas fontes de estímulo e fluxos de informação surgiam em paralelo ao desenvolvimento de novos métodos de administração dos indivíduos. Assim, desde a juventude das sociedades industriais, parte da lógica cultural do capitalismo produziu um tipo de adaptabilidade perceptiva que implicava um regime de atenção e distração recíprocas.

Nas sociedades pós-industriais do fim do século XX e início do XXI, as mudanças sociotécnicas caminham em direção ao aumento exponencial da abundância, distribuição e circulação de informação, atualizando os contornos dessa crise em relação ao seu passado recente. Em meio a tantos excessos, a atenção torna-se um bem cada vez mais valioso e escasso nas sociedades contemporâneas. Mudanças nos valores da atenção (Caliman, 2008) estão no centro do que alguns autores têm chamado de uma “nova economia da atenção” (Franck, 1999; Davenport e Beck, 2001; Caliman, 2006; Crary, 2014; Citton, 2016). Antes de adentrarmos nas especificidades desse modelo econômico da atenção de hoje – no qual o Instagram é uma peça icônica e emblemática –, vale retomarmos brevemente, em um gesto genealógico, alguns pontos centrais do problema histórico da atenção e do observador atento para demarcarmos algumas das rupturas e continuidades em relação à sua configuração moderna.

Em seu livro *Técnicas do observador* (2012), Jonathan Crary enfatiza como as transformações históricas dos modelos epistemológicos de visão não podem ser desvinculadas de processos mais amplos de reconstrução da subjetividade. As condições de possibilidade do observador moderno, nesse sentido, não estavam associadas somente a mudanças nas experiências ópticas,

mas também a sistemas de modernização e racionalização mais amplos. Segundo seu argumento, ao longo do século XIX, múltiplos arranjos de forças sociais, culturais, tecnológicas, econômicas e científicas delinearam uma reconfiguração no estatuto do observador em relação ao paradigma vigente até então.⁹ Com o surgimento do modelo de visão subjetiva¹⁰ em uma ampla gama de disciplinas, a verdade da percepção passa a ser calcada na materialidade do corpo e seu funcionamento fisiológico. Entendido como um corpo que vê, o observador tornou-se suscetível a procedimentos de normalização, quantificação e disciplina. Assim, a visão passou a ser anexada e controlada por uma série de técnicas externas de manipulação e estímulo que buscaram tornar a sensação mensurável e inscrever a percepção humana no campo do quantificável e do abstrato.

Para Crary (2013, p. 40), no paradigma moderno para explicar o observador, especialmente a partir da segunda metade do século XIX, “a atenção se tornou um objeto fundamentalmente novo dentro da modernização da subjetividade”. Em seu livro *Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna* (2013) – uma detalhada genealogia da atenção na modernidade –, o autor mapeia uma série de saberes e práticas sociais, muitas vezes contraditórias, que, durante esse período histórico

.....

⁹ Segundo Crary (2012), o paradigma dominante da visão até o século XIX funcionava de acordo com o que ele chama de “modelo da câmara escura”. Sua hipótese é que, do fim do século XVI ao fim do século XVIII, os princípios ópticos da câmara escura fundaram os pilares epistemológicos do observador clássico, caracterizado essencialmente por sua condição descorporificada e estável.

¹⁰ A noção de visão subjetiva refere-se à compreensão de que a qualidade de nossas sensações depende menos da natureza do estímulo e mais da constituição e funcionamento do nosso aparelho sensorial (Crary, 2012). Esse fenômeno foi explorado por diferentes áreas do saber, tanto por filósofos quanto por cientistas, mas também pela cultura pré-cinematográfica e pela arte do século XIX.



específico, foram responsáveis por afirmar a centralidade da atenção como objeto científico e problema social. Apesar das controvérsias, segundo ele, multiplicaram-se as elaborações teórico-científicas, bem como os experimentos psicofisiológicos para se definirem os processos perceptivos, nos quais

a atenção tornou-se, assim, um modo impreciso de designar a capacidade relativa de um sujeito para isolar seletivamente certos conteúdos de um campo sensorial em detrimento de outros, a fim de manter um mundo ordenado e produtivo. (Crary, 2013, p. 39)

No processo de modernização ao longo do século XIX, a vida em centros urbanos sujeitou os indivíduos a uma intensidade de estimulação sensorial através de novas formas de comunicação, mobilidade, entretenimento, produção, consumo, etc. (Charney e Schwartz, 2004). Esse momento em que a lógica dinâmica do capital começou a enfraquecer drasticamente qualquer estrutura estável ou durável da percepção coincidiu, paradoxalmente, com a ascensão de técnicas institucionais de administração dos corpos que procuraram impor um regime disciplinar de atenção (Crary, 2013; 2004). A centralidade do problema da atenção estava ligada, então, tanto ao surgimento desse campo social, urbano, psíquico e industrial cada vez mais saturado de informações sensoriais quanto à necessidade de disciplinar e normalizar os corpos.

Diante disso, em especial no contexto das novas formas de produção industrial em grande escala, a desatenção “começou a ser tratada como um perigo e um problema sérios, embora, com frequência, fossem os próprios métodos modernizados do trabalho que produzissem essa desatenção” (Crary, 2013, p. 36). No seio dessas disputas de forças, as configurações variáveis

do capitalismo impulsionaram a atenção e a distração a novos limites e limiares, definindo os contornos do que o autor chamou de sua crise contínua.

Sob as demandas de um regime disciplinar, a atenção constituía um fator crucial para o indivíduo produtivo e socialmente adaptável. No entanto, a fronteira entre uma atenção útil para a vida social e uma atenção perigosamente absorta ou dispersa era muito nebulosa e só podia ser descrita em termos de normas de desempenho. Nesse sentido, segundo Crary,

atenção e distração não eram dois estados diferentes em essência, mas existiam em um *continuum* e, assim, cada vez mais se reconhecia a atenção como um processo dinâmico, que se intensificava e se acentuava, crescia e decrescia, fluía e refluía de acordo com uma série indeterminada de variáveis. (Crary, 2013, p. 71)

Se a distração surge como um problema a ser controlado, estudado, medido, contornado, isso ocorre de forma inseparável da construção paralela, em diferentes campos, de um observador atento. Para o autor, a distração é um efeito e um elemento constitutivo das diversas tentativas de produzir atenção nos indivíduos modernos. Portanto, trazendo consigo as condições de sua própria desintegração, a atenção não pode ser pensada fora de um *continuum* com a distração, no qual as duas fluem incessantemente de uma para outra, como parte de um campo social em que os mesmos imperativos e forças as incitam (Crary, 2013).

No cerne dessa crise, observamos uma progressiva capitalização da atenção, que começa a configurar um duplo vínculo que será central aos mecanismos de seu modelo econômico no fim século XX e início do XXI. De um lado, a necessidade de criar



formas de gestão da atenção em prol da produtividade; de outro, o surgimento de estratégias de captura da atenção ou de fontes de distração para o consumo e o entretenimento. Nesse sentido, ao longo do século XIX, os pilares da nova economia da atenção começam a ser estabelecidos ao tomar o observador atento e desatento como um problema econômico. Nessas disputas de força entre as demandas por produtividade e por consumo, suas formas de gestão e de captura ganharão novas técnicas com o desenvolvimento das mídias de massa e, mais tarde, das mídias digitais.

Em seu livro *The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads* (2016), Tim Wu, professor da Columbia Law School, mapeia o surgimento dessa economia da atenção através da história da publicidade, bem como pelo viés de sua relação com as mídias de massa. Segundo o professor, a condição contemporânea na qual nossa atenção é ininterruptamente capturada e capitalizada é efeito do fortalecimento de uma indústria cuja linhagem pode ser atribuída ao surgimento do que ele chama de *attention merchants* (comerciantes da atenção) ainda no século XIX. Os *attention merchants* são aqueles responsáveis pelo desenvolvimento de modelos de negócio nos quais a captura da atenção dos consumidores é o produto a ser revendido a anunciantes publicitários e, desse modo, gerar capital.

Para Wu (2016), um dos primeiros comerciantes da atenção foi Benjamin Day, o norte-americano fundador do jornal *New York Sun* em 1833. Na época, os jornais populares na cidade de Nova York (*The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Morning Courier* e *New York Enquirer*) eram vendidos por cerca de 6 centavos e considerados artigos de luxo, pois só eram acessíveis a uma pequena elite. A contrapelo dos

modelos dominantes, a ideia de Day foi vender seu jornal a 1 centavo para, em vez de gerar lucro com a sua venda, revender a atenção capturada de seus consumidores para anunciantes de publicidade. Não era a primeira vez que jornais apresentavam formas de publicidade, mas, em geral, os anúncios até então se confundiam com as notícias, pois eram puramente informativos, sem fazer uso de técnicas persuasivas para venda.

Preocupado em capturar a atenção de um amplo número de leitores e, assim, oferecer meios vantajosos para as propagandas, o plano de Day era apresentar histórias das quais ninguém conseguiria desviar o olhar (Wu, 2016). Desenvolvendo um modelo sensacionalista de jornal, suas notícias “observavam de perto o caos do ambiente moderno com um alarmismo distópico que, em graus variáveis, caracterizou muito do discurso do período sobre a vida moderna” (Singer, 2004, p. 99-100). Conseguindo atrair e mobilizar a atenção de uma ampla gama de consumidores, Day entendeu que seus leitores poderiam pensar que eram seus clientes, mas, na verdade, eram seu produto – ideia fundamental que, como vimos a partir do funcionamento do capitalismo de vigilância, está hoje na base dos serviços on-line de plataformas como o Instagram.

Ao longo do século XX, essa mesma lógica de negócio foi apropriada, adaptada e remodelada por outros meios de comunicação de massa que dependiam da captura da atenção para capitalização de variados tipos de produtos e serviços. Um exemplo emblemático que criou condições que seriam então essenciais à economia da atenção no século XXI é a televisão (Crary, 2014). A difusão em massa desse dispositivo nos anos 1950 marca outro ponto de virada na apropriação da atenção e do tempo privado pelo mercado, que posteriormente se tornaria essencial para os arranjos das sociedades de controle (Deleuze,



2010) e da forma do espetáculo integrado (Debord, 1997) na temporalidade 24/7. De forma um tanto repentina, centenas de milhões de indivíduos começaram a passar muitas horas do dia e da noite sentados, mais ou menos estáticos, na proximidade de objetos reluzentes, iluminados (Crary, 2014).

Segundo Crary (2014), a televisão é parte crucial e adaptável de uma transição relativamente longa, que levou décadas, de um mundo de instituições disciplinares mais antigas a um mundo do controle 24/7. Apesar de seu papel importante na transição de um regime a outro, a televisão guardou, de modo adaptado, estratégias disciplinares moldadas em diversos contextos. Esse dispositivo foi transformado em instrumento de regulação, introduzindo efeitos de sujeição e supervisão antes desconhecidos, uma vez que não funcionava segundo mecanismos de poder de acordo com polos coercitivos e não coercitivos. Como vimos a partir das relações entre vigilância e espetáculo, os efeitos da televisão eram sedentarizantes, fixando os indivíduos em seus lugares, apartados, funcionando – assim como a disciplina – como mecanismo de separação que esvaziava os corpos de sua força política (Crary, 2014; 2013).

Em meados dos anos 1980, com a ampla disponibilidade de outras tecnologias (como VHS, videogames, TV a cabo), a era da televisão do pós-guerra¹¹ já estava em declínio, alterando significativamente as posições e capacidades desse dispositivo até aquele momento. Nesse mesmo período, o computador pessoal (PC) começou a ser comercializado. No início da década 1990, segundo Crary (2014), esse produto ubíquo anunciaria

.....

¹¹ O que Crary intitula “era da televisão do pós-guerra” refere-se a um período do começo dos anos 1950 aos 1970, em que a televisão, nos Estados Unidos, foi um sistema notavelmente estável, com poucos canais, formatos fixos de programação e sem um fluxo contínuo de produtos tecnológicos concorrentes.

simbolicamente o advento de uma sociedade de controle 24/7 e, por sua vez, introduziria transformações nos mecanismos das trocas econômicas da atenção.

Na juventude das novas mídias, suas capacidades interativas foram vistas e vendidas como a substituição de um espectador meramente receptivo e passivo da televisão para um usuário mais criativo, capaz de intervir ativamente no uso das tecnologias e das redes globais de informação (Crary, 2014). As potencialidades capacitadoras, democráticas e anti-hierárquicas dessas mídias foram esvaziadas, pois o que foi “celebrado como interatividade era mais precisamente a mobilização e adaptação do indivíduo a um conjunto aberto de tarefas e rotinas” (p. 93).¹²

Apesar de certo pessimismo no argumento do autor, as estratégias da nova economia da atenção na temporalidade 24/7, de fato, explicitamente se direcionam a formar hábitos de uso de seus serviços, para que assim os usuários passem o máximo de tempo possível conectados aos seus dispositivos e plataformas.

.....

¹² Uma ressalva sobre a proposição de Crary: embora as estratégias da economia da atenção sejam extremamente persuasivas e sujeitem os indivíduos a uma experiência enganchada a produtos e serviços (como veremos nos próximos tópicos deste capítulo), é preciso considerar que a história recente de movimentos políticos, culturais e subjetivos nos mostrou também formas de resistência através das novas mídias, e não somente formas de dominação. Nesse sentido, não incorporamos plenamente certo pessimismo de Crary; no entanto, o foco deste trabalho é explicitamente direcionado ao mapeamento de estratégias e efeitos de poder dos mecanismos de captura da atenção e enfatiza seu papel na condução das condutas dos indivíduos. Propomo-nos a entender, com um olhar crítico, as forças em jogo nas relações sociotécnicas e na produção de subjetividade, mas sublinhamos a importância de outras pesquisas e projetos que se direcionem a mapear ou a criar estratégias de resistência aos processos e questionamentos aqui abordados.



A televisão havia colonizado arenas importantes do tempo vivido, mas o neoliberalismo exigia que houvesse uma extração de valor muito mais metódica do tempo de televisão e a princípio de toda hora de vigília. Nesse sentido, o capitalismo 24/7 não é simplesmente a apreensão contínua ou sequencial da atenção, mas também uma composição densa do tempo em camadas, na qual múltiplas operações ou atrações podem ser atendidas quase simultaneamente, independentemente de onde estamos ou do que estamos fazendo. (Crary, 2014, p. 93)

Mas, então, do que se trata essa nova economia da atenção? Quais são seus mecanismos? Como ela atualiza os contornos em relação ao problema da atenção na modernidade? Quais são seus efeitos na condução de nossas condutas, bem como na produção de nossas subjetividades?

Economia da atenção: o duplo vínculo com a produtividade e o consumo v

O que poderia ser o recurso mais escasso e mais valioso em uma época marcada pelo excesso de informação? Parece que não há dúvidas de que o que todo mundo mais deseja e o que é sempre sentido como escasso é a atenção.¹³

Uma das primeiras menções mais específicas à lógica da economia da atenção é atribuída ao economista Herbert Simon em uma conferência de 1969 (Davenport e Beck, 2001; Citton, 2016). Nessa ocasião, Simon assertivamente afirma que a

.....

¹³ Ver Caliman, 2006, p. 47.

riqueza de informação significaria a escassez do que a informação consome de seus destinatários: a atenção. No entanto, é somente a partir de meados da década de 1990 que uma série de teóricos irá defender de forma mais enfática que estaríamos vivendo em uma época em que a lógica monetária estaria sendo substituída pela atenta. A emergência desse novo modelo, porém, não anuncia o fim da economia dos bens materiais, mas sim que algo maior está se reconfigurando e que a distribuição da atenção assume um papel central (Citton, 2016).

Embora compreendida de forma bem variada, a ideia de uma nova economia da atenção tem sido amplamente usada no universo empresarial como uma ferramenta analítica e prática (Caliman, 2006), ganhando ainda mais força nos modelos de negócio de empresas de tecnologia. Dentre os primeiros defensores dessa ideia estão Michael H. Goldhaber (1997), Georg Franck (1999), Thomas Davenport e John Beck (2001). Quase duas décadas depois, após assistirmos à inserção cada vez mais intensa das tecnologias digitais nas veias e artérias de nossas sociedades, as problematizações e as estratégias da economia da atenção têm se complexificado, e seus comerciantes, se multiplicado.

Se já na modernidade a atenção era disputada pelos excessos de estímulos sensoriais e pelas exigências institucionais da disciplina, hoje, com um espaço-tempo ainda mais saturado de estímulos visuais e informacionais em paralelo às demandas por um desempenho maquínico 24/7, a atenção se torna um recurso ainda mais escasso e, por sua vez, ainda mais valioso (Caliman, 2006). Se há uma superabundância de conteúdos visuais, informacionais e interativos, como já havia apontado Simon, o que falta é justamente atenção (e tempo) para acessar e consumir todo esse oceano de ofertas (Goldhaber, 1997; Davenport e Beck, 2001).



A finitude e a raridade da atenção, portanto, estão nas bases de seu modelo econômico. Esse princípio se deve ao fato de que a atenção é um recurso que não pode ser substituído e nem pode ser terceirizado, pois ela é uma reserva *individual limitada*: “ninguém pode prestar atenção por mim, e somente eu posso saber para onde direciono minha atenção. Cada pessoa possui uma quantidade específica de atenção para dar, que pode ser expandida dentro de certos limites” (Caliman, 2006, p. 47).

É importante lembrar que estudos sobre economia envolvem a articulação de como a sociedade emprega suas fontes escassas e valiosas para a gestão social (Caliman, 2006; Goldhaber, 1997). Nesse sentido, o estabelecimento de uma nova economia da atenção redefine o modo de empregá-la como capital, o que, por sua vez, reorganiza suas formas de gestão social.

Vimos que a história da ascensão do valor econômico da atenção estabeleceu um duplo vínculo com a produtividade e o consumo. Como esses vínculos se atualizam nesse novo modelo econômico? Sobre o primeiro aspecto, no contexto neoliberal do capitalismo tardio e sua tônica na responsabilidade individual, o novo modo de gerir o ambiente de trabalho deveria ser compatível com as premissas do governo democrático (Caliman, 2006; Rose, 2011). Como nos mostrou Foucault (2010), as tecnologias de poder disciplinar, com seus sistemas hierárquicos em espaços de confinamento, sujeitavam os corpos dos trabalhadores a um leque de rotinas e procedimentos obrigatórios, que visavam torná-los economicamente produtivos e politicamente obedientes. Já nas sociedades de controle (Deleuze, 2010) e suas formas de empreendedorismo neoliberal, o modelo docilizado do operário-executor é majoritariamente substituído por um modelo de gestão participativa, de modo que o trabalhador se implique como empreendedor de sua própria tarefa

(Ehrenberg, 2010). Assim, o trabalhador-empendedor busca em si mesmo a boa conduta a seguir, em vez de esperar que ela seja ditada exclusivamente *a priori* por um superior.

Nesse sentido, os modelos de ação empreendedores, o culto à *performance*, seus horizontes de otimização e suas formas de gestão do tempo, já discutidos anteriormente, complementam agora as formas de uma autogestão produtiva da atenção. Na busca pelo uso eficiente de seu próprio capital humano (Foucault, 2008), o *self* empreendedor é incumbido da função de autoadministração de sua atenção de modo a otimizar sua produtividade. O esquema dos horários fixos e das jornadas de trabalho estritamente delimitadas em rígidas coordenadas espaço-temporais é substituído por contratos em curto prazo e pela flexibilidade (Sibilia, 2015b). Sob essas novas condições, “todos os indivíduos são produtores, vendedores e consumidores de atenção. Por sermos empregados e empregadores do seu mercado, é necessário que saibamos gerenciar a atenção que damos e que ganhamos” (Caliman, 2006, p. 51).

No entanto, os imperativos por uma autogestão otimizada da atenção são, cada vez mais, desafiados constantemente pela disputa da atenção por diferentes tecnologias, serviços e produtos, que ofertam 24/7 inúmeros estímulos e solicitações eletrônicas. É essa competitividade pela atração da atenção que define o segundo aspecto de seu novo modelo econômico: seu vínculo com o consumo. Hoje as mudanças de estratégia de captura configuram fatores cruciais das transformações em curso da economia da atenção, promovendo deslocamentos significativos nas experiências subjetivas no cotidiano dos indivíduos.

Vimos que os primeiros comerciantes da atenção descobriram o potencial de atraí-la estrategicamente para revendê-la ao mercado publicitário (Wu, 2016). A publicidade, como



sabemos, tinha e continua tendo como principal objetivo vender produtos ou serviços a potenciais consumidores. Entretanto, ainda que essa lógica permaneça extremamente relevante à economia da atenção, atualmente, para empresas como o Instagram, Facebook, Apple, Microsoft, Google, Amazon, entre outras grandes corporações do universo tecnológico, o desenvolvimento ardiloso de estratégias de captura da atenção tem como principal objetivo o acesso e o controle das horas de vigília de seus usuários, isto é, a captura, a mobilização e o direcionamento da atenção.

Por meio de quais estratégias empresariais nosso tempo e nossa atenção estariam crescentemente capturados pelas tecnologias digitais? E ainda, as técnicas racionalizadas das empresas seriam suficiente para uma captura habitual de nossa atenção e a colonização contínua do nosso tempo?

Formando hábitos: como manter os usuários enganchados v

Alterar o comportamento requer não apenas uma compreensão de como persuadir as pessoas a agir – por exemplo, a primeira vez que elas clicam em uma página na web –, mas também exige que elas repitam comportamentos por longos períodos, idealmente para o resto de suas vidas.¹⁴

No fim da década de 1990, no início do Google, seu futuro presidente já articulava o contexto no qual a empresa florescia, como aponta Cray:

.....

¹⁴ Ver Eyal, 2014, p. 37; trad. nossa.

O dr. Eric Schmidt¹⁵ declarou que o século XXI seria sinônimo do que chamou de “economia da atenção”, e que as corporações globais dominantes seriam aquelas bem-sucedidas na maximização do número de “globos oculares” que mobilizassem e controlassem. (Crary, 2014, p. 84-85)

A breve história do século XXI, que conta a relativamente rápida trajetória rumo à ubiquidade das tecnologias digitais, vem nos mostrando como essas empresas estão sendo, de fato, bem-sucedidas na mobilização e controle da nossa atenção.

Segundo o relatório *Digital in 2019 Global Overview*,¹⁶ 4,38 bilhões de pessoas, isto é, 57% da população mundial, têm acesso à internet, dos quais 3,48 bilhões são usuários de redes sociais. Segundo o relatório, a média global de uso da internet é de 6 horas e 42 minutos. O Brasil ocupa a segunda posição entre os países que mais passam tempo conectados, atingindo uma média diária de 9 horas e 29 minutos de conexão, sendo 4 horas e 43 minutos em computadores, 4 horas e 54 minutos em celulares e 3 horas e 34 minutos em redes sociais. E esses números tendem a crescer anualmente. Além de colonizar cada vez mais nossos espaços, nosso tempo, nossas relações e nossa atenção, um dos objetivos desses gigantes empresariais da tecnologia

é normalizar e tornar indispensável, como esboçou Deleuze, a ideia de uma interface contínua – não literalmente sem costuras, mas uma ocupação relativa-

.....
¹⁵ Eric Schmidt foi CEO da Google de 2001 a 2011.

¹⁶ Produzido pela *We Are Social e Hootsuite* (2019), a partir de diferentes fontes de dados, o relatório apresenta diferentes estatísticas sobre fluxos, populações, tempo, entre outras informações sobre o uso da internet em nível global. Ver Kemp, 2017. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Acesso em: 12 fev. 2019.



mente ininterrupta, com telas iluminadas de diversos tipos, que exigem constantemente interesse ou resposta. (Crary, 2014, p. 85)

Nesse processo de normalização da onipresença das tecnologias digitais, os sistemas da economia de atenção coincidem, integram e são integrados pela lógica do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2015). Como apontamos anteriormente, a prosperidade de empresas de tecnologia assimilam uma nova lógica de acumulação, ligada ao monitoramento e análise de dados de suas plataformas. O florescimento de dados do mercado depende da captura da atenção de seus usuários, para que eles passem o máximo de tempo em suas plataformas e, assim, produzam mais. Essa quantidade de dados e metadados será capitalizada através do modelo de conhecimento de previsibilidade algorítmica para, então, ser comercializada a empresas terceirizadas e responsáveis pela oferta de publicidades personalizadas. Entre esses amalgamados modelos econômicos contemporâneos – o de atenção e o de vigilância –, a apropriação do tempo estabelece o elo indispensável às suas maquinarias. Empresas de tecnologia como o Instagram constroem as ferramentas de suas plataformas a fim de enganchar e engajar seus usuários, visando extrair e analisar a maior quantidade de dados. Portanto, os mecanismos da economia de atenção e do capitalismo de vigilância estão, hoje, plenamente integrados, alimentando-se reciprocamente e confundindo suas engrenagens.

Em seu livro *Hooked: how to built habit-forming products* (2014),¹⁷ o consultor e pesquisador em *design* comportamental,

.....

¹⁷ Na edição em português, lançada pela AlfaCon, em 2020, a editora optou pelo título *Hooked (engajado): como construir produtos e serviços formadores de hábitos*, mantendo o termo em inglês *Hooked*, seguido da tradução “engajado”. Aqui, no entanto, preferimos manter a tradução “enganchado”, por entender

Nir Eyal, baseado em recursos técnicos observáveis em plataformas existentes, apresenta os elementos necessários para desenvolver serviços que funcionem segundo o que ele chama de *modelo do gancho*. Com um conteúdo extremamente didático, seu livro é uma espécie de manual para desenvolvedores fabricarem plataformas com o objetivo de orientar os usos até que estes se tornem um *hábito*. Introduzindo o contexto de suas instruções, Eyal expõe:

As tecnologias que usamos se tornaram compulsões, senão propriamente vícios. É o impulso de checar notificações de mensagens. É o impulso de visitar o YouTube, o Facebook ou o Twitter por apenas alguns minutos, mas uma hora depois você ainda está clicando e rolando a tela. É a urgência que você provavelmente sente ao longo do seu dia, mas dificilmente nota. [...] A formação de hábitos é um imperativo para a sobrevivência de muitos produtos. À medida que distrações infinitas competem pela nossa atenção, empresas estão aprendendo a dominar novas técnicas para permanecerem relevantes às mentes dos usuários. A acumulação de milhões de usuários não é mais suficiente. Cada vez mais, empresas acreditam que seu valor econômico é uma função da força dos hábitos que elas criam. A fim de ganhar a lealdade de seus usuários e criar um produto que é utilizado

.....

que há uma nuance entre os dois termos no contexto do livro. As técnicas para “enganchar” são resultado das estratégias racionalizadas das empresas e plataformas, enquanto o “engajamento” advém não apenas das técnicas persuasivas para manter a atenção dos usuários, mas também dos descolamentos históricos mais amplos mapeados ao longo deste livro e da lógica da economia da atenção, que se nutre dessa necessidade existencial de ver e ser visto (Caliman, 2012).



regularmente, as empresas precisam aprender não apenas o que compele os usuários a clicarem, mas também o que faz eles se engancharem. (Eyal, 2014, p. 8; trad. nossa)

Nessa intrigante apresentação, podemos observar como os efeitos em nosso comportamento cotidiano, ao utilizar essas tecnologias, estão atravessados por estratégias deliberadas extremamente persuasivas. Os produtos e serviços são calculadamente desenhados para alterar nossa conduta, como o próprio Eyal (2014, p. 8) sugere: “exatamente como os designers pretendiam”. Para sobreviver, as empresas dependem do controle sobre as ações de seus usuários, mesmo que isso implique enganchá-los ou, até mesmo, viciá-los. Sobre esse “novo superpoder” (como é nomeado um dos tópicos de sua introdução) de afetar o comportamento para criar hábitos, o autor sugere ainda que, “se usados de forma irresponsável, hábitos ruins podem degenerar rapidamente, para alguns usuários, em vícios criadores de zumbis” (p. 19).

Diante disso, para não cairmos em um discurso maniqueísta sobre manipulação do comportamento, vale nos lembrarmos rapidamente de algumas considerações conceituais de Michel Foucault (1979; 1988) acerca da definição de poder. Tal como trabalhado em sua obra, o poder não é uma propriedade localizável, mas sim relações de poder, que circulam e se exercem em rede. À vista disso, segundo o filósofo,

as relações de poder são, ao mesmo tempo, intencionais e não subjetivas. Se, de fato, são inteligíveis, não é porque sejam efeito, em termos de causalidade, de outra instância que as explique, mas porque são atravessadas de fora a fora por um cálculo: não há poder que se exerça sem uma série de miras e objetivos. Mas

isso não quer dizer que resulte da escolha ou da decisão de um sujeito, individualmente; não busquemos a equipe que preside sua racionalidade; nem a casta que governa, nem os grupos que controlam os aparelhos do Estado, nem aqueles que tomam as decisões econômicas mais importantes. (Foucault, 1988, p. 90)

Considerando tais proposições, as táticas do modelo do gancho não devem ser simplesmente vistas como um problema de intenção daqueles que as desenvolvem, mas como suas intenções estão investidas em práticas efetivas e como são moduladas em uma rede complexa de relações heterogêneas. Nesse sentido, seguindo as pistas de Foucault (1979), precisamos atentar à *face externa* do poder que exerce as decisões dessas empresas, na qual se produzem efeitos reais, isto é, como funcionam ao nível dos processos contínuos que sujeitam os corpos, dirigem os gestos, regem os comportamentos.

Logo, apesar da extrema persuasão desse modelo sobre os comportamentos, não se trata de uma questão de manipulação que repercute do alto dos dominadores ao baixo dos dominados. Trata-se de “um modo de ação que não age direta e imediatamente sobre os outros, mas age sobre sua própria ação. Uma ação sobre a ação, sobre ações eventuais, ou atuais, futuras ou presentes” (Foucault, 2009, p. 244). Por conseguinte, o modelo do gancho é fundamentalmente uma ferramenta que conduz comportamentos e ordena suas probabilidades.

Feita essa ressalva, o modelo do gancho, afinal, consiste no quê? Em primeiro lugar, como sugere o próprio título *Hooked: how to build habit-forming products*, o gancho tem como principal objetivo tornar o uso de determinado produto ou serviço um *hábito*. Tomando uma definição da psicologia cognitiva, segundo Eyal (2014, p. 8; trad. nossa), os hábitos



são “comportamentos automáticos desencadeados por pistas situacionais”: coisas que fazemos com pouco ou nenhum pensamento consciente”. Antes de um comportamento se tornar automático, para que ele simplesmente aconteça, Eyal toma a fórmula desenvolvida pelo dr. B. J. Fogg, diretor do *Persuasive Technology Lab*¹⁸ da Universidade de Stanford e consultor em *design* comportamental: B (*behavior*) = MAT (*motivation; action e trigger*). Segundo esse modelo, qualquer comportamento será desencadeado quando houver simultaneamente os graus suficientes de: i) *motivação* – a energia para realizar a ação ou o quanto queremos realizar um comportamento; ii) *habilidade* – ou a capacidade de realizar tal comportamento (o quão fácil ou dificilmente algo pode ser feito); e iii) o *gatilho* – fator responsável por desencadear o comportamento.

Para que um comportamento isolado de utilizar um determinado serviço se torne um hábito, portanto, é preciso que o usuário vislumbre um alto grau de utilidade, seja para ganhar prazer ou para evitar dor. Para tanto, as empresas precisam determinar o potencial de suas plataformas para seus usuários em termos de *frequência* (a regularidade que um comportamento ocorre) e de *utilidade* (o quão útil e recompensador é o comportamento em relação às soluções do serviço).

Mas o quão frequente é o suficiente? Segundo Eyal (2014, p. 45), a resposta vai depender do serviço e do comportamento a ser estimulado, entretanto, idealmente “o quanto mais frequente melhor”. Sobre a utilidade dos serviços, o autor direciona aos seus leitores-desenvolvedores a seguinte questão: “Você está construindo uma *vitamina* ou um *analgésico*?” (p. 45). Para Eyal, o sucesso de grandes empresas de tecnologia como Instagram,

.....

¹⁸ Ver mais em: <http://captology.stanford.edu/>. Acesso em: 22 dez. 2017.

Facebook, Twitter, na formação de hábitos dos usuários, é justamente a oferta de ambos: vitaminas e analgésicos.

Em um primeiro momento, esses serviços aparentam oferecer apenas o que seriam vitaminas, porém, uma vez que o hábito é estabelecido, elas também operam como remédios para dor. Na verdade, como ele ressalta, “remédio para dor” (*painkiller*) seria um modo hiperbólico de se referir ao que é menos da ordem de uma dor do que de uma “coceira” que, ao provocar um desconforto, os usuários buscariam aliviar. A formação de hábitos, portanto, deve criar associações na mente do usuário, em que a solução para sua “coceira” é encontrada no uso do serviço.

Para que o hábito seja estabelecido entre seus usuários, segundo Eyal (2014), as empresas precisam atender a quatro etapas ou elementos em seus serviços. O gancho começa com o *gatilho* (*trigger*), que diz respeito àquilo que atrai a atenção do usuário para desencadear uma *ação* (*action*, segunda etapa do gancho, como veremos a seguir). Existem duas categorias de gatilhos: os *externos* e os *internos*. Os primeiros são estímulos sensoriais que contêm informações sobre os próximos passos no curso da ação, encarnados nos diversos recursos técnicos das plataformas, tais como diferentes tipos de notificações, botões de curtida, de *play*, de *download* ou de compras, espaços para comentários e mensagens. O importante sobre esses recursos é que eles capturem a atenção do usuário com algum tipo de oferta que desperte sua curiosidade para clicar, logar-se, visualizar ou, em resumo, conduzir uma ação dentro da plataforma. É imprescindível que sejam mecanismos diretos e imediatos, pois muitas opções ou etapas podem causar hesitação, confusão ou, o mais temido nesse processo: o abandono da plataforma. “Reduzir o pensamento necessário que leve à próxima



ação aumenta a probabilidade de o comportamento desejado ocorrer inconscientemente” (p. 60; trad. nossa).¹⁹

Já o segundo tipo de gatilho funciona a partir de alguma associação interna do usuário com situações, memórias ou emoções que o impulsionam ao acesso à plataforma. Com a ação repetida de uso, os usuários vão progressivamente estabelecendo associações emocionais e afetivas com as ofertas do serviço. Em especial, as emoções negativas são poderosos gatilhos internos com grande capacidade de influenciar as rotinas de acesso. Sentimentos como tédio, solidão, frustração, confusão e indecisão frequentemente desencadeiam ações quase instantâneas e inconscientes para sanar algum tipo de dor ou desconforto (Eyal, 2014). Como exemplo, o próprio autor faz alusão a uma usuária enganchada ao Instagram: a jovem Yin (nome fictício), que passa a associar a necessidade de capturar imagens do mundo a sua volta a seu sempre presente celular, que a conduz ao rápido acesso ao aplicativo. Assim, frequentemente, Yin utiliza o Instagram quando “teme que um momento especial seja perdido para sempre” (p. 66). Com o hábito formado, o usuário cria então o laço entre o serviço e sua necessidade de satisfação, ou sua necessidade de *coçar sua coceira (scratch user’s itch)*.

A segunda etapa do modelo do gancho é a própria ação. Ao ser desencadeada pelo gatilho, para iniciar a ação, “o agir deve ser mais fácil que pensar [...]. Quanto maior o esforço – seja físico ou mental – requerido para realizar a ação, menor é a probabilidade de ela ocorrer” (Eyal, 2014, p. 82; trad. nossa). Baseado nisso, as funcionalidades das plataformas engancháveis devem

.....

¹⁹ No original: “Reducing the thinking required to take the next action increases the likelihood of the desired behavior occurring unconsciously”.

ser as mais fáceis, simplificadas, diretas e imediatas possíveis. Além de uma interface descomplicada e acessível, os serviços devem ofertar constantemente doses de motivações aos usuários. A partir do modelo de Fogg, segundo Eyal, os fatores motivadores de qualquer comportamento são: a busca por prazer ou para evitar qualquer tipo de dor; a busca por esperança ou para evitar o medo; e a busca por aceitação social ou para evitar rejeição.

A terceira etapa do gancho, essencial à sua lógica, são as *recompensas variáveis (variable rewards)*. Ao acessar ou navegar pela plataforma, o usuário receberá diferentes recompensas, sempre desconhecidas e variáveis, que reforçarão sua motivação para repetir a ação desencadeada na etapa anterior. Baseando-se em estudos neurocientíficos e em noções da psicologia behaviorista,²⁰ Eyal aponta que o efeito do gancho se potencializa menos pela recompensa em si do que pela necessidade de aliviar o desejo pela antecipação de uma recompensa que estaria por vir.

Para que essa etapa seja eficiente na criação do hábito, gostaríamos de ressaltar dois aspectos fundamentais relacionados às nossas discussões feitas até aqui. O primeiro diz respeito às operações definidas pela empresa através dos *algoritmos*. Como destacamos anteriormente, os algoritmos, a partir do monitoramento dos dados do usuário, extraem padrões estimativos que antecipariam potencialidades para ofertar, incitar

.....

²⁰ Nessa parte do livro, o autor faz menção a pesquisas sobre o núcleo *accumbens*, área do cérebro relacionada ao prazer. Ele cita também os estudos com pombos realizados pelo psicólogo behaviorista norte-americano Burrhus Frederic Skinner: ao se adicionarem recompensas variáveis a determinados comportamentos, aumentam-se significativamente o condicionamento e a frequência do comportamento – mais do que quando a recompensa é constante.



ou coibir comportamentos futuros. O Instagram, ao retirar a organização cronológica do *feed*, delegou à gestão algorítmica a função de ordenar as imagens de acordo com o que é inferido como aquilo que o usuário estaria mais interessado em ver. Assim, a empresa busca aumentar a probabilidade de o usuário sentir-se “recompensado” por aquilo que visualiza no aplicativo. O Instagram mantém a atenção dos usuários enganchada em sua plataforma ofertando um mundo visível personalizado.

Além disso, não haveria recompensas nem tampouco antecipação algorítmica se os próprios usuários não estivessem, através do aplicativo, produzindo e compartilhando conteúdos sobre suas vidas. O gesto de se fazer visível, assim como o desejo de ver o outro, são peças intrínsecas e essenciais a esse mecanismo. Nesse sentido, não são apenas os recursos técnicos do aplicativo nem as estratégias racionalizadas da empresa que engancham seus usuários, mas sobretudo a necessidade de ver e ser visto, de tornar-se objeto de atenção e de tê-la que impulsionam os usuários a se engajar na plataforma e a formar, assim, os hábitos de uso desses serviços.

Dessa maneira, “as trocas intersubjetivas são capitalizadas e passam a alimentar uma economia que se nutre da necessidade existencial de atenção” (Caliman, 2012, p. 2). Eis um segundo aspecto do vínculo da economia da atenção com o consumo: a captura da atenção pelo olhar e pela imagem do outro – o consumo da atenção do outro. Logo, ao mesmo tempo em que a atenção dos usuários é enganchada para o consumo das ofertas dessas plataformas, sua atenção é concomitantemente engajada pelo consumo das imagens alheias e pela vontade de ter as suas próprias consumidas pelo olhar alheio.

Por fim, a última etapa para definitivamente formar hábitos de acordo com o modelo do gancho é o *investimento*

(*investment*). Antes de os usuários criarem ligações psicoafetivas que atuariam o comportamento automático, eles precisam investir na plataforma. “Quanto mais os usuários investem tempo e esforço em um produto ou serviço, mais eles o valorizam” (Eyal, 2014, p. 179). Diferente das recompensas variáveis que oferecem gratificações imediatas, o investimento diz respeito à antecipação de recompensas em longo prazo. No Instagram, essa etapa se materializa, por exemplo, na dinâmica envolvida na dupla posição como seguidor e seguido. Seguir diversos perfis é um investimento no serviço porque aumenta a probabilidade de o usuário acessar o aplicativo no futuro para poder acompanhar com regularidade os conteúdos de seu interesse daqueles que segue. Da mesma maneira, o acúmulo de seguidores – por vezes alto e conquistado progressivamente – é também um vínculo de longo prazo que o usuário estabelece com a plataforma. Ainda, o álbum pessoal nos perfis é também uma forma de investimento, pois torna-se uma exposição em que estão registrados momentos afetivos relevantes dos usuários, e cada imagem carrega seus respectivos *feedbacks* pelas quantidades de curtidas e comentários.

A partir desses mecanismos, portanto, os usuários são enganchados e se engajam em uma disputa mútua da captura de atenção. Em resumo, o vínculo de economia com o consumo, por um lado, diz respeito ao consumo desses serviços que capitalizam a forma de atrair a atenção de seus usuários, operando de acordo com o modelo do gancho. Por outro, se refere ao engajamento dos usuários no consumo de imagens e informações da vida do outro em relações de trocas intersubjetivas de atenção. Mas quais são os efeitos desses hábitos enganchados em nossas subjetividades? De que modo esses processos estão modulando nossos regimes perceptivos e atencionais?



Quase um tique: a irresistível força do hábito ▾

A atenção dos outros é a mais irresistível das drogas.²¹

– Passo tempo demais, são as [redes sociais] que passo mais tempo: Instagram e Whatsapp. Me incomoda. Não deletei porque senão você deleta sua vida do Instagram, mas já fiquei nove meses sem. *Rehab* total. Poderia estar fazendo minhas responsabilidades. Às vezes, tenho muita coisa para fazer e entro em um buraco negro de tanto fazer pesquisa, ou no *Stories*. Quando vejo estou há uma hora no Instagram. Mas deito na cama, pego o celular e, quando vejo, já perdi todo o tempo, preciso tomar banho, dormir, e não fiz nada. Deixo de fazer coisas porque estou no Instagram. (Rita)

#

Pesquisas sobre o uso de telefones celulares (Eyal, 2014) apresentam alguns dados intrigantes em relação ao efeito do gancho em nossos cotidianos. Segundo o relatório *Always connected: how smartphones and social keep us engaged* (IDC, 2013) patrocinado pelo Facebook, 79% dos 7.446 americanos de 18 a 44 anos participantes da pesquisa acessam seus *smartphones* pelo menos 15 minutos depois que acordam. Uma pesquisa patrocinada pela TeleNav (2011) indicou que um terço dos americanos está mais disposto a abrir mão de sexo do que de seus dispositivos móveis. Nesse mesmo ano, um estudo acadêmico (Oulasvirta et al., 2011) sobre a formação de hábitos de verificação de diferentes dispositivos sugeriu que as

.....

²¹ Ver Franck, 1999, p. 1.

pessoas checam seus aparelhos 34 vezes por dia. Entretanto, *insiders*²² da indústria acreditam que, na verdade, esse número é bem maior, chegando a uma média de 150 vezes por dia. Em 2008, adultos passavam cerca de 18 minutos em seus celulares por dia; em 2015, esse número subiu para 2 horas e 48 minutos diários (Alter, 2017a).

Em alguns estudos conduzidos pela pesquisadora e professora do departamento de informática da Universidade da Califórnia (Irvine), Gloria Mark (2015), foram realizados diferentes experimentos sobre os efeitos de interrupções no trabalho e multitarefas nos regimes atencionais. Segundo ela, são necessários em média 23 minutos para retomar o foco de atenção após qualquer interrupção. Além disso, a pesquisa indicou que é frequente que alternemos por ao menos duas outras tarefas até retomarmos o que estávamos fazendo quando fomos interrompidos. De acordo com os resultados, o aumento da frequência de interrupções externas durante as tarefas nos condiciona progressivamente a nos “autodistrairmos” ou nos “autointerrompermos” (Mark, 2015).²³

Mais especificamente sobre o Instagram, quanto do tempo dos usuários está sendo gasto no aplicativo? Em 2014, ao apresentar alguns dados sobre o Facebook junto a estratégias futuras para sua família de aplicativos,²⁴ Mark Zuckerberg pouco

.....

²² Este dado foi retirado das notas apresentadas pelo autor e consultor de tecnologia Tomi Ahonen em palestra realizada em Johannesburg em 2012. Ver mais em Belic, 2012.

²³ Ver também o TED Talk “Como uma tecnologia melhor pode nos proteger da distração” (“How better tech could protect us from distraction”), de Tristan Harris (2014), fazendo referência a essa pesquisa.

²⁴ Disponível em: <https://www.businessinsider.com/facebook-q3-earnings-2014-10>. Acesso em: 20 jan 2018.



se referiu às métricas mais específicas do Instagram. Na ocasião, ele só sugeriu que investiriam o suficiente para alcançar a meta de 1 bilhão de usuários nos cinco anos seguintes e que, na época, os usuários do Instagram gastavam globalmente em média 21 minutos por dia no aplicativo. Em agosto de 2017, ao completar um ano do *Stories*, a empresa comemorou atualizando esses dados de tempo de uso com a seguinte declaração:

O *Stories* também ajudou a aumentar a quantidade de tempo que as pessoas passam no Instagram. Aqueles com menos de 25 anos passam mais de 32 minutos por dia no Instagram, enquanto aqueles com 25 ou mais velhos passam mais de 24 minutos por dia. (Celebrating..., 2017)

Além da faixa etária, quais as diferenças de tempo de uso em termos geopolíticos? Haveria variações dessa média em épocas do ano ou dias da semana? Haveria discrepâncias entre gêneros? Qual a diferença entre o tempo gasto no *feed* e no *Stories*? Qual é a média semanal, mensal e anual? Ou ainda, qual o total de horas gastas por todos os usuários nessa plataforma por dia, por semana e por ano?

Como vimos no capítulo 3, junto com uma série de outras medidas propositivas para lidar com questões relacionadas à saúde mental de seus usuários, o Facebook e o Instagram começaram enfrentar mais diretamente a questão de quanto tempo é gasto em suas plataformas e suas possíveis consequências a partir da introdução das “novas ferramentas para gerenciar seu tempo”. Estas permitem, em ambos os aplicativos, acesso ao tempo médio gasto e a criação de alertas de avisos para notificar o usuário quando o limite estabelecido por ele for ultrapassado. Segundo a empresa, a introdução desse tipo de ferramenta visa

proporcionar mais controle sobre o tempo que as pessoas passam nos aplicativos, de modo que o tempo gasto na plataforma seja “positivo, inspirador e com propósito”.²⁵ A introdução dessas novas ferramentas de gerenciamento do tempo sugere, no entanto, que a própria empresa percebeu que seus usuários estariam, possivelmente, passando tempo demais logados ou, ainda, que esse tempo poderia estar gerando efeitos negativos, sendo nada inspirador ou sem propósito. Embora o Instagram esteja lucrando com o tempo que seus usuários passam no aplicativo, talvez a empresa tenha entendido que, a longo prazo, para permanecer relevante, teria que repensar suas políticas em relação ao modo como as pessoas gastam seu tempo na plataforma. Considerando somente os dados oficiais divulgados em 2017, um tanto imprecisos, a média de tempo gasto diariamente no aplicativo já é alta, ainda mais se projetada ao longo de semanas, meses e anos ou se combinada ao tempo gasto em tantos outros dispositivos e plataformas que participam de nossos cotidianos.

Diante de tudo isso, como sugere Eyal (2014, p. 7), “encare: estamos enganchados”. Sendo assim, um dos principais efeitos dos mecanismos da economia da atenção para as subjetividades contemporâneas é uma colonização cada vez mais intensa do seu tempo. Com as demandas constantes por uma autogestão otimizada da atenção e os infinitos estímulos que a disputam, “o resultado é a emergência de formas de hábito que são inevitavelmente 24/7 e que estão reciprocamente amarrados a mecanismos de poder que são igualmente ‘contínuos e ilimitados’” (Crary, 2014, p. 87). Nessa colonização tão impetuosa do tempo por essas tecnologias engancháveis, alguns críticos da

.....

²⁵ Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/new-time-management-tools-on-instagram-and-facebook>. Acesso em: 4 fev. 2020.



economia da atenção têm questionado a fronteira entre a criação desses hábitos e o que poderia ser considerado um *vício*.

Em sua apresentação do modelo do gancho, o próprio Eyal (2014, p. 8) sugere esse tipo de interpretação ao afirmar que as tecnologias que usamos se tornaram compulsões, “senão propriamente *vícios*.” Entretanto, adiante em seu manual de construções engancháveis, ele esclarece que

hábitos não são a mesma coisa que vícios. Estes últimos dizem respeito a dependências persistentes e compulsivas, seja de comportamentos ou substâncias. Vícios, por definição, são autodestrutivos. Portanto, seria irresponsável criar produtos que dependem da criação e manutenção de vícios dos usuários, pois isso significa prejudicar intencionalmente as pessoas. (Eyal, 2014, p. 49; trad. nossa)

Embora defenda a formação de hábitos em prol da criação de soluções para problemas na vida dos usuários, sua colocação deixa margens para vislumbrarmos o potencial do modelo do gancho em produzir vícios propriamente ditos, e não somente hábitos.

Em uma matéria publicada no jornal *The Guardian*, em 6 de outubro de 2017, o jornalista Paul Lewis (2017) reúne uma série de relatos de *designers*, engenheiros e consultores do meio tecnológico que apresentam preocupações acerca das operações da economia da atenção se tornarem vícios. Dentre o grupo dos hereges do Vale do Silício, Tristan Harris, *ex-designer* ético do Google,²⁶ explica que a mesma susceptibilidade psicológica que

.....

²⁶ Em 2013, quando Harris trabalhava como gerente de produtos da Google, ele circulou entre cerca de dez colegas próximos uma espécie de manifesto, que

torna o jogo uma atividade tão compulsiva é explorada pelas ferramentas de uma série de empresas de tecnologia, em especial as recompensas variáveis (etapa fundamental ao modelo do gancho). Segundo Harris (*apud* Lewis, 2017), quando clicamos em notificações alertadas por ícones vermelhos, ou a cada vez que deslizamos o dedo para atualizar um *feed*, é como se estivessemos puxando a alavanca de uma *máquina de caça-níquel* (*slot machine*): nós não sabemos se vamos descobrir um e-mail interessante, uma avalanche de curtidas ou, simplesmente, nada. E é justamente a possibilidade de desapontar-se com o que vem a seguir que torna esse tipo de *design* tão compulsivo, diz ele.

Ainda na mesma matéria, Loren Brichter, *designer* criador do mecanismo *pull-to-refresh*,²⁷ introduzido primeiramente no Twitter, concorda com a comparação dessas funções com o caça-níquel. “Hoje tenho dois filhos e me arrependo a todo minuto que não estou prestando atenção neles porque meu smartphone me sugou” (Brichter *apud* Lewis, 2017; trad. nossa). Justin Rosenstein, o engenheiro que desenvolveu o botão de *like* no Facebook, descreve sua criação como “o brilhante *ding* de pseudo-prazer”.²⁸ Sua colega de equipe no desenvol-

.....

intituiu “Um chamado para minimizar distração e respeitar a atenção dos usuários”. Seu texto se espalhou por mais de cinco mil funcionários da empresa, inclusive alguns dos executivos seniores que, surpreendentemente, o recompensaram com a criação de um novo cargo: o *design* ético. Com essa nova posição na corporação, Harris questionou as estratégias empresariais na concepção de ferramentas da economia da atenção (Lewis, 2017).

²⁷ Esse mecanismo diz respeito ao gesto que permite, a cada vez que o usuário arrasta o dedo (gesto mais intuitivo do que apertar um botão, por exemplo), que seu *feed* seja automaticamente atualizado. Inaugurado no Twitter, esse mecanismo hoje está amplamente presente em diferentes aplicativos de redes sociais, e-mails, etc.

²⁸ No original: “bright dings of pseudo-pleasure” [trad. nossa].



vimento dessa ferramenta amplamente difundida em variadas redes sociais e central no modelo gancho, Leah Pearlman, também se preocupa com os ciclos viciantes de *feedback*,²⁹ como os que podem ser acarretados com a sua criação.

É interessante notar que todos os relatos apresentados na matéria concordam principalmente em dois pontos: primeiro, que não era definitivamente a intenção dos desenvolvedores criarem tecnologias tão viciantes – o que nos remete ao postulado sobre o poder de Foucault (1988) aqui citado; segundo, embora não sejam “mal-intencionadas”, essas tecnologias hoje possuem um traço significativamente viciante. Chris Marcellino, ex-engenheiro da equipe da Apple responsável pela criação de sistemas para receber notificações no iPhone e que largou sua antiga profissão para estudar medicina, afirmou que, mesmo sem ser especialista em adições, acredita que essas tecnologias podem afetar os mesmos caminhos neurológicos que atividades como o jogo e o uso de drogas. “São os mesmos circuitos que fazem as pessoas procurarem por comida, conforto, calor e sexo” (Marcellino *apud* Lewis, 2017), já que comportamentos baseados em sistemas de recompensas ativam os caminhos de dopamina no cérebro.

James Williams, o criador do sistema de métricas para o negócio de publicidade nas buscas no Google, descreve a economia da atenção atual como “a maior, mais padronizada e mais centralizada forma de controle da atenção da história humana” (*apud* Lewis, 2017). Williams e Tristan Harris questionaram esse sistema econômico e seus mecanismos de controle e, após abandonarem seus cargos no Google, fundaram um movimento “dedicado a reverter a crise da atenção

.....

²⁹ No original: “addictive feedback loops” [trad. nossa].

digital e realinhar a tecnologia com os melhores interesses da humanidade”.³⁰ *Time Well Spent*, desde 2014, vem convocando os principais executivos da indústria, aconselhando líderes políticos e buscando criar consciência para os efeitos da economia da atenção através de diferentes mídias. Segundo o website do movimento,

nossa sociedade está sendo sequestrada pela tecnologia. O que começou como uma corrida para monetizar nossa atenção, agora está corroendo os pilares de nossa sociedade: saúde mental, democracia, relações sociais e nossos filhos [...]. Infelizmente, o que é melhor para capturar nossa atenção não é o melhor para nosso bem-estar. [...] Esses não são produtos neutros. Eles são parte de um sistema desenhado para nos viciar.³¹

Desse modo, Harris³² e seu movimento defendem um sistema econômico e um tipo de *design* – *design ético* – que estejam menos preocupados em capturar a atenção e consumir o tempo de seus usuários e mais dedicados a alinhar suas plataformas às reais vontades e necessidades daqueles que as usam. Mas seria preciso perguntar também, em relação às propostas

.....

³⁰ Citação tirada do website do movimento *Time Well Spent*. Disponível em: <https://www.humanetech.com/>. Acesso em: 7 out. 2017.

³¹ Tradução nossa. Em 2018, o movimento *Time Well Spent* deu origem ao Centro para Tecnologias Humana (Center for Humane Technology), que substituiu o domínio online anterior. Atualmente o novo domínio da organização está disponível em: <https://www.humanetech.com/who-we-are#our-story>. Acesso 18 set 2020.

³² Ver mais no segundo TED Talk de Harris (2017), “How a handful of tech companies control billions of minds every day” (“Como um grupo de empresas de tecnologia controla bilhões de mentes todos os dias”).



desse movimento: Quais as reais vontades e necessidades dos usuários nessas plataformas? Será que, em certa medida, elas já não estariam sendo atendidas?

Os possíveis efeitos viciantes da cultura digital preocupam parte de seus próprios desenvolvedores, mas também orientam uma série de pesquisas e medidas em diferentes áreas de atuação (*design*, engenharia, medicina, psicologia, comunicação, etc.). Nesses discursos sobre vício, o objeto de adicção é variável: vício em internet, em celular, em redes sociais, em jogos *on-line*, em pornografia ou em tecnologia de uma forma geral. Por exemplo, como medida terapêutica, já existem clínicas de reabilitação³³ para esses tipos de viciados, como a *reStart*,³⁴ em Washington, e o *Instituto Delete*,³⁵ no Rio de Janeiro.

Além disso, uma série de outras tecnologias é criada como ferramenta para monitorar e controlar o comportamento dos indivíduos, seja com o objetivo de diagnosticar um possível vício digital, seja para simplesmente otimizar a gestão do tempo e da atenção diante da cachoeira de estímulos irresistíveis. Dentre elas, encontramos alguns aplicativos cujas propostas variam entre “melhorar sua rotina de trabalho e torná-la mais produtiva” (Focus³⁶); promover uma “dieta digital” e um “estilo de vida digital sustentável” (Menthal); ou mensurar o “quão viciado você está” (Phone Addict Free e Breakfree) e auxiliá-lo no

.....

33 Ver também o documentário “Lo and behold, reveries of the connected world”, dirigido por Werner Herzog (2016).

34 Ver mais em: <https://www.netaddictionrecovery.com/>. Acesso em: 24 nov. 2017.

35 Ver mais em: <http://www.institutodelete.com/>. Acesso em: 24 nov. 2017.

36 Ver <https://heyfocus.com/>; <https://menthal.org/>; https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pandutechnology.phoneaddictfree&hl=pt_BR; <http://www.breakfree-app.com/>; <https://timewaste.pretty mind.co/>; <https://pocket-points.com/>.

controle de seu vício. Outros fornecem sistemas de punição ou de recompensa, como o caso de Time Waste, que cobra uma taxa de U\$1 cada vez que o usuário ultrapassa a média de uma hora por dia de uso do Facebook, e do Pocket Points, que confere pontuações para descontos, presentes e cupons àqueles alunos que não utilizarem seus celulares durante as aulas.

Em seu livro *Irresistible: the rise of addictive technology and the business of keeping us hooked* (2017a), o professor de marketing e psicologia na Universidade de Nova York Adam Alter mapeia diferentes relações com o vício ao longo da história – causas, consequências, objetos, variações geográficas e culturais – para afirmar que estaríamos adentrando em uma era de vícios comportamentais. “A era dos vícios comportamentais (*behavioral addiction*) ainda é jovem, mas alguns primeiros sinais já apontam para uma crise” (Alter, 2017a, p. 20).

Segundo Alter, o vício em substâncias e o vício comportamental são bastante similares; ambos ativam as mesmas áreas do cérebro e são alimentados pelas mesmas necessidades humanas básicas: engajamento e suporte social, estimulação mental e um senso de eficácia. Em relação ao vício comportamental, ele aponta pelo menos seis ingredientes necessários para que seja desenvolvido:

Objetivos atraentes que estão além do alcance; irresistíveis e imprevisíveis *feedbacks* positivos; uma sensação de progresso e otimização (*improvement*); tarefas que, aos poucos, se tornam mais difíceis com o tempo; tensões mal resolvidas que demandam resoluções; e fortes conexões sociais. Apesar de sua diversidade, hoje, os vícios comportamentais incorporam ao menos um desses seis ingredientes. O Instagram é viciante, por exemplo, porque algumas fotos atraem mais cur-



tidas do que outras. Os usuários buscam seu próximo grande *hit* de curtidas publicando uma foto após a outra e retornam à plataforma regularmente para apoiar seus amigos. (Alter, 2017a, p. 19; trad. nossa)

De qualquer forma, os vícios, tanto em substâncias quanto em comportamentos – continua o autor –, tendem a ser caracterizados essencialmente como algo negativo, associado a uma experiência prejudicial sem a qual é difícil viver. Para Alter (2017a), um comportamento só é viciante se suas recompensas imediatas são, eventualmente, sobrepostas por consequências danosas. O autor sublinha, ainda, que obsessões e compulsões são consideradas parentes próximos das dependências comportamentais.

Obsessões são pensamentos que as pessoas não conseguem parar de ter, e compulsões são comportamentos que as pessoas não conseguem parar de realizar. Existe uma diferença essencial entre vícios, compulsões e obsessões. Os vícios trazem a promessa de uma recompensa imediata, ou um reforço positivo. Em contraste, obsessões e compulsões são intensamente desagradáveis se não forem atendidas. Elas prometem alívio – também conhecido como reforço negativo – mas não tão atraentes como as recompensas de um vício consumado. (Alter, 2017a, p. 31-32; trad. nossa)

Nesse sentido, a fronteira entre esses comportamentos é bastante tênue. Em geral, ressalta o autor, concepções correntes sobre vício costumam atribuir o cruzamento desse limite a algo inerente aos *viciados*. Contudo, segundo sua concepção, o vício é produzido em grande medida pelo ambiente e pelas circunstâncias nas quais os indivíduos estão inseridos. E este

é um conhecimento do qual os desenvolvedores de tecnologia estão amplamente cientes (Alter, 2017a).

É por conta dessa consciência acerca dos fatores ambientais e circunstanciais do vício que Alter chama atenção ao gesto de diferentes empreendedores do Vale do Silício seguirem à risca o truísmo dos traficantes de drogas: “Nunca faça uso de sua própria mercadoria” (*Never get high with your own supply*). Segundo ele,³⁷ nas proximidades do Vale do Silício, na *Waldorf School of the Peninsula*, onde 75% dos estudantes são filhos do alto escalão dos empreendedores em tecnologia, a escola só introduz dispositivos com “telas” a partir da oitava série (nono ano no Brasil). Como exemplo, Alter (2017b) também aponta para uma entrevista de Steve Jobs dada ao jornalista Nick Bilton para o *New York Times* em 2010,³⁸ em que a celebridade empreendedora comenta que não deixa seus filhos utilizarem tecnologia em casa, mesmo enfatizando as maravilhas de iPhones, iPads e outros dispositivos da Apple aos potenciais consumidores.

Segundo Alter (2017a), os vícios comportamentais já existem há muito tempo, mas somente nas últimas décadas eles se tornaram mais comuns e mais difíceis de se resistir. Eles não envolvem ingestão de substâncias, porém produzem os mesmos efeitos viciantes. No caso das tecnologias, o vício é desenvolvido por conta de seus designs extremamente atraentes e porque formam hábitos irresistíveis. Diferente do vício em substâncias, no entanto, para o vício tecnológico, a “abstinência não é uma

.....

³⁷ Além de mencionar essa questão em seu livro, os dados citados foram retirados da apresentação de Alter (2017b) no TED2017, onde ele comenta um pouco mais sobre o assunto.

³⁸ “Steve Jobs was a low-tech parent” intitula-se a matéria que apresenta a entrevista mencionada por Alter. Ver mais em Bilton, 2014.



opção” (p. 20), uma vez que a presença cada vez mais ubíqua desses dispositivos em nossos espaços e em nosso tempo tendem a naturalizar a formação desses hábitos viciantes.

Diante disso, embora o diagnóstico do vício tecnológico pareça um tanto convincente, será que ele é realmente adequado para dar conta da experiência subjetiva contemporânea com as tecnologias? Aqui não queremos defender nem tampouco refutar tal hipótese. Por ora, basta-nos apontar que os discursos sobre o vício tecnológico ganham força – inclusive nas concepções dos próprios desenvolvedores – como uma hipótese a ser considerada e observada acerca dos efeitos das técnicas de economia da atenção e dos dispositivos engancháveis.

Aliás, vale ressaltar que esse discurso não nasceu com as tecnologias digitais e já possui uma breve história que vem se atualizando nas novas condições de possibilidade contemporâneas. Por exemplo, uma enorme quantidade de estatísticas e estudos, ainda que não tenham especificado a natureza precisa de sua atração fisiológica, sugerem que a televisão já era um dispositivo altamente viciante (Crary, 2014).

Da mesma maneira que buscamos atentar aos processos microfísicos no desenvolvimento dos programas, dos mecanismos e dos efeitos na experiência a partir da economia da atenção e de dispositivos como o Instagram, seria igualmente necessário entender melhor a rede de relações de força, de jogos de poder e saber que articulam os discursos sobre o vício. Ainda que este não tenha sido nosso objetivo aqui, é preciso fazer uma ressalva importante acerca desse diagnóstico: tomar cuidado em relação a esses discursos e atentar se eles, mais do que enriquecerem, não estariam silenciando e eclipsando processos importantes para a explicação desse contexto de fenômenos.

Ao longo deste livro, buscamos enfatizar as singularidades e as contingências sócio-históricas da subjetividade entendida como produção. Inspirados pelas obras de autores como Michel Foucault (2010; 1979), Jonathan Crary (2014; 2013; 2012), Bruno Latour (2012), Nikolas Rose (2011), Gilles Deleuze (2010), Félix Guattari (1986) e outros – alguns já amplamente trabalhados até aqui –, pensar a subjetividade como produção, implica, em primeiro lugar, a recusa de universais ou as explicações por natureza. Sob essa perspectiva, a tônica é no caráter processual e sempre aberto, que revelaria não a essência dos sujeitos, mas suas estabilizações provisórias. Por isso, todo nosso esforço foi em direção ao mapeamento dos processos múltiplos, heterogêneos, multidirecionais, microfísicos, ambíguos e complexos envolvidos na formação de redes que produzem relações historicamente singulares dos indivíduos, consigo e com os outros. A subjetividade como produção é, portanto, essencialmente fabricada, modelada, recebida, consumida; é “plural, polifônica” (Guattari, 1986, p. 33) e está sempre aberta a novas maquinações quando novos fatores e forças estão em jogo.

Em vista disso, o cuidado em relação aos discursos do vício diz respeito, portanto, a não utilizá-lo para “dar conta” muito rápido da explicação de processos demasiados díspares, ambíguos e complexos. Nesse sentido, a que tipo de medidas nos levariam às explicações desses processos controversos que envolvem uma constelação de práticas, máquinas, discursos, jogos de poder, produção de subjetividade à luz do diagnóstico do vício? Se o vício se torna uma norma, que tipos de tratamentos estaríamos buscando? Que soluções são sugeridas para contornar esse quadro: internações, abstinências, medicalizações, outras tecnologias que controlem o vício que elas mesmas estariam



causando? Por ora, deixamos essas questões em aberto, mas sugerindo apenas que elas devem ser consideradas como problematizações pertinentes para compreender os jogos de força implicados na emergência desses discursos sobre o vício.

Um dos efeitos da temporalidade 24/7 é justamente uma percepção do curso dos fenômenos cada vez mais acelerada. Nas últimas décadas, a progressiva onipresença das tecnologias digitais em nossas sociedades vem produzindo mudanças significativas em nossos modos de experiência cujos efeitos ainda não foram plenamente estabilizados. Mesmo que os fenômenos sociais se transformem muito mais rápido do que qualquer conhecimento que racionalizarmos sobre eles, ainda assim, precisamos observar, com certa calma e parcimônia, as direções, as ligações e as aglutinações de forças que se estabelecem. Para que possamos, dessa maneira, também inventar e redirecionar o percurso dessas forças na condução de nossas próprias vidas. Portanto, aqui, mais importante do que defender ou refutar o diagnóstico do vício, cabe compreender como todos esses mecanismos da economia da atenção, do modelo do gancho e da temporalidade 24/7 estão articulados à experiência dos usuários em dispositivos como o Instagram.

Dentre os entrevistados, nem todos, mas uma parcela considerável, de fato se referiu à sua experiência – seja no Instagram especificamente, seja no telefone celular ou em outras redes sociais – como um vício.

Porque me considero uma pessoa viciada e nenhum vício é bom. O Instagram me preenche em um lugar falso, vira um hábito: eu chego em casa, deito na cama e abro Instagram e sou capaz de ficar uma hora parada, só mexendo o dedo, olhando a vida das pessoas

e eu realmente me interesse pela vida das pessoas. Não sei por quê. Me faz mal porque eu sinto que me emburrece, só que como qualquer vício, é difícil de controlar. [...] Deixo de fazer muitas coisas porque estou no Instagram. Enquanto estou no Instagram, é como se eu não estivesse preocupada com isso, mas assim que eu saio do Instagram, reflito e me pergunto por que fiz isso mais uma vez. Ficar uma hora só vendo blogueiras e pessoas que não têm nada a ver comigo, mas que, de alguma forma, têm um encanto e um fascínio. Eu leio menos, muito do meu tempo livre fico no Instagram. Sinto que ele é um escape. (Aline)

Mesmo que o termo *vício* não seja citado explicitamente pelos entrevistados ou mesmo que apareça intercalado com elogios aos encantos do aplicativo, algumas descrições das experiências soam indiscutivelmente incomodadas com a forma como o Instagram toma seu tempo e sua atenção.

Como sintetiza claramente uma usuária já citada, e cuja síntese dá título a este livro: “O Instagram é quase um *tique*” (Mariana). Nesse mesmo sentido, a jovem influenciadora vegana conta que seu namorado costuma brincar que ela entra e sai do aplicativo sem nem precisar olhar para o celular. “Eu sei automaticamente onde o aplicativo está localizado. Muito vício. Acho que passo tempo demais e isso me incomoda” (Clara). Mencionamos anteriormente outra fala dessa mesma entrevistada, em que ela afirma que o vício não é somente no celular, mas no próprio ato de compartilhar experiências (ver p. 184).

Da mesma maneira, o relato de Aline, já apresentado, aponta para seu oposto complementar: o vício não é somente direcionado ao prazer de se fazer visível, mas também de olhar e se interessar pela vida das pessoas.



Igualmente, a atriz e influenciadora Marta, ainda no início do seu percurso de profissionalização da influência, relata:

Meus dados [da operadora de celular] acabam por causa do Instagram todo mês. Por causa desses *stories*, que a gente quer ver a vida de todo mundo toda hora. Eu sou meio viciadinha no Instagram. Posto bem. Costumo postar um por dia ou a cada dois dias. *Stories* faço todo dia. (Marta)

Se os usuários estão ou não de fato viciados, não podemos atestar. No entanto, não restam dúvidas de que estão realmente enganchados e engajados no Instagram, e possivelmente em outras plataformas. Por esse ângulo, o objetivo dessa e de outras empresas de tecnologia em formar hábitos parece, de fato, muito bem-sucedido. Ao funcionar como um “passatempo”, esses serviços começam a preencher qualquer tipo de brecha temporal no cotidiano das pessoas, tornando-se comportamentos relativamente automáticos e impulsivos, ou seja, “quase um tique”.

Como diz a *designer* Betina, “no trabalho, volta e meia, eu me pego e: por que eu estou com isso na mão [se referindo ao celular]?”. Sobre o *tique* produzido pelo Instagram, Mariana complementa: “é coisa de momento de tédio. Estou trabalhando, aí quase como um devaneio, pegar e dar uma olhada no Instagram. Nunca fico horas olhando todas as coisas, tipo entrar uma vez e ver tudo o que tem. É mais dar uma olhada”. Com o hábito formado, uma “olhadinha rápida” no aplicativo, como diz Aline, “parece que é a única opção, como se o mundo fosse desinteressante e é sempre o primeiro lugar que eu vou. Pego o celular, entro no Instagram e, depois, [no] Facebook, e fico nesse ciclo vicioso”.

Embora parte dos entrevistados sinta-se realmente viciada no Instagram, ainda assim, nossa amostra seria demasiado insuficiente para aplicar esse diagnóstico à grande maioria dos usuários. Por esse e outros motivos discutidos neste tópico, preferimos descrever a experiência enganchada e engajada dos usuários não como um vício, mas como “quase um tique”. Mais uma vez, é preciso enfatizar que acreditamos que essa experiência é não somente produzida pelas técnicas extremamente persuasivas do modelo do gancho sob as quais opera a economia da atenção, mas também um efeito dos deslocamentos históricos nos regimes do visível, descritos ao longo deste livro, que tornaram a troca intersubjetiva de atenção um elemento central às relações contemporâneas.

O tique é também o comportamento automático de querer ver e ser visto, e é por isso que um dispositivo como o Instagram parece tão atraente para as formas de sociabilidade contemporâneas. Assim, as híbridas relações entre vigilância e espetáculo nutrem a economia da atenção, tanto na estrutura dos serviços técnicos e das formas de capitalização quanto nas formas de trocas de atenção entre os indivíduos. O interesse em ver e ser visto, como uma prática prazerosa e essencial às subjetividades exteriorizadas é, portanto, ingrediente básico à formação desses quase tiques. Diante de sua produção, talvez, o que não devemos cessar de nos perguntar é: afinal, o que queremos ver e fazer ver?

CONSIDERAÇÕES FINAIS



“Instagramização” da vida?

É possível – e provável – que, em pouco tempo, o Instagram seja ofuscado por alguma outra tecnologia que ainda está por vir. Entretanto, é menos provável que as lógicas mapeadas ao longo deste livro, presentes nas relações com esse dispositivo, se dissipem tão rápido quanto a sua materialidade. Embora esse suporte técnico possa rapidamente tornar-se obsoleto, há algo sobre o Instagram que não cessará de se complexificar no decorrer do século XXI: nossa relação entre as práticas de ver e sermos vistos e as tecnologias digitais, que produzem e fazem circular uma quantidade incomensurável de imagens e informações.

Apesar de ser uma rede social entre tantas outras, a particularidade do Instagram reside em acentuar os modos de ser supervisuais, para retomar a fala de seu cofundador Mike Krieger citada na introdução, e hipervisíveis. Quando o aplicativo foi lançado, em 2010, já existiam outras plataformas de sociabilidade on-line para o compartilhamento de imagens, câmeras nos telefones celulares e também o crescente desejo de se fazer constantemente visível. No entanto, com suas instantâneas e simplificadas ferramentas para registrar, editar, compartilhar e consumir imagens, bem como sua mobilidade associada aos *smartphones*, o Instagram é um dos dispositivos que intensificam significativamente nosso desejo de ver e sermos vistos. Em um espaço majoritariamente dedicado ao aspecto visual, o grande sucesso desse aplicativo é ter conseguido associar o



gesto de registrar uma imagem ao compartilhamento imediato em sua plataforma.

Com isso, não apenas passamos quantitativamente mais tempo dedicados a compartilhar e a assistir conteúdos visuais no próprio aplicativo, como também outros âmbitos da vida passam a ser contagiados por esse processo. A relevância desses gestos quase instantâneos combinados à sua palheta de estilização e sua intensa presença nos hábitos cotidianos vem desenhando um processo que alguns têm chamado de “instagramização da vida”.¹ Lugares nas cidades tornam-se pontos turísticos para *selfies* a serem compartilhadas na plataforma; guias de viagens sugerem “ruas mais instagramáveis”; restaurantes e museus² estilizam seus estabelecimentos para se tornarem “*photo-friendly background materials*”, entre outros processos que incorporam o aplicativo como espaço privilegiado para registro e compartilhamento de imagens.

Não somente a vida estaria se “instagramizando”, mas também as próprias mídias e as imagens. Em seu livro *Instagram and the contemporary image* (2017), Lev Manovich chama de “instagramismo” a combinação entre as formas de mídia que incorporam a captura de imagem e as técnicas de design a conteúdos particulares. Sobre o papel da plataforma na história das mídias, para Manovich, além de atualizar a câmera, o papel fotográfico, a sala escura de revelação, o espaço de exibição e as formas de publicação em um mesmo dispositivo, o aplicativo permite editar as imagens, fazer pesquisas, interagir com outras pessoas, conversar com fotógrafos e criar coleções fotográficas, entre

.....

1 Ver mais em Matchar, 2017.

2 Ver mais em Vankin, 2015.



outras funcionalidades. Por esses e outros motivos, segundo Manovich (2017, p. 11; trad. nossa), “essa única plataforma é um notável desenvolvimento na história da mídia moderna”.³ Para esse importante teórico sobre mídias, o “instagramismo” tornou-se o estilo de uma aula global de *design*.

Diante de tudo isso, o Instagram não é somente um espaço privilegiado para atender as demandas por visibilidade das subjetividades alterdirigidas, para as condições híbridas entre vigi-lância e espetáculo e para as operações da economia da atenção, mas, ao se integrar nos hábitos cotidianos dos indivíduos, reforça ainda mais esses processos em curso, bem como bifurca suas trajetórias, multiplica seus atores e varia suas ferramentas.

Esperamos que tenha ficado claro que em nenhum momento deste livro realizamos um juízo de valores desses processos. Não estamos interessados nem em lamentar com certa nostalgia um passado supostamente melhor nem tampouco tecer elogios ou condenações às mudanças no presente. No entanto, isso não quer dizer que esta tenha sido uma pesquisa neutra. Nossa análise é, sobretudo, crítica. Movidos muito mais por inquietações do que por entusiasmos, buscamos interrogar-nos e levantar problemas presentes nesse contexto mapeado. Retomando novamente a sugestão do filósofo Gilles Deleuze (2010) em relação à comparação entre as lógicas da disciplina e do controle, não cabe perguntarmos que regime é mais duro; ou ainda, qual é o melhor ou o pior, pois cada um a sua maneira traz condições de possibilidade próprias para as formas de sujeição e de liberação. De qualquer forma, para os problemas

.....

³ No original: “This single platform medium is remarkable development in the history of modern media” [trad. nossa].

que emergem no presente, como continua o filósofo, é preciso “buscar novas armas” (p. 224).

Ao longo deste livro, preocupamo-nos muito mais em mapear as forças de captura do tempo e da atenção – enfatizando as engrenagens dos jogos de poder (Foucault, 1979; 1988; 2010) e seus efeitos sobre as subjetividades – do que formas de resistência a elas. No entanto, diante desse quadro, gostaríamos de sugerir a importância de proposições reflexivas e ativas para buscarmos essas “novas armas”, a fim de redirecionarmos determinadas forças desse contexto. É importante indagar: se a visibilidade é o eixo em torno do qual os modos de ser se edificam, como conciliá-la com modelos econômicos que dependem da capitalização do nosso tempo e da nossa atenção?

Talvez, uma das questões sociopolíticas mais preocupantes a respeito das operações da economia da atenção e da gestão algorítmica em seus sistemas de monitoramento seja sua extrema opacidade aos olhos daqueles que utilizam os serviços das plataformas. Como essas empresas estão tomando decisões a respeito de nossos hábitos a partir do monitoramento de nossos dados? Que decisões são essas e em favor do quê se direcionam? Que tipo de conhecimento é esse que está sendo produzido pelos mecanismos algoritmos sobre nossos comportamentos e como ele está sendo utilizado para conduzir nossas condutas? Que estratégias os próprios usuários poderiam utilizar para mobilizar uma participação mais ativa nas decisões sobre seus próprios dados nessa economia?

Também é fundamental continuar considerando se os efeitos dos hábitos enganchados estariam, de fato, nos levando em direção a vícios comportamentais. Ou, ainda, seria importante mapear os efeitos colaterais a partir da incorporação dos discursos sobre o vício. Se estamos nos tornando viciados em



tecnologias que capturam excessivamente nosso tempo e nossa atenção, que tipo de medidas podem ser tomadas? Por exemplo, é curioso observar, no caso dos aplicativos desenvolvidos para monitorar e controlar nossos hábitos digitais, como eles reforçam uma lógica circular em que a tecnologia é a solução para os problemas que ela mesma causa. Por um lado, visam minimizar os efeitos de captura do tempo e da atenção por tantos estímulos digitais; por outro, inserem-se nos horizontes de otimização empreendedores para adequar os indivíduos às normas de uma produtividade sem descanso. Nesse sentido, seria importante nos perguntarmos: que dispositivos são esses e quais seus mecanismos para contornar comportamentos viciados? Que tipos de subjetividade eles pressupõem e contribuem para produzir?

Além disso, seria recomendável uma análise mais detalhada acerca do modelo de subjetividade *selfie influencer* que apontasse tanto seu papel no mercado publicitário quanto seus efeitos empíricos de influência nos modos de ação de seus seguidores. Se essas figuras influenciam as pessoas a partir de uma pedagogia de estilos de vida, em quais aspectos sua influência é mais relevante nas formas como seus seguidores conduzem suas próprias vidas? Que setores do mercado estão sendo mais beneficiados por essas figuras? Seria também interessante entender melhor, na trajetória desses modos de ser empreendedores, como alguns são mais bem-sucedidos em capturar a atenção de um público mais amplo do que outros. Ou como as próprias empresas estão incentivando e incorporando esses profissionais para as operações da economia da atenção?

Ainda, o que esses estilos de vida estão nos ensinando sobre aspectos de convivência, diálogo e escuta em relação ao outro? Como disse um dos influenciadores entrevistados, “às vezes, estou em casa sem fazer nada e fico conversando com

o *Stories*. Falando com o *Stories*: fiz tal coisa, estou assim e assado” (Maurício). Diante de uma forma de comunicação em que, primeiro, você fala com uma tela (que reproduz sua própria imagem, ou seja, uma *selfie*) e depois, com seus receptores, quais as consequências para os modos de interação dentro e fora dessas plataformas?

A economia da atenção é um dos importantes vetores das sociedades atuais que participa dos processos de produção de subjetividade cujos efeitos ainda não foram plenamente mapeados e nem completamente estabilizados. Seria importante acompanhar seus desdobramentos em diferentes áreas. Com a progressiva valorização da atenção, por vezes, sua falta tende a ser concebida como um problema individual ou déficit biológico que embasa formas de patologização – por exemplo, o aumento dos diagnósticos de Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH) – e justifica medidas de medicalização. Diante desse contexto, tal como propõe Yves Citton (2016), acreditamos que a atenção deve ser considerada essencialmente um fenômeno coletivo, no qual participam indivíduos, máquinas, empresas, práticas, processos, etc. Então, para onde queremos direcionar coletivamente nossa atenção nesse território tão complexo?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A NEW look for Instagram. *Infocenter*, 11 maio 2016. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/a-new-look-for-instagram>. Acesso em: 15 abr. 2018.

ABOUT Instagram Insights. Help Centre. *Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/788388387972460>. Acesso em: 15 dez. 2017.

AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo?. In: AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo?* E outros ensaios. Chapecó/SC: Argos, 2009.

ALCANTARA, Tiago. Estas foram as fotos mais curtidas do ano de 2017 no Instagram. *R7 Tecnologia e Ciência*, 29 nov. 2017. Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/estas-foram-as-fotos-mais-curtidas-do-ano-de-2017-no-instagram-29112017>. Acesso em: 2 dez. 2017.

ALTER, Adam. *Irresistible: the rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*. NovaYork: Penguin Press, 2017a.

ALTER, Adam. Por que nossas telinhas nos fazem menos felizes?. *TED2017*, abr. 2017b. Disponível em: https://www.ted.com/talks/adam_alter_why_our_screens_make_us_less_happy?language=pt-br#t-94666. Acesso em: 28 dez. 2017.

ALVIM, Mariana. Conar vê propaganda velada de Gabriela Pugliesi sobre Skol Ultra no Instagram. *O Globo*, 19 fev. 2016. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-ve-propaganda-velada-em-posts-de-gabriela-pugliesi-sobre-skol-ultra-no-instagram.html>. Acesso em: 23 out. 2017.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. *Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais: DSM-5*. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.

ANDREJEVIC, Mark. The discipline of watching: detection, risk, and lateral surveillance. *Critical Studies in Media Communication*, v. 23, n. 5, p. 391-407, 2006.



ART on the rocks is Instagram gold. *Birmingham Museum of Art*, 17 ago. 2016. Disponível em: <https://www.artsbma.org/art-on-the-rocks-is-instagram-gold/>. Acesso em: 20 jan. 2018.

ARTHUR, Charles. How low-paid workers at “click farms” create appearance of online popularity. *The Guardian*, 2 ago. 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/02/click-farms-appearance-online-popularity>. Acesso em: 15 dez. 2017.

BAKHSHI, Saeideh; SHAMMA, David A.; GILBERT, Eric. Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *CHI 2014*, Toronto, Ontário, Canadá, p. 965-974, 26 abr.-1º maio 2014. Disponível em: <http://comp.social.gatech.edu/papers/chi14.faces.bakhshi.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2018.

BARGUÑO, Miguel Ángel. Casal de *millennials* tem o melhor trabalho do mundo. *El País*, 18 abr. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/17/economia/1492426451_975980.html. Acesso em: 5 maio 2017.

BARTHES, Roland. O efeito de real. In: BARTHES, Roland. *O rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BARTHES, Roland. *A câmara clara*: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. *Vigilância líquida*: diálogos com David Lyon. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BELIC, Dusan. Tomi Ahonen: average users looks at their phone 150 times a day! *Intomobile*, 9 fev. 2012. Disponível em: <https://www.intomobile.com/2012/02/09/tomi-ahonen-average-users-looks-their-phone-150-times-day/>. Acesso em: 21 jan. 2018.

BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 2004. (Obras Escolhidas, v. 3).

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 2012. (Obras Escolhidas, v. 1).

BENTES, Anna. Instagramização da vida: uma curadoria do visível. *Media Lab UFRJ*. Disponível em: <http://medialabufrj.net/blog/2018/08/dobras-15-instagramizacao-da-vida-uma-curadoria-do-visivel/>. Acesso em: 16 ago. 2018.



BENTHAM, Jeremy. O panóptico ou a casa de inspeção. In: TADEU, Tomaz (org.). *O panóptico*: Jeremy Bentham. Tradução de Tomas Tadeu e Simon Werrett. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

BEZERRA JÚNIOR, Benilton. A psiquiatria e a gestão tecnológica do bem-estar. In: FREIRE, JÚNIOR (org.). *Ser feliz hoje*: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

BILTON, Nick. Steve Jobs was a low-tech parent. *The New York Times*, 10 set. 2014. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/09/11/fashion/steve-jobs-apple-was-a-low-tech-parent.html>. Acesso em: 28 dez. 2017.

BINKLEY, Sam. A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal. In: FREIRE, JÚNIOR (org.). *Ser feliz hoje*: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

BOYD, Danah; CRAWFORD, Kate. Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, v. 15, n. 5, p. 662-679, 2012.

BRENNAN, Teresa. *Globalization and its terrors*: daily life in the West. Londres: Routledge, 2003.

BRINGING more transparency to commercial relationships on Instagram. Info Center. *Instagram*, 14 jun. 2017. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/improving-commercial-relationship-transparency-on-instagram>. Acesso em: 15 jul. 2017.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. *Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*, Porto Alegre, n. 24, p. 110-124, jul. 2004.

BRUNO, Fernanda. Quem está olhando? Variações do público e do privado em *weblogs*, *photoblogs* e *reality shows*. In: BRUNO, Fernanda; FATORELLI, Antonio (org.). *Limiares da imagem*: tecnologia e estética na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

BRUNO, Fernanda. Estética do flagrante: controle e prazer nos dispositivos de vigilância contemporâneos. *Revista cinética*, 2007. Disponível em: http://www.revistacinetica.com.br/cep/fernanda_bruno.htm. Acesso em: 1º dez. 2013.

BRUNO, Fernanda. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 36, p. 10-16, 2008.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede?. *Ecopós*, Juíz de Fora, 2012.

BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BRUNO, Fernanda; BENTES, Anna; FALTAY, Paulo. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 26, n. 3, set.-dez., 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33095/19357>. Acesso em: 27 jan. 2020.

CADWALLADR, Carole; GRAHAM-HARRISON, Anne. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. 17 mar. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>. Acesso em: 27 mar. 2018.

CALIMAN, Luciana Vieira. *A biologia moral da atenção: a constituição do sujeito (des)atento*. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Saúde Coletiva, Instituto de Medicina Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2006.

CALIMAN, Luciana Vieira. Os valores da atenção e a atenção como valor. *Estudos e pesquisas em psicologia* [on-line], v. 8, n. 3, p. 632-645, 2008.

CALIMAN, Luciana Vieira. Os regimes da atenção na subjetividade contemporânea. *Arq. bras. psicol.*, Rio de Janeiro, v. 64, n. 1, p. 2-17, abr. 2012. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672012000100002. Acesso em: 28 maio 2017.

CELEBRATING one year of Instagram Stories. Info Center. *Instagram*, 2 ago. 2017. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/celebrating-one-year-of-instagram-stories>. Acesso em: 30 abr. 2017.

CHA, Ariana Eunjung. Your Instagram feed can tell us if you're depressed, study suggests. *The Washington Post*, 22 ago. 2016. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/to-your-health/wp/2016/08/22/your-instagram-feed-can-tell-us-if-youre-depressed-study-suggests/>. Acesso em: 30 abr. 2017.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

CITTON, Yves. *The ecology of attention*. Malden: Polity Press, 2016.



COMO escrever legendas no Instagram que impulsionam o engajamento. *Instagerente*, 26 jan. 2019. Disponível em: <https://instagerente.com.br/blog/legendas-no-instagram/>. Acesso em: 30 abr. 2017.

COSTA, Marvin. Como criar uma localização nova no Instagram e marcar sua foto no local. *Techtudo*, 30 jun. 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2017/06/como-criar-uma-localizacao-nova-no-instagram-e-marcasua-foto-no-local.ghtml>. Acesso em: 30 abr. 2017.

CRARY, Jonathan. Spectacle, attention, counter-memory. *JSTOR*, MIT Press, v. 50, p. 97-107, outono, out. 1989. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/778858>. Acesso em: 13 mar. 2016.

CRARY, Jonathan. A visão que se desprende: Manet e o observador atento do fim do século XIX. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

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

CRARY, Jonathan. *Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CRARY, Jonathan. *24/7: capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DATA Policy. Help Centre. *Instagram*, 19 abr. 2018. Disponível em: <https://help.instagram.com/155833707900388>. Acesso em: 1º maio 2017.

DAVENPORT, T.; BECK, J. *The attention economy: understanding the new currency of bussiness*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2001.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. *O que é um dispositivo?* Tradução de Wanderson Flor do Nascimento. In: DELEUZE, Gilles. *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa, 1990. p. 155-161. Disponível em: <http://eps.optics.org/material/entrada-outras-ofertas/artigos/gilles-deleuze-o-que-e-um-dispositivo/view>. Acesso em: 13 jul. 2016.

DELEUZE, Gilles. *Foucault*. Tradução de Claudia Sant'Anna Martins. Revisão da tradução: Renato Ribeiro. São Paulo: Brasiliense, 2005.

DELEUZE, Gilles. *Post-scriptum* sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Tradução de Peter Pál Pelbart. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

DRUBSCKY, Luiza. Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las. *Rockcontent*, 15 mar. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 30 abr. 2017.

DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas: Papyrus, 2012.

EHRENBERG, Alain. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida: Ideias & Letras, 2010.

EYAL, Nir. *Hooked: how to build habit-forming products*. Nova York: Penguin Group, 2014.

FACEBOOK compra Instagram por US\$ 1 bilhão em dinheiro e ações. *O Globo*, 9 abr. 2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoas-4530157>. Acesso em: 10 maio 2017.

FACEBOOK finaliza aquisição do Whatsapp por US\$ 22 bilhões. *Globo.com*, 6 out. 2014. Caderno Economia. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/10/preco-de-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-sobe-us-22-bilhoes.html>. Acesso em: 10 maio 2017.

FATORELLI, Antonio. *Fotografia contemporânea: entre o cinema, o vídeo e as novas mídias*. Rio de Janeiro: Senac, 2013.

FERRAZ, Maria Cristina Franco. Mutações da subjetividade contemporânea: performance e avaliação. *Caderno de Psicanálise CPRJ*, Rio de Janeiro, v. 36, n. 30, p. 31-41, jan./jun. 2014.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.



FOUCAULT, Michel. *Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica para além do estruturalismo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramalhete. 38. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

FOUCAULT, Michel. *Ditos e escritos*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012. v. 5: Ética, sexualidade, política.

FRANCK, Georg. The economy of attention. *Telepolis*, 7 dez. 1999. Disponível em: <https://www.heise.de/tp/features/The-Economy-of-Attention-3444929.html>. Acesso em: 23 abr. 2017.

FREIRE FILHO, João. *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FSB Digital e Instituto FSB Pesquisa realizam estudo em parceria. *FSB Comunicação*, 28 maio 2014. Disponível em: <https://www.fsb.com.br/noticias/fsb-digital-e-instituto-fsb-pesquisa-realizam-estudo-em-parceira/>. Acesso em: 15 jan. 2018.

GALINDO, Manuela Arruda. *Do self ao selfie: o autorretrato e a subjetividade contemporânea*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, 2014.

GO live with a friend. Info Center. *Instagram*, 8 ago. 2017. Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2017/08/08/go-live-with-a-friend/>. Acesso em: 2 maio 2017.

GOLDHABER, Michael H. The attention economy and the net. *First Monday*, v. 2, n. 4, 7 abr. 1997. Disponível em: <https://www.well.com/>. Acesso em: 15 dez. 2017.

GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1986.

GUATTARI, Felix. *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34, 2012.

GUNNING, Tom. O retrato do corpo humano: a fotografia, os detetives e os primórdios do cinema. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, V. R. (org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2001.

HAGGERTY, Kevin; ERICSON, Richard. The surveillant assemblage. In: HIER, Sean P.; GREENBERG, Josh (ed.). *The surveillance studies reader*. Berkshire: Open University Press, 2000; 2007. p. 104-116.

HARRIS, Tristan. How better tech could protect us from distraction. *TEDxBrussels*, dez. 2014. Disponível em: https://www.ted.com/talks/tristan_harris_how_better_tech_could_protect_us_from_distraction/discussion?language=pt-br. Acesso em: 22 dez. 2017.

HARRIS, Tristan. How a handful of tech companies control billions of minds every day. *TED2017*, abr. 2017. Disponível em: https://www.ted.com/talks/tristan_harris_how_a_handful_of_tech_companies_control_billions_of_minds_every_day?language=pt-br. Acesso em: 24 dez. 2017.

HAWKING, Stephen W.; MLODINOW, Leonard. *Uma nova história do tempo*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

HERZOG, Werner. *Lo and behold, reveries of the connected world*. British Board of Film Classification, 27 set. 2016.

HOLDEN, Richard. The Oxford Word of the Year 2013 is “selfie”. *Oxford Dictionaries*, 2013. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/>. Acesso em: 19 jan. 2018.

HOMEM posta “selfie” ao escapar de presídio em Manaus: “na fuga da cadeia”. *Correio*, 2 fev. 2017. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/homem-posta-selfie-ao-escapar-de-presidio-em-manaus-na-fuga-da-cadeia/>. Acesso em 25 de janeiro de 2017

HOTEL de Dublin proíbe influenciadores digitais depois que *youtuber* pede cinco noites grátis. *El País*, Madri, 20 jan. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/19/internacional/1516378427_982394.html. Acesso em: 20 jan. 2018.

HOW do I follow a hashtag on Instagram? Help Centre. *Instagram*. Disponível em: <https://help.instagram.com/2003408499915301>. Acesso em: 30 abr. 2017.

HOW do I share a live video to Instagram *Stories* after it’s ended?. Help Centre. *Instagram*. Disponível em: <https://help.instagram.com>.



[com/345254155893590?helpref=%20search&sr=1&query=live](https://www.facebook.com/345254155893590?helpref=%20search&sr=1&query=live). Acesso em: 14 ago. 2020.

HUYSEN, Andreas. *Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória*. Rio de Janeiro: Contraponto; Museu de Arte do Rio, 2014.

IDC Research Report. *Always connected: how smartphones and social keep us engaged*. IDC; Facebook, 29 mar. 2013. Disponível em: <https://www.nu.nl/files/IDC-Facebook%20Always%20Connected%20%281%29.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2018.

IMAGENS do *Instagram Insights* da influenciadora Amanda. *YouTube*, 26 maio 2017. Fonte: imagens cedidas por um dos entrevistados. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AR6UnKcJhk>. Acesso em: 15 dez. 2017.

INSTAGRAM: saiba o que muda na foto ao aplicar determinado filtro. *Terra*. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/instagram--saiba-o-que-muda-na-foto-ao-aplicar-determinado-filtro,e0c08f644b752410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 30 abr. 2017.

INTRODUCING PHOTOS of you. Info Center. *Instagram*, 2 maio 2013. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-photos-of-you>. Acesso em: 30 abr. 2017.

INTRODUCING VIDEO on Instagram. Info Center. *Instagram*, 20 jun. 2013. Disponível em: <https://instagram-press.com/ru/blog/2013/06/20/introducing-video-on-instagram/>. Acesso em: 30 abr. 2017.

INTRODUCING INSTAGRAM STORIES . Info Center. *Instagram*, 2 ago. 2016. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>. Acesso em: 30 abr. 2017.

INTRODUCTION of Instagram for businesses. *New Media Retailer*, 24 abr. 2013. Disponível em: <https://newmediaretailer.com/introduction-of-instagram-for-businesses/>. Acesso em: 25 abr. 2017.

INTRONA, Lucas. The algorithmic choreography of the impressionable subject. In: ROBERGE, Jonathan; SEYFERT, Robert (org.). *Algorithmic cultures: essays on meaning, performance and new technologies*. Nova York: Routledge, 2016.

IZZO, Christina. The winners of the 2016 Time Out New York Bar Awards. *TimeOut*, segunda-feira, 16 maio 2016. Disponível em: <https://www.timeout.com>

[com/newyork/bars/the-winners-of-the-2016-time-out-new-york-bar-awards](#). Acesso em: 20 jan. 2018.

JAGUARIBE, Beatriz. Modernidade cultural e estéticas do Realismo. In: JAGUARIBE, Beatriz. *O choque do real: estética, mídia e cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

KEHL, Maria Rita. *O tempo e o cão: a atualidade das depressões*. São Paulo: Boitempo, 2015.

KEMP, Simon. Digital in 2017 global overview. *We are social*, 24 jan. 2017. Disponível em: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. Acesso em: 15 out. 2017.

KITCHIN, Rob. *Thinking critically about and researching algorithms*. The Programmable City Working Paper, 5 out. 2014. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2515786. Acesso em: 30 mar. 2016.

KRIEGER, Mike. Brasileiro que criou o Instagram; Mike Krieger fala sobre futuro do aplicativo. [Entrevista exclusiva concedida a] Bruno Capelas. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 11 dez. 2014. Link Estadão. On-line. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-que-criou-o-instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo,10000029973>. Acesso em: 10 maio 2017.

LAS CASAS, Renato. Buraco negro. *Observatório Astronômico Frei Rosário*, 13 dez. 1999. Disponível em: <http://www.observatorio.ufmg.br/pas19.htm>. Acesso em: 13 dez. 2017.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social*. Salvador/BA: Edufba; Bauru/SP: Edusc, 2012.

LAW, John. *Notas sobre a Teoria Ator-Rede: ordenamento, estratégia, e heterogeneidade*. Tradução de Fernando Manso. Disponível em: <http://www.necso.ufrj.br/Trads/Notas%20sobre%20a%20teoria%20Ator-Rede.htm>. Acesso em: 15 out. 2012.

LEWIS, Paul. "Our minds can be hijacked": the tech insiders who fear a smartphone dystopia. *The Guardian*, São Francisco, 6 out. 2017. Disponível em: https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia?CMP=fb_gu. Acesso em: 6 out. 2017.

LISSOVSKY, Mauricio. A enunciação da vigilância nas fotografias da polícia política brasileira. In: BRUNO, F.; KANASHIRO, M.; FIRMINO, R. (org.).



Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LISSOVSKY, Mauricio. O que fazem as fotografias quando não estamos olhando para elas?. In: LISSOVSKY, Mauricio. *Pausas do destino*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014. p. 133-149.

LYON, David. 11 de setembro, sinóptico e escopofilia: observando e sendo observado. In: BRUNO, F.; KANASHIRO, M.; FIRMINO, R. (org.). *Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LYON, David. *Surveillance after Snowden*. Cambridge: Polity Press, 2015.

LYON, David. As apostas de Snowden: desafios para o entendimento de vigilância hoje. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 68, n. 1, jan./mar. 2016.

MACKIE, B. Is Instagram changing the way we design the world?. *The Guardian*, 12 jul. 2018. Life and Style. Disponível em: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/jul/12/ready-for-your-selfie-why-public-spaces-are-being-insta-designed>. Acesso em: 14 jul. 2018.

MANOVICH, Lev. *Instagram and the contemporary image*. 2017. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: 30 de setembro de 2017.

MARFIM, Luana. Instagram copia Snapchat e lança *Stories*; posts apagam em 24 horas. *Techtudo*, 2 ago. 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/08/instagram-copia-snapchat-e-lanca-stories-posts-apagam-em-24-horas.html>. Acesso em: 1º maio 2017.

MARK, Gloria. Multitasking in digital age. *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*, Morgan & Claypool Publisher, v. 8, n. 3, p. 1-113, abr. 2015. Disponível em: <https://www.morganclaypool.com/doi/pdf/10.2200/S00635ED1V01Y201503HCI029>. Acesso em: 22 dez. 2017.

MARK, Gloria; GUDITH, Daniela; KLOCKE, Ulrich. *The cost of interrupted work: more speed and stress*. Disponível em: <https://www.ics.uci.edu/~gmark/chi08-mark.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2017.

MATCHAR, Emily. How Instagram is changing the way we design cultural spaces. *Smithsonian.com*, 8 nov. 2017. Disponível em: <https://www.smithsonianmag.com/innovation/how-instagram-changing-way-we-design-cultural-spaces-180967071/>. Acesso em: 20 jan. 2018.

MATHIESEN, Thomas. The viewer society: Michel Foucault's panopticon revisited. *Theoretical Criminology*, v. 1, n. 2, p. 215-234, 1997.

MILLER, Jacques-Alain. A máquina panóptica de Jeremy Bentham. In: TADEU, Tomaz (org.). *O panóptico*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

MÜLLER, Leonardo. Faculdade de Recife cria graduação em “Digital influencer”. *Tecmundo*, 22 ago. 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/121105-faculdade-recife-cria-graduacao-digital-influencer.htm>. Acesso em: 20 out. 2017.

NEW ways to share in the moment. Info Center. *Instagram*, 21 nov. 2016. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-ways-to-share-with-instagram-stories-and-instagram-direct>. Acesso em: 2 maio 2017.

NEWTON, Casey. Instagram is pushing restaurants to be kitschy, colorful, and irresistible to photographers. *The Verge*, 20 jul. 2017. Disponível em: <https://www.theverge.com/2017/7/20/16000552/instagram-restaurant-interior-design-photo-friendly-media-noche>. Acesso em: 20 jan. 2018.

NIETZSCHE, Friedrich. *Genealogia da moral: uma polêmica*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ORTEGA, Francisco. Utopias corporais substituindo utopias sociais: identidades somáticas e marcas corporais na cultura contemporânea. In: ALMEIDA, M. I. Mendes de; EUGENIO, Fernanda (org.). *Culturas jovens e novas sensibilidades*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

OULASVIRTA, Antti et al. Habits make your smartphone more pervasive. *Pers Ubiquit Compu*, Londres, 10p., 16 jun. 2011. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.226.4681&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em 21 de janeiro de 2018.

PARKES, Douglas. The 13 best Instagram photo locations in Hong Kong. *TimeOut*, segunda-feira, 10 dez. 2018. Disponível em: <https://www.timeout.com/hong-kong/things-to-do/best-places-to-instagram-in-hong-kong>. Acesso em: 20 jan. 2018.

PELBART, Peter Pál. *O avesso do niilismo: cartografias do esgotamento*. São Paulo: N-1 Edições, 2013.

PESSOAS pagam milhares de dólares para ter uma conta verificada no Instagram. *Canaltech*, 15 set. 2017. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pessoas-pagam-milhares-de-dolares-para-ter-uma-conta-verificada-no-instagram-100554/>. Acesso em: 15 dez. 2017.



PINNEY, Christopher. Seven thesis on photography. *Thesis Eleven*, v. 113, n. 1, p. 141-156, 2012.

PIRES, Rafael Godoy de Almeida. Nasa explica o que é um buraco negro. *Megacurioso*, [19--]. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/astrologia/55567-nasa-explica-o-que-e-um-buraco-negro.htm>. Acesso em: 13 dez. 2017.

RAJCHMAN, John. Foucault's art of seeing. *October*, v. 44, p. 88-117, primavera 1998.

RAZ, Guy. How you built that. Entrevista realizada com Kevin Systrom & Mike Krieger concedida à NPR. *NPR One*, 19 set. 2016. Disponível em: <https://one.npr.org/?sharedMediaId=493923357:531971905>. Acesso em: 15 abr. 2017.

REECE, Andrew G.; DANFORTH, Christophe M. Instagram photos reveal predictive markers of depression. *EPI Data Science*, v. 6, n. 1, 2017. Disponível em: <https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-017-0110-z>. Acesso em: 30 abr. 2017.

RIESMAN, David. *A multidão solitária*. São Paulo: Perspectiva, 1971.

ROBERGE, Jonathan; SEYFERT, Robert (org.). *Algorithmic cultures: essays on meaning, performance and new technologies*. Routledge, 2016.

ROSE, Nikolas. *Inventando nossos selfs: psicologia, poder e subjetividade*. Petrópolis: Vozes, 2011.

ROSE, Nikolas. *A política da própria vida: biomedicina, poder e subjetividade no século XXI*. São Paulo: Paulus, 2013.

ROSEMBERG, Matthew; CONFESSORE, Nicholas; CADWALLADR, Carole. How Trump consultants exploited the facebook data of millions. *The New York Times*. 17 mar. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>. Acesso em: 27 mar. 2018.

RSPH. #StatusofMind: Mídias Sociais e Saúde Mental e Bem-Estar dos Jovens. *ISSUP*, 3 maio 2018. Disponível em: <https://www.rsph.org.uk/%20our-work/policy/social-media-and-young-people-s-mental-health-and-wellbeing.html>. Acesso em: 24 out. 2017.

SALMAN, Aslam. Instagram by the numbers: stats, demographics & fun facts. *Omnicores*, 17 set. 2018. Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Acesso em: jan./jun. 2017.

SEE the moments you care about first. Info Center. *Instagram*, 15 mar. 2016. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/see-posts-you-care-about-first-in-your-feed>. Acesso em: 15 abr. 2017.

SEKULA, Allan. Reading an archive: photography between labour and capital. In: WELLS, Liz (ed.). *The photography reader*. Londres, New York, p. 443-452, 2003.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. Trad. Lygia Araujo Watanabe. Rio de Janeiro: Record, 2014.

SIBILIA, Paula. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE, J. (org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

SIBILIA, Paula. *Redes ou paredes: a escola em tempos de dispersão*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e *performance*: a construção de si como personagem visível. *Revista Fronteiras, estudos midiáticos*, v. 17, n. 3, p. 353-364, set./dez., 2015a.

SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico: a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015b.

SIBILIA, Paula. Nudez autoexposta na rede: deslocamentos da obscenidade e da beleza. *Cadernos Pagu* 44, p. 171-198, jan./jun. 2015c. Dossiê: percursos digitais: corpos, desejos, visibilidades.

SIBILIA, Paula. *O show do eu*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

SMITH, Craig. 250 Amazing Instagram statistics and facts for 2019. By de numbers. *Digital Marketing Ramblings*, 16 maio 2019. Disponível em: <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>. Acesso em: 25 mar. 2019.

SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Nova York: John Wiley & Sons, 2017.

STEYERL, Hito. Proxy politics: signal and noise. *E-flux jornal* #60, dez. 2014. Disponível em: <http://www.e-flux.com/journal/proxy-politics/>. Acesso em: 13 mar. 2016.



SYSTROM, Kevin. Instagram + Facebook. *Info Center*, 9 abr. 2012. Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/>. Acesso em: 15 abr. 2017.

TELENAV. Survey finds one-third of americans more willing to give up sex than their mobile phones. *Telenav*, 3 ago. 2011. Disponível em: <http://investor.telenav.com/news-releases/news-release-details/survey-finds-one-third-americans-more-willing-give-sex-their>. Acesso em: 21 jan. 2018.

THE WORLD'S most valuable resource is no longer oil, but data. *The Economist*, 6 maio 2017. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>. Acesso em: 10 maio 2017.

TISHGART, Sierra. This design expert knows how to make a small restaurant go viral. *Grub Street*, 3 abr. 2017. Disponível em: <https://www.grubstreet.com/2017/04/how-to-make-a-restaurant-go-viral.html>. Acesso em: 20 jan. 2018.

TURKLE, Sherry. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. Nova York: Basic Books, 2011.

VANKIN, Deborah. Museums embrace "iconic selfie moments" to drive younger visitors. *Los Angeles Times*, 4 jun. 2015. Disponível em: <https://www.latimes.com/entertainment/arts/la-et-cm-museum-selfies-20150608-story.html>. Acesso em: 20 jan. 2018.

VERIFIED Badges. *Instagram*. Disponível em: <https://help.instagram.com/1080769608648426>. Acesso em: 15 dez. 2017.

VIEW insights on your Instagram posts. *Instagram*. Disponível em: <https://help.instagram.com/553860108359435>. Acesso em: 15 dez. 2017.

VIRILIO, Paul. A imagem mental e instrumental. In: PARENTE, André (org.). *Imagem-máquina*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

WAGNER, Kurt. Instagram wants you to know people spend more time with Instagram than Snapchat. *Vox Media*, 2 ago. 2017. Disponível em: <https://www.vox.com/2017/8/2/16081086/instagram-snapchat-stories-anniversary-time-spent>. Acesso em: jan./jun. 2017.

WEST, Sarah Myers. Capitalismo de dados: redefinindo as lógicas de vigilância e privacidade. *Sage Journals*, 5 jul. 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0007650317718185>. Acesso em: 20 out. 2017.

WORLD Federation for Mental Health. Depression: a global crisis. *World Federation for Mental Health*, 20th Anniversary of World Mental Health Day, 10 out. 2012. Disponível em: https://www.who.int/mental_health/management/depression/wfmh_paper_depression_wmhd_2012.pdf. Acesso em: 7 jan. 2018.

WORLD Federation for Mental Health. Depression. *World Federation for Mental Health*, 22 march 2018. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/depression>. Acesso em: 7 jan. 2018.

WU, Tim. *The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads*. Nova York: Knopf, 2016.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, n. 30, p. 75-89, 2015.

ZUBOFF, Shoshana. Secrets of surveillance capitalism. *Frankfurter Allgemeine*, 5 mar. 2016. Disponível em: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshana-zuboff-secrets-of-surveillance-capitalism-14103616.html>. Acesso em: 4 abr. 2018.

ZUBOFF, Shoshana. *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. Londres: Profile Books, 2019.

ZUCKERBERG AT F8: Facebook is a family of apps. *InformationWeek*, 26 mar. 2015. Disponível em: <https://www.informationweek.com/mobile/mobile-applications/zuckerberg-at-f8-facebook-is-a-family-of-apps/d/d-id/1319629>. Acesso em: 10 maio 2017.

ZUCKERBERG, Mark. Facebook buys Instagram for \$1bn: full statement by Mark Zuckerberg. *The Guardian*, 9 abr. 2012a. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2012/apr/09/facebook-buys-instagram-mark-zuckerberg>. Acesso em: 10 abr. 2017.

ZUCKERBERG, Mark. *Facebook to Acquire Instagram*. Menlo Park, Calif. 9 abr. 2012b. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>. Acesso em: 15 abr. 2017.

ANEXO I



Questionário

Este foi um guia geral das perguntas feitas aos usuários, com algumas diferenças quando o entrevistado afirmava ser influenciador ou trabalhava prestando assessoria/consultoria para marcas ou influenciadores. Tanto a ordem quanto a forma de elaborar as questões foram adaptadas de acordo com a situação. Nem todas as perguntas foram feitas a todos os usuários ao longo das entrevistas, e novas foram elaboradas espontaneamente em cada uma das conversas.

Perguntas gerais ▾

- ▶ Com que frequência você acessa a sua conta no Instagram?
- ▶ Para que serve o Instagram para você? É uma ferramenta de trabalho? Se sim, como?
- ▶ Seu perfil é aberto ou fechado? Por quê?
- ▶ Você se considera um(a) *instagrammer* ou um(a) influenciador(a)? O que é um *influenciador digital*?
- ▶ Você acha que passa tempo demais no aplicativo? Por quê?
- ▶ Com que frequência você publica fotos ou vídeos no Instagram? Que tipos de conteúdo você compartilha e em quais situações?
- ▶ Que tipo de preocupação estética você tem ao postar uma foto (ângulos, luz, filtros, outros aplicativos de edição, legendas)?



- ▶ Você costuma agregar às publicações outras informações, como *hashtags*, legendas, geolocalização, filtros? Em quais situações? Nessas circunstâncias, por que você escolhe incluir essas informações nas postagens?
- ▶ Que tipo de conteúdo captura sua atenção no Instagram? Quais tipos de perfis você segue no Instagram?
- ▶ Quais tipos de sentimentos são despertados com o uso do aplicativo?
- ▶ Além do fato de a imagem desaparecer em 24h, que tipo de diferença você observa entre a forma e os conteúdos que as pessoas publicam no perfil e no *Stories*? Por que postar uma foto no *Stories* e não no perfil?
- ▶ Você costuma acessar voluntariamente o perfil de outros usuários no Instagram? Em quais situações? Você considera essa consulta um gesto de fuxicar? Como você definiria essa atividade de fuxicar? Qual a diferença entre fuxicar e “*stalkear*”?
- ▶ Você já teve algum problema de relacionamento a partir do Instagram?

Perguntas específicas ao influenciador digital ▾

- ▶ Como você se tornou influenciador(a)?
- ▶ Que tipo de benefícios profissionais você consegue com o Instagram (dinheiro, publicidade, contatos)?
- ▶ Você também o utiliza para fins pessoais?
- ▶ Você tem algum tipo de assessoria profissional para suas mídias sociais? Se sim, como ela funciona?



- ▶ Que tipo de preocupação você tem ao publicar uma imagem? Você usa outros aplicativos para tratar as imagens?
- ▶ Você costuma agregar a fotos ou vídeos outras informações, como *hashtags*, legendas, geolocalização, filtros? Em quais situações? Como ferramenta de trabalho, de que forma você acha que essas ferramentas lhe auxiliam a impulsionar o conteúdo publicado?
- ▶ Como as pessoas que convivem com você reagem em relação à regularidade de suas publicações?
- ▶ Você se sente exposto? Ou vigiado?

Perguntas específicas a consultores/assessores de influenciadores ▾

- ▶ Você pode falar como funciona seu trabalho, por favor?
- ▶ O que é um *influencer*?
- ▶ Você presta esse serviço para algum tipo de perfil específico?
- ▶ Como seus/suas clientes chegam até você?
- ▶ Por quanto tempo, em geral, dura seu serviço? Ele é feito de forma pontual ou com alguma continuidade?
- ▶ Quanto aos recursos do Instagram, quais são os mais importantes para o seu trabalho (filtros, *hashtags*, geolocalização)? Como você orienta suas clientes em relação a eles?
- ▶ A função *Stories* do Instagram fez alguma diferença no seu modo de trabalhar?
- ▶ Quando e como você começou com esse tipo de trabalho?



- ▶ Para seus/suas clientes, o que é mais importante no seu trabalho?
- ▶ Para fazer seu trabalho, você precisa acompanhar ou acessar com frequência outros perfis (de concorrentes, por exemplo)? Isso seria fuxicar?
- ▶ Você aplica o seu serviço em seu perfil pessoal? Por quê?