

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ANNA CAROLINA FRANCO BENTES

QUASE UM *TIQUE*:

economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram

RIO DE JANEIRO
2018

Anna Carolina Franco Bentes

QUASE UM *TIQUE*:

economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof^a. Dr. Fernanda Glória Bruno

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2018

QUASE UM TIQUE:
economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram

Anna Carolina Franco Bentes

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Aprovada em:

(Fernanda Glória Bruno, Doutora, Universidade Federal do Rio de Janeiro)

(Maria Paula Sibilia, Doutora, Universidade Federal Fluminense)

(Luciana Vieira Caliman, Doutora, Universidade do Federal do Espírito Santo)

RESUMO

BENTES, Anna Carolina Franco. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram. Rio de Janeiro, 2018. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

Nosso tempo e nossa atenção são, cada vez mais, capturados por tecnologias que passam a fazer parte de nossos hábitos cotidianos. Empresa, aplicativo e rede social, o Instagram é um dos dispositivos que opera segundo os princípios da economia da atenção. Nesta capitalização da atenção, é imprescindível formar hábitos de uso de serviços ou produtos de modo a manter os usuários enganchados. Com suas inúmeras ofertas de ferramentas para a produção e o consumo de imagens, o aplicativo mobiliza a atenção de seus usuários para que eles passem o máximo de tempo possível conectados à plataforma. Em um regime híbrido de complexas modulações do visível, as formas de sociabilidade online atualizam os elos históricos entre vigilância e espetáculo. Ao configurar uma topologia exteriorizada, as subjetividades contemporâneas convocam e incitam constantemente o olhar do outro no processo de constituição de si. Nesses modos de ser 24/7 visíveis e conectados, o culto à performance e as ações empreendedoras ganham brilho nas formas de interação neste aplicativo. Neste trabalho, o Instagram é tomado como dispositivo estratégico para analisar lógicas mais amplas que integram o regime de visibilidade contemporâneo, distribuídas também por outras tecnologias e âmbitos de nossas sociedades. Argumentaremos que a força irresistível deste dispositivo que torna seu uso “quase um tique” está associada tanto as estratégias da economia da atenção quanto as híbridas relações entre vigilância e espetáculo, que fazem das trocas intersubjetivas de atenção um elemento fundamental aos hábitos da plataforma.

Palavras-chave: economia da atenção; vigilância; espetáculo; subjetividade; Instagram

ABSTRACT

BENTES, Anna Carolina Franco. **Quase um *tique***: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram. Rio de Janeiro, 2018. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

Our time and attention are increasingly captured by technologies that become part of our everyday habits. Enterprise, mobile app and social network Instagram is one of the devices that operate accordingly to the principles of the attention economy. In this capitalization of the attention, it is essential to form habits in order to keep users hooked to services and products. With the offering of countless tools for the production and consumption of images, the app mobilizes the attention of its users to make them spend as much time as possible connected to the platform. In a hybrid regime of complex modulations of the visible, forms of online sociability update the historical links between surveillance and spectacle. By configuring an externalized topology, contemporary subjectivities constantly invite and incite the gaze of others into the process of self-constitution. In these 24/7 visible and connected ways of being, the cult to performance and entrepreneurial actions brightens the forms of interaction in the app. In this work, Instagram is taken as a strategic device to analyze broader logics that integrates the contemporary regime of visibility, also distributed in other technologies and scopes of our societies. We argue that the irresistible force of this device, which makes its use “almost a tick”, is associated with both the strategies of the attention economy and the hybrid relations between surveillance and spectacle, which makes the inter-subjective attention a fundamental element of the platform habits.

Key-words: attention economy; surveillance; spectacle; subjectivity; Instagram

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

Agradecimentos

À minha querida e admirada orientadora por ter me aberto os diversos caminhos e camadas deste trabalho, que continuarão se multiplicando nos próximos anos. A quem sou infinitamente grata por todas as oportunidades e as parcerias estabelecidas, sempre vividas com especial leveza, alegria e cuidado desde a graduação.

À minha banca, Luciana Caliman e Paula Sibilía, pelas generosas contribuições na qualificação que orientaram a presente forma desta pesquisa.

Aos usuários que entrevistei que cederam seu tempo e sua atenção para minhas inquietações.

Aos amigos que ganhei ao longo da minha trajetória no mestrado por compartilharem comigo o espaço-tempo da universidade, por todos os diálogos instigantes e por viverem junto as angústias e as conquistas nos últimos dois anos: Flávia Meireles, Izabel Veiga, Izabel Stein, Hermano Callou, Wilson Milani, Rodrigo Sombra, Arthur Frazão e todos os agregados. Ao meu especial interlocutor e dupla em diferentes empreitadas, Paulo Faltay, por pensar junto e pela leitura generosa do texto.

Às minhas primeiras leitoras Laura Cosendey e Fernanda Ribeiro Coutinho pelo cuidadoso olhar, ótimas sugestões e indispensáveis revisões.

À minha família que sempre me estimulou a traçar meu caminho com as minhas próprias pernas. À minha generosa vizinha pelo infinito amor e cuidado. À minha mãe sempre presente por tudo.

À Isabella Frajhof, irmã que vida me deu, por sua escuta carinhosa e interessada, com quem pude ensaiar várias das ideias deste texto. À Tati Pasquali pelo meu e nosso lar, onde eu e a escrita nos encontramos.

Aos meus companheiros do *MediaLab.UFRJ* presentes nas vias paralelas a esta pesquisa. Ao Guilherme Veloso e nossa turma por me fazerem pensar acrobaticamente. Aos queridos Bruno Cardoso e Maria Raquel Passos por plantarem várias sementinhas que aqui floresceram. À minha querida Simone Ravizzini pelo seu sutil e bem-humorado ombro amigo. À minha grande amiga Mariah por um *insight* importante. Às minhas sempre amigas Bela, Bella, Joaninha e Nat por me acompanharem em todas as fases.

Ao CNPq que tornou essa pesquisa possível. Ao programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ, seus funcionários e professores pelo agradável percurso.

Sumário

Introdução.....	9
1. Instagram: o programa, os recursos técnicos e os usos	25
1.1 O empreendimento e a(s) empresa(s).....	25
1.2 O aplicativo e a rede social	29
2. Modulações do visível	48
2.1. Vigilância e espetáculo: um regime híbrido	48
2.2 Aos olhos da empresa.....	58
2.3 Seguir e ser seguido	68
3. O show de performances: construção de si à luz do olhar do outro..	86
3.1 O empreendedorismo performático e as subjetividades exteriorizadas	86
3.2 Otimização de si: da pele à tela.....	100
3.3 Instagram: o território onde todos aparecem felizes	110
3.4 <i>Selfie influencer</i> : um novo modelo de subjetividade	121
4. Os hábitos engancháveis: a captura do tempo e da atenção	135
4.1 24/7 produtivos e conectados.....	135
4.2 Uma crise moderna: o problema da atenção	145
4.3 Economia da atenção: o duplo vínculo com a produtividade e o consumo ...	152
4.4 Formando hábitos: como manter os usuários enganchados.....	155
4.5 Quase um <i>tique</i> : a irresistível força do hábito.....	164
Considerações finais	179
Bibliografia:	183
Anexo I: Entrevistas.....	191

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. (Crary, 2012, p. 15)

- 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.*

(M.S)¹

- *Instagram para mim é que nem escovar os dentes. Eu entro todos os dias. É que nem tomar banho. É o meu cotidiano.*
- Você entra 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 influencer², claro. Se você tem um restaurante, você vai 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.*

(I.A – 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.*

(M.Sa – influenciador)

- Que tipo de preocupação estética você tem com as imagens?
- *Eu edito no Visco, não faço Facetune para editar meu corpo, se eu acho que não está legal, não posto. Eu tenho sempre um 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.*

¹ Para esta pesquisa, foram realizadas uma série de entrevistas com usuários do Instagram. Os detalhes sobre a metodologia serão explicitados adiante na introdução. Ao longo do texto, os entrevistados serão identificados somente pelas iniciais de seus nomes para garantir a privacidade dos participantes e a proteção de suas identidades, respeitando os princípios éticos das pesquisas em Ciências Humanas e Sociais (artigo 3º).

² *Influencers* ou influenciadores digitais são termos que recentemente se tornam correntes para designar as novas celebridade que se popularizam em plataformas na Internet. Além dos Instagramers, podem incluir também blogueiros e Youtubers. Trabalharemos a definição deste termo e as funções destes novos profissionais da influência ao longo do texto.

(C.C)

– *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 é sempre o primeiro lugar que eu vou, pego o celular e Instagram e depois 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 e baixei de novo, não cheguei a deletar a conta, só o app. E o Facebook já sai umas 3 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 aquela 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 porquê 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, que não exija nenhum esforço ou pensamento é só ficar passivo olhando". Se você quiser ficar só de voyeur, você não precisa postar, você pode ficar ali eternamente, é um mundo inteiro só para você ficar assistindo.*

(D.A)

– Qual a diferença entre fuxicar e stalkear?

– *Fuxicar é fuxicar, você vai lá e fuxica. Posso fuxicar sua a 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.*

(T.P)

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 suas inúmeras ofertas de ferramentas para a produção e o consumo de imagens, plataformas online de sociabilidade modulam diferentes modos de ver e ser visto, indissociáveis de processos históricos de transformação em nossa percepção e subjetividade. Além disso, o modelo econômico que rege este 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 aos seus serviços. Nesta relativamente recente *economia da atenção*, é imprescindível manter os usuários enganchados³.

Com estatísticas que não cessam de se atualizar, o Instagram é um desses serviços que está crescendo em escala global. Com *800 milhões* de usuários ativos mensalmente; *500 milhões* de usuários ativos diariamente; *250 milhões* ativos no *Stories*; *95 milhões* de imagens publicadas por dia; *4,2 bilhões* de curtidas por dia; *8 milhões* de perfis comerciais; o Instagram reúne 32% de todos os usuários da internet. Estima-se que usuários com menos de 25 anos passem mais de *32 minutos* por dia e usuários com mais de 25 anos passem mais de *24 minutos* por dia no aplicativo⁴.

Diante disso, 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 através deste dispositivo participam desta economia que capitaliza a visibilidade? Que tipos de angústias, ansiedades, expectativas, prazeres e desejos estão sendo mobilizados, inibidos ou estimulados nesse contexto?

Essas são algumas das inquietações que deram início à presente pesquisa. Aqui, tomamos o Instagram como um dispositivo estratégico para analisarmos 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 Foucault (2007; 2010; 2012) e as leituras de Deleuze (2005) e Rajchman (1998) a partir de sua obra, a noção de *regime* diz respeito às condições de possibilidades nas quais constituem-se o conjunto de regras que tornam algo

³ O termo “engancha” se refere às estratégias de serviços ou produtos que visam a formação de hábitos de seus usuários, tal como proposto pelo *behavioral designer* 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*).

⁴ Estatísticas atualizadas entre janeiro e junho de 2017. Visto em: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> ; Visto em: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/> ; Visto em: <https://www.recode.net/2017/8/2/16081086/instagram-snapchat-stories-anniversary-time-spent>

possível de ser visto ou enunciado. Nesse sentido, um regime permite apreender a formação e a transformação histórica próprias de épocas e sociedades específicas. Segundo Deleuze (2005, p. 58),

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.

Constituindo modalidades de ordem (Foucault, 2007), de regras e de lógicas específicas, cada época possui seu regime de visibilidade próprio. Logo, 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 (Bruno, 2013). “Um regime de visibilidade consiste, antes, não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê” (Ibidem, 2013, p. 15).

Cada regime, portanto, 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 (Ibidem, 2005; Bruno, 2013) da rede de processos heterogêneos e contingentes de seu tempo. Nessa 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). Assim, o esforço deste trabalho é, como sugere Deleuze (2005, p.66), *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” (Ibidem, 2005, p. 66).

À vista disso, escolhemos o Instagram como um dispositivo privilegiado para mapearmos trajetórias contemporâneas em disputa nas relações entre olhar, tecnologia, imagem, economia e subjetividade. Em primeiro lugar, o que é o Instagram? Na seção de perguntas frequentes (FAQ) em seu *website* institucional, encontramos a seguinte resposta:

Instagram é uma maneira divertida e peculiar de compartilhar sua vida com amigos através de uma série de imagens. Tire uma foto com seu celular, 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 imaginamos um mundo mais conectado através de fotos.⁵

Confirmando esta perspectiva, o co-fundador Mike Krieger⁶, em uma entrevista realizada em 2014, comenta o seguinte 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”.

Se o Instagram é uma *forma* específica de compartilhar momentos através de fotos *enquanto eles acontecem*, precisamos levar em conta três aspectos associados ao seu funcionamento. Em primeiro lugar, ele é uma materialidade através da qual é possível dar um tipo específico de *forma* para cada um contar sua história. Sobre este 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, ela 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 empresariais. O terceiro nível envolve aqueles que de fato usam esta *forma* para contar ou compartilhar suas experiências. Assim, as interações dos usuários através do aplicativo-empresa o definem também como uma *rede social*. Para adentrarmos no universo de relações entre visibilidades e subjetividades através desta plataforma, é preciso manter em vista o entrecruzamento desses três aspectos de seu funcionamento.

⁵ Tradução nossa: “**What is Instagram?** Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through fotos.”[este trecho não está mais disponível no *website* oficial da plataforma, mas foi originalmente retirado na seção FAQ em: <https://help.instagram.com/>]

⁶ Visto em: <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-que-criou-o-instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo,10000029973>

Considerando estes triplos vetores, o Instagram constitui um exemplo icônico do modelo da economia da atenção sob o qual operam diversas empresas de tecnologia e seus dispositivos em nossa atualidade. Configurando territórios onde circulam uma quantidade incomensurável de informações e conteúdos, essas empresas disputam ferozmente a atenção dos usuários, pois dependem dela para o acúmulo de seu capital. Nessa geração de serviços, em sua grande maioria, gratuitos, o lucro é produzido principalmente através do monitoramento de *dados* daqueles que os utilizam, que são vendidos a terceiros interessados em ofertar um tipo de publicidade personalizada. Para que os dados sejam comercializados, é necessário que os usuários passem o máximo de tempo possível conectados a essas plataformas, pois assim um enorme volume de informação sobre seus comportamentos e escolhas podem ser acumulados. 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 na compra desses dados.

Então, para que os usuários fiquem o máximo tempo possível conectados aos serviços, acumulando dados para a empresa que serão revendidos a anunciantes, é necessário atrair e manter sua atenção vinculada ao serviço da plataforma. Para tanto, as empresas desenvolvem uma série de estratégias e mecanismos que, ao funcionar segundo o *modelo do gancho* (Eyal, 2014), visam transformar o uso de suas plataformas em um *hábito*, isto é, em comportamentos automáticos que fazemos com pouco ou nenhum pensamento consciente. 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 tornem-se “quase um *tique*”.

Embora as táticas de condução de conduta dessas empresas para a formação desses hábitos enganchados sejam um elemento central nas discussões que iremos realizar ao longo deste trabalho, enfatizamos que elas em si mesmas não são suficientes para atrair e manter a atenção dos usuários conectados a esses serviços. Argumentaremos que a eficiência da

economia da atenção está diretamente associada tanto às estratégias persuasivas do modelo do gancho quanto aos deslocamentos mais amplos dos regimes de visibilidade e subjetividade contemporâneos. 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 que produzem este “tique”.

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, 2010) 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.

Neste regime híbrido, as redes sociais como o Instagram compõem um território privilegiado para observar as trajetórias desta inextricável relação e de seus diferentes níveis de visibilidade. De um lado, a estrutura de tecnologias e redes digitais permite uma visibilidade dos usuários aos olhos da empresa 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. Enquanto *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*, os usuários passam a conhecer e acompanhar múltiplos aspectos da vida alheia, conferindo novos sentidos à vigilância. Inscrita 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.

Neste contexto, a relevância cada vez mais acentuada da visibilidade em transformações sócio-técnicas, 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).

Nesta 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 texto, 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, que seguem critérios estéticos e performáticos, para serem apresentadas em uma exposição (aqui, também no sentido museológico) de si otimizada. 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 nesta plataforma. Para nomear o modelo de subjetividade empreendedor encarnado nestes 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 nesta rede e no perfil desses personagens –, buscamos enfatizar o eixo exteriorizado sobre o qual se edificam estas subjetividades empreendedoras, em que a conquista pelo olhar do outro se volta para uma imagem de si otimizada. Criando modelos de ação e 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 entrecruzar as múltiplas práticas de vigilância e de espetáculo, as sociedades contemporâneas configuram, portanto, uma condição de iluminação de alta intensidade (Crary, 2014). Esta visibilidade permanente propaga-se pelos mais variados espaços mas, sobretudo, pelas formas de gestão e ocupação do *tempo*. Segundo Jonathan Crary (2014), 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. 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” (Ibidem, 2014, 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 (Ibidem, 2014). Este modelo da *economia da atenção* (Golhaber, 1997; Franck, 1999; Thomas Davenport & John Beck, 2001; Caliman, 2006; 2012; Citton, 2016) que vem ganhando força desde o fim da década de 1990 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 este 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 buscaremos nem confirmar e nem refutar estes discursos do vício, mas entendê-lo enquanto um vetor importante para explicar os

efeitos que as tecnologias regidas pela economia da atenção estão exercendo em nossas vidas. No entanto, seria preciso avaliar as circunstâncias que estariam produzindo comportamentos viciados e também considerar a serviço de que tipo de medidas estaria o reconhecimento deste diagnóstico.

Diante de tudo isso, o principal argumento que atravessa todo este trabalho é que a eficiência da economia da atenção encontra suas condições de possibilidade não somente nas técnicas persuasivas do modelo do gancho, mas, principalmente, nas híbridas relações entre vigilância e espetáculo que constituem o regime de visibilidade contemporâneo. Para que as empresas de tecnologia como o Instagram mantenham a atenção dos indivíduos enganchadas em suas plataformas, os próprios usuários devem encontrar nesses serviços ferramentas fundamentais às suas formas de sociabilidade e seus processos de constituição de si. Atrair a atenção do outro e se constituir enquanto objeto de atenção do outro constitui uma dinâmica central às subjetividades exteriorizadas. Nesse sentido, as estratégias de captura da atenção só são capazes de engancharem os usuários porque eles mesmos participam de uma economia subjetiva que depende das formas de troca da atenção entre si. Dito de outra maneira, a constituição histórica deste regime híbrido tornou imprescindível aos modos de ser contemporâneos as trocas intersubjetivas de atenção, que são capitalizadas por uma economia que se nutre dessa necessidade existencial de ver e ser visto (Caliman, 2012).

Ao assumir esta perspectiva, buscamos sublinhar que o surgimento de artefatos técnicos como o Instagram e de seus modelos econômicos são resultado de processos históricos bem complexos, que envolvem inúmeros fatores que iremos mapear aqui. Nessa 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). Claro que, uma vez criados, adotados e renovados pela população, acabam reforçando essas transformações e multiplicando seus efeitos no mundo. À vista disso, buscaremos analisar como se articulam as relações entre a economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram e

de que forma esta rede complexa de agenciamentos está vinculada à produção de subjetividade contemporânea.

Ao longo destas 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). Da mesma forma, 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 estes múltiplos agenciamentos, enfatizaremos as lógicas do regime de visibilidade no presente das quais emergem o modelo econômico da atenção e seus hábitos “quase um *tique*”.

Para tanto, no primeiro capítulo, mapeamos a rede de atores e agenciamentos presentes nas operações do Instagram. Enquanto 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 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, analisaremos 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, marcaremos 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, mostraremos 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 racionalidade algorítmica⁷. Por fim, discutiremos diferentes aspectos implicados na experiência dos usuários no Instagram ao estabelecerem suas conexões por meio do mecanismo *seguir* e *ser seguido*. Nesta parte, veremos como a vigilância entre os próprios usuários assume novos sentidos nas práticas de *fluxicar* e *stalkear*, atualizando o papel das imagens e das informações agregadas a elas neste contexto.

No terceiro capítulo, abordaremos como as práticas de espetáculo no Instagram estão atravessadas pelos modelos de ação performáticos da cultura empreendedora, nas quais o olhar do outro torna-se um ingrediente indispensável aos processos de constituição de si. Nesta reconfiguração topológica da subjetividade voltada ao exterior, veremos como os estatutos da verdade, da autenticidade e da realidade passam a assumir critérios diferentes dos modos de ser introduzidos da modernidade. Em seguida, veremos como o horizonte da otimização (Sibilia, 2015b) atravessa a produção estética no Instagram bem como as formas de cuidado com o corpo que ali se apresentam. Com este norte, a felicidade assume o protagonismo dos afetos aparentes nesta rede social, que reforçam sistemas comparativos de avaliação constante entre os usuários. Diante disso, veremos 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.

Por fim, no quarto capítulo, analisaremos o intrínseco vínculo entre tempo e atenção nas sociedades contemporâneas regidas pelos ritmos 24/7. Veremos 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 intensificada nas primeiras décadas do século XXI. Depois de explorarmos o duplo vínculo que este novo modelo econômico estabelece com a produtividade e o consumo, veremos como são projetadas as ferramentas de captura do tempo e da

⁷ O termo big data designa não somente a ordem de grandeza da capacidade de armazenamento própria aos sistemas de monitoramento digital, mas também às suas capacidades de minerar, agregar, cruzar e extrair padrões de uma imensa quantidade de informações. Essas habilidades de análise de dados, como veremos adiante neste capítulo 2, são orientadas pela racionalidade dos algoritmos que, tecnicamente, constituem uma sequência de instruções ou regras voltadas para a realização automatizada de uma tarefa.

atenção segundo o modelo do gancho (Eyal, 2014) cujo principal objetivo é a formação de hábitos dos indivíduos na utilização de serviços como o Instagram. Por fim, apontaremos 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 deste diagnóstico.

Para a realização deste percurso, utilizamos alguns princípios metodológicos. Primeiro, no que diz respeito ao nível teórico-metodológico, assumimos uma perspectiva genealógica que atravessará diferentes discussões presentes ao longo de todos estes capítulos. 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, 2012) 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 neste contexto são indissociáveis das ferramentas técnicas que conferem os limites e possibilidades das relações que ali emergem.

Além disso, para coletar os materiais apresentados ao longo deste texto, foram utilizadas duas outras táticas metodológicas. Primeiro, a observação regular de alguns perfis, principalmente de influenciadores digitais, a partir da qual foram recolhidos trechos transcritos da seção *Stories* e também as imagens aqui apresentadas⁸. 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

⁸ Todas as imagens aqui apresentadas referentes a publicações de usuários no Instagram foram recolhidas em perfis abertos, isto é, naqueles cujo acesso às imagens é público. Em sua grande maioria, em perfis registrados como figuras públicas no aplicativo. Nesses casos, apresentaremos enquanto fonte das imagens o @ do perfil que o publicou.

profissionais com o aplicativo. À vista disso, entrevistamos usuários que estabeleciam funções variadas para o aplicativo: acompanhar a vida de amigos e personalidades que admira; suporte para trabalho artístico; meio de divulgação de trabalhos pessoais ou da empresa onde trabalha; como suporte em si para o exercício profissional (no caso dos influenciadores); como espaço para prestar consultorias e assessorias de marketing, entre outras coisas.

Foram realizadas no total vinte entrevistas⁹ com esses diferentes tipos de usuários, sendo quatro do gênero masculino e dezesseis do feminino, que variam de uma faixa etária entre 18 e 57 anos; residentes na cidade do Rio de Janeiro (RJ) e em São Paulo (SP), realizadas presencialmente e por telefone. 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 deles atua como consultor e assessor de influenciadores e marcas; e um deles trabalha com marketing digital para uma empresa. Ainda, um dado importante a ser ressaltado é que os entrevistados não se diversificam tanto em níveis socioeconômicos, o que confere certo limite sobre este aspecto em nossas análises¹⁰.

Evidentemente que, com esta 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 sim, a partir de

⁹ Vale destacar que, além das entrevistas realizadas, entramos em contato com cerca de outras 10 pessoas que ou não responderam ou não conseguiram encaixar um horário para a realização da entrevista.

¹⁰ 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 guardam 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 sociedades ocidentais globalizadas, cuja origem remete aos setores urbanos mais favorecidos em termos socioeconômicos, em especial, no contexto brasileiro.

relatos específicos, complementar os argumentos e discussões aqui realizadas.

A partir do Instagram, então, analisaremos 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*”.



“instant camera” + “telegram” = Instagram
Logo do Instagram até 11 de maio de 2016

1. Instagram: o programa, os recursos técnicos e os usos

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

Em 6 de outubro de 2010, o brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin Systrom lançam seu novo empreendimento: o *Instagram*. Desde 2010, 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. Neste primeiro esboço, o foco dos engenheiros de software era oferecer aos usuários a possibilidade de realizar *check-ins*¹¹ vinculados ao compartilhamento de fotos. Segundo os próprios criadores, por ter uma interface “muito complicada”, o modo de funcionamento do aplicativo é repensado até que a ideia matriz fosse atualizada no então conhecido Instagram.

Em sua versão inicial, o aplicativo só estava disponível para *download* aos usuários de aparelhos da *Apple* e logo em dezembro do mesmo ano de seu lançamento, o serviço já contava com 1 milhão de usuários. No fim de 2011, com pouco mais de um ano de idade, o Instagram é eleito “o aplicativo do ano para iPhones” pela *Apple Store*. No percurso 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

¹¹ Termo popularizado para se referir à geolocalização vinculada às imagens.

usuários. Alguns dias depois, em 9 de abril de 2012, foi anunciada a segunda e mais relevante mudança na história do aplicativo até então: o Instagram é vendido ao *Facebook*, em uma avaliação de aproximadamente 1 bilhão de dólares em dinheiro e ações de sua empresa compradora¹².

Sob a égide do Facebook, os anos seguintes seriam especialmente prósperos para ambas as empresas. Nos pronunciamentos oficiais sobre o processo de aquisição na época, ambas as empresas destacam que a parceria entre elas é projetada com muito esmero, mas que o investimento em cada uma dessas plataformas será feito de forma independente¹³. “Somos uma empresa dentro de uma empresa”, como declarou o co-fundador do Instagram, Mike Krieger¹⁴.

Assim como para outros jovens empreendedores do universo da tecnologia, até que se adquira uma relativa estabilidade pela expansão e valorização do produto ou serviço, o percurso do empreendimento é bastante imprevisível e incerto. Segundo uma entrevista concedida ao *podcast* da NPR *How I built this*¹⁵, os dois co-fundadores do Instagram contam que a parceria com o Facebook foi especialmente fértil para a empresa. A fusão permitiu um suporte estratégico e técnico significativo para que a jovem empresa continuasse crescendo, uma vez que a companhia compradora, em 2012, já era 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*¹⁶.

¹² Visto em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoes-4530157>

¹³ Trecho completo: “We believe these are different experiences that complement each other. But in order to do this well, we need to be mindful about keeping and building on Instagram’s strengths and features rather than just trying to integrate everything into Facebook. That’s why we’re committed to building and growing Instagram independently.”, declarou Mark Zuckerberg sobre a aquisição em: <https://newsroom.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>; “It’s because of our dedicated and talented team that we’ve gotten this far, and with the support and cross-pollination of ideas and talent at a place like Facebook, we hope to create an even more exciting future for Instagram and Facebook alike. It’s important to be clear that Instagram is not going away. We’ll be working with Facebook to evolve Instagram and build the network. (...)The Instagram app will still be the same one you know and love.”, declarou o Co-Fundador e CEO do Instagram Kevin Systrom em: <https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/>

¹⁴ Visto em: <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-que-criou-o-instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo,10000029973>

¹⁵ Ver mais em: <https://www.youtube.com/watch?v=sn2F-gkIQU>

¹⁶ Além do Instagram, em 2014, a segunda grande aquisição da família do Facebook seria o *Whatsapp*. Em uma conferência realizada em março de 2015, Zuckerberg anuncia sua nova

Sobre a pré-história do Instagram, Mike Krieger e Steven Systrom contam que, ao observar o uso que os poucos usuários (cerca de 100 usuários) faziam do aplicativo matriz – o *Burdn* –, havia um especial interesse pelo compartilhamento de imagens. Atentos a isso, decidiram desenvolver um segundo aplicativo focado no aspecto visual. Até então, em 2010, já era relativamente comum o compartilhamento de imagens na Internet através de outras redes sociais (tal como Facebook, Flickr, Orkut e outros). Além disso, as câmeras integradas aos telefones celulares difundiam-se e, a cada atualização, melhorava-se a qualidade das imagens. No entanto, ainda não havia serviços dominantes que tornassem 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 ao 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 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 telefones celulares. Deste modo, as fotos compartilhadas poderiam adquirir um aspecto de pós-produção em uma temporalidade quase instantânea.

Assim, o Instagram surge buscando contornar três questões técnicas simples¹⁷: a aparência das imagens que, com a aplicação dos filtros, os usuários poderiam transformar suas fotos de celular medíocres em imagens aparentemente profissionais; o compartilhamento em múltiplas plataformas de uma forma simples e instantânea; a otimização da experiência de fazer

estratégia empresarial para a empresa “mãe”, que deixa de ser um único aplicativo para tornar-se uma *família* de aplicativos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/10/preco-de-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-sobe-us-22-bilhoes.html>> e <<https://www.informationweek.com/mobile/mobile-applications/zuckerberg-at-f8-facebook-is-a-family-of-apps/d/d-id/1319629>>

¹⁷ Trecho completo segundo o Instagram: **How did the idea come about?** We love taking photos. We always assumed taking interesting photos required a big bulky camera and a couple years of art school. But as mobile phone cameras got better and better, we decided to challenge that assumption. We created Instagram to solve three simple problems: 1. Mobile photos always come out looking mediocre. Our awesome looking filters transform your photos into professional-looking snapshots; 2. Sharing on multiple platforms is a pain - we help you take a picture once, then share it (instantly) on multiple services; 3. Most uploading experiences are clumsy and take forever - we've optimized the experience to be fast and efficient.[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/>]

uploads das imagens de modo a torná-la mais rápida e eficiente. “O que queremos é ajudar as pessoas a serem ainda mais criativas.”, disse Mike Krieger em entrevista¹⁸. Ele complementa: “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.” Seguindo esse programa do Instagram em buscar conectar experiência, imagem e visualização, na declaração pública que Mark Zuckerberg fez ao anunciar a compra do aplicativo afirma que¹⁹, por anos, sua plataforma esteve focada em construir a melhor experiência para o compartilhamento de fotos com amigos e família e, a partir desta parceria, ambas as equipes juntas poderiam trabalhar ainda mais para oferecer “a melhor experiência para compartilhar lindas fotos de celular com as pessoas, baseado em seus interesses”.

Tudo indica que o empreendimento de ambas as empresas tem sido bem sucedido até então, pois o fato é que o Instagram vem crescendo exponencialmente o número de usuários que utilizam seu serviço. Em julho de 2012, ano da fusão com o Facebook, o aplicativo contava com 80 milhões de usuários. Ao fim do ano de 2014, já contava com 300 milhões; mais recentemente, em janeiro de 2018, o aplicativo alcança a marca de 800 milhões usuários, sendo 500 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.

¹⁸ <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-que-criou-o-instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo,10000029973>

¹⁹ Relato completo de Zuckerberg: For years, we've focused on building the best experience for sharing photos with your friends and family. Now, we'll be able to work even more closely with the Instagram team to also offer the best experiences for sharing beautiful mobile photos with people based on your interests. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2012/apr/09/facebook-buys-instagram-mark-zuckerberg>>



Logo Instagram introduzida em 11 de maio de 2016

1.2 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 [tradução nossa].²⁰

Atualmente, a interface do Instagram é bastante diferente de sua primeira versão lançada em 2010. Na velocidade de um clique, constantes atualizações ofuscam versões anteriores e novas ferramentas tornam-se indispensáveis aos novos usos²¹. Aqui, apresentaremos 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 (LATOURE, 2012, p. 99).

Nesse sentido, entendemos que as associações sócio-técnicas produzidas pelo Instagram são justamente o que o definem enquanto uma

²⁰ Tradução nossa: “You make Instagram a place to discover the wonder in the world. Every photo and video — from the littlest things to the most epic — opens a window for people to broaden their experiences and connect in new ways” Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2016/05/11/a-new-look-for-instagram/>>

²¹ Diante disso, o leitor precisa considerar que rapidamente as funcionalidades apresentadas ao longo deste tópico, provavelmente, sofreram atualizações. Escolhemos descrever justamente as ferramentas que contemplam, de um modo de geral, o tipo de experiência dos usuários, mesmo que seus recursos técnicos sejam alterados.

rede social. Assim, veremos como os agenciamentos humanos e não-humanos que emergem nessa rede compõem uma economia de olhares e imagens que modulam 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 ferramentas: todos 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: endereço de e-mail, uma senha e o nome do usuário; ou esse cadastro pode ser feito automaticamente transferindo os dados de uma conta do Facebook (se houver e quiser) para este 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, é criado um perfil no qual é possível adicionar uma foto e uma descrição sobre si, que estarão disponíveis junto ao seu álbum pessoal. Essa foto servirá também para identificação desse perfil por outros usuários em diferentes seções do aplicativo.

Além deste tipo de registro, o Instagram oferece a possibilidade de criar ou converter seu perfil em uma *conta comercial*. Para este tipo de perfil, estão disponíveis as ferramentas do *Instagram Insights*²², que fornecem análises de dados como: quem são seus seguidores, a média de vezes que eles estão conectados ao aplicativo, qual o alcance de suas publicações, apresenta o número de perfis que salvaram suas publicações, número de visualizações gerais, entre outras informações. O aplicativo apresenta também um mecanismo para conferir autenticidade a determinados perfis, o *Verified Badge*²³ que é representado por um selo azul que aparece junto ao nome do usuário. No entanto, este selo não está disponível para solicitação

²²Visto em: https://www.facebook.com/business/help/788388387972460?helpref=faq_content
²³Visto em: [https://help.instagram.com/1080769608648426/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Help&bc\[1\]=Managing%20Your%20Account](https://help.instagram.com/1080769608648426/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Help&bc[1]=Managing%20Your%20Account)

ou compra para a maioria de seus usuário, ele é conferido pelo próprio Instagram somente a perfis de celebridade, figuras públicas ou marcas globalmente reconhecidas, que teriam a probabilidade de serem falsificadas. No caso de alguns perfis atenderem aos pré-requisitos²⁴ para ter uma conta verificada, a própria empresa entra em contato com o usuário oferecendo o selo²⁵.



Imagens do *Instagram Insights* da infueciadora I.A – em 26 de maio de 2017. Fonte: imagens cedidas por um dos entrevistados.

As conexões entre usuários se estabelecem pelo mecanismo chamado *seguir*, o que implica cada um simultaneamente em uma dupla posição enquanto *seguidor* (de outros perfis) e *seguido* (por outros perfis). De

²⁴ 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 conceder este selo. De um modo geral, poderíamos supor que é pelo alto número de seguidores de um determinado perfil – o que tudo indica com a observação de quem de fato possui este selo. No entanto, encontramos também perfis com um número de seguidores não tão alto (menos que 10 mil) e que também possuem este selo. Investigando esta questão, encontramos alguns tutoriais na Internet que ensinam a burlar as ferramentas do Instagram e verificar seu próprio perfil. Ainda, encontramos pessoas que vendem a verificação autenticada, chegando a cobrar de 1.500 a 7 mil dólares para tanto. Ver mais em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pessoas-pagam-milhares-de-dolares-para-ter-uma-conta-verificada-no-instagram-100554/>

²⁵

Visto

em:

<https://www.facebook.com/business/help/community/question/?id=1312572302135944>

imediatamente, a denominação não necessariamente remete a um círculo de amizades, como é o exemplo do Facebook, onde as conexões se estabelecem sob o termo “amigo”. No Instagram, os laços sociais costumam-se pelo interesse de acompanhar regularmente o conteúdo publicado por aqueles que *segue* e de ser acompanhado por aqueles que te *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 por aqueles que te 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 que 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, o perfil dos usuários é aberto, o que significa que qualquer pessoa pode segui-lo e visualizar suas postagens. Entretanto, é possível alterar a configuração de privacidade e tornar seu perfil fechado, permitindo somente àqueles autorizados pelo usuário visualizar as suas imagens e 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 segue é a seção principal chamada *feed*²⁶, que é também por onde seus seguidores visualizarão suas imagens quando forem compartilhadas. Para transitar de

²⁶ Termo também utilizado em outras redes sociais, como o Facebook e Twitter, para se referir à seção da interface dedicada às atualizações constantes de conteúdos por usuários e empresas. “Feed de notícias” ou “News-feed” como é referido ao Facebook, que diz respeito às informações que “alimentam” ininterruptamente a plataforma com conteúdos novos.

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 começando pela postagem mais recente até as menos recentes sucessivamente. Entretanto, em 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”²⁷. 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 estariam supostamente mais interessados em visualizar. Baseado nos históricos de curtidas, comentários e outras interações no aplicativo, o sistema algorítmico infere as preferências de cada usuário para ofertar e sugerir a eles conteúdos que provavelmente gostariam de ver. Deste 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.

Nesta oferta algorítmica do visível no *feed*, observamos que a cada 7 imagens visualizadas, 1 diz respeito a um conteúdo patrocinado, isto é, a uma propaganda direcionada. Além disso, o Instagram possui uma seção chamada *Explore* por onde são ofertados 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

²⁷Tradução nossa: “To improve your experience, your feed will soon be ordered to show the moments we believe you will care about the most. The order of photos and videos in your feed will be based on the likelihood you’ll be interested in the content, your relationship with the person posting and the timeliness of the post. As we begin, we’re focusing on optimizing the order — all the posts will still be there, just in a different order”. Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2016/03/15/see-the-moments-you-care-about-first/>

aplicar à superfície das fotos os famosos *filtros*. Os filtros são efeitos pré-programados aplicáveis às fotos que permitem, de forma quase instantânea, tratar a saturação, contraste, temperatura, nitidez e brilho da imagem. Além de novos filtros adicionados ao longo das atualizações, em 03 de junho de 2014, foram introduzidas *Novas ferramentas criativas* que proporcionam manipular todos esses e outros elementos da imagem separadamente: angulação, brilho, contraste, estrutura, temperatura, saturação, cor, esmaecer, realce, sombras, vinheta, tilt shift e nitidez²⁸. Considerados um importante diferencial do serviço, os filtros teriam a função de transformar “aquela foto comum numa imagem digna de prêmio”²⁹. Seja para conferir uma aparência de pós-produção profissional a uma foto de baixa qualidade 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 visível 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 ele 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 Vermont³⁰ que buscou apontar como a seleção de determinados filtros poderia ser um fator indicativo de depressão (Reece & Danforth, 2016). 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 dessa pesquisa, a

²⁸ Todos os recursos de edição disponíveis no Instagram em 30 de abril de 2017.

²⁹ Visto em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/instagram-saiba-o-que-muda-na-foto-ao-aplicar-determinado-filtro,e0c08f644b752410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>

³⁰ Visto em: https://www.washingtonpost.com/news/to-your-health/wp/2016/08/22/your-instagram-feed-can-tell-us-if-youre-depressed-study-suggests/?utm_term=.7848a2372d1f

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 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 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 independente da área de atuação, seja para ampliar o alcance de publicações, número de curtidas, seguidores, visualizações ou 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 às dinâmicas de interação entre usuários dentro e fora do aplicativo. Aos olhos da empresa, essas informações agregáveis à imagem funcionam como metadados (considerando que o dado é a imagem), mas que são adicionados voluntariamente pelo usuário³¹. 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 um 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

³¹ O próprio Instagram se refere a essas informações enquanto metadados relacionados aos dados das imagens: Users can add or may have Metadata added to their User Content including a hashtag (e.g., to mark keywords when you post a photo), geotag (e.g., to mark your location to a photo), comments or other data. This makes your User Content more searchable by others and more interactive. If you geotag your photo or tag your photo using other's APIs then, your latitude and longitude will be stored with the photo and searchable (e.g., through a location or map feature) if your photo is made public by you in accordance with your privacy settings. Disponível em: <<https://help.instagram.com/155833707900388> >

curiosidade dos observadores, que têm sua vontade de saber gratificada pela extrema facilidade em seguir de clique em clique (seja no perfil, na geolocalização, na hashtag ou nas marcações) navegando o olhar sobre tantas outras imagens e informações até quando tiver interesse, mantendo-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, projeções são relativamente formadas por aqueles que observam.

Com os dados de geolocalização, os usuários podem integrar à imagem o local onde ela supostamente foi tirada, ainda que o aplicativo não obrigue que localização compartilhada seja a 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, ou a um estabelecimento comercial, ou a uma instituição pública, somente ao nome de uma cidade ou até mesmo ao nome de um país; também pode-se criar um nome para local onde está, por exemplo, marcar como “Minha casa” (ou qualquer outro título) um endereço específico³². Esse recurso também é conhecido pelos usuários como *check-in*, remetendo ao gesto de chegar em um lugar e postar uma foto com aquela localização. Ao clicar na geolocalização de uma imagem, o aplicativo te direciona a uma seção que agrega outras imagens também marcadas naquele local (isso vale somente para imagens de perfis abertos). Assim, esse dado geográfico não é somente uma camada de informação adicionada a imagens específicas, mas é 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

³² Neste caso, a localização deve ser criada previamente no Facebook e, depois, ser integrada ao Instagram. Ver mais em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2017/06/como-criar-uma-localizacao-nova-no-instagram-e-marcasua-foto-no-local.ghtml>

observadores, em entrevista, M.S conta 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 estaria 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” (M.S). 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. M.S responde que sim, pois o aplicativo não obriga que a geolocalização marque o local de 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 e “não o lugar que ela está agora”. “Ela estava nessa nóia” – é como M.S descreve essa atitude da amiga.

Nesse caso, o que é visto no Instagram opera como gatilho para alimentar, como diz M.S em relação a 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 despretensiosamente, mas que está em busca de saber algo. Ela vai *seguir* as pistas por ali disponibilizadas e construir uma narrativa, seja para confirmar ou contestar qualquer elaboração que ela tenha sobre uma determinada situação. Certamente nem todas as imagens vistas na rede social despertam angústias, paranoias ou elaborações tão refinadas, mas, a depender da curiosidade e interesse de cada um, as ferramentas do aplicativo operam ativamente na construções dessas narrativas. Às vezes, a curiosidade também pode ser despertada justamente pela extrema facilidade de transitar despretensiosamente através do aplicativo por tantos conteúdos

sobre as 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 mil 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, nem fazem uso de palavras, mas de emojis. Em uma lógica que estimula a instantaneidade (da captura, tratamento, visualização e interação através de imagens), ter que clicar em um botão para “ler mais” se torna 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 de suas 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”³³. Algumas das dicas para escrever uma boa legenda são: “identificar a voz de sua marca”, “considerar 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 as *hashtags*. Representadas pela cerquilha (#), as hashtags têm, em primeiro lugar, 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.

³³ Visto em: <https://instagerente.com.br/blog/legendas-no-instagram/>

Assim, essa ferramenta é 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. O uso dessa ferramenta se popularizou no Twitter; no entanto, no Instagram, apesar de manter a mesma funcionalidade, por vezes, é utilizada de uma forma mais genérica. Isto é, nem sempre seu uso está associado à funcionalidade de agrupar conteúdos por palavras-chave, mas se tornaram 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 em 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 estão³⁴: “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 de 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 comunidades³⁵.

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?’³⁶” – assim foi introduzida ao público a função *Photos of you* em 2 de maio de 2013. Desta 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 em

³⁴ Por exemplo, em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>

³⁵ Visto em: <https://help.instagram.com/2003408499915301>

³⁶ Tradução nossa : Photos are memories of the people, places and moments that mean the most to us. We have always sought to give you simple and expressive ways to bring the stories behind your photos to life. Your captions and hashtags capture the “what?” and your Photo Map answers the “where?” but until today we’ve never quite been able to answer the “who?”. Visto em: <https://instagram-press.com/blog/2013/05/02/introducing-photos-of-you/>

seu próprio perfil. Para evitar que conteúdos indesejados sejam associados ao seu perfil sem seu consentimento, é possível ajustar as configurações de privacidade de modo que nenhuma foto apareça publicamente sem a 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 escolher compartilhar a imagem somente no Instagram ou se quer 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 eles, “alguns momentos necessitam mais do que uma imagem estática para ganhar vida”³⁷. Em um primeiro momento, a duração dos vídeos se restringiam ao máximo de 15 segundos, mas, com o aumento de pessoas assistindo essas imagens em movimento, em 2016, o Instagram passou a permitir vídeos de até 1 minuto. Diferente das fotos, os vídeos ganham o mecanismo *View Counts* que contabiliza quantas vezes 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 repercussão das publicações e dos perfis. Inserindo 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 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 marcado. Desse modo,

³⁷ Over the past two and a half years, Instagram has become a community where you can capture and share the world’s moments simply and beautifully. Some moments, however, need more than a static image to come to life. Until now these stories have been missing from Instagram. Em: <https://instagram-press.com/blog/2013/06/20/introducing-video-on-instagram/>

esses recursos movimentam uma economia de olhares que depende do cálculo enquanto parâmetro de qualidade das imagens e seus conteúdos.

Com a introdução de imagens em movimento, aos poucos, outras ferramentas de edição são integradas aos recursos do aplicativo, tais como *Hyperlapse*, *Layout from Instagram* e *Boomerang*³⁸. Ofertando 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”. E para que a imagem seja transformada em uma memória a ser mantida para sempre, 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. Deste modo, os álbuns de imagens não são apenas registros de acontecimentos, eles são a forma de expor suas memórias à sua rede seguidores através de uma curadoria precisa *do quê e como* algo é visto. O modo como edita-se a foto ou o vídeo e 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 conservar para sempre as memórias memoráveis, o *Stories*, ferramenta introduzida em 2 de agosto de 2016, é o suporte para que as memórias sejam necessariamente esquecidas. A principal característica desse recurso é que as imagens compartilhadas por esta seção desaparecem após 24 horas. Sendo foto ou vídeo, no *Stories*, as ferramentas de edição contam com os filtros, aplicação de texto, emojis, stickers, hashtags, desenhos e enquetes sobre o conteúdo. Além disso, em

³⁸ Em um primeiro momento, esses recursos são utilizados a partir de aplicativos associados ao Instagram. Com o tempo, alguns deles foram incorporados ao próprio Instagram. 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.

16 de maio de 2017, também foram introduzidos os *Face Filters* (filtros de face), que são máscaras de realidade aumentada aplicadas aos rostos dos retratados em fotos ou vídeos, tais como óculos, coroas, orelhas de animais etc. Os vídeos têm a duração máxima de 15 segundos e podem ser editados com as ferramentas audiovisuais da seção do perfil também (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 este recurso é que, ao entrar em sua seção, as imagens de um usuário a outro passam involuntariamente como uma espécie de slide-show (em contraposição ao feed que requer uma atividade manual), mas que podem ser puladas com o toque do dedo na tela. 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 este recurso, “você não precisa se preocupar em postar demais (overposting)”³⁹. 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 (*highlights*) mas também “tudo entre eles”.

Uma impressão geral aos usuários quando falam do *Stories* em entrevista é que, por ali, as pessoas compartilham conteúdos mais despreziosamente, menos preocupadas justamente porque eles não irão perdurar em seu álbum pessoal. Mais “amador e intimista” (T.M), mais “espontâneo” (R.P) são comentários frequentes para descrever esta função. Sobre a diferença entre postar fotos no perfil e no *Stories*, M.S 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

³⁹Visto em: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>

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 T.P.

Desde o início, apesar do 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 uma 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, conseqüentemente, estarão mais tempo conectados ao aplicativo. Seguindo os famosos do Instagram, os *Instagramers*, é curioso observar como estão constante e ininterruptamente alimentando seus *Stories*, acumulando incontáveis tracinhos ou até pontinhos nesta 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.



Introdução do Stories Archive e Highlights – em 8 de dezembro de 2017. Fonte: @annacabentes

Apesar de inúmeras críticas quando foi lançado – uma vez que o Instagram foi acusado de copiar a mesma função do serviço concorrente do Snapchat⁴⁰ –, este recurso relativamente recente ganhou uma importância central no uso do aplicativo, tanto para as formas como as pessoas postam quanto para as publicidades no aplicativo. Segundo a empresa, depois de completar um ano de idade, o *Stories* “ajudou a aumentar a quantidade de tempo que as pessoas gastam no Instagram”⁴¹. Em uma curiosa observação, uma das entrevistadas com mais de 50 anos comenta não entender muito

⁴⁰ Ver mais em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/08/instagram-copia-snapchat-e-lanca-stories-posts-apagam-em-24-horas.html>

⁴¹ Visto em: <https://instagram-press.com/blog/2017/08/02/celebrating-one-year-of-instagram-stories/>

bem a função do *Stories*, já que as imagens irão desaparecer. Segundo ela (S.R), 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 um 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 função disso, em dezembro de 2017, o Instagram incluiu a possibilidade de arquivar esses conteúdos e também deixar aqueles selecionados disponíveis em seu perfil com o *Stories Highlights*, 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 continuam a definir os pilares dessa 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”⁴², ao começar uma transmissão ao vivo, os seguidores recebem uma notificação – mesmo que não esteja conectado ao aplicativo – sugerindo que você assista antes que ela acabe. A transmissão pode durar até uma hora sem interrupções. Durante a transmissão, os espectadores podem fazer comentário e curtidas, que são exibidos a todos que assistem aquele conteúdo. Esse recurso permite que o apresentador da transmissão 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 a possibilidade de incluir mais de um usuário durante as transmissões ao vivo ⁴³. Até recentemente, quando finalizadas estas exibições, o conteúdo desaparecia do aplicativo, pois, assim, “você pode se sentir mais confortável em compartilhar qualquer coisa a qualquer momento”⁴⁴. Entretanto, na mesma direção das atualizações nos *Stories*, o Instagram passou a permitir que as “lives”⁴⁵ perdurassem mais 24 horas ou,

⁴² Visto em: <https://instagram-press.com/blog/2016/11/21/new-ways-to-share-in-the-moment/>

⁴³ Visto em: <https://instagram-press.com/blog/2017/08/08/go-live-with-a-friend/>

⁴⁴ Visto em: <https://instagram-press.com/blog/2016/11/21/new-ways-to-share-in-the-moment/>

⁴⁵ Apropriado da língua inglesa, termo popularmente utilizado para se referir às transmissões ao vivo.

ainda, que pudessem ser igualmente marcadas como *highlights* e permanecerem para sempre no perfil⁴⁶.

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. Esta 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 é aberto ou fechado), a criação das *Mensagens diretas* proporciona à troca de imagens e de mensagens também um espaço mais reservado.

Falando do Instagram enquanto uma ferramenta de flerte, B.A, 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, B.A 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”. Neste exemplo, fica claro como a ferramenta do Instagram (no caso, seguir alguém) não é 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. Um outro aspecto interessante é que os recursos do aplicativo são utilizados explicitamente por B.A como um mecanismo para vigiar aquela que parece flertar com seu namorado.

Portanto, 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, que estão em

⁴⁶ Visto em: <https://help.instagram.com/345254155893590?helpref=search&sr=1&query=live>

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 sócio-técnico, capitalizam-se os olhares constantemente mensurados por números de curtidas e visualização e multiplicam-se estratégias para captar 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 sócio-técnica diferentes níveis de visibilidade se entrecruzam, modulando formas mais e menos assimétricas de olhar.

2. Modulações do visível

2.1. Vigilância e espetáculo: um regime híbrido

A visibilidade é uma armadilha (Foucault, 2010, p.190).

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 sócio-técnico, podemos identificar diferentes modulações 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 atualizam, 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 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. Se hoje vigilância e espetáculo estão emaranhados em processos diversos, no entanto, a emergência histórica desses dois regimes de visibilidade é associada a contextos distintos. Para explorarmos esta condição híbrida atual, antes, é preciso balizar estas noções e apontar para algumas

transformações históricas pelas quais passaram ambos os regimes. Afinal, o que é *vigilância* e 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 (visual, 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 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 de 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. Nesta composição arquitetônica, aqueles distribuídos pela construção em 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 que assegura seu funcionamento automático e desindividualizado. Nesta forma *centralizada* e *hierárquica*, a vigilância panóptica orchestra um jogo de sombra e luz no qual as técnicas de ver induzem a efeitos de poder. Assim, a partir desta distribuição espaço-temporal específica, o Panóptico se constitui enquanto “uma máquina de dissociar o par ver-ser visto” (Ibidem, 2010, 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 o autor (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” (ibidem, 1997, p. 30).

Ao mesmo tempo resultado e projeto dos modos de produção daquele momento, para Debord, este 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 sim de um mundo que é ele próprio cindido e espetacular. “A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real” (Ibidem, 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, Debord localiza nas formas de vida alienadas do universo espetacular um deslocamento do *ter* para o *aparecer*. Nesse sentido, complementa ele, o espetáculo é também uma tendência a *fazer ver* por diferentes mediações. Ainda, nesta primeira elaboração sobre o funcionamento espetacular da vida social, o autor descreve duas formas de operação deste regime de 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* (1997), Debord aponta brevemente que na primeira edição de suas teses em 1967 a sociedade do espetáculo “não tinha mais que quarenta anos” (Ibidem, 1997, p.168-169), localizando, então, o início de seu surgimento no fim dos anos 1920. Seguindo as pistas de Debord nesta 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 (Crary 1989; 2012; 2013; Mathiesen, 1997; Bruno, 2013), tal afirmação parece insuficiente 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 entendidas 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, 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. Deste 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 (1987) 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, os dois estabeleceram historicamente uma íntima relação e ambos 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 considerar ambos os modelos de vigilância e de espetáculo como tecnologias de poder fundamentais às sociedades modernas. Segundo Crary (2013), as teses de Debord insistem no fato do 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* [grifo do autor] de poder, por meio dos quais os imperativos de normalização ou conformidade permeiam a maioria das camadas da atividade social e tornam-se subjetivamente internalizados. (Ibidem, 2013, p. 100)

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 dentro de um mundo em que a mobilidade e a circulação são ubíquas. Ao mesmo tempo 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* [grifo do autor]” (Debord, 2010, p. 23). Deste modo, enquanto Foucault (2010, p. 190) fala de uma “coleção de individualidades separadas”, Debord (2010, p.23) fala de “multidões solitárias”.

Assim, nos anos 1960, quando parte das instituições disciplinares já perdiam 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 colidem um no outro em favor de um aparato disciplinar mais efetivo”⁴⁷. Ainda, o autor (1989; 2012; 2013) sublinha que, entre essas duas tecnologias de poder, a *atenção* é um elemento-chave. Tanto a 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. Trabalharemos melhor a questão da atenção mais adiante.

Seguindo as pistas de Mathiesen, de Crary e de outros autores (Miller, 2008; Bruno, 2013), podemos pensar 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

⁴⁷ Tradução nossa de: “In it *surveillance* and *spectacle* are not opposed terms, as he insists, but collapsed onto one another in a more effective disciplinary apparatus .

funcionamento interno das instituições. Para retomar uma questão pouco explorada por Foucault em *Vigiar e Punir*, certa lógica do espetáculo está presente no próprio Panóptico (Miller, 2008; Bruno, 2013). Submetido ao princípio utilitarista da economia e do cálculo, o dispositivo de Bentham, como aponta 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 em que tudo deve servir, tudo é artifício, tudo é aparência. Assim, monta-se um espetáculo de visibilidades e invisibilidades que 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. 30-31). 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, assim, moldam suas próprias escolhas (seja na forma de falar, de se vestir, de consumir) e conduzem as condutas 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 sócio-técnica das sociedades modernas.

Como então as formas de vigilância e 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 1990, em *Post-scriptum sobre as sociedades de controle* (2010), Deleuze propõe a noção de *controle* para explicar as novas forças e mecânicas do poder que se anunciavam, substituindo aquelas balizadas por

Foucault. Neste seu breve, porém, icônico texto, Deleuze mapeou mudanças significativas nos modos de funcionamento deste novo regime, que não cessam de se confirmar nas primeiras décadas do século XXI. É importante destacar que, se hoje as mecânicas do controle substituem as da disciplina, não significa afirmar que as técnicas disciplinares desapareceram por completo, mas sim que as formas de operação do controle emergem como uma lógica mais precisa para explicar os deslocamentos históricos que vivemos no 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 isto, a partir de Deleuze e da leitura de suas noções por outros autores, destacaremos 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 trabalho.

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 confinamento disciplinar, não se *parava de começar* e, de um espaço fechado a outro, havia *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 Crary (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 as disciplinas funcionavam sob a lógica da *parede*, em nossas atuais sociedades de controle impera a lógica da *rede*.

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 forma majoritariamente *distribuída*. Entender as práticas de vigilância contemporâneas enquanto 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 este fenômeno complexo, difuso e heterogêneo, Fernanda Bruno (2013) destaca ao menos *sete* atributos para esta 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 *strictu sensu*, mas, em muitos casos, são um efeito colateral ou característica secundária de um dispositivo cuja função primeira é outra – como é o caso o Instagram. Quinto, a vigilância se distribui também entre agentes humanos e não-humanos; cada vez mais realizada por sistemas técnicos automatizados, permite-se que a vigilância seja exercida à 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 no presente trabalho. Por fim, 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* (1997), Debord mostra como o contexto sócio-cultural e econômico ainda mantinha atual muitas de suas ideias elaboradas em 1967, mas apresentando algumas mudanças evidentes. Segundo ele (1997, p. 171),

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 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, 2010, 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; da mesma maneira, 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, enquanto 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 dupla via, Fernanda Bruno propõe o termo *palinóptico* para caracterizar esse 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 à reputação, pertencimento, admiração, que conferem à visibilidade um valor positivo e desejável (Ibidem, 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 colisão desses múltiplos modos de ver e ser visto. Fundindo-se na dupla posição do usuário enquanto apresentador e espectador de imagens, vigilância e espetáculo são duas faces dos processos que configuram as condições de possibilidade do observador contemporâneo, que emerge enquanto efeito ou função derivada de um sistema heterogêneo de relações discursivas, sociais, tecnológicas e institucionais (Deleuze, 2005; Crary, 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

neste contexto. As discussões mais específicas sobre as atualizações e efeitos do espetáculo serão analisados no próximo capítulo, articulados 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 esta 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 (Andrejvic, 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 distribui-se em circuitos de prazer, mas se torna uma prática em si mesma prazerosa. Nesse sentido, esses diferentes níveis de modulação da vigilância integram-se tanto no exercício do controle que a empresa exerce sobre seus usuários quanto nos hábitos dos próprios usuários controlarem a si mesmos e aos outros. Deste modo, vigiar e ser vigiado constitui uma dinâmica central nas formas de relação que assumem diversas disposições em tecnologias como o Instagram.

2.2 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 *online*, 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 dizem 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, registro e 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 visível e legível todos aqueles sob observação (Foucault, 1979). A observação e o saber formado a partir dela deveriam servir para orientar medidas de condução 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*. Deste modo, ao por no foco de visibilidade os indivíduos comuns, a vigilância e as técnicas de arquivo produzindo os longos dossiês dos 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 por uma lógica dos *bancos de dados*. Assim, os *moldes* da norma são progressivamente sobrepostos pelas infinitas e ininterruptas *modulações* do controle. Deste modo, como sugere Deleuze (2010), os indivíduos tornam-se *dividuais* e as massas se tornam *amostras de dados*.

Como vimos, em um cenário onde a fauna tecnológica se prolifera intensamente, a vigilância distribui-se 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.

Este modo difuso e polivalente de operação dos sistemas de vigilância ganhou especial visibilidade a partir das revelações de Edward Snowden sobre o modo de atuação das agências de inteligência como a *National Security Agency* (NSA) em 2013. Segundo David Lyon (2015a), 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 estavam cientes das dimensões dos modos de operar da vigilância contemporânea.

Nessas revelações, Snowden mostrou como as práticas de vigilância por instituições governamentais são alimentadas pela troca de informações com empresas privadas que coletam constantemente dados sobre seus usuários e suas ações (Lyon, 2015b). No contexto empresarial, a observação, registro e monitoramento das informações sobre indivíduos e populações cumprem funções estratégicas para capitalização dos serviços. Deste 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 extraído dela são ferramentas estruturais ao seu modo de funcionamento. Em especial, as redes sociais, hoje, tornam-se espaços privilegiados para observar e conhecer o comportamento individual e coletivo. Plataformas por onde os usuários não apenas compartilham publicamente informações íntimas de forma voluntária, mas também por onde trocam informações 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 fazem delas. Assim, novas técnicas de inserir indivíduos e suas

ações num campo de visibilidade e registro estruturam um novo tipo de mercado financeiro: a economia dos dados⁴⁸. “O mais valioso recurso mundial não é mais o petróleo, e sim os dados” – intitula uma matéria publicada no jornal *The Economist*⁴⁹. 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 dólares, como aponta a matéria. Nesse capitalismo de vigilância (Zuboff, 2015), a nova lógica de acumulação encontra no monitoramento e na análise de dados sua principal ferramenta de exercício de poder. Segundo Zuboff (2015), o monitoramento de dados – enquanto estrutura de gestão de mercado – despersonaliza os sistemas de disciplina e controle, produzindo conhecimento e intervenções sobre o comportamento humano, independente de seu consentimento. No quarto capítulo, veremos como esta *economia dos dados* está intrinsecamente associada também às formas de operação da *economia da atenção*. Compartilhando suas lógicas e ferramentas, ambas as formas econômicas constituem aspectos centrais das operações do capitalismo atual.

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 diz mais respeito a um indivíduo específico, mas sim às amostras de rastros dos fluxos de suas ações e interações. Para cada ação nas redes e tecnologias digitais é gerado um rastro, isto é, um dado. Para cada dado, são associados 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 em um plano infraindividual ou supraindividual, 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

⁴⁸ Em inglês, *Data economy* ou *Personal Information Economy*.

⁴⁹Visto em: <http://www.economist.com/news/leaders/21721656-data-economy-demands-new-approach-antitrust-rules-worlds-most-valuable-resource>

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). Deste modo, os rastros gerados pelas ações dos usuários tornam-se grandes amostras de dados anonimizados que são comercializadas de forma fragmentada a terceiros, fomentando um mercado que cresce vertiginosamente a cada dia.

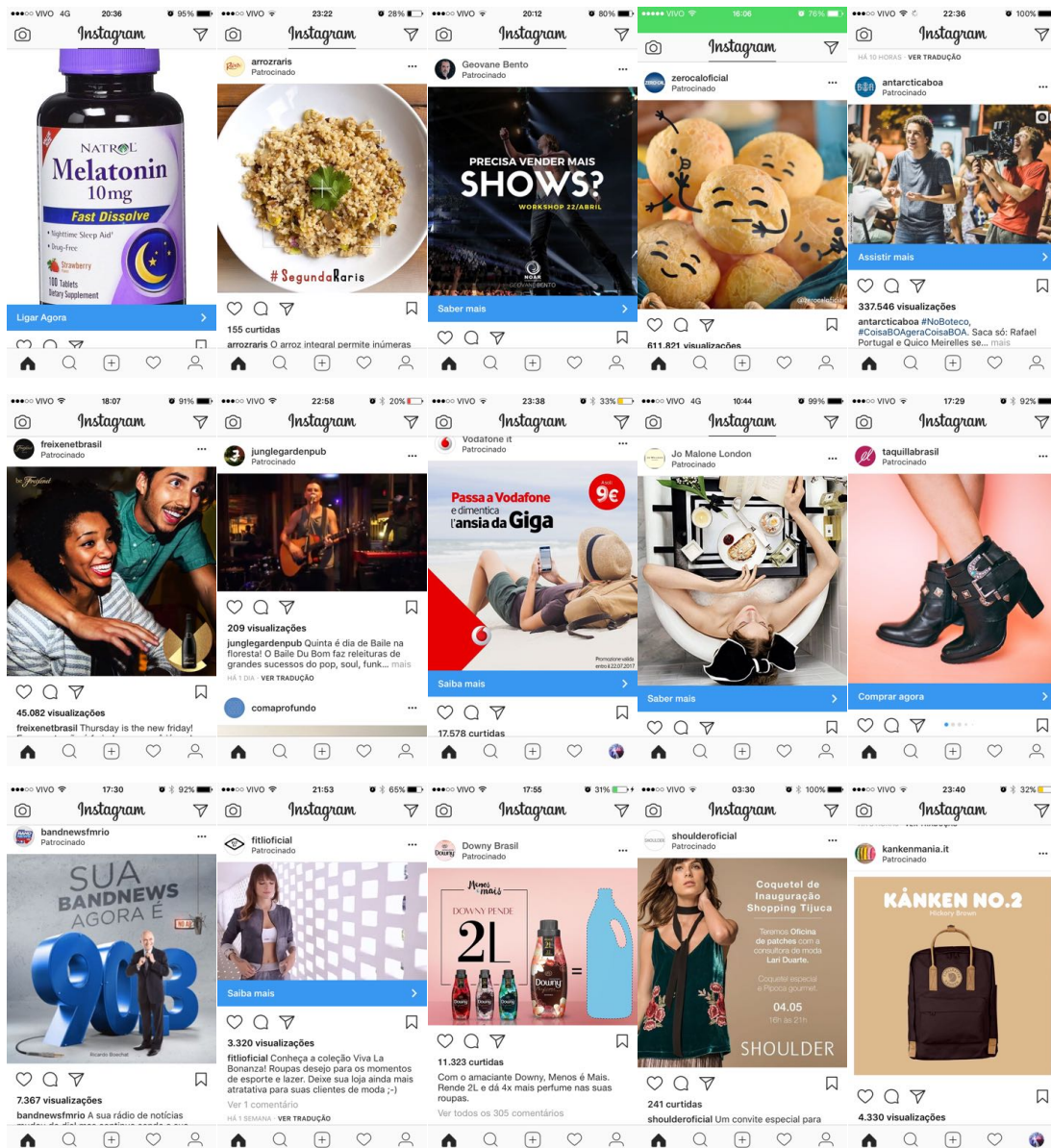
O valor econômico dos dados está diretamente associado ao conhecimento que pode ser gerado a partir deles. Por isso, o volume dessas informações é fundamental, uma vez que esse conhecimento é produzido a partir da análise, cruzamento e correlação entre grandes amostras de dados. Termos como *Big Data* 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 do *Big Data* diz respeito ao aumento da capacidade de estocagem, mas também à capacidade de buscar, agregar e cruzar uma imensa quantidade de informações através mecanismos computacionais (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 extraírem-se 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 tais como a mineração de dados (*data-mining*) e 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 (Bruno, 2013). 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 (Ibidem, 2013). As regularidades extraídas dos rastros digitais

expressam, portanto, tendências e potencialidades que, ao categorizar comportamentos, visam à antecipação de condutas futuras.

Assim, os mecanismos *algorítmicos*, presentes no tratamento de dados, extraem padrões estimativos que antecipariam potencialidades através da 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 uma simulação de identidade, que não atende a critérios de verdade ou falsidade, mas sim de performatividade (Bruno, 2013). 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 ultrapersonalizadas (Ibidem, 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 justifica-se por um motivo interno e estrutural ao serviço do aplicativo. Segundo, observar e conhecer os padrões de seu comportamento para *sugerir* produtos, serviços e amigos que gostaria de consumir ou se relacionar. Nessa segunda função, o monitoramento justifica-se pelo seu valor comercial, ou seja, pela possibilidade de vender essas informações para empresas terceirizadas que possam ofertar seus produtos e serviços àqueles usuários mais propícios a consumi-los.



1 a cada 7 imagens no feed é uma propaganda direcionada. Anúncios entre 6 de abril e 19 de julho de 2017. Fonte: @annacbentes

Vejam alguns aspectos de como o Instagram apresenta publicamente suas formas de coleta, armazenamento e uso das informações de seus usuários. Na seção sobre sua política de privacidade⁵⁰, a empresa afirma coletar informações através de sete recursos diferentes. Primeiro, as informações que a pessoa fornece voluntariamente: nome de usuário, senha,

⁵⁰ Visto em <https://help.instagram.com/155833707900388>

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, a empresa utiliza ferramentas de análise de prestadores de serviço que coletam informações como páginas visitadas no navegador do celular para, como apontado por ela, ajudar a medir o tráfego e tendência de uso do serviço. Quarto, através de cookies ou tecnologias similares como pixels, *web beacons* etc.; neste caso, o Instagram pode solicitar a terceiros para oferecer propagandas ou serviços para seu celular, que podem utilizar os cookies ou tecnologias similares inseridas pela empresa ou por terceiros. Quinto, por meio de arquivos de *log in*; a cada vez que o usuário acessa o aplicativo, são geradas e armazenadas informações sobre o 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 identificam o tipo de dispositivo o qual o usuário acessa o aplicativo (celular, *tablet* ou computador). Esses identificadores podem fornecer ao Instagram ou a seus parceiros informações sobre navegação do usuário no aplicativo, que auxilia também na oferta de conteúdos personalizados. Por fim, através de metadados. Associados ao conteúdo do usuário, os metadados podem descrever como, quando e por quem o conteúdo foi coletado e formatado. No caso o Instagram, metadados podem ser adicionados voluntariamente pelos usuários, como apontamos no caso das hashtags, geolocalização, marcações e comentários. Os metadados permitem que o conteúdo do usuário se torne mais facilmente rastreável pela empresa e por outros.

O modo como utilizam essas informações coletadas 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 lembre do seu histórico a cada acesso. Auxiliam também o desenvolvimento e testes de novos recursos ou produtos bem como diagnósticos e ajustes de problemas técnicos. Esses dados permitem

igualmente 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. Neste caso, serão disponibilizadas a essas prestadoras de serviço informações de 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 quer dizer com o que é “razoável” neste acordo. Aos terceiros, também podem ser compartilhados conteúdos que permitam tais prestadoras de serviço oferecer propagandas personalizadas que o Instagram acredita interessar seu clientes. Nestas operações de troca de dados, a empresa pode retirar parte dos dados que possibilitem identificar pessoalmente o indivíduo, isto é, compartilhar as informações de forma anonimizada. Podem, 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 salvado tal conteúdo. Além disso, o Instagram ainda pode acessar, preservar ou compartilhar suas informações em resposta a um pedido da justiça. Nessas condições, pode-se incluir jurisdições dentro e fora dos Estados Unidos ou quando a empresa acreditar “de boa fé” que prover tais informações podem ser necessárias para: detectar, prevenir e combater fraudes ou outras atividades ilegais; para

proteger a si própria como empresa ou seus usuários em investigações policiais; ou para 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 que o Instagram ou um de seus afiliados mantenha provedores. Essas informações podem ser transferidas entre diferentes fronteiras, do país de origem ou outros. Se em um determinado país as leis de controle de dados forem divergentes às dos EUA (país de origem da empresa), o Instagram pode transferir as informações para uma jurisdição onde não há as mesmas leis de proteção de dados. Ao realizar o registro na plataforma, o usuário deve consentir com os termos que orientam essas práticas; procedimento que, em geral, é realizado de forma rápida e leviana pela maioria de seus usuários que, sem ler atentamente os termos de uso, concordam com todas estas 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 ajuda de seus clientes para manter em segredo sua senha de acesso ou outras informações sobre sua conta. Suas configurações de privacidade podem ser afetadas pelo uso integrado com outras redes sociais utilizadas através do Instagram, neste caso, a empresa não pode se responsabilizar 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 coisas e, assim, simular identidades e ofertar um mundo visível ultrapersonalizado. Deste 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, a visibilidade dos usuários aos olhos da empresa e seus parceiros terceirizados 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 fizer de si mesmo, mais economicamente interessante ele se torna aos olhares empresariais.

2.3 Seguir e ser seguido

Já vimos que as interações no aplicativo acontecem através da dupla posição de cada usuário enquanto *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. Enquanto *seguido*, o usuário torna visível registros do seu dia a dia e de sua intimidade, apresentando sua produção estética otimizada aos seus espectadores. Como a condição de *seguir* e *ser seguido* modula as formas de experiência e sociabilidade nesta 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 incorporam-se ao cotidiano dos meios de comunicação” (Bruno, 2013, p.47). Nesse sentido, 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 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 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 enquanto modo de olhar frequente às normas de comportamento no aplicativo. Assim, o entrecruzamento de microespetáculos e 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 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 co-desenvolvedores desses serviços (Bruno, 2013; Sibilia, 2016). Com 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 criam-se 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 do 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* desta 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 (J.A), registros genéricos do cotidiano, imagens que consideram “esteticamente interessantes” (M.S), para “passar o tempo” (D.A) ou para guardar com fácil

acesso as próprias memórias dos eventos vividos, “ver a vida dos outros” (R.P; C.C), para “ver o que acontece no mundo” (E.F), “para se expor” (R.C) 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 promover a si mesmo como marca. Portanto, categorias de usuários combinam e misturam uma ampla palheta de funções de uso, que variam de polos mais e menos profissionais.

Dentre os perfis mais profissionalizados, estão uma nova geração de indivíduos comuns que tornaram-se 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 com 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 desprezíveis e espontâneas de compartilhar conteúdos e dicas em blogs ou outras redes sociais vêm se institucionalizando⁵¹ 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 *instagramers*. No entanto, embora por vezes popularizem-se 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 (T.C), 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*. Neste novo tipo de negócio, então, os espetáculos de si tornam-se o empreendimento pessoal em função da influência a ser exercida sobre seus

⁵¹ A institucionalização desta nova categoria profissional permitiu a criação, inclusive, de um curso superior de “Digital Influencer” no Centro Universitário Brasileiro (Unibra), em Recife (PE), que terá sua primeira turma a partir de janeiro de 2018. Visto em: < <https://www.tecmundo.com.br/mercado/121105-faculdade-recife-cria-graduacao-digital-influencer.htm>> Acesso em 20 de outubro de 2017.

espectadores. Do anonimato à fama digital, os influenciadores enfatizam aos seus influenciados que “tudo o que vai fazer a sua vida mudar, depende de você”⁵².

No entanto, estas 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 neoliberalismo⁵³, 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 Nikolas Rose (2011, p.214), 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.

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 pelos outros e as formas pelas quais deveríamos nos governar” (Rose, 2011, p.215). Assim, este 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, diz respeito a um modo de conceitualizar programas, estratégias e táticas mais ou menos racionalizadas de condução da conduta dos indivíduos, para agir sobre as ações dos outros de maneira a alcançar certos fins.

No seio na cultura empreendedora, o modelo de subjetividade no qual aplicam-se as técnicas de governo de si e dos outros nas sociedades neoliberais é chamado por Rose (2011) de *self empreendedor*. Herdeiro das

⁵² Trecho transcrito do vídeo no canal do Youtube da influenciadora digital Bianca Andrade: <<https://www.youtube.com/watch?v=AR6UnKcJhk&t=1013s>> Acesso em: 11 de janeiro de 2018.

⁵³ Aqui, tomamos a concepção de neoliberalismo proposta por Nikolas Rose (2011), que designa não apenas um fenômeno 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.” (p. 214)

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 na 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 se moldar a fim de se tornar aquilo que se deseja ser” (Ibidem, 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 se aprimorar (Ehrenberg, 2010; Rose, 2011).





Publicação do perfil *Instagram for bussines* – em 20 de janeiro de 2018.
Fonte: @instagramforbussines

Deste modo, empreendedores da sua própria existência (Ehrenberg, 2010), os indivíduos livres e responsáveis por suas ações e escolhas otimizam a si mesmos em busca do sucesso profissional e realização pessoal. Regulada pela ordem da meritocracia, a cultura empreendedora estabelece rituais de culto à performance individual (Ibidem, 2010), como veremos adiante. 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 exposição de si 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 seu *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 do *seguidor* e *seguido* e não sobre um suposto vínculo social que se dê para além do aplicativo, pois, deste modo, ampliam-se 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 deste 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 estas formas de estabelecer conexões sociais através do mecanismo seguir, uma usuária comenta que o “Instagram é muito democrático. Se você não está comprando seguidores, dá para saber quando é genuíno” (C.P). Ainda, outros usuários também comentaram como é possível estar “mais próximo” de ídolos, celebridades ou pessoas que admira, não somente pela possibilidade de acompanhar o cotidiano daqueles que segue, 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 de 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. No caso de celebridades – tanto as da internet quanto as das mídias de massa–, elas não estão mais sujeitas às transmissões na TV, de matérias em jornais ou revistas nem de 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 de quem segue. 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 a oferta do aplicativo mediado pela seleção 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 elas são), os perfis abertos e seus álbuns de fotos estão sempre disponíveis para serem acessados pelo olhar intencional de quem interessar. Essa prática de buscar voluntariamente informações sobre alguém no Instagram, tão familiar aos usuários do aplicativo, é conhecida como *fluxicar* ou *stalkear*.



Imagem postada no *Stories* da influenciadora Gabriela Pugliesa – em 28 de julho de 2017
Fonte: @gabrielapugliese

Perguntando aos usuários qual seria diferença entre *fluxicar* 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, *fluxicar* é associado a uma ação pontual de olhar um perfil específico voluntariamente enquanto *stalkear* seria um comportamento repetitivo de entrar e buscar informações sobre o perfil observado constantemente. Neste termo apropriado da língua inglesa que originalmente significa “perseguidor”, nas práticas de ver e ser visto na internet, ele guarda sentidos semelhantes, mas é empregado enquanto “ato de perseguir”⁵⁴, de “espionar” de forma relativamente mais branda. Ironicamente, uma entrevistada diz “Stalkear é seguir” (B.A).

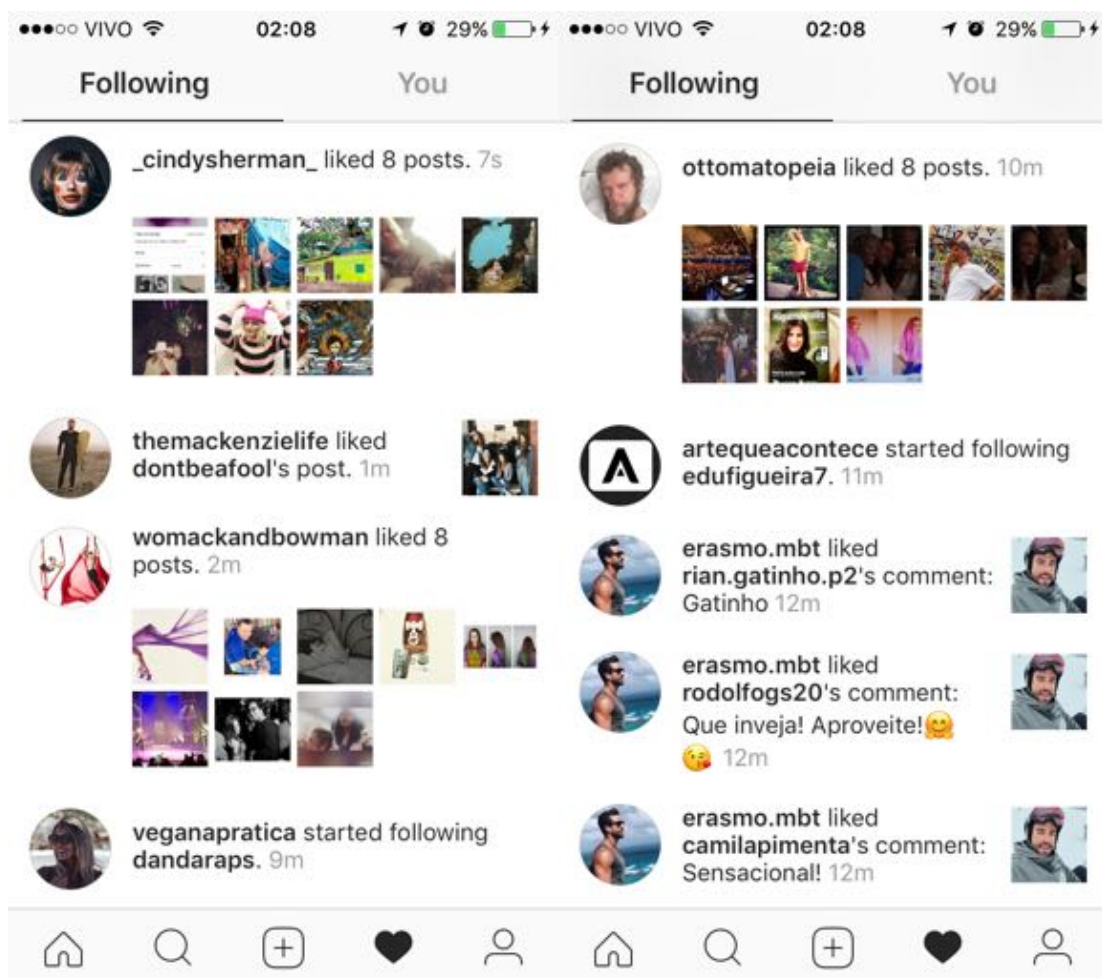
Quando afirmam haver diferença entre as práticas, é curioso observar como as motivações para agir *fluxicando* ou *stalkeando* alguém se repetem no discurso dos usuários. Para *fluxicar* um perfil, basta que um germe de curiosidade seja despertado por alguma imagem, marcação em alguma foto ou pela vontade de querer saber mais sobre uma pessoa que conhece ou conheceu recentemente, mas também sobre quem não conhece. Portanto, fluxicam-se perfis diversos, de pessoas que segue ou não, de influenciadores, de amigos de amigos, de perfis que aparecem marcados ou citados nas imagens no *feed*. Como disse uma usuária, fluxicar é “dar uma olhadinha rápida para saber de alguma coisa” (R.P). 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 de alguém cuja pessoa suspeita estar interessada em seu cônjuge, ou pessoas que despertem ciúmes em um relacionamento como ex-namorado(a) do(a) parceiro(a) ou, ainda, o perfil de alguém que está interessado em se relacionar amorosa ou sexualmente; em geral, essas são referências comuns dadas pelos usuários sobre essa prática. Alguns usuários descreveram a ação de *stalkear* como “mais

⁵⁴ Ver mais em: <https://www.significados.com.br/stalkear/>

pejorativo” (R.S) ou associado a uma “fissura de estar vendo, uma paranoia” (R.P).

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 uma entrevista, contando que terminou um namoro por conta de coisas que descobriu através do aplicativo, T.M comenta: “o Instagram é a pior coisa para relações que existe. (...) acredito como um lema que o Instagram foi feito para acabar com relações amorosas”. Ela diz sobre a seção “seguindo”, onde é possível visualizar os conteúdos curtidos por aqueles que segue, que “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, ela diz que, em seu relacionamento anterior,

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 7 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 (T.M).



Seção *Seguindo* onde é possível visualizar as ações daqueles que segue no aplicativo. – em 21 de janeiro de 2018.

Fonte: @annacbentes

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, R.O conta que, há um tempo, reparou que havia 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, comenta 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 está 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 o *Stories*” (R.O). Um dia, ela conta, quando estavam todas as amigas reunidas, decidem postar um *Stories* mencionando diretamente o perfil da *stalker* pedindo para que ela revelasse quem era. “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 R.O, ninguém acreditou e todas bloquearam o tal perfil, que insistiu mudando o nome da 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”. R.O 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”.

Uma outra situação que se repetiu no discurso de alguns entrevistados sobre *fuxicar* e *stalkear* diz respeito ao incomodo em ver imagens que mostrem grupos de amigos em algum lugar ou momento específico. Enquanto observador desse tipo de registro, alguns descrevem se sentir excluídos ao ver uma foto compartilhada, por exemplo, em um jantar de amigos e não ter sido chamado. Ou quando são eles próprios que compartilham a imagem, por vezes, recebem cobranças de outros amigos buscando satisfações sobre não terem sido chamados para um determinado evento. Esse tipo de reação pode se intensificar em situações nas quais as pessoas em jogo estão em um relacionamento amoroso, provocando, muitas vezes, ciúmes entre os cônjuges. Por exemplo, B.A conta que toda vez que vê seu namorado curtindo fotos de alguma mulher bonita faz um *printscreen* do aplicativo e envia a ele cobrando explicações.

Curiosamente, *fuxicar* e *stalker* não apenas pode suscitar brigas e desavenças em relacionamentos como também pode servir como ferramenta para flerte. Como conta T.M, “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 5 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”. Entretanto, ela enfatiza novamente “mas pode ter certeza que um monte de relacionamentos estão 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 (Andrejvic, 2006) que incidem sobre seguidores e seguidos. Em especial nas relações já estabelecidas fora da rede social, a observação e os saberes sobre onde, com quem e quando estão os observadores através do aplicativo irão afetar diretamente as relações para além do dispositivo.

Ainda, as informações que podem ser agregadas às imagens facilitam enormemente a ação de *fluxicar* ou *stalkar* alguém. Geolocalização, marcações de outros perfis, legendas e hashtags somam camadas de saber acerca da experiência compartilhada, funcionando enquanto 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 as ferramentas e códigos para “contar uma história” *real* (marcar pessoas ou lugares reais, por exemplo), essas mesmas ferramentas conferem os limites e possibilidades de edição para uma narrativa *ficcional*. Como comenta a mesma usuária (T.M) 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 pira a 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 referir-se a um objeto ausente quando separada dele em tempo e espaço.

Assim, a fotografia passa 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, em centros urbanos em exponencial crescimento e a população aumentando significativamente, 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 anti-social contra os seus perseguidores”, afirma 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 a mobilidade e circulação nos centros urbanos que o criminoso poderia se esconder sob uma falsa identidade e, neste contexto, a fotografia era uma ferramenta de 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, em si mesma, era insuficiente como tecnologia de vigilância. 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 enquanto método de identificação estava inscrito nos discursos primários da história desta técnica que, ao longo do século XIX desde sua invenção, conceberam o estatuto da fotografia enquanto 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, se manifestariam discursos reativos contra esse ilusionismo do espelho fotográfico, pondo em cheque seu princípio de realidade, designando-o como pura “impressão” ou um simples “efeito” (Ibidem, 2012). Assim, adiciona-se um novo estatuto à imagem fotográfica enquanto transformadora do real, isto é, a noção de que a foto é um conjunto de códigos ou um símbolo.

Segundo 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 um 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) [grifo do autor]” (Dubois, 2012, p.53). A noção de índice para a fotografia diz respeito a uma relação de conexão física entre a imagem e seu referente, ou como formulou Barthes (2012) “o referente adere”. Em suas teses sobre fotografia, segundo Pinney (2012), a imagem fotográfica é “queimada” com o evento referencial que deposita mais informações do que o fotógrafo é capaz de controlar, isto é, o referente a marca com minúsculas

faíscas de contingência e as quais demandam codificação, mas guardam sempre o traço de um real.

Portanto, entendendo a fotografia sob a ordem do índice, se contrapondo às noções da representação por semelhança ou por convenção geral, a representação aponta para uma contiguidade física do signo com seu referente. Guardando parte de seu referente que adere (Barthes, 2012; Dubois, 2012; Pinney, 2012), ela 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 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 a 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” (Ibidem, 2013, p.101).

Além disso, as imagens digitais estão mais facilmente a mercê de formas de edição e pós-produção que multiplicam recursos dramáticos para lidar com o traço de real. Se ainda em sua técnica analógica a fotografia guardava certa incerteza epistemológica (Lissofsky, 2014), a fotografia 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).

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 (Ibidem, 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 (2016), 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 produzida por cada um de si mesmo. É também por isso que os novos sentidos da vigilância atualizados nas práticas de *fuxicar* e *stalkear* acabam configurando atividades prazerosas e familiares a este 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* [grifo do autor] e a se realizar em cena: de preferência, na visibilidade das telas” (Sibilia, 2016, p. 248). 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?

3. O show de performances: construção de si à luz do olhar do outro

3.1 O empreendedorismo performático e as subjetividades exteriorizadas

A partir do momento que me sinto olhado pela objetiva, tudo muda: ponho-me a 'posar', fabrico-me instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem (Barthes, 2012, p.18 -19).

Em entrevista, com uma usuária adolescente de 18 anos recém-formada na escola, C.C relata que não possui somente uma conta no Instagram, mas que administra quatro diferentes perfis. O primeiro diz respeito ao seu perfil, digamos, oficial – que é fechado –, onde ela compartilha suas fotos pós-produzidas através de outros aplicativos (como o Visco) e também aquelas tiradas sob o “lado certo de seu cabelo” (C.C). O segundo é o que ela chama de *dix*, que é uma abreviação para o termo “dixavado⁵⁵”, onde ela 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, na qual só é permitido o acesso aos amigos mais íntimos. Além do perfil pessoal “dixavado”, ela também possui uma conta *dix* compartilhada com as amigas, por onde somente elas postam fotos desta 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 por variados membros.

Considerando os relatos dos 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 este grupo de adolescentes escolha criar uma nova categoria de perfil apenas para um tipo específico de imagens, as “impostáveis” no perfil oficial. Este gesto da adolescente e de seus amigos aponta novamente para algo que já havia sido explicitado em

⁵⁵ “Dixavado” é uma gíria usada para descrever algo feito as escondidas, que se encontra escondido ou disfarçado. Ver mais em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/significado/dixavado/2755/>> Acesso em 2 de janeiro de 2017.

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, ela deve ser postada em um espaço próprio à sua despretensão – seja no *Stories* porque irá desaparecer em 24 horas seja em uma conta *dix* porque só poderá ser visualizadas pelos poucos seguidores de um círculo privado –, todavia, a imagem não deixará de ser compartilhada.

Nesta constatação, duas questões são fundamentais para compreendermos a articulação entre esses modos de administrar o *que* constitui um “boa imagem” ou uma “imagem qualquer” e *como* torna-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. Trata-se 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: elas precisam ser prudentemente tiradas, escolhidas e tratadas para que sejam “dignas” (M.S) de serem apresentadas ao olhar do outro. Sobre as imagens do perfil mais especificamente onde elas ficarão “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 esta seção expõe e narra uma versão de si, é por ela que 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 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, 2015; 2016) que iremos discutir neste tópico.

Em seu livro *O culto a performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa* (2010), o sociólogo francês Alain Ehrenberg mostra como a 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 às ideias de Nikolas Rose (2011) citadas anteriormente, o culto à performance encontra na figura do empreendedor a forma dominante de heroísmo. 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 Ehrenberg (2010, p. 16), 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” (Ibidem, 2010, 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. Deste modo, o valor referencial do esporte constitui-se como uma técnica de fabricação da autonomia, uma aprendizagem do governo de si que se desenrola tanto na vida privada quanto na vida 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 sim 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, segundo o autor (Ibidem, 2010, p.25),

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.

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, mas também uma norma a ser seguida (Ibidem, 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 Sibilia (2015, p.354), este termo artiloso 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 esta ação um ato qualquer, ou, pelo menos, uma enorme variedade de atos possíveis. Entretanto, continua a autora, este conspícuo vocábulo tem transbordado amplamente os limites da esfera artísticas e, hoje, o termo também é empregado em referência ao desempenho profissional de determinada pessoa, seja nos negócios, nos esportes, nas artes ou até mesma 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 com os mais variados tipos de performance. Segundo Sibilia (2015a), o personagem – isto é, 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 esta 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 cultuar a performance é através do espetáculo.

Deste 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 às poucas celebridades (como apontado no modelo do Sinóptico de Mathiesen), nos dias atuais, “o show heroico está em toda parte” (Ibidem, 2010, 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 (Ibidem, 2010, p. 49).

Se a lógica da Web 2.0 e das redes sociais como o Instagram permitem 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 *introdigiridos* do que *alterdigiridos* (Riesman, 1971).



Influenciadoras Kefera em 20 de janeiro de 2018; Julia Faria em 16 de outubro de 2017; Gabriela Pugliese em 6 de janeiro de 2018 ; Camila Coello em 20 de janeiro de 2018
Fonte: @kefera; @juliafaria; @gabrielapugliese; @camilacoelho

Na modernidade, as relações entre diferentes tipos de práticas, técnicas e saberes configuraram as condições de possibilidade para o surgimento do *Homo psychologicos* (Sibilia, 2016). Dotado de uma profundidade abissal, turva e obscura, a subjetividade desta figura tipicamente moderna estabelece uma relação com a *interioridade* enquanto o espaço onde 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 neste 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.

Nesta topologia da subjetividade interiorizada, o estatuto do olhar do outro, como sugere Fernanda Bruno (2013), assume fundamentalmente uma função *superegoica*, uma vez que encarna a lei, a norma e o limite imposto de fora para ser respeitado de dentro. Nesta associação ao conceito psicanalítico, segundo a autora (2013, p.78), 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” (Ibidem, 2013, p. 61). Deste modo, todo o cálculo de aparências e os espetáculos de sombra e luz deste dispositivo, só tem 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).

Nesta dinâmica na qual o olhar do outro encarna a censura e a interdição, segundo Bruno, 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 desta 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” (Sibilia, 2016, p. 127). Nesta 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).

Em seu clássico *O declínio do homem público* (2016), Richard Sennet 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 terem perdido a vigência na atualidade. A hipervalorização da intimidade – tal como trabalhada por Sennet (2016)–, no entanto, em seu novo eixo dirigido para fora, a extimidade, tornam tais tirantias ainda mais audaciosas e opressivas porque capturam 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 a autora denomina “tirantias da visibilidade”. Na lógica deste 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).

Nesta 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, neste regime alterdirigido, o estatuto do olhar do outro é regido não mais pelo *superego*, mas sim 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)

Deste 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” (Ibidem, 2013, p. 80).



Post no perfil de Kefera Melo, com mais de 11 milhões de seguidores no Instagram, de um vídeo em sua aula de dança acompanhado do relato acima. – em 16 de janeiro de 2018. Fonte: @kefera

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 Sibilía (2016, p. 56), as diferentes imagens de si que circulam no Instagram e outros espaços *online* 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?*”. 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).

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

É preciso enfatizar que falarmos de subjetividades exteriorizadas e performáticas não significa afirmar que um núcleo interior, dotado de sua verdade e autenticidade profunda, 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 no 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, neste 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 conteúdos relacionados a festas ou a eventos ela compartilha somente no *Snapchat*, pois, neste outro aplicativo, ela não corre o risco que um adulto veja sua publicação como poderia acontecer no Instagram.

Atentos a esta astúcia, como mostramos anteriormente, o próprio Instagram incorpora a ferramenta do *Stories* para que seus usuários não inibam seu desejo de compartilhamento, se restringindo somente às imagens que devem permanecer para sempre. Assim, o *Stories* é o espaço para toda e qualquer imagem. Em uma entrevista com um influenciador digital com seus mais de 300 mil seguidores, M.Sa vê esta seção onde as imagens desaparecem após 24 horas como 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*⁵⁶, 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 (M.Sa)

Ao perguntar a este influenciador sobre o que captura a atenção de seus usuários e quais estratégias para promover engajamento ele utiliza, eis

⁵⁶ Facetune é um aplicativo amplamente conhecido pelos usuários do Instagram para editar, retocar e aperfeiçoar o corpo na imagem. Como se apresenta na descrição do aplicativo, “Wow your friends with every selfie”. Ver mais em: <<https://www.facetuneapp.com/>> Acesso em 05 de janeiro de 2018.

que surgem as ambiguidades deste 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 jogou a real. Eu tô feliz ou tô cagado hoje... Isso é o que aproxima as pessoas porque é isso 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* [grifo nosso]. Na hora que eu estou perdendo a minha essência, na hora que eu vou 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 (M.Sa)

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 nesta 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.

Em seguida, ao comentar sua resposta anterior questionando a precisão do que ele chama de verdadeiro e falso, real e ficção, ele 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 largue 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: “caramba, não consigo gravar um vídeo”; e já gravei vídeo dizendo que não conseguia gravar vídeo. Estou com crise, baixa autoestima, não estou acreditando no conteúdo e resolvi falar sobre isso.

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, nos distanciamos 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 uma outra entrevistada, “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” (C.P). Entretanto, é sobre isto 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 online, estar visível é imperativo para existir. “Quem não é visto, não é lembrado” (I.A), como disse uma outra usuária. Nesta mesma direção,

a própria usuária depois reitera “se eu não postei hoje, morri hoje. (...) será que eles vão sentir minha falta?” (C.P)

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?

3.2 Otimização de si: da pele à tela

Em uma de uma série de *Stories* postados pela influenciadora Bianca Andrade⁵⁷ com mais de 5 milhões de seguidores no Instagram, a jovem de 23 anos que há pouco saiu da casa dos pais para morar sozinha conta sobre um dia que estava cansada, tinha esquecido de fazer compras e não tinha comida na geladeira, com exceção de um pote imenso de brigadeiro. Em um trecho retirado desta 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. Ai 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 pecando? Eu não compartilho isso com vocês. Eu faço a “falseanezinha”, que não come besteira nunca, focada, disciplinada, isso é muito injusto porque vocês precisam conhecer a verdade. (...) Conteí para vocês em 38 *Stories* – porque eu sou libiana 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. Conteí 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”.⁵⁸

A partir desta 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

⁵⁷ <https://www.instagram.com/biancaandradeoficial/>

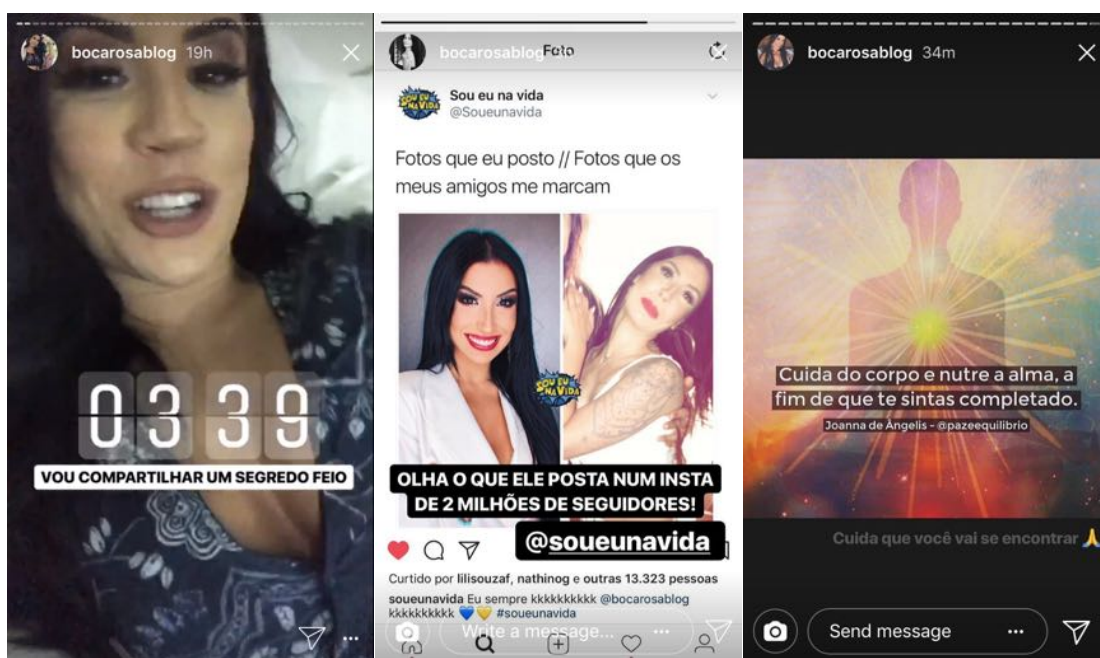
⁵⁸ Trecho transcrito do *Stories* de Bianca Andrade em 02 de outubro de 2017. Seu perfil no Instagram: < <https://www.instagram.com/bocarosablog/?hl=pt-br>>

constituição de si na dinâmica de sociabilidade nesta rede. Não falar, não mostrar e não compartilhar, segundo este 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, neste caso, não dizem respeito somente ao que se direciona ao outro, mas – como Bianca confirma com os motivos de 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, que não está sendo falsa e que está sendo verdadeira, isto é, autêntica.

Em segundo lugar, nesta espécie de confissão espontânea em que a influenciadora quer esclarecer aos seu milhões de seguidores que “não é perfeita”, estaria subentendido – ou, ao menos, ela 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 o pote de brigadeiros), também está implícito com a 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 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 sua versão otimizada não é suficiente. Suas falhas, suas imperfeições e descontroles também precisam se fazer visíveis. Porém, não podemos esquecer 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 citado anteriormente também comenta sobre 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” (M. Sa).



A posts da influenciadora Bianca Andrade respectivamente em 1 de outubro de 2017; 10 de novembro de 2017; 13 de janeiro de 2018. Fonte: @bocarosablog

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 é aquele que busca solenemente tornar-se a si próprio seguindo seu modelo de conduta personalizado. Por isso, como aponta Ehrenberg (2010, p. 50),

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.

Por conta disso, hoje, os influenciadores digitais parecem cumprir todos dos 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.

Nesta 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 ela conclui, o segundo motivo para ela compartilhar seu descuido é para que seus seguidores lembrem desta 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, o sucessos e os fracassos, pois, assim, o *eu autêntico* reconhece os limites que deverá superar na busca por sua realização profissional e pessoal. Nesta 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” (Ibidem, 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, estar mostrando, estar 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. Deste 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 neste 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 um pote de brigadeiro” é descrito como um comportamento patológico, uma “doença mesmo com doce”, como diz ela. Aqui, vemos mais um vetor de otimização importante nas sociedades contemporâneas: a do 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 populares influenciadores, o mercado do embelezamento corporal encontra condições ideais para sua propagação e publicidade. Um menu infinito de personalidades fornecendo dicas e modelos sobre dietas, exercícios físicos, produtos alimentares, tratamentos medicinais, em suma, os conhecidos estilos de vida *fitness*, mas também técnicas maquiagem, moda, entre outras coisas. Deste modo, o corpo é objeto de amplas formas de culto que se realizam através das imagens. Mas é preciso lembrar que o “o culto ao corpo da sociedade contemporânea é, na verdade, um culto a certo tipo de corpo” (Ibidem, 2010, p. 198). Somente aqueles corpos capazes de ostentar a silhueta esguia, as feições da juventude, uma pele lisa, uma forma magra e sarada, 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. (Ibidem, 2010, p.199)

Assim, nesta luta desigual contra a teimosia do orgânico obsoleto, como explica a autora (2010; 2015c), opera a ardilosa *moral da boa forma*, que sustenta e atíça 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* (Ibidem, 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 porquê o ato de comer um pote de brigadeiro é visto como doença ou pecado que precisa ser confessado e redimido através da otimização focada e disciplinada de si.



Bianca Andrade mostra no *Stories* os resultados de uma cirurgia plástica no nariz. Em 17 de janeiro de 2018. Fonte: @bocarosablog

No seio desta cultura somática, o processo de exteriorização da subjetividade nas sociedades contemporâneas, por sua vez, ganha ainda outras camadas de sentido. Segundo 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”. Nesta mesma direção, a ênfase crescente nos diversos procedimentos de cuidados corporais, médicos e estéticos leva à formação de identidades somáticas ou, o que Francisco Ortega (2006) chamou de *bioidentidades*. Junto a este predomínio da dimensão corporal na constituição identitária, acrescenta o autor, a forma de sociabilidade implicada neste 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, por outro, busca adequar o corpo às normas da cultura do espetáculo, conforme o modelo das celebridades (Ortega, 2006; Pelbart, 2013).

Neste 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 o 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 enquanto 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 *Photoshop* estão amplamente disponíveis em diversos outros aplicativos mais simples e mais instantâneos, 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 grande parte das entrevistas realizadas, por exemplo, os usuários mencionaram utilizar outros aplicativos como *Visco* e *Facetune* para corrigir, editar e valorizar suas fotos e também seus próprios corpos nelas representados.

Não à toa, nesta 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 no *Georgia Institute of Technology* em parceria com *Yahoo Labs* (Bakhshi et al, 2014), analisando um *corpus* de 1 milhão de imagens no Instagram, a pesquisa apontou que as fotos com rostos tendem a receber 38% mais curtidas e 32% mais comentários do que outros tipos de imagem. Ainda, entre as fotos mais curtidas do Instagram em 2017, todas retratam um corpo ou um rosto de uma celebridade⁵⁹.

Dentre essas imagens dos corpos performáticos, estão também as famosas *selfies*. Nesta forma contemporânea de autorretrato, naquilo que a constitui, estão incluídos o fotografo, o fotografado e o espectador. Em 2013, eleita a palavra daquele ano⁶⁰, o termo *selfie* foi incorporado ao *Oxford Dictionaries Online* com a seguinte definição: “uma fotografia que alguém tira de si mesmo, tipicamente tirada com *smartphone* ou *webcam* e compartilhada via redes sociais”⁶¹. Diante deste verbete, de imediato, observamos uma atualização nas formas de autorretrato encarnadas nas *selfies*: em sua própria definição, este tipo de imagem inclui o olhar do outro.

⁵⁹ Retirado de: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/estas-foram-as-fotos-mais-curtidas-do-ano-de-2017-no-instagram-29112017> Acesso em 06 de janeiro de 2018.

⁶⁰ Ver mais em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2013>> Acesso em 06 de janeiro de 2018.

⁶¹ Tradução nossa de: “A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media.” Visto em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>> Acesso em 06 de janeiro de 2018.

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 prisão⁶² –, as *selfies* inundam as redes digitais com registros das experiências vividas imediatamente direcionadas ao olhar do outro.



Stories da atriz, apresentadora e influenciadora Giovana Ewbank compartilhando o link para seu vídeo no Youtube intitulado “O segredo de Gio Ewbank para a selfie perfeita” – em 23 de janeiro de 2018. Fonte: @gio_ewbank

A relevância hoje desse tipo de imagem para as formas de sociabilidade contemporâneas é tamanha que os próprios *smartphones* integram uma câmera específica para esta função. Por exemplo, desde sua

⁶²Visto em: <<http://m.correio24horas.com.br/noticias/single/noticia/homem-posta-selfie-durante-fuga-de-presidio-em-manaus-5-sao-presos-apos-arrastao-em-igreja/?cHash=1166c3679611263424288d303768f681>> Acesso em 25 de janeiro de 2017.

4ª geração⁶³, lançada em junho de 2010, o *iPhone* possui em sua funcionalidade não uma, mas duas câmeras integradas ao seu dispositivo. A primeira localizada na parte de trás do telefone e a segunda integrada na parte superior da tela, permitindo que o fotógrafo, que é também o fotografado, consiga visualizar, também enquanto espectador, o resultado da imagem simultaneamente ao ato de produzi-la. A progressiva valorização e popularidade deste tipo de imagem fez com que, além das diversas formas de editar a superfície da imagem, o Instagram integrasse entre suas ferramentas os *Face Filter*, isto é, aquelas máscaras de realidade aumentada que aplicadas nas *selfies* adicionam efeitos aos rostos daqueles que aparecem nas imagens. Adicionando 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*). Nesta 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 nesta rede, funcionando como sistemas de *feedback* de seus empreendimentos e sucessos. Se a busca 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.

⁶³ A 4ª geração se refere ao chamado *lphone 4*. Antes dele, suas gerações anteriores – o *iPhone*, *iPhone 3*, *iPhone 3G* – ainda não possuíam a segunda câmera integrada. Visto em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/IFhone_4#C%C3%A2mera > Acesso em 6 de janeiro de 2018.

3.3 Instagram: o território onde todos aparecem felizes



Influenciadora Camila Coelho em 12 de janeiro de 2018; e as seguintes em 20 de janeiro de 2018.
Fonte: @camilacoelho

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.⁶⁴

Neste trecho transcrito de uma série de *Stories* do perfil das influenciadoras da Dupla Carioca, Mariana Reis alerta seus mais de 400 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 ser “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

⁶⁴ Trecho transcrito do Stories da Dupla Carioca (Mariana Reis e Fernanda Britto) no dia 25 de novembro de 2017. Fonte: @duplacarioca <<https://www.instagram.com/duplacarioca/>>

não querem falar sobre essas coisas porque, para quem quiser se informar sobre isso, existem milhões de canais para tanto na TV e na internet. 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 uma usuária, ao perguntar 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 (D.A)

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* (2010, p. 13), o pesquisador João Freire Filho 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 ele (Ibidem, 2010, p. 13-14), 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* [grifo do autor] – cabe ao consumidor escolher as estratégias que ajustam melhor às suas inclinações e aos seus interesses.

Ainda, no texto de sua autoria presente na coletânea, Freire complementa que, na época de sua reprodutibilidade científica, este *bem subjetivo* ou *capital psicológico positivo*, como é entendida a felicidade, 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 enquanto 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. No 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, onde reinam as boas imagens, os belos corpos e as performances espetaculares, por conseguinte, é um território onde 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” (D.A), é somente o que temos acesso. Nesta mesma direção, uma outra usuária entrevistada comenta que no Instagram “todo mundo é feliz, mas é tudo *fake*” (I.F).

Ora, somos postos novamente diante do problema da oposição entre realidade e ficção, verdade e mentira. A reincidência desta questão nos aponta como ela é, de fato, complexa. Em tempos nos quais tudo pode ser facilmente registrado bem como editado e onde 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)

Diante da insuficiência das referências entre real e ficção para dar conta de tais fenômenos, entendendo o que é visível enquanto performance, talvez, seja mais fecundo nos perguntarmos sobre o efeito dessas performances “felizes” sobre aqueles que observam do que buscar as irresponsáveis definições do que é “realmente real”. Assim, nesta cultura em que a felicidade é um imperativo (Freire, 2010), o que acontece com aqueles que não são felizes? Uma pista importante encontramos no relato da usuária apresentado no início deste tópico: a comparação.

Tendo 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. Assim, não basta estar bem, mas é preciso estar *mais do que bem* (Bezerra Junior, 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. Nesta 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* (Ibidem, 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.



“Não compare a sua vida a dos outros. Não existe comparação entre o sol e a lua, cada um brilha quando é sua vez.” Foto no perfil da influenciadora Gabriela Pugliese e imagem no *Stories* da atriz Marina Ruy Barbosa. – respectivamente em 05 e 06 de janeiro de 2018 Fonte: @gabrielapugliese; @marinaruybarbosa

Para mapear esta lógica da superação que opera em vários campos distintos da cultura empreendedora, a pesquisadora Maria Cristina F. Ferraz (2014) propõe a noção de *diagrama da avaliação*. A partir do conceito deleuziano de *diagrama*, esta forma diagramática da avaliação “equivaleria a uma versão radicalizada desse perpétuo diferimento de dívidas provavelmente impagáveis” (Ferraz, 2014, p. 34). Segundo a autora, esta 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,

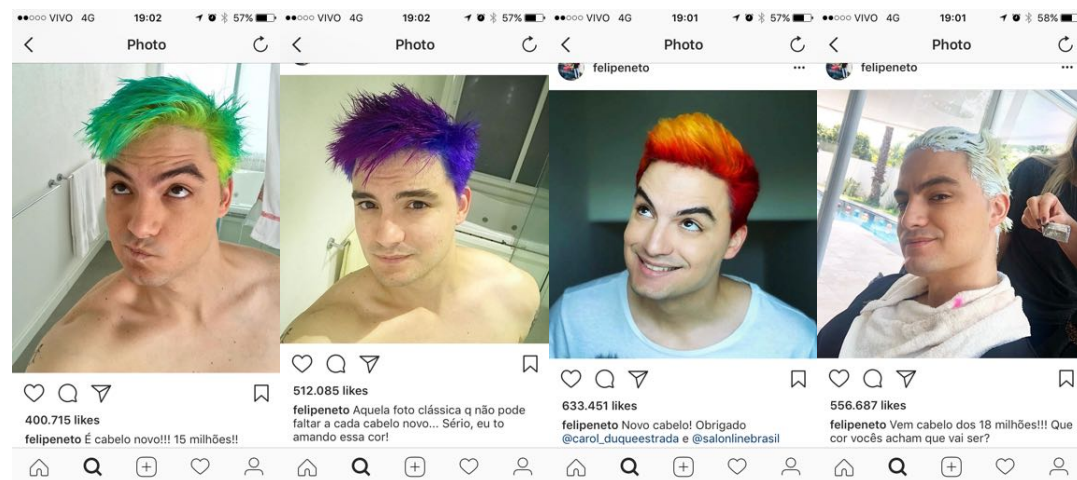
também estabeleciam formas de avaliação diversas através do *exame* (Foucault, 2010), que tomavam como referência a média para fixar os indivíduos em categorias dicotômicas como normal e anormal, doente e saudável, aprovado e reprovado, entre outras. Entretanto, como ressalta a autora (2014, p. 36), em vez das dicotomias aprovação/reprovação, “no culto da performance otimizada produzem-se interminavelmente graus diferenciados e certamente mais sutis de reprovação ou exclusão”. Assim, continua Ferraz (2014, p. 36),

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* [grifo do autor] se torna impagável e não há mais “vencimentos”: eis de fato implantado um sistema de moratória ilimitada levada ao extremo.

No Instagram e em outras redes sociais, a avaliação é um elemento constitutivo do funcionamento de suas interfaces. Por meio de mecanismos de contabilização das 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 verdade de cada um se constrói naquilo que se mostra, por conseguinte, o nível de singularidade e autenticidade nesta dinâmica social é diretamente proporcional aos números daquele perfil.

Em geral – salvo em casos de personalidades já bastante visíveis através de outras mídias, em que o Instagram é somente mais uma plataforma onde a popularidade da celebridade se expressa –, os usuários com os mais altos números não são somente os mais visíveis, mas aqueles que mais se fazem visíveis. Operando em um sistema circular e tautológico, nesta dinâmica, quanto mais visível se faz mais visibilidade se têm, por sua vez, mais visível continuará sendo. Por isso, vemos no caso dos influenciadores digitais que, se há constância em se manter visível, seus números só crescem. Não por acaso, volta e meia, visualizamos *posts* comemorativos de “alcance de metas” de crescimento de número de

seguidores ou de visualizações de conteúdo. Para citar um exemplo, um dos primeiros influenciadores digitais brasileiros que, ao fim de 2017, está em segundo lugar no *ranking* de canais do Youtube mais populares do país com mais de 17 milhões de seguidores⁶⁵, Felipe Neto, desde que bateu a meta dos 7 milhões em seu canal, muda a cor do cabelo a cada novo milhão de inscritos que conquista.



Felipe Neto com suas cores de cabelo comemorativas dos 15 aos 18 milhões de inscritos em seu canal no Youtube – fotos tiradas entre outubro de 2017 e janeiro de 2018. Fonte: @felipeneto

Em uma lógica em que é preciso manter os números altos, surgem também formas alternativas de alimentar quantitativamente a mensuração. Na China⁶⁶, em Bangladesh⁶⁷ e outras localidades foram descobertos uma série do que foi chamado “fazendas de *likes*” ou “fazendas de cliques” (*click farms*). Em um desses locais, foram encontrados em funcionamento cerca de 10 mil 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

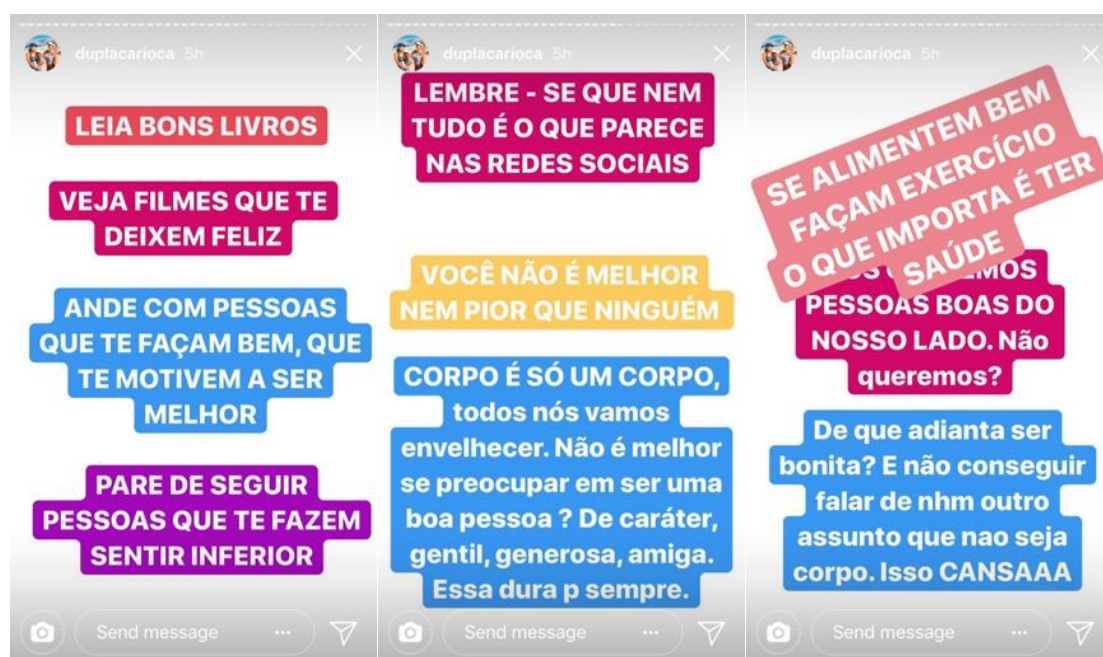
⁶⁵ Retirado de: < <https://s2social.com.br/ranking-top-100-canais-do-youtube-brasil-de-dezembro-2017/>> Acesso em 09 de janeiro de 2017.

⁶⁶ Visto em: <http://www.hypeness.com.br/2017/05/as-sinistras-fazendas-chinas-onde-se-cultivam-likes-e-cliques/>

⁶⁷ Visto em: <https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/02/click-farms-appearance-online-popularity>

serviço. Além das “fazendas de *like*”, proliferam também sites na internet⁶⁸ 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. Funcionando 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 (D.A) no início deste tópico, ter vários *likes* gera felicidade e não ter 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 através da quantidade de curtidas, comentários e visualizações, porém, inversamente, o grau de fracasso é também contabilizado pelos indicativos numéricos. E, em uma 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 vistos como fracassados. Como consequência, o universo de imagens otimizadas combinadas com os termômetros numéricos, os graus virtualmente infinitos de competência “induzem necessariamente a sentimentos de impotência, insatisfação, angústia e inferioridade” (Ferraz, 2014, p. 35).



⁶⁸ Um exemplo pode ser visto em: <https://instagerente.com.br/#planos>

Post no *Stories* da Dupla Carioca por Mariana Reis depois de falar sobre mensagens que recebem de seguidoras deprimidas, sugerindo que não se comparem com as pessoas vistas no Instagram. – 31 de janeiro de 2018. Fonte: @duplacarioca

Eis a dupla face do culto à performance tal como elaborado 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 desta pressão psíquica inédita por performances otimizadas, segundo Ferraz (2014, p. 35),

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's com variados níveis de depressão ou como transtornos de ansiedade.

Então, é nesta 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*⁶⁹ em 2012, os transtornos depressivos se tornaram a terceira causa mundial de incapacitação em 2004 e, até 2030, ocupará a primeira posição. Neste 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.

Em seu livro *O tempo e o cão: a atualidade das depressões* (2016), 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 este segundo aspecto, sua hipótese é de que as depressões ocupam o lugar sinalizador do que seria “o mal-estar na

⁶⁹

Retirado de: <http://www.who.int/mental_health/management/depression/wfmh_paper_depression_wmhd_2012.pdf> Acesso em 07 de janeiro de 2018. Os números e análises do presente relatório são também similares aos dados divulgados sobre depressão pela *Organização Mundial da Saúde* (OMS), ver mais em: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs369/en/>> Acesso em 07 de janeiro de 2018.

civilização”, no sentido freudiano, na contemporaneidade. Segundo Kehl (2016, p. 22),

a depressão é a expressão de mal-estar que *faz água* [grifo do autor] 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.

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.

De acordo com o relatório *#Status of Mind: social media and Young people's mental health and wellbeing*, divulgado pela *Royal Society for Public Health* (RSPH) em parceria com *Young Health Movement*⁷⁰ em 2017, o Instagram é o primeiro colocado entre as redes sociais que afetariam mais negativamente a saúde e o bem-estar dos jovens usuários. 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.

Ainda segundo o estudo, os potenciais efeitos negativos das redes sociais para a saúde mental dos jovens são: a propensão de desenvolver *transtornos de ansiedade e depressão*; ao diminuir as horas de *sono* dos jovens, o uso de redes sociais pode facilitar a propensão de estados alterados da saúde mental; usuários de redes sociais tendem a comparar muito mais sua *imagem corporal* do que não usuários da mesma idade, estimulando em muitos jovens o desejo de realizar processos cirúrgicos invasivos possivelmente desnecessários para adequar sua imagem corporal àquela vista nas plataformas; o *ciberbullying* que é um dos maiores fatores de

⁷⁰ Retirado de: < <https://www.rsph.org.uk/our-work/policy/social-media-and-young-people-s-mental-health-and-wellbeing.html>> Acesso em 24 de outubro de 2017.

risco para desencadear problemas na saúde mental, na educação e nas relações sociais, podendo ter efeitos de longa duração na vida adulta; por fim, o último potencial negativo destacado na pesquisa é a possibilidade de desenvolver o transtorno *Fear of Missing Out* (FoMO), que é caracterizado pela necessidade constante de estar conectado com o que outras pessoas estão fazendo, assombrado pelo medo de perder eventos sociais e ficar de fora de atividades prazerosas.



Influenciadora Julia Faria em um post no *Stories* afirmando que sofre de Fear of Missing Out (FoMO) (sendo irônica?) – em 21 de setembro de 2017. Fonte: @juliafaria

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, a introdução nessas plataformas de mecanismos de alerta para o uso exagerado; mecanismos que indicassem quando as fotos fossem digitalmente manipuladas; que o uso seguro de mídias sociais fosse abordado nas escolas; o desenvolvimento pelas plataformas de mecanismos que pudessem identificar sofrimento de transtornos psíquicos a partir dos conteúdos postados e enviar mensagens de apoio.

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. Tendo como horizonte a constante otimização de si, os indivíduos correm rumo à superação dos seus limites para alcançar a *boa forma* física, estética e subjetiva. Sob os imperativos do corpo perfeito, da boa imagem e da felicidade plena, os indivíduos estão sujeitos aos infindáveis graus de avaliação de si e de sistemas comparativos com os outros. Assim, a contabilização quantitativa dos olhares e das interações funciona para classificar aqueles bem-sucedidos em seu esforço performático otimizado que sempre tem como alvo o olhar alheio. À vista disso, por fim, gostaríamos de concluir nossas discussões deste capítulo com uma breve análise dessas personalidades bem-sucedidas, que encarnam o modelo de subjetividade do *self* empreendedor na dinâmica de sociabilidade e visibilidade própria ao Instagram e outras redes sociais. Afinal, quem são, o que fazem e como fazem esses indivíduos de sucesso para *influenciar* numericamente tantos seguidores?

3.4 *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*". (D.A)

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 despretensioso 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, espaços para criação de modelos de ação, de comportamento, de estilos de vida. Vejamos mais atentamente o que está implicado neste novo modo de ser *influencer*.

Em entrevista com uma profissional que presta consultoria e assessoria tanto para influenciadores quanto para marcas, ao perguntar o que define um *influenciador digital*, T.C 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, falar para alguém comprar ou usar algo é uma influenciadora. O que diferencia é que tem hoje influenciadores que influenciam seguidores e têm as pessoas que são criadoras de conteúdo, que essas são as completas, que influenciam e que 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 ele cria conteúdo para isso. (...) O verdadeiro influenciador, esse que tem engajamento, também cria conteúdo.

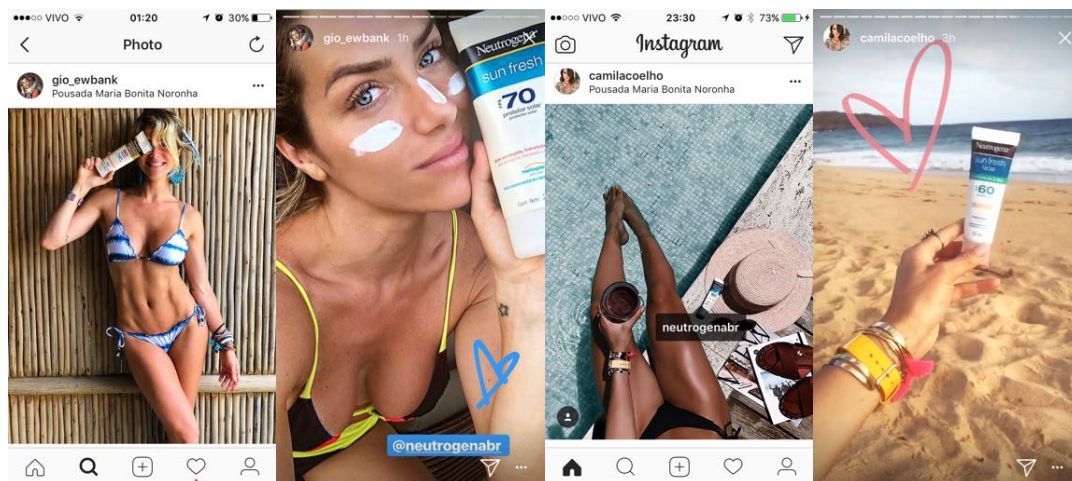
Diante desta definição dada pela consultora, vemos que, para influenciar, não basta ter um grande número de seguidores, mas é preciso ter engajamento e também criar conteúdos. Entretanto, criar conteúdo e trocar com outros

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 esta 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 se destaca 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 um certo regime imperativo de compartilhar 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 aos seus seguidores. No Instagram, principalmente, esses especialistas de estilos de vida atuam profissionalmente como *apresentadores de suas próprias vida* 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

publi-post, que são postagens pagas e explicitamente publicitárias, nas quais o influenciador contratado aparece utilizando um produto ou serviço incluindo a marcação do perfil da empresa, geolocalização ou *hashtags* ligadas à marca contratante. É fundamental nesse tipo de propaganda, segundo a consultora, que o produto a ser vendido 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 que o influenciador for mais popular, os valores pagos por esses *publi-posts* 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.



Fotos no perfil e no Stories de Giovana Ewbank e Camilla Coelho fazendo publicidade da Neutrogena durante o réveillon de 2017 na ilha de Fernando de Noronha. Anúncios de produtos desta marca foram feitos por outros influenciadores que também estavam no local no mesmo período – entre 1 e 2 de janeiro de 2018. Fonte: @gio_ewbank; @camillacoelho

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 influenciador⁷¹,

⁷¹ Para citar um exemplo não bem-sucedido dessas parcerias, em 20 de janeiro de 2018, o jornal El País publicou 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 para ficar hospedada gratuitamente em troca de publicidade. Ver mais:

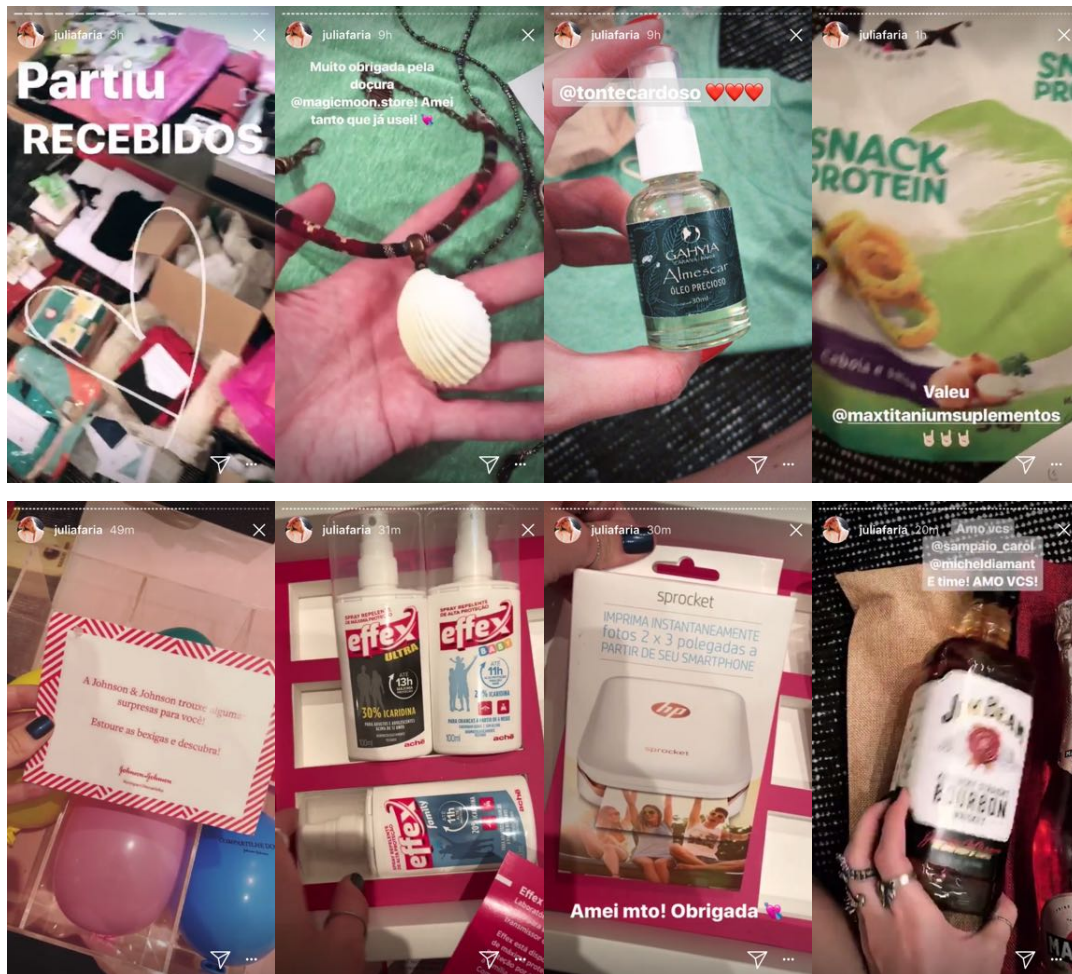
essas parcerias envolvem o uso de produtos e serviços gratuitamente em troca de compartilhamentos mencionando as marcas. Essas permutas podem incluir desde consultas a dermatologistas, nutricionistas, esteticistas e a hospedagens em hotéis, convites para eventos, aulas em academias, idas a restaurantes e outros tipos serviços que vislumbrarem benefícios publicitários com a permuta. Ainda, essas parcerias também podem envolver descontos para os seguidores ou alguma promoção pontual. Nestas formas 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 tornou-se uma prática relativamente comum entre as marcas chamarem uma rede de influenciadores para cobrirem 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 forma de agradecer a “gentileza” desses chamados “recebidos”⁷², 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, lingerie, 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

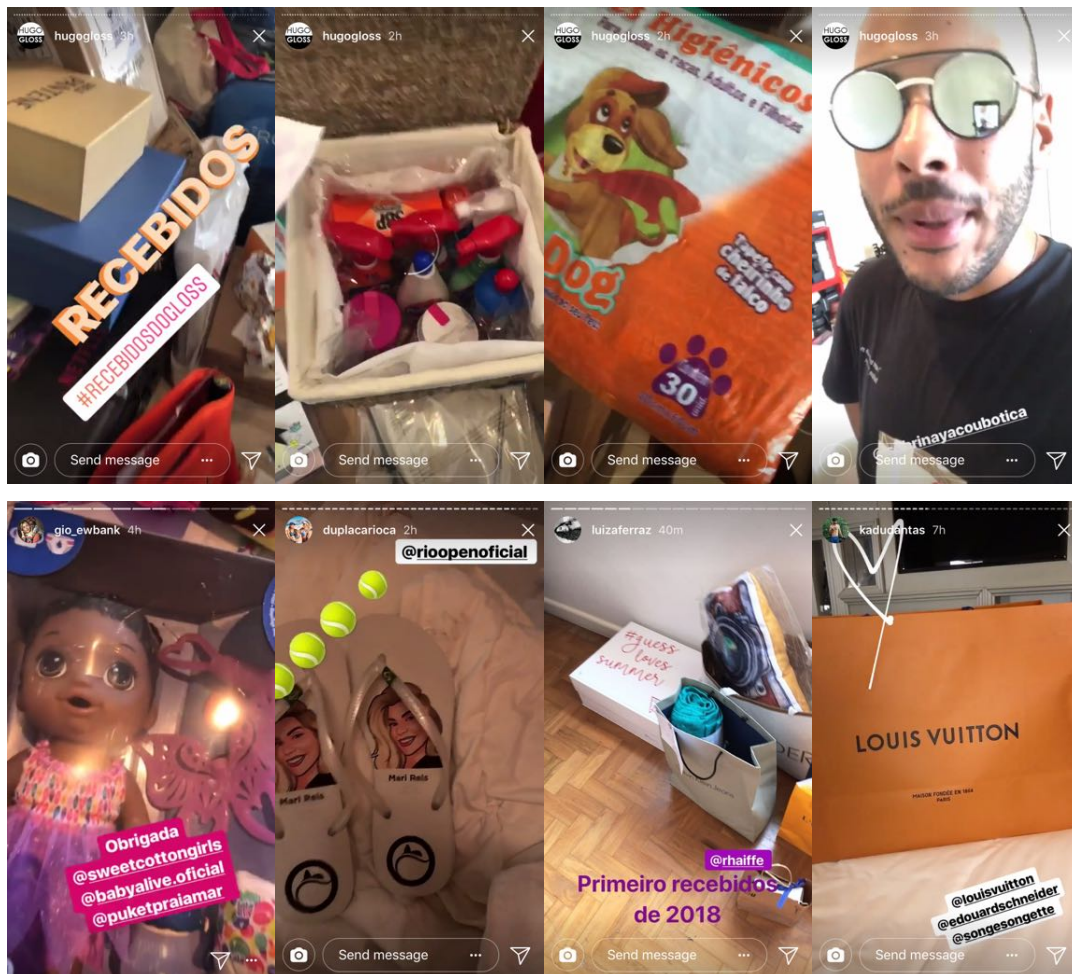
https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/19/internacional/1516378427_982394.html?id_externo_rsoc=FB_BR_CM

⁷² Acompanhando perfis de influenciadores durante a pesquisa, observamos que, com frequência, momentos específicos da semana são dedicados à apresentação e agradecimento desses “recebidos” em seus Stories. Usuários com milhares e milhões de seguidores recebem quase diariamente uma enorme variedade de produtos em suas casas.

parentes, amigos ou qualquer outro personagem que apareça com certa frequência em suas publicações.



Alguns dos recebidos da influenciadora Julia Faria – entre 15 e 17 de janeiro de 2018.
Fonte: @juliafaria



Na primeira fileira, somente de Hugo Gloss; na segunda, respectivamente, recebidos de Giovana Ewbank, Dupla Carioca, Luiza Ferraz e Kadu Dantas – entre 16 de janeiro e 23 de janeiro de 2018.

Fonte: @hugogloss; @gio_ewbak; @duplacarioca; @luizaferraz; @kadudantas

Essa dinâmica de estabelecer parcerias por permuta e de ganhar os tão agradáveis “recebidos” é central neste mercado de influências. A atuação profissional dos influenciadores envolve não apenas uma remuneração financeira direta, mas também recebem pelos valores que deixam de pagar em produtos ou serviços que poderiam consumir. Inclusive, é comum que quando estejam precisando de alguma coisa solicitem explicitamente em seu *Stories* que marcas enviem um determinado produto para eles ou, quando realmente gostam do produto, insistem que as marcas podem mandar sempre. Da mesma forma, para as marcas, parte dos valores a serem investidos com publicidade são pagos pela disponibilização gratuita de seus próprios serviços ou produtos. Ora, é um jogo de vencedores. Por isso, o

investimento publicitário na figura dos influenciadores que capturam a atenção de um amplo público parece opção vantajosa para diversas empresas atualmente.

Segundo um estudo realizado pela FSB Digital e Instituto FSB de pesquisa com 46 dos 300 maiores anunciantes do Brasil em 2014⁷³, essas empresas destinam, em média, 18,8% de sua verba para comunicação nos meios digitais. Dentre as empresas ouvidas, 72% afirmaram que mantém relações com os 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 às empresas, atua como uma “*stalker* profissional”, sempre em busca das personalidades adequadas para representar um determinado produto. Ainda 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 específicos de potenciais consumidores. Além disso, as empresas são capazes de realizar um tipo de publicidade que, ao menos, pareça relativamente espontânea, uma vez que os produtos e serviços são 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,

⁷³ Retirado de: < <http://www.fsb.com.br/noticia/fsb-digital-e-instituto-fsb-pesquisa-realizam-estudo-em-parceira/> > Acesso em 15 de janeiro de 2018.

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 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” (I.A).

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 polêmica⁷⁴ 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 deveriam deixar 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 Instagram⁷⁵. No entanto, ainda assim, levando em conta as parcerias por permuta e esses 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.

⁷⁴ Visto em: < <http://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 de outubro de 2017.

⁷⁵ Além do próprio esforço por parte do influenciadores em tornar explícito 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 2017, o aplicativo permite agregar às publicações uma sinalização de “Paid partnership with”. Ver mais em: <https://instagram-press.com/blog/2017/06/14/bringing-more-transparency-to-commercial-relationships-on-instagram/>

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, literalmente, é apresentar seus empreendimentos ao olhar do outro com o objetivo de *influenciar* seus espectadores. Influenciar não apenas na compra de produtos ou serviços, mas também os 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.

Para citar um exemplo, uma matéria publicada no jornal El País⁷⁶ 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 clínica odontológica Lauren Bullen viajam pelo mundo financiados por suas contas no Instagram. O bonito e jovem casal começou com o uso desprezioso do 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, e 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 são tratadas com programas de edição gráfica especializados. Segundo Jack Morris, o sucesso de seu empreendimento é devido a três fatores: “paixão, originalidade e perseverança”.

⁷⁶ Visto em: http://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/17/economia/1492426451_975980.html



Stories do casal Jack Morri e Lauren Bullen fotografando em Byron Bay, Austrália – em 15 de novembro de 2017
Fonte: @doyoutravel

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 as origens sócio-culturais 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”.



Post no perfil de Felipe Neto em resposta a comentários deixados em uma de suas fotos a respeito da aquisição de uma bolsa da marca Louis Vuitton.– em 2 de janeiro de 2018
Fonte: @felipeneto

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. Nesta mitologia da autorrealização do herói empreendedor, “a estratégia mais *performativa* para alcançar a notoriedade consiste em colocar em cena a cenografia mais banal” (Ibidem, 2010, p. 71). Deste modo, é no comum que reside a potencialidade do excepcional e “ser banal – é isso que é extraordinário” (Ibidem, 2010, p. 71).

Curiosamente, em um movimento inverso, uma série de celebridades das mídias tradicionais tornam-se também influenciadores, mostrando as trivialidades dos bastidores de suas vidas extraordinárias.

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)” (Ibidem, 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, uma vez que 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, sugerimos 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 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 qualquer fronteira entre vida pessoal e vida 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 atentivas. Como veremos a seguir, este regime temporal e econômico está distribuído em diferentes e variados âmbitos das vidas conectadas nas sociedades contemporâneas.

4. Os hábitos engancháveis: a captura do tempo e da atenção

4.1 24/7 produtivos e conectados

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. (D.A)

Entender e gerenciar a atenção é agora o determinante mais importante para o sucesso de um negócio. Bem-vindo à economia da atenção (Davenport & Beck, 2001, p. 3)

Ao perguntar 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” (T.T), “o dia inteiro” (C.P), “toda hora” (R.O), “o Instagram para mim é que nem escovar os dentes, entro todos os dias. É meu cotidiano” (I.A), “várias vezes por dia (...) o Instagram é quase um *tique*” (M.S), e assim por diante. Em seguida, complementávamos com uma segunda pergunta: “você acha que passa tempo demais no Instagram?”. A afirmação positiva foi quase unânime. Somente 3⁷⁷, dos 20 entrevistados, responderam negativamente a esta questão.

Ao longo desses relatos, mesmo intercalando elogios aos serviços da empresa, foi possível detectar um 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 passa a preencher momentos de pausa, de espera, de descanso ou qualquer instante em que você poderia estar fazendo alguma outra coisa. Por isso, caracterizamos as formas de uso do aplicativo, como sugere uma das usuárias (M.S), como “quase um *tique*”, isto é, enquanto uma “reação, movimento ou gesto corporal repetido involuntariamente; costume ou hábito característico⁷⁸”.

⁷⁷ Aqui vale ressaltar que 2 dessas respostas foram dadas por usuárias com mais de 50 anos.

⁷⁸ Ver mais em: <https://www.priberam.pt/dlpo/tique>

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 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 e ação e repouso (Ibidem, 2014, p.26). Integrando este regime temporal, o Instagram é ao mesmo tempo produto e instrumento desses compassos 24/7, ofertando uma série de estímulos que modulam incessantemente a atenção e a subjetividade de seus usuários.

Sobre o diagnóstico de Crary, destacaremos 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, veremos como a relação intrínseca entre tempo e atenção se conecta historicamente e como ela atualiza seus contornos nas sociedades atuais. Depois, articularemos 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 este regime diz respeito ao seu efeito sobre as delimitações do tempo. Segundo Crary (2014), 24/7 é um tempo sem tempo, é uma redundância estática na qual não há demarcação identificável, apagando a relevância e o valor de qualquer intervalo ou variação. Sob esta condição, é abandonada a pretensão de que o tempo possa estar acoplado a quaisquer tarefas a longo prazo, inclusive, as 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 (Huysen, 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 enquanto probabilidade de uma ação iminente no presente. Nesta mesma direção, as tarefas infindáveis estabelecem uma relação com o futuro que é sempre a curto prazo, fazendo com que o presente corra 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. Deste 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* [grifo nosso] 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 5 minutos e estou passando o *feed*. Mas eu acho isso ruim, me critico por isso. Tenho tentado ficar menos propositalmente (C.P)

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 deste fenômeno. Em uma síntese superficial, o *buraco negro* é uma região do

espaço onde o campo gravitacional é tão forte que nada consegue escapar, nem mesmo partículas que se movem na velocidade da luz. Como resultado de um colapso gravitacional da implosão 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 sugado⁷⁹.

Nessa analogia espontânea dos usuários com esse fenômeno astronômico, podemos visualizar a intensidade da força de absorvimento do tempo e da atenção pelo Instagram. Nesta 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 das 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. Enquanto 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. Enquanto seguidor, se os conteúdos vão sumir em 24 horas, é preciso estar assiduamente conectado para ver logo antes que aquilo se perca. Deste modo, o Instagram é extremamente eficiente 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 comprometesse 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 do mais próximo do “em tempo real” daqueles que segue.

⁷⁹ Ver mais em: <<http://www.observatorio.ufmg.br/pas19.htm>> e <<https://www.megacurioso.com.br/astronomia/55567-nasa-explica-o-que-e-um-buraco-negro.htm>> Acesso em: 13 de dezembro de 2017.

Combinado a isso, o ansioso desejo de continuar vendo o que virá a seguir 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 um absorvimento 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 este 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)

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

Neste contexto, o Instagram é um dos dispositivos que funciona enquanto holofote desta 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” (Ibidem, 2014, p. 86).

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 esta luminosidade ininterrupta.

Por fim, o último ponto relevante deste 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). Deste 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. Nesta corrida pela potencialização do capital humano (Foucault, 2008), as demandas pelo desempenho ótimo desafiam o corpo contemporâneo impondo-o 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*. Segundo ela, a desregulação biológica não significa a ausência de formas de

regulação, mas diz respeito 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”⁸⁰ (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.



O influenciador Felipe Neto, com seu corpo desregulado, mas garantindo aos seus seguidores, mesmo assim, não faltará vídeo – em 31 de janeiro de 2018. Fonte: @felipeneto

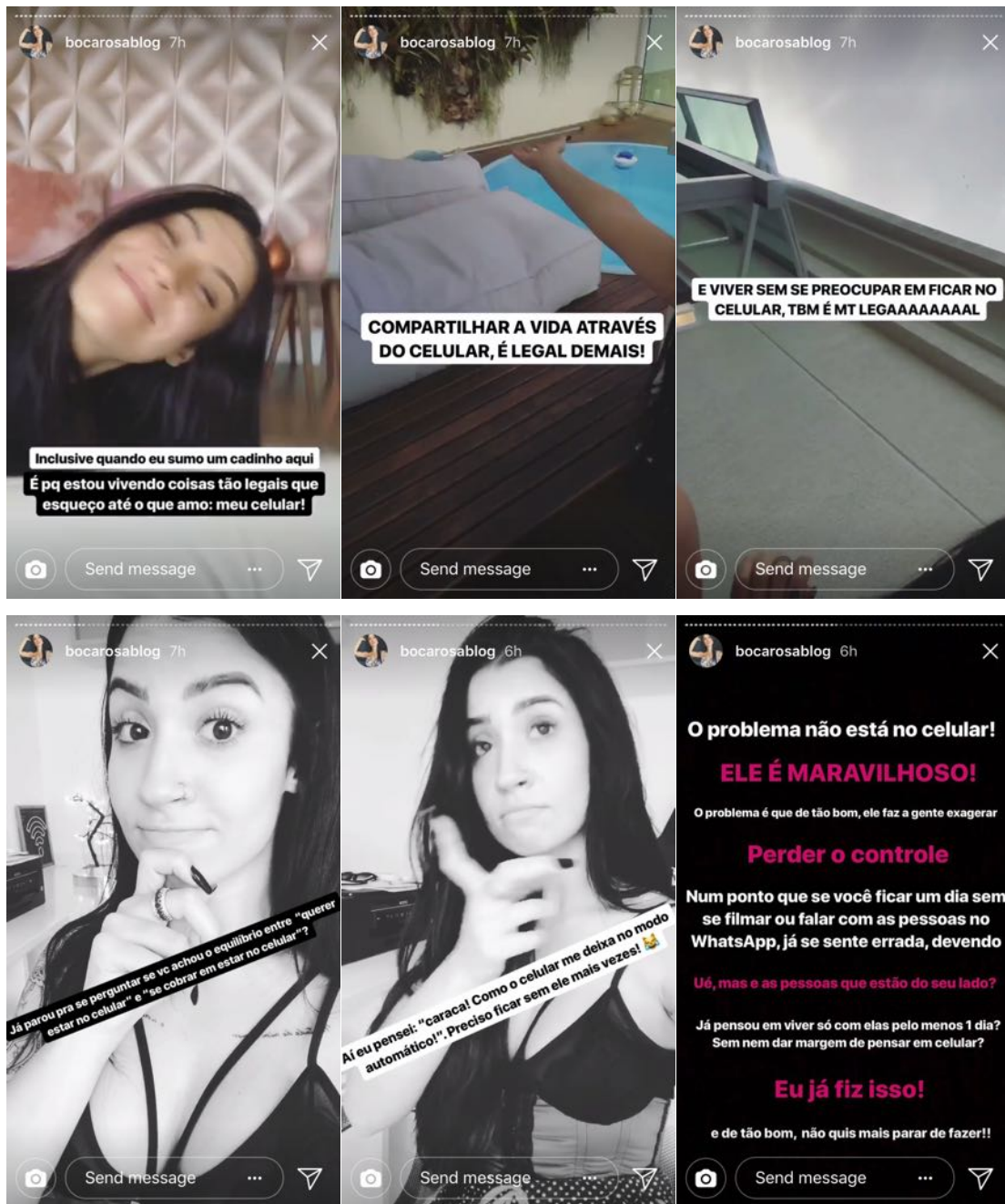
⁸⁰ “The faster the machine can go, the greater the temptation to make all components of production (including human labor) perform at the same pace.”

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” (Ibidem, 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 irrelevantes as distinções entre trabalho e não trabalho, entre público e privado, entre vida cotidiana e meios institucionais organizados” (Ibidem, 2014, p. 85).

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



Post no *Stories* da influenciadora Bianca Andrade sobre ficar sem celular – em 3 de dezembro de 2017. Fonte @bocarosablog

Em uma das entrevistas, conversamos com uma usuária ainda no início de seu percurso de influência – no momento, alcançando seus 10 mil seguidores – cujo tema central de seu perfil é culinária vegana. Embora esteja investindo regularmente na profissionalização da plataforma, C.P conta que não está plenamente confortável com a posição de influenciadora e que

esta não era sua intenção inicial quando criou sua conta no aplicativo. Ela relata que, apesar do interesse pelo universo bastante específico da culinária vegana e alimentação saudável, seus seguidores gostam muito de ver e saber o que ela está fazendo em sua vida no geral. Ao receber um retorno muito significativo em termos de número 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 a vida. Não há 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* (C.P; grifo nosso).

Além da inseparabilidade entre o tempo pessoal e 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 fixa limites precisos. Neste 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.

Nesta mesma direção, em uma série de *Stories* da influenciadora Julia Faria (com mais de 800mil seguidores), vemos ela deitada na cama hospedada 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 ...⁸¹

Sob essas demandas de uma produtividade infindável, uma visibilidade e conectividade permanentes, os *selfie influencers* sintetizam a lógica da temporalidade 24/7, apresentando-a 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 outras redes sociais, assim como por outros âmbitos das vidas contemporâneas. Entretanto, como enfatiza Crary (2014), embora perturbável, o sono ainda é um limiar intransponível para todos submetidos a esta temporalidade.

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

4.2 Uma crise moderna: o problema da atenção

A modernidade implicou um mundo fenomenal – especificamente urbano – que era marcadamente 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 enquanto 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

⁸¹ Trecho transcrito do *Stories* do perfil @juliafaria, assistido em 22 de setembro de 2017.

(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 administrar os 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 sócio-técnicas caminham em direção ao aumento exponencial da abundância, distribuição e circulação de informação, atualizando os contornos desta 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 & Beck, 2001; Caliman, 2006; Crary, 2014; Citton, 2016). Antes de adentrarmos nas especificidades deste modelo econômico da atenção 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, portanto, não estavam associados somente a mudanças nas experiências ópticas, mas também a sistemas de modernização e racionalização. 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 então⁸². Com o surgimento do modelo de visão subjetiva⁸³ em uma ampla

⁸² 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

gama de disciplinas, a verdade da percepção passa a ser calcada na materialidade do corpo e seu funcionamento fisiológico. Entendido enquanto um corpo que vê, o observador tornou-se suscetível a procedimentos de normalização, quantificação e disciplina. Assim, a visão passou ser anexada e controlada por um série de técnicas externas de manipulação e estímulo que buscaram tornar a sensação mensurável, inscrevendo 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) – sua detalhada genealogia da atenção na modernidade –, o autor mapeia uma série de saberes e práticas sociais, muitas vezes contraditórias, que, durante este período histórico específico, foram responsáveis por afirmar a centralidade da atenção como objeto científico e problema social. Apesar das controvérsias, segundo ele, multiplicaram-se elaborações teórico-científicas bem como experimentos psicofisiológicos para definirem os processos perceptivos, nas 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 nova intensidade de estimulação sensorial: novas formas de comunicação, mobilidade, entretenimento, produção, consumo etc. (Charney & Schwartz, 2004). Este 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

pilares epistemológicos do observador clássico, caracterizado essencialmente por sua condição descorporificada e estável.

⁸³ A noção de visão subjetiva diz respeito 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). Este fenômeno foi explorado diferentes áreas de saber, tanto por filósofos quanto por diferentes cientistas, mas também pela cultura pré-cinematográfica e pela arte do século XIX.

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 sério, embora, com frequência, fossem os próprios métodos modernizados do trabalho que produzissem essa desatenção” (Ibidem, 2013, p. 36). No seio destas 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 (2013, p. 71),

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.

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 incitam ambas (Crary, 2013).

No cerne desta 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 enquanto um problema econômico. Nesta disputas de força entre as demandas por produtividade e por consumo, suas formas de gestão e captura ganharão novas técnicas com o desenvolvimento das mídias de massa e, depois, 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 desta economia da atenção através da história da publicidade bem como pelo viés de sua relação com as mídias de massa. Segundo ele, 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 do consumidores é o produto a ser revendido a anunciantes publicitários e, deste 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 Iorque – *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Morning Courier* e *New York Enquirer* – eram vendidos por cerca de 6 centavos e eram considerados artigos de luxo, uma vez que só eram acessíveis a uma pequena elite. A contrapelo dos modelos dominantes, a ideia de Day foi vender seu jornal a 1 centavo para, ao invés de gerar lucro com a venda dos jornais, revender a atenção capturada de seus consumidores para anunciantes de publicidade. Não era 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 comércio de dados, está hoje na base dos serviços online de plataformas como o Instagram.

Ao longo do século XX, esta 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 ao outro, a televisão guardou, de modo adaptado, estratégias disciplinares moldadas em outros contextos. Este 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 indivíduos em seus lugares, apartados um do outro, funcionando – assim como a disciplina – enquanto 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-guerra⁸⁴ já estava em declínio, alterando significativamente as posições e capacidades deste dispositivo até aquele momento. Neste mesmo período, o computador pessoal começou a ser comercializado. No início da década 1990, segundo Crary (2014), esse produto ubíquo anunciaria 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 (Ibidem, 2014). Para Crary (2014, p. 93), as potencialidades capacitadoras, democráticas e anti-hierárquicas destas mídias foram esvaziadas, uma vez que o que foi “celebrado como interatividade era mais precisamente a mobilização e habituação do indivíduo a um conjunto aberto de tarefas e rotinas”⁸⁵.

⁸⁴ O que Crary se refere enquanto “era da televisão do pós-guerra” diz respeito a um período do começo dos anos 1950 aos anos 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.

⁸⁵ 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 um certo pessimismo de Crary, no entanto, o foco deste trabalho é explicitamente direcionado ao mapeamento das estratégias e efeitos de poder dos mecanismos de captura da atenção, enfatizando seu papel na condução das condutas dos indivíduos. Aqui, nos propomos a entender, com um olhar crítico, as forças em jogo nas relações sócio-técnicas 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.

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.

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, independente de onde estamos ou de que estamos fazendo (Crary, 2014, p. 93).

Mas, então, do que se trata esta 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?

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

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*. (Caliman, 2006, p. 47)

Uma das primeiras menções mais específicas à lógica da economia da atenção é atribuída ao economista Herbert Simon em uma conferência de 1969 (Thomas Davenport & John Beck, 2001; Citton, 2016). Nesta ocasião, Simon assertivamente afirma que a 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 na qual a lógica monetária estaria sendo substituída pela atenta. A emergência deste 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 desta ideia estão Michael H. Golhaber (1997), Georg Franck (1998), Thomas Davenport & John Beck (2001), entre outros. Quase duas décadas depois, após assistirmos a 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 este oceano de ofertas (Golhaber, 1997; Davenport & Beck, 2001).

A finitude e a raridade da atenção, portanto, estão nas bases de seu modelo econômico. Este princípio se deve ao fato de que a atenção é um recurso que não pode ser substituído por outro 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; Golhaber, 1997). Nesse sentido, o estabelecimento de uma nova economia da atenção redefine o modo de emprega-la enquanto 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 neste 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 torna-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 são substituídos por contratos à 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 esta 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 esta 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.

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

4.4 Formando hábitos: como manter os usuários enganchados

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 (Eyal, 2014, p.37)⁸⁶

No fim da década de 1990, na infância do Google, seu futuro presidente já articulava o contexto no qual a empresa florescia, como aponta Crary (2014, p. 84-85):

O Dr. Eric Schmidt 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.

⁸⁶Tradução nossa: Altering behavior requires not only an understanding of how to persuade people to act—for example, the first time they land on a web page—but also necessitates getting them to repeat behaviors for long periods, ideally for the rest of their lives.”

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 2017 Global Overview*⁸⁷, 3.773 bilhões de pessoas, isto é, 50% da população mundial tem acesso à internet, sendo que 2.789 bilhões são usuários de redes sociais e 3.448 bilhões são usuários de internet móvel. Com variações de acordo com as regiões, os países que mais passam tempo conectados gastam uma média de 8 horas por dia na Internet. O Brasil está classificado entre esses primeiros, atingindo uma média diária de 8h56min de conexão, sendo cerca de 4h59min em computadores, 3h56min em celulares e 3h43min em redes sociais. E esses números só crescem anualmente.

Colonizando 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 relativamente 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 da 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. Para que o mercado de dados floresça, ele depende da captura da atenção de seus usuários para que eles passem o máximo de tempo em suas plataformas, e, assim, produzam uma maior quantidade de dados e metadados que serão revendidos a empresas terceirizadas para a oferta de publicidades personalizadas. Portanto, os mecanismos da economia da atenção e do mercado de dados estão, hoje, plenamente integrados, alimentando-se reciprocamente e confundindo suas engrenagens.

⁸⁷ Produzido pela *We are Social e Hootsuite*, em janeiro de 2017 a partir de diferentes fontes de dados, o relatório apresenta diferentes estatísticas sobre fluxos, populações, tempo, entre outras informações sobre o uso da Internet globalmente. Ver mais em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>> Acesso em 15 de outubro de 2017.

Entre estes amalgamados modelos econômicos contemporâneos – o da atenção e o dos dados –, a apropriação do tempo estabelece o elo indispensável às suas maquinarias.

Para capturar a atenção dos usuários a fim de que eles passem o máximo de tempo possível conectados e, assim, a maior quantidade de dados seja extraída e analisada, empresas de tecnologia, como o Instagram constroem as ferramentas de suas plataformas de acordo com o *modelo do gancho*. Em seu livro *Hooked: how to built habit-forming produtcs* (2014), o consultor e pesquisador em *behavioral design* Nir Eyal apresenta os elementos necessários para desenvolver serviços que mantenham usuários enganchados. Com um conteúdo extremamente didático, seu livro é uma espécie de manual para desenvolvedores fabricarem plataformas com objetivo de orientar os usos até se tornarem um hábito.

Introduzindo o contexto de suas instruções, Eyal (2014, p. 8) expõe:

As tecnologias que usamos tornaram-se compulsões, senão propriamente vícios. É o impulso de checar notificações de mensagens. É o impulso de visitar o Youtube, Facebook ou Twitter por apenas alguns minutos, mas uma hora depois você ainda está *tapping* e *scrolling*. 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 regularmente, as empresas precisam aprender não apenas o que compele os usuários a clicarem, mas também o que faz eles se engancharem.⁸⁸

Nesta 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 ele mesmo coloca, “exatamente como os *designers* pretendiam” (Ibidem,

⁸⁸ Tradução nossa: “The technologies we use have turned into compulsions, if not full-fledged addictions. It’s the impulse to check a message notification. It’s the pull to visit YouTube, Facebook, or Twitter for just a few minutes, only to find yourself still tapping and scrolling an hour later. It’s the urge you likely feel throughout your day but hardly notice. (...)Forming habits is imperative for the survival of many products. As infinite distractions compete for our attention, companies are learning to master novel tactics to stay relevant in users’ minds. Amassing millions of users is no longer good enough. Companies increasingly find that their economic value is a function of the strength of the habits they create. In order to win the loyalty of their users and create a product that’s regularly used, companies must learn not only what compels users to click but also what makes them tick.”

2014, p. 8). Para sobreviver, as empresas dependem do controle sobre as ações de seus usuários, mesmo que isso implique enganchá-los ou, até mesmo, viciá-los – como sugere o próprio autor. Sobre este “novo superpoder” (como é nomeado um dos tópicos de sua introdução) de afetar o comportamento para criar hábitos, ele sugere que “se for utilizado de forma irresponsável, maus hábitos podem rapidamente se tornar *zombielike* vícios sem sentido” (Ibidem, 2014, p. 19).

Diante disso, vale lembrarmos rapidamente algumas considerações conceituais de Foucault acerca da definição de poder. Tal como trabalhado em sua obra, o poder não é uma propriedade localizável, mas sim relações poder, que circulam e se exercem em rede (Foucault, 1979; 1988). À vista disso, segundo Foucault (1988, p. 90),

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 uma 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.

Considerando tais proposições, as táticas do modelo do gancho não devem ser vistas, simplesmente, como um problema de intenção daqueles que as desenvolvem, mas sim 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, precisamos atentar à *face externa* do poder que exerce as decisões dessas empresas, na qual se produz efeitos reais, isto é, como funcionam ao nível dos processos contínuos que sujeitam os corpos, dirigem os gestos, regem os comportamentos (Ibidem, 1979).

Logo, apesar da extrema persuasão deste modelo sobre os comportamentos, não se trata de uma questão de manipulação que repercute do alto dos dominadores ao baixo dos dominados. Se trata 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 condutas e ordena suas probabilidades.

Feita esta ressalva, no quê consiste, afinal, o modelo do gancho? Em primeiro lugar, como sugere o próprio título do livro de Eyal, o gancho tem como principal objetivo tornar o uso de determinado produto ou serviço um *hábito*. Tomando uma definição da Psicologia Cognitiva, segundo o autor (2014, p. 8), os hábitos são “comportamentos automáticos desencadeados por pistas situacionais: coisas que fazemos com pouco ou nenhum pensamento consciente”⁸⁹. Antes de um comportamento se tornar automático, para que ele simplesmente aconteça, Eyal toma a fórmula desenvolvida por Dr. B.J Fogg, diretor do *Persuasive Technology Lab*⁹⁰ na Universidade de Stanford, que é representada por: B (*behavior*) = MAT (*motivation; action e trigger*). Segundo este modelo, qualquer comportamento irá ser desencadeado quando houver simultaneamente os graus suficientes de: motivação, isto é, a energia para realizar a ação ou o quanto queremos realizar um comportamento; habilidade ou a capacidade de realizar tal comportamento (o quão fácil ou difícil algo pode ser feito); e 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 frequente o suficiente? Segundo ele (2014, p.45), esta 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*?” (Ibidem, 2014, p.45). Para Eyal, o sucesso de grandes empresas de

⁸⁹ Tradução nossa: habits as “automatic behaviors triggered by situational cues”: things we do with little or no conscious thought”

⁹⁰ Ver mais em: < <http://captology.stanford.edu/> > Acesso em 22 de dezembro de 2017.

tecnologia como Instagram, Facebook, Twitter e outros na formação de hábitos dos usuários é justamente a oferta de ambos: vitaminas e analgésicos. Em um primeiro momento, estes serviços aparentam estar oferecendo apenas o que seriam vitaminas, porém, uma vez que o hábito é estabelecido, elas estão também operando como remédios para dor. Na verdade, como ele ressalta, “remédio para dor” (*painkiller*) seria um modo hiperbólico de estar se referindo ao que é menos da ordem de uma dor do que de uma “coceira” que, ao provocar um desconforto, os usuários buscariam aliviar. Portanto, a formação de hábitos deve criar associações na mente do usuário, nas quais 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 contém informações sobre o 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, entre outros. O importante sobre estes recursos é que eles capturem a atenção do usuário com algum tipo de oferta que desperte sua curiosidade para clicar, fazer um *login*, visualizar ou, em resumo, conduzir uma ação dentro da plataforma. É imprescindível que sejam mecanismos diretos e imediatos, uma vez que muitas opções ou etapas podem causar hesitação, confusão ou, o mais temido nesse processo, o abandono da plataforma. “Reduzir o pensamento necessário para a próxima ação aumenta a probabilidade do comportamento desejado ocorrer inconscientemente” (Eyal, 2014, p. 60)⁹¹.

Já o segundo tipo de gatilho funciona a partir de alguma associação interna do usuário com situações, memórias ou emoções, que o impulsiona ao acesso à plataforma. Com a ação repetida de uso, os usuários vão

⁹¹ Tradução nossa: Reducing the thinking required to take the next action increases the likelihood of the desired behavior occurring unconsciously.”

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 (Ibidem, 2014). Como exemplo, o próprio autor faz alusão a uma usuária enganchada ao Instagram (aparentemente fictícia), a jovem Yin, que passa a associar a necessidade de capturar imagens do mundo a sua volta ao seu sempre presente telefone 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” (Ibidem, 2014, 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 dela ocorrer.” (Ibidem, 2014, p. 82)⁹². Baseado nisso, as funcionalidades das plataformas engancháveis devem 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 usuário. A partir do modelo de Fogg, segundo Eyal (2014), os fatores motivadores de qualquer comportamento são: busca por prazer ou para evitar qualquer tipo de dor; busca por esperança ou para evitar o medo; 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

⁹² Tradução nossa: “To initiate action, doing must be easier than thinking.”

em noções da Psicologia Behaviorista⁹³, 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 esta etapa seja eficiente na criação do hábito, gostaríamos de ressaltar dois aspectos fundamentais relacionados às nossas discussões feitas até aqui. O primeiro concerne 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 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 do usuário se sentir “recompensado” por aquilo que visualiza no aplicativo. Ofertando um mundo visível personalizado, o Instagram mantém a atenção dos usuários enganchada em sua plataforma.

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. Portanto, o gesto de se fazer visível assim como o desejo de ver o outro são peças intrínsecas e essenciais a este 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 da atenção do outro e de ater sua atenção ao outro que impulsionam e movimentam os hábitos de uso desses serviços.

Desta 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, isto é, o consumo da atenção do outro. Logo, ao mesmo tempo em que

⁹³ Nesta 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 de Skinner, psicólogo behaviorista, apontando que, ao adicionar recompensas variáveis a determinados comportamentos, aumenta-se significativamente o condicionamento e a frequência do comportamento – mais do que quando a recompensa é constante.

a atenção dos usuários é capturada para o consumo das ofertas dessas plataformas, sua atenção é concomitantemente enganchada pelo consumo das imagens do outro e pela vontade de ter suas imagens consumidas pelo olhar do outro.

Por fim, a última etapa para definitivamente enganchar os usuários é o *investimento (investment)*. Antes dos usuários criarem ligações psicoafetivas que ativariam 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 a longo prazo. No Instagram, esta etapa se materializa, por exemplo, na dupla posição enquanto seguidor e seguido. Seguir diversos perfis é um investimento no serviço porque aumenta a probabilidade do usuário acessar o aplicativo no futuro, pois assim ele pode acompanhar com regularidade os conteúdos de seu interesse daqueles que segue. Da mesma maneira, o acúmulo de seguidores – por vezes alto e conquistado progressivamente ao longo do tempo – 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, já que se tornam uma exposição das memórias onde estão registrados momentos de relevância afetiva aos usuários, e cada imagem carregando seus respectivos *feedbacks* de quantidades de curtidas e comentários.

A partir desses mecanismos, portanto, os usuários se engancham e são enganchados em uma disputa mútua entre captura de sua atenção e o desejo de capturar a atenção do outro. Em resumo, o vínculo da economia da atenção com o consumo, primeiro, diz respeito ao consumo desses serviços que capitalizam a captura da atenção de seus usuários, operando de acordo com o modelo do gancho. Segundo, se refere ao consumo das imagens e informações da vida do outro, em relações de trocas intersubjetivas de atenção. Por fim, quais os efeitos destes hábitos enganchados em nossas subjetividades? De que modo esses processos estão modulando nossos regimes perceptivos e atencionais?

4.5 Quase um *tique*: a irresistível força do hábito

A atenção dos outros é a mais irresistível das drogas (Franck, 1999, p.1).

Passo tempo demais, são as [rede sociais] que passo mais tempo: Instagram e Whatsapp. Me incomoda. Não deletei porque senão você deleta sua vida do Instagram, mas já fiquei 9 meses sem. *Rehab* total. Poderia estar fazendo minhas responsabilidades. Às vezes tenho muita coisa para fazer e entro em um buraco negro de tanto de fazer pesquisa, ou no *Stories*. Quando vejo estou há uma hora no Instagram. Mas deito na cama, pego celular e quando vejo já perdi todo o tempo, preciso tomar banho e dormir e não fiz nada. Deixo de fazer coisas porque estou no Instagram. (R.O)

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*⁹⁴ produzido pelo IDC, patrocinado pelo Facebook, publicado em 2013, 79% dos 7.446 americanos de 18 a 44 anos participantes da pesquisa acessam seus smartphones, pelo menos, 15 minutos depois que acordam. Em 2011, uma pesquisa patrocinada pela TeleNav⁹⁵ indicou que um terço dos americanos estão mais dispostos a abrir mão de sexo por uma semana do que de seus dispositivos móveis. Neste mesmo ano, um estudo acadêmico (Oulasvirta et al, 2011) sobre a formação de hábitos de checar diferentes dispositivos sugeriu que as pessoas checam seus telefones 34 vezes por dia⁹⁶. Entretanto, *insiders*⁹⁷ 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 telefones celulares por dia; em 2015, esse número subiu para 2h48min diários (Alter, 2017).

Em alguns estudos realizados pela pesquisadora Gloria Mark (2015), a professora do departamento de informática da Universidade da Califórnia (Irvine) realizou diferentes experimentos sobre os efeitos de interrupções no

⁹⁴ Ver mais em: <https://www.nu.nl/files/IDC-Facebook%20Always%20Connected%20%281%29.pdf>

⁹⁵ Ver mais em: <http://www.marketwired.com/press-release/survey-finds-one-third-americans-more-willing-give-up-sex-than-their-mobile-phones-nasdaq-tnav-1545268.htm> >

⁹⁶ Ver mais em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.226.4681&rep=rep1&type=pdf>>

⁹⁷ Este dado foi retirado das notas em uma palestra do autor e consultor de tecnologia Tomi Ahonen em Johannesburg em 2012. Ver mais em: <http://www.intomobile.com/2012/02/09/tomi-ahonen-average-users-looks-their-phone-150-times-day/> >

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 seus resultados, o aumento da frequência de interrupções externas durante as tarefas progressivamente nos condicionam a nos “auto-distrairmos” ou nos “autor-interrompermos” (Ibidem, 2015)⁹⁸.

Mais especificamente sobre o Instagram, quanto do tempo dos usuários está sendo gasto com ele? Em 2014, ao apresentar alguns dados sobre o Facebook junto a estratégias futuras para sua família de aplicativos⁹⁹, Mark Zuckerberg pouco se referiu às métricas mais específicas do Instagram. Na ocasião, o patriarca só sugeriu que investiriam em alcançar a meta de 1 bilhão de usuários nos próximos 5 anos e que, na época, globalmente os usuários do Instagram gastavam em média 21 minutos por dia no aplicativo. Em agosto de 2017, ao completar um ano de idade do *Stories*, a empresa comemora 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”¹⁰⁰.

Buscando mais detalhes sobre os dados de tempo de uso no aplicativo, entramos em contato com a assessoria de imprensa do Instagram, no entanto, só tivemos acesso a esta mesma e única informação. Além da faixa etária, quais as diferenças de tempo de uso em termos geopolíticos? Haveria variações desta 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*? Quão “mais de” 35 ou 24 minutos de fato os usuários

⁹⁸ Ver também o TED Talk “Como uma tecnologia melhor pode nos proteger da distração”, de Tristan Harris, fazendo referência a esta pesquisa < https://www.ted.com/talks/tristan_harris_how_better_tech_could_protect_us_from_distraction/discussion?language=pt-br > Acesso em 22 de dezembro de 2017.

⁹⁹ Visto em: <<http://www.businessinsider.com/facebook-q3-earnings-2014-10#pm050429> >

¹⁰⁰Stories has also helped increase the amount of time people spend on Instagram. Those under the age of 25 spend more than 32 minutes a day on Instagram, on average, while those age 25 and older spend more than 24 minutes a day.

estão gastando no aplicativo? Além da média diária, qual é a média semanal, mensal e anual? Ou ainda, qual o total de horas gastas por todos os usuários nesta plataforma por dia, por semana e por ano?

Sabemos que não faltam capacidades técnicas à empresa para reunir todas essas informações, então, por que o Instagram não estaria divulgando dados mais específicos sobre o tempo gasto em sua plataforma para além desta informação um tanto vaga? Por um lado, revelar a média diária de acesso dos usuários é importante para a empresa atrair potenciais anunciantes e investidores na plataforma. Por outro, ao que parece, o Instagram provavelmente não quer que seus usuários tomem conhecimento do quanto de tempo de suas vidas estão, de fato, gastando no aplicativo. Considerando somente estes dados 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 também se vinculada com o 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). Nesta colonização tão impetuosa do tempo por essas tecnologias engancháveis, alguns críticos da 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 este tipo de interpretação ao afirmar que as tecnologias que usamos tornaram-se compulsões “senão propriamente *vícios*.” Entretanto, adiante em seu manual de construções engancháveis, ele esclarece:

hábitos não são a mesma coisa que vícios. Este último diz 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 (Ibidem, 2014, p. 49)¹⁰¹.

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*, o jornalista Paul Lewis (2017) reúne uma série de relatos de designers, engenheiros e consultores do meio tecnológico que apresentam preocupações nesse sentido acerca das operações da economia da atenção. Dentre o grupo dos hereges do Vale do Silício, Tristan Harris, ex-designer ético do Google¹⁰², explica que a mesma susceptibilidade psicológica 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 estivéssemos 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 se desapontar 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*¹⁰³ primeiro introduzido no Twitter, concorda com a

¹⁰¹ Tradução nossa: “habits are not the same things as addictions. The latter word means persistent, compulsive dependencies on a behavior or substance. Addictions, by definition, are self-destructive. Thus, it is irresponsible to make products that rely on creating and maintaining user addictions because doing so would mean intentionally harming people.”

¹⁰² Em 2013, quando Harris trabalhava como gerente de produtos da Google, ele circulou entre cerca de 10 colegas próximos uma espécie de manifesto, intitulado por ele “Um chamado para minimizar distração & respeitar a atenção dos usuários”. Seu texto se espalhou por mais de 5mil funcionários da empresa, inclusive, alguns dos executivos sênior que, surpreendentemente, o recompensaram com a criação de um novo cargo: o design ético. Com esta nova posição na corporação, Harris questionou as estratégias empresariais na concepção de ferramentas da economia da atenção (Lewis, 2017).

¹⁰³ Este mecanismo diz respeito ao gesto de, a cada vez que o usuário arrasta o dedo (gesto mais intuitivo do que apertar um botão, por exemplo), seu *feed* é automaticamente

comparação destas 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). Rosenstein, o engenheiro que desenvolveu o botão de *like* no Facebook, descreve sua criação como “o brilhante *ding* de pseudo-prazer¹⁰⁴”. Sua colega de equipe no desenvolvimento dessa ferramenta amplamente difundida em variadas redes sociais e central no modelo gancho, Leah Pearlman também se preocupa com as formas de “*addictive feedback loops*”, como a sua criação.

É interessante notar que todos os relatos apresentados na matéria concordam, principalmente, em dois pontos: primeiro, definitivamente não era a intenção dos desenvolvedores criarem tecnologias tão viciantes – o que nos remete ao postulado sobre o poder de Foucault (1988) citado anteriormente [página 159]; 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* que largou sua antiga profissão para estudar medicina, afirma que, mesmo sem ser especialista em adicções, 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”, já que comportamentos baseados em sistemas de recompensas ativam os caminhos de dopamina no cérebro, diz ele (Marcellino apud Lewis, 2017).

“A maior, mais padronizada e mais centralizada forma de controle da atenção da história humana” – é como James Williams (apud Lewis, 2017), o criador do sistema de métricas para o negócio de publicidade nas buscas no Google, descreve a economia da atenção atual. Questionando esse sistema econômico e seus mecanismos de controle, ele e Tristan Harris, após abandonarem seus cargos no Google, fundaram uma organização “dedicada a reverter a crise da atenção digital e realinhar a tecnologia com os melhores interesses da humanidade”¹⁰⁵. *Time Well Spent*, desde 2014, vem

atualizado. Inaugurado no Twitter, esse mecanismo hoje está amplamente presente em diferentes aplicativos de redes sociais, e-mail, etc.

¹⁰⁴ Tradução nossa: “bright dings of pseudo-pleasure”

¹⁰⁵ Citação tirada do *website* da organização *Time Well Spent*. Ver mais em: <<http://www.timewellspent.io/>> Acesso em 07 de outubro de 2017.

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* da organização,

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 (*Time well spent*¹⁰⁶)

Deste modo, Harris¹⁰⁷ e sua organização defendem um sistema econômico e um tipo de *design* – chamado por ele de *design ético* – que estejam menos preocupados em capturar a atenção e consumir o tempo de seus usuários e mais dedicados à alinhar suas plataformas às reais vontades e necessidades daqueles que as usam. Mas, seria preciso perguntar também, em relação às propostas desta organização, quais são essas 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 online, em pornografia ou em tecnologia de uma forma geral. Por exemplo, enquanto medida terapêutica, já existem clínicas de reabilitação¹⁰⁸

¹⁰⁶ Tradução nossa: “Our society is being hijacked by technology. What began as a race to monetize our attention is now eroding the pillars of our society: mental health, democracy, social relationships, and our children.(...) Unfortunately, what’s best for capturing our attention isn’t best for our well-being. These are not neutral products. They are part of a system designed to addict us.” Retirado de: < <http://www.timewellspent.io/problem-solution/> > Acesso em 27 de dezembro de 2017.

¹⁰⁷ Ver o segundo TED Talk de Harris: “Como um grupo de empresas de tecnologia controla bilhões de mentes todos os dias”, de abril de 2017 <https://www.ted.com/talks/tristan_harris_the_manipulative_tricks_tech_companies_use_to_capture_your_attention?language=pt-br> Acesso em 24 de dezembro de 2017.

¹⁰⁸ Ver também documentário “Lo and behold, reveries of the connected world”, dirigido por Werner Herzog, lançado em 2016.

para estes tipos de viciados, como a *reStart*¹⁰⁹, em Washington, e o *Instituto Delete*¹¹⁰, no Rio de Janeiro.

Além disso, uma série de outras tecnologias são criadas como ferramentas para monitorar e controlar o comportamento dos indivíduos seja para 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 torna-la mais produtiva” (*Focus*¹¹¹), promover uma “dieta digital” e um “estilo de vida digital sustentável” (*Menthal*¹¹²), ou mensurar o “quão viciado você está” (*Phone Addict Free*¹¹³ e *Breakfree*¹¹⁴) e auxiliá-lo no controle de seu vício. Outros fornecem sistemas de punição ou de recompensa, como o caso de *Time Waste*¹¹⁵ 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*¹¹⁶ 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* (2017), Adam Alter, professor de *marketing* e psicologia na Universidade de Nova York, mapeia diferentes relações com o vício ao longo da história – suas 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” (Ibidem, 2017, p. 20).

Segundo ele, 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

¹⁰⁹ Ver mais em: < <https://www.netaddictionrecovery.com/>> Acesso em 24 de novembro de 2017.

¹¹⁰ Ver mais em < <http://www.institutodelete.com/>> Acesso em 24 de novembro de 2017.

¹¹¹ <https://heyfocus.com/>

¹¹² <https://menthal.org/>

¹¹³ https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pandutechnology.phoneaddictfree&hl=pt_BR

¹¹⁴ <http://www.breakfree-app.com/>

¹¹⁵ <https://timewaste.prettypmind.co/>

¹¹⁶ <https://pocketpoints.com/>

vício comportamental, Alter aponta pelo menos seis ingredientes necessários para que ele 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 curtidas 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, 2017, p. 19)¹¹⁷

De qualquer forma, os vícios – tanto em substâncias quanto em comportamentos –, continua o autor, tendem a ser caracterizados essencialmente como algo negativo, que está associado a uma experiência prejudicial que é difícil de viver sem. Para Alter (2017), um comportamento só é viciante se suas recompensas imediatas são, eventualmente, sobrepostas por consequências danosas.

O autor sublinha que obsessões e compulsões são considerados 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 e compulsões e obsessões. Os vícios trazem a promessa de uma recompensa imediata, ou um reforço positivo. Em contraste, obsessões e compulsões são intensamente desagradáveis senão atendidas. Elas prometem alívio – também conhecido como reforço negativo – mas não tão atraentes como as recompensas de um vício consumado¹¹⁸ (Alter, 2017, p. 31-32).

¹¹⁷ Tradução nossa: “Behavioral addiction consists of six ingredients: compelling goals that are just beyond reach; irresistible and unpredictable positive feedback; a sense of incremental progress and improvement; tasks that become slowly more difficult over time; unresolved tensions that demand resolution; and strong social connections. Despite their diversity, today’s behavioral addictions embody at least one of those six ingredients. Instagram is addictive, for example, because some photos attract many likes, while others fall short. Users chase the next big hit of likes by posting one photo after another, and return to the site regularly to support their friends.”

¹¹⁸ Tradução nossa: “Obsession and compulsion are close relatives of behavioral addiction. Obsessions are thoughts that a person can’t stop having, and compulsions are behaviors a person can’t stop enacting. There’s a key difference between addictions, and obsessions and compulsions. Addictions bring the promise of immediate reward “or positive reinforcement. In contrast, obsessions and compulsions are intensely unpleasant to not pursue. They promise relief—also known as negative reinforcement—but not the appealing rewards of a consummated addiction.”

Nesse sentido, a fronteira entre esses comportamentos é bastante tênue. Em geral, ressalta o autor (2017), concepções correntes sobre vício costumam atribuir o cruzamento deste 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, para Alter, este é um conhecimento que os desenvolvedores de tecnologia estão amplamente cientes.

É por conta desta consciência acerca dos fatores ambientais e circunstanciais do vício que Alter chama atenção ao gesto de diferentes empreendedores do Vale do Silício seguirem a risca o truísmo dos traficantes de drogas: “nunca faça uso de sua própria mercadoria” (*never get high with your own supply*). Segundo ele¹¹⁹, 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 8ª série. Como exemplo, Alter (2017) também aponta para um relato de Steve Jobs, em uma entrevista ao jornalista Nick Bilton para o *New York Times* em 2010¹²⁰, quando 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 o autor (Alter, 2017), os vícios comportamentais já existem há muito tempo, mas somente nas últimas décadas eles se tornaram mais comuns e mais difíceis de 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 opção” (Ibidem, 2017, p. 20), uma vez que a presença cada vez mais ubíqua

¹¹⁹ Além de mencionar esta questão em seu livro, os dados citados foram retomados da apresentação de Alter no TED, em abril de 2017, onde ele comenta um pouco mais sobre o assunto. Ver mais em: <https://www.ted.com/talks/adam_alter_why_our_screens_make_us_less_happy?language=pt-br#t-94666> Acesso em 28 de dezembro de 2017.

¹²⁰ “Steve Jobs was a low-tech parent” intitula a matéria que apresenta a entrevista mencionada por Alter. Ver mais em: <<https://www.nytimes.com/2014/09/11/fashion/steve-jobs-apple-was-a-low-tech-parent.html>> Acesso em 28 de dezembro de 2017.

desses dispositivos em nossos espaços e em nosso tempo tendem a normalizar a formação destes 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 nem defender e nem tampouco refutar esta hipótese. Por ora, nos basta 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 da economia da atenção e dos dispositivos engancháveis. Aliás, vale ressaltar que este 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 deste diagnóstico. Um cuidado a ser tomado em relação a estes discursos diz respeito a atentar se eles, mais do que enriquecerem, não estariam silenciando e eclipsando processos importantes para a explicação deste contexto de fenômenos.

Ao longo deste trabalho, buscamos enfatizar as singularidades e as contingências sócio-históricas da subjetividade entendida enquanto produção. Inspirados pelas obras de autores como Foucault (2010, 1979), Crary (2014; 2013; 2012), Latour (2012), Rose (2011), Deleuze (2010), Guattari (1986) e outros – alguns já amplamente trabalhados até aqui –, pensar a subjetividade enquanto produção, implica, em primeiro lugar, a recusa de universais ou as explicações por natureza. Sob esta 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 a mapear os 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 enquanto 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.

À vista disso, o cuidado em relação aos discursos do vício diz respeito, portanto, em não utilizá-lo para “dar conta” muito rápido da explicação de processos demasiados díspares, ambíguos e complexos. Nesse sentido, a que medidas nos levariam as 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 este quadro: internações, abstinências, medicalizações, outras tecnologias que controlem o vício que elas mesmas estariam causando? Por ora, não buscaremos responder a estas questões, mas apenas sugerir que elas devem ser consideradas enquanto 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 desta maneira possamos 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 interessando pela vida das pessoas. Não sei porquê. 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 tem nada a ver comigo, mas que, de alguma forma, tem um encanto e um fascínio. Eu leio menos, muito do meu tempo livre fico no Instagram. Sinto que ele é um escape. (D.A)

Mesmo que o termo *vício* não seja citado explicitamente pelos entrevistados e mesmo que 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.



Influenciadora Julia Faria após aparecer quase sendo atropelada enquanto fazia o *Stories* – em 21 de janeiro de 2018. Fonte: @juliafaria

Como sintetiza claramente uma usuária já citada anteriormente: “o Instagram é quase um *tique* de entrar” (M.S). 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.” (C.P). Citamos anteriormente uma outra fala desta mesma entrevistada (ver página 129) , na qual ela afirma que o vício não é somente no celular, mas no próprio ato de compartilhar. Da mesma maneira, o relato de D.A acima 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 (ver também citação de D.A na página 107). “Meus dados 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 1 por dia ou a cada 2 dias. *Stories* faço todo dia.” – relata a atriz e influenciadora T.M, ainda no início do seu percurso de profissionalização da influência.

Se os usuários estão ou não de fato viciados, não podemos atestar. No entanto, não restam dúvidas de que estão realmente enganchados. Por este ângulo, o objetivo da empresa em formar hábitos parece muito bem sucedido. Ao funcionar como um “passatempo” ou como um “tique”, esses serviços começam a preencher qualquer tipo de brecha temporal no cotidiano das pessoas. Nesse sentido, tornam-se comportamentos relativamente automáticos e impulsivos.

Como diz B.A, “no trabalho, volta e meia, eu me pego e: por que eu estou com isso na mão [se referindo ao celular]?”. Sobre o *tique* do Instagram, M.A 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 D.A, “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 Facebook, e fico nesse ciclo vicioso”.

Embora parte dos entrevistados sinta-se realmente viciado 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 dos usuários não como um vício, mas como “um tique”. De novo, acreditamos que este tique é produzido não somente pelas técnicas extremamente persuasivas do modelo do gancho sob as quais opera a economia da atenção, mas é também um efeito dos deslocamentos históricos nos regimes do visível aqui descritos que tornaram a troca intersubjetiva de atenção um elemento central às relações contemporâneas.

O tique é o comportamento automático de querer ver e ser visto e, 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, enquanto uma prática prazerosa e essencial às subjetividades exteriorizadas é, portanto, ingrediente básico à formação dos tiques. Diante da produção destes tiques, talvez, o que não devemos cessar de nos perguntar é: afinal, o que queremos ver e fazer ver?

Considerações finais

É possível – e provável – que, em pouco tempo, o Instagram seja ofuscado por outra tecnologia que ainda está por vir. Entretanto, é menos provável que as lógicas aqui mapeadas, presentes nas relações com este dispositivo, se dissipem tão rápido quanto sua materialidade. Embora este suporte técnico possa rapidamente tornar-se obsoleto, há algo sobre o Instagram que não cessará de se complexificar: nossa relação com as práticas de ver e ser visto através das imagens e dos meios que as produzem e as distribuem.

Apesar de ser uma rede social entre tantas outras, sua particularidade reside em acentuar os modos de ser supervisuais, para retomar a fala de seu co-fundador Mike Krieger citada na introdução, e hipervisíveis. Quando o aplicativo foi lançado em 2010, já existiam outras plataformas de sociabilidade online 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 ser visto. Em um espaço majoritariamente dedicado ao aspecto visual, o grande sucesso deste 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, mas outros âmbitos da vida passam a ser contagiados por este processo. A relevância destes 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”¹²¹. Lugares nas cidades tornam-se pontos turísticos para *selfies* a serem compartilhadas na plataforma, guias de viagens sugerem “ruas mais

¹²¹ Ver mais em: <https://www.smithsonianmag.com/innovation/how-instagram-changing-way-we-design-cultural-spaces-180967071/>

instagramáveis”, restaurantes e museus¹²² estilizam seus estabelecimentos para tornarem-se “photo-friendly background materials”, entre outros processos que incorporam o aplicativo como espaço privilegiado para o registro e compartilhamento de imagens.

Não somente a vida está 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. Perguntando-se 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, ele permite editar as imagens, fazer pesquisas, interagir com outras pessoas, conversar com fotógrafos, criar coleções fotográficas, entre outras funcionalidades. Por esses e outros motivos, segundo ele, “esta única plataforma é um notável desenvolvimento na história da mídia moderna”¹²³ (Manovich, 2017, p. 11). Para este 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 vigilância e espetáculo e para as operações da economia da atenção, mas, ao integrar-se nos hábitos cotidianos dos indivíduos, reforça ainda mais estes processos em curso bem como bifurca suas trajetórias, multiplica seus atores e varia suas ferramentas.

Caso não tenha ficado claro até aqui, vale enfatizarmos que, em nenhum momento deste trabalho, estamos realizando um juízo de valores destes 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, isto não quer dizer que esta tenha sido uma pesquisa neutra. Nossa análise é, sobretudo, crítica.

¹²² Ver mais em: <http://www.latimes.com/entertainment/arts/la-et-cm-museum-selfies-20150608-story.html>

¹²³ Tradução nossa: “This single platform medium is remarkable development in the history of modern media.”

Movidos muito mais por inquietações do que por entusiasmos, buscamos nos interrogar e levantar problemas presentes neste contexto mapeado. Retomando novamente a sugestão de Deleuze (2010), não cabe perguntarmos que regime é mais duro – das sociedades disciplinares ou das de controle – 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 as formas de liberação. Para os problemas que emergem no presente, portanto, como continua o filósofo, é preciso “buscar novas armas” (Ibidem, 2010, p. 224).

Assim, ao longo deste trabalho, nos preocupamos 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 deste quadro, gostaríamos de sugerir a importância de proposições reflexivas e ativas para buscarmos estas “novas armas” a fim de redirecionarmos determinadas forças desse contexto. É importante considerar que, 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 mais preocupantes em termos sociopolíticos a respeito das operações da economia da atenção e da racionalidade 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 estratégias os próprios usuários poderiam utilizar para mobilizar uma participação mais ativa nas decisões sobre seus próprios dados nesta 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, se inserem 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 estes 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” (M.Sa). 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 completamente estabilizados. Seria importante acompanhar seus desdobramentos em diferentes áreas. Com a progressiva valorização

da atenção, por vezes, sua falta tende a ser concebida enquanto 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 deste 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 neste território tão complexo?

Bibliografia:

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

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

ANDREJEVIC, Mark. The discipline of watching: detection, risk, and lateral surveillance. *Critical Studies in Media Communication*. Vol 23, No 5, p.391-407, 2006.

BAKHSI, Saeideh; SHAMMA, David A.; GILBERT, Eric. Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. One of a CHIInd; Session: Personal Values and Preferences: Toronto, ON, 2014. Disponível em <<http://comp.social.gatech.edu/papers/chi14.faces.bakhshi.pdf>> Acesso em 05 de janeiro de 2018.

BARTHES, Roland. O efeito de real. In: *O rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____. *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.

BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo* (Obras escolhidas Vol. 3). São Paulo, SP: Brasiliense, 2004.

_____. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura* (Obras escolhidas Vol. 1). São Paulo, SP: Brasiliense, 2012.

BENTHAM, Jeremy. *O Panóptico ou a casa de inspeção*. In: TADEU, Tomaz (Org). *O Panóptico/Jeremy Bentham*. Tradução de Tomas Tadeu e Simon Werrett. 2ª Edição. Belo Horizonte, MG: Autêntica Editora, 2008.

BEZERRA JUNIOR, Benilton. A psiquiatria e a gestão tecnológica do bem-estar. In: FREIRE, J. (Org). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2010.

BINKLEY, Sam. A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal. In: FREIRE, J. (Org). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2010.

BOYD, Danah. *It's complicated: the social lives of networked teens*. Yale University Press, 2014

BOYD, Danah. CRAWFORD, Kate. Critical Questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, 15:5, 662-679, 2012.

BRENNAN, Teresa. *Globalization and its terrors: daily life in West*. Londres: Routledge, 2003.

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, pp. 110-124, julho 2004.

_____. Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. In: _____ & FATORELLI, Antonio (Org.). *Limiares da imagem: tecnologia e estética na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Muad X, 2006.

_____. 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 1 de dezembro de 2013

_____. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. In: *Revista Famecos*, Porto Alegre/RS, n. 36, p. 10-16, 2008

_____. Rastros Digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede? *Ecompós*, Juíz de Fora/MG, 2012.

_____. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. 1ª Edição. Porto Alegre, RS: Sulina, 2013.

BRENNAN, Teresa. *Globalization and its terrors: daily life in West*. Londres: Routledge, 2003.

CALIMAN, Luciana Vieira. A biologia moral da atenção: a constituição do sujeito (des)atento. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Medicina Social, 2006.

_____. Os valores da atenção e a atenção como valor. *Estudos e pesquisas em Psicologia* [online], vol 8, n3, pp.0-0. ISSN 1808-4281, 2008.

_____. Os regimes da atenção na subjetividade contemporânea. *Arq. bras. psicol.*, Rio de Janeiro, v. 64, n. 1, p. 02-17, abr, 2012. Disponível em:

<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672012000100002&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 28 maio 2017

CITTON, Yves. *The ecology of attention*. Malden, MA: Polity Press, 2016.

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

_____. *Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

_____. Spectacle, attention, counter-memory. *October*, Vol. 50, p.97-107, 1989.

_____. *24/7 – Capitalismo e os fins do sono*. São Paulo: Contraponto, 1997.

_____. 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 Naif, 2004.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naif, 2004.

DAVENPORT, T; BECK, J. *The attention economy: understanding the new currency of bussiness*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2001.

EYAL, Nir. *Hooked: how to built habit-forming products*. New York, NY: Penguin Group, 2014.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. *Foucault*. Tradução Claudia Sant'Anna Martins; revisão da tradução Renato Ribeiro. São Paulo, SP: Brasiliense, 2005.

_____. Post-scriptum sobre as sociedade de controle. In: *Conversações*. Tradução de Peter Pål Pelbert. 2ª Edição. São Paulo, SP: Ed. 34, 2010.

_____. O que é um dispositivo? Disponível em: <<http://eps.otics.org/material/entrada-outras-ofertas/artigos/gilles-deleuze-o-que-e-um-dispositivo/view>> Acesso em 13 de julho de 2016.

DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas, SP: Papirus, 2012.

EHRENBERG, Alain. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

FATORELLI, Antonio. *Fotografia contemporânea: entre o cinema, o vídeo e as novas mídias*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

FERRAZ, Maria Cristina Franco. Mutações da subjetividade contemporânea: performance e avaliação. *Caderno de Psicanálise – CPRJ*, Rio de Janeiro, v.36; n30, p. 31-41, jan/jun, 2014.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro, RJ: Edições Graal, 1979.

_____. *História da Sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro, RJ: Edições Graal, 1988.

_____. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2007.

_____. *Nascimento da biopolítica: curso dado no Colellgè de France (1978-1979)*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2008.

_____. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L. & RABINOW, Paul. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica para além do estruturalismo*. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2009.

_____. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramallete. 38ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

_____. *Ditos e escritos, volume V: ética, sexualidade, política*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

FRANCK, Georg. The economy of attention. Telepolis, dezembro, 1999. Disponível em < <https://www.heise.de/tp/features/The-Economy-of-Attention-3444929.html> > Acesso em 23 abril de 2017.

FREIRE, João (Org). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2010.

GALINDO, Manuela Arruda. *Do self ao selfie: o autorretrato e a subjetividade contemporânea*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2014.

GOLDHABER, Michael H. *The Attention Economy and the Net*, 1997. Disponível em: <<http://www.well.com>> Acesso em 15 de dezembro de 2017.

GUATARRI, Felix; ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1986.

GUATARRI, Felix. *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo, SP: 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. (Orgs). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2001.

HAGGERTY, Kevin; ERICSON, Richard. The surveillant assemblage. In: *The surveillance studies reader*, ed. Sean P. Hier and Josh Greenberg, 104-116. Berkshire: Open University Press. 2000/2007.

HUYSEN, Andreas. *Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto / Museu de Arte do Rio, 2014.

JAGUARIBE, Beatriz. Modernidade Cultural e Estéticas do Realismo. In: _____. *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, SP: Boitempo, 2015.

KITCHIN, Rob. Thinking critically about and researching algorithms. The Programmable City Working Paper 5, outubro de 2014. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=2515786>

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social*. Salvador: Edufba, 2012; Bauru, São Paulo: Edusc, 2012.

LAW, John. Notas sobre a Teoria do Ator-Rede: ordenamento, estratégia, e heterogeneidade. Disponível em: <<http://www.necso.ufjf.br/Trads/Notas%20sobre%20a%20teoria%20Ator-Rede.htm>> Acesso em 15 de outubro de 2012.

LEWIS, Paul. Our minds can be hijacked: the tech insiders who fear a

smartphone dystopia. The Guardian. São Francisco: 06 de outubro de 2017. <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia?CMP=fb_qu> Acesso em 6 de outubro de 2017.

LISSOVSKY, Maurício. A enunciação da vigilância nas fotografias da polícia política brasileira. In: BRUNO, F. KANASHIRO, M. FIRMINO, R. (Orgs) . *Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. “O que fazem as fotografias quando não estamos olhando para elas?”. In: *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. *Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. As apostas de Snowden: desafios para o entendimento de vigilância hoje. *Ciência e Cultura* vol.68 no.1 São Paulo Jan./Mar, 2016.

_____. *Surveillance after Snowden*. Cambridge: Polity Press, 2015.

MARK, Gloria. *Multitasking in Digital Age*. Morgan & Claypool Publisher, 2015. Disponível em: <<http://www.morganclaypool.com/doi/pdf/10.2200/S00635ED1V01Y201503HCI029>> Acesso em: 22 de dezembro 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 de dezembro de 2017.

MATHIESEN, Thomas. The viewer society: Michel Foucault's panopticon revisited. *Theoretical Criminology* 1(2): 215-234, 1997.

MILLER, Jacques-Alain. A máquina panóptica de Jeremy Bentham. In: TADEU, Tomaz (Org). *O Panóptico*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

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 (Orgs.). *Culturas jovens e novas sensibilidades*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006

OULASVIRTA, Antti. RATTENBURY, Tye. MA, Lingyin; RAITA, Eeva. *Habits make your smartphone more pervasive* Springer-Verlag, London Limited, 2011. Disponível em:

<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.226.4681&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 22 de novembro de 2017.

PELBART, Peter Pál. *O avesso do niilismo: cartografias do esgotamento*. São Paulo: N-1 Edições, 2013.

PINNEY, Christopher. Seven Thesis on Photography. In: *Thesis Eleven* 113(1), 2012, 141–156.

RAJCHMAN, John. Foucault's art of seeing. *October*, Vol. 44, p.88-117, 1998.

REECE, Andrew G. & DANFORTH, Christophe M. Instagram photos reveal predictive markers of depression, 2016 Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1608.03282v2> Acesso em 30 de abril de 2017.

RIESMA, David. *A multidão solitária*. São Paulo, SP: Editora Perspectiva, 1971.

ROSE, Nikolas. *Inventando nossos selfs: psicologia, poder e subjetividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

_____. *A política da própria vida: biomedicina, poder e subjetividade no século XXI*. São Paulo: Paulus, 2013.

SEKULA, Allan. Reading an Archive: Photography between labour and capital. In: WELLS, Liz (Ed.). *The Photography Reader*. London/New York (NY), p. 443-4452, 2003.

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, RJ: Editora FGV, 2010.

_____. *Redes ou paredes: a escola em tempos de dispersão*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

_____. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. 17(3): 353-364, setembro/dezembro, 2015a.

_____. *O Homem pós-orgânico: a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 2015b

_____. Nudez autoexposta na rede: deslocamentos da obscenidade e da beleza. *Cadernos pagu* (44) – Dossiê: percursos digitais: corpos, desejos, visibilidades; janeiro-junho: 171-198, 2015c.

_____. *O show do eu*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 2016.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo

popular. In: In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naif, 2004.

STEYERL, Hito. Proxy Politics: signal and noise. E-flux jornal #60, dezembro, 2014. Disponível em < <http://www.e-flux.com/journal/proxy-politics/> > Acesso em 13 de março de 2016.

VIRILIO, Paul. A imagem mental e instrumental. In: PARENTE, André (org). *Imagem-máquina*. Rio de Janeiro: Ed.34, 1993.

TURKLE, Sherry. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books, 2011.

WU, Tim. *The attention merchants.: the epic scramble to get inside our heads*. New York: Knopf, 2016.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: surveillance capitalismo and the prospects of an information civilization. *Jornal of information technology*, 30, 75-89, 2015.

Anexo I: Entrevistas

Este foi um guia geral das perguntas realizadas aos usuários, com algumas diferenças quando o entrevistado afirmava ser influenciador ou se 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. Ao longo das entrevistas, nem todas as perguntas foram feitas a todos os usuários e também novas questões foram elaboradas espontaneamente em cada uma das conversas.

Perguntas gerais:

1. Com que frequência você acessa a sua conta no Instagram?
2. Para quê serve o Instagram para você? É uma ferramenta de trabalho? Se sim, como?
3. Seu perfil é aberto ou fechado? Por quê?
1. Você se considera um(a) Instagrammer ou uma influenciador(a)? O que é um *influenciador digital*?
4. Você acha que passa tempo demais no aplicativo? Por quê?
5. Com que frequência você publica fotos ou vídeos no Instagram? Que tipos de conteúdo você compartilha e em quais situações?
6. Que tipo de preocupação estética você tem ao postar uma foto? (ângulos, luz, filtros, outros apps de edição, legendas etc.)
7. Você costuma agregar às publicações outras informações, como hashtags, legendas, geolocalização, filtros etc.? Em quais situações? Nessas circunstâncias, por que você escolhe incluir essas informações nas postagens?
8. Que tipo de conteúdo captura sua atenção no Instagram? Quais tipos de perfis você segue no Instagram?
9. Que tipo de sentimentos são despertados com o uso do aplicativo?
10. Além do fato da imagem desaparecer em 24h, que tipo de diferença você observa entre a forma e os conteúdos que as pessoas publicam no perfil e no *Storie*? Por que postar uma foto no Stories e não no perfil?
11. 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 diferença entre fuxicar e stalker?
12. Você já teve algum problema de relacionamento a partir do Instagram?

Perguntas específicas aos Influenciador digital:

1. Como você se tornou influenciador(a)?
1. Que tipo de benefícios profissionais você consegue com o Instagram (dinheiro, publicidade, contatos)?
2. Você também o utiliza para fins pessoais?
3. Você tem algum tipo de assessoria profissional para suas mídias sociais? Se sim, como ela funciona?
4. Que tipo de preocupação você tem ao publicar uma imagem? Você usa outros aplicativos para tratar as imagens?

5. Você costuma agregar às fotos ou vídeos outras informações, como hashtags, legendas, geolocalização, filtros etc.? Em quais situações? Enquanto ferramenta de trabalho, como você acha que essas ferramentas te auxiliam a impulsionar o conteúdo publicado?
6. Como as pessoas que convivem com você reagem em relação a regularidade de suas publicações?
7. Você se sente exposto? Ou vigiado?

Perguntas específicas a consultores/assessores de influenciadores:

1. Você pode falar sobre como funciona seu trabalho, por favor.
2. O que é um *influencer*?
3. Você presta esse serviço para algum tipo de perfil específico?
4. Como elas chegam até você?
5. Por quanto tempo, em geral, dura seu serviço? Ele é feito de forma pontual ou com alguma continuidade?
6. Quanto aos recursos do Instagram, quais são mais importantes para o seu trabalho (filtros, hashtags, geolocalização)? Como você orienta suas clientes em relação a eles?
7. A função “stories” do Instagram, fez alguma diferença no seu modo de trabalhar?
8. Quando e como você começou a trabalhar com isso?
9. Para suas clientes, o que é mais importante no seu trabalho?
10. Para fazer seu trabalho, você precisa acompanhar ou acessar com frequência outros perfis (de concorrentes, por exemplo)? Isso seria fuxicar?
11. Você aplica o seu serviço para seu perfil pessoal? Por quê?