

“The Cholo Feeling”. Técnica y medialidad como exploración de las nociones de transculturización y transfiguración de la identidad.

Renzo Filinich Orozco.

Cita:

Renzo Filinich Orozco (2019). *“The Cholo Feeling”. Técnica y medialidad como exploración de las nociones de transculturización y transfiguración de la identidad. XXXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Lima.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-030/79>



“The Cholo Feeling”. Técnica y medialidad como exploración de las nociones de transculturización y transfiguración de la identidad

Renzo Filinich Orozco¹

Resumen

Este texto busca entregar una reflexión en torno a las tecnologías corporales, tales como las prótesis y los biosensores, en tanto que medios activos de experimentación vívida. Ellos permitirían el surgimiento de formas de encarnación híbrida como el cyborg, objeto de diversas representaciones artísticas, la cual, además, se ha infiltrado en nuestro régimen normativo social. Hablar de política corporal es, por lo tanto, hablar sobre las tecnologías que incorpora el cuerpo, y como estas permiten investigar su supuesta integridad. Las teorías y prácticas de las artes mediales ofrecen una base fértil para la experimentación alrededor de estos asuntos. Sin embargo, hay también una tendencia a enmarcar la tecnología del cuerpo sólo como extensión material de este, como objetos externos con los que uno percibe. Tales enfoques avanzaron tras las miradas tecnocráticas que niegan o eluden los aspectos materiales y preconscientes de la incorporación tecnológica, y que con esta obra e investigación intentaré poner en cuestión. La clave del argumento que me permitirá recorrer tal camino está en la noción de transculturación dentro del arte-media-antropología, donde finalmente nacen preguntas acerca de las nociones de transfiguración desde el acoplamiento hombre-máquina, una forma subjetiva de sintonía psíquica con instrumentos técnicos particulares. La inserción de ciertos umbrales corporales, por otro lado, permitiría la emergencia de formas de codependencia humano-máquina, donde el cuerpo y la tecnología se afectan mutuamente a través de la disciplina, el entrenamiento y las economías relacionales con la tecnología. Como caso de estudio, ofrezco un análisis autoetnográfico sobre la relación entre individuo y una tecnología corporal artificialmente inteligente. Esto revelaría una corporeidad intrínsecamente híbrida y relacional, que confunde los límites entre lo humano y lo técnico, material e inmaterial, perceptivo y psicológico, consciente y preconsciente.

Palabras claves

Cuerpo, identidad, medio, transfiguración

Introducción

En mi investigación reflexiono de qué forma surgen negociaciones entre el medio técnico



y el cuerpo, focalizado desde un territorio latinoamericano; para ello, surgen las preguntas de cómo dentro de un territorio transculturizado, se desdibuja una identidad o se transfigura por la forma en que surgen y son entendidas las relaciones con las tecnologías. Para este caso, se toma la imagen del Cholo, como una identidad híbrida y en permanente deconstrucción. Hablar de “Cholo”², es hablar de mestizaje, de una forma de ser y estar en un territorio latinoamericano. Guamán Poma de Ayala³ habla del mestizo como el “cholo”; el origen de esta palabra remite al quiltro, al cruce de un perro fino con uno corriente. La unión entre el español y la mujer india terminó muy pocas veces en matrimonio. Normalmente, la madre permanecía junto a su hijo, a su “huacho”, abandonada y buscando estrategias para su sustento. El padre español se transformó así en un ausente. Cholo es una identidad dada por el colono e integrada por el habitante indígena, es una identidad que a su vez desagrada y no es aceptada porque denota un carácter de bajeza social y cultural, podríamos decir que el cholo viene a ser el “monstruo” del criollo, su carga social que le hace ver un origen oculto y que no quiere reconocer. Este conflicto de marcas y orígenes, dentro de la realidad latinoamericana es reflejado en este texto de Bolívar Echeverría:

“Estos indicios, llamados “subjetivos”, que se encuentran ocasionalmente en la experiencia vital de la vida moderna apuntan hacia un conflicto diferente al que hay entre modernidad y tradición. Podría decirse que expresan en su estado bruto un conflicto que la modernidad tiene consigo misma o una inconsistencia o contradicción inherente a la modernidad misma: como si la modernidad establecida o “realmente existente” tratase de conciliar dos proyectos de sí misma, incompatibles el uno con el otro”.⁴

Es en este proceso de reconocimiento que la obra *The Cholo Feeling*, hace alusión a un sentimiento de nostalgia y de arraigo a una identidad que fue, es y está por ser, una identidad fronteriza y esquiva, que se ubica “entre” definiciones: “ya de por sí transculturizar la palabra cholo anteponiendo un artículo y agregando un sentimiento de melancolía en un lenguaje ajeno que da la idea de una identidad transfigurada y que surge precisamente como materialización de una crisis de vaciamiento de sentido”; — ya sea dada por el entrecruzamiento de códigos incompatibles con un lenguaje, para este caso, el español, inglés o el quechua. Una mezcla presente de rasgos de identidad heterogéneos, que sin modificarlos, le dan una apariencia diferente, como la implantación de un “injerto” de uno de los elementos de una cultura, en el todo de otra, que transforma de manera momentánea los rasgos de la primera, o como la experimentación de un “cruce genético” de dos culturas, la indígena y la occidental que



alteran de manera permanente las características de ambas.

La obra invita así a reflexionar, sobre una posibilidad vencida, aunque no derrotada, que pone énfasis en la ontología del sujeto social, es decir, en su consistencia sutil en tanto sujeto capaz de transformar el código cultural vigente, y con él a sí mismo, en el momento de su necesaria actualización.⁵

El corpus de la obra, se enfoca en la revisión, reflexión y análisis de la práctica artística de mi identidad como sujeto desplazado y en el destierro, con el fin de explorar las fuentes de influencia y métodos de recepción, resección y comprensión en la construcción de una identidad evanescente⁶. Bolívar Echeverría nos dice que la condición evanescente: –Implica que la identidad siempre está ligada al riesgo y a algo completamente extraño, que aparece siempre inaprehensible e infranqueable y es, por eso mismo, el combustible más propio de cualquier identidad–⁷. Por otra parte, el proyecto hace alusión a mi relación con el uso de tecnologías en mi producción artística. Es por ello, que surge en mí la inquietud de desarrollar un acercamiento reflexivo a los medios técnicos, siempre bajo el marco de las transformaciones y continuidades, muchas veces subterráneas, dentro de las prácticas y tradiciones culturales que conviven en mi espacio territorial. Así mismo, el impacto producido por la aceleración de la comunicación y los avances tecnológicos, fuerzan un abordaje transdisciplinar de mis prácticas artísticas, llevando a observar con ello, de qué formas mi identidad como migrante, se potencia en tanto que medio, posibilitando la indagación en las identidades locales, nacionales y/o regionales que, presentes de manera latente, pueden emerger para expresarse de modos insospechados.

Es en este sentido; que el concepto de transculturación; –abordada para efectos de esta investigación principalmente a través del trabajo del pensador cubano Severo Sarduy – –nos permite tener una mirada latinoamericana crítica, considerando los alcances de la colonización en el origen de la estética neobarroca, permitiendo movilizar así al fundamento de dicho género —la carnavalización— hasta el centro de la productividad textual latinoamericana:

“[el] espacio de dialogismo, de la polifonía, de la carnavalización, de la parodia y la intertextualidad, lo barroco se presentaría, pues, como una red de conexiones, de sucesivas filigranas, cuya expresión gráfica no sería lineal, bidimensional, plana, sino en volumen, espacial y dinámica”⁸.



Por otro parte esta investigación y obra también entiende que la transculturación emerge al observar de qué manera ciertas configuraciones particulares de los aparatos técnicos, refuerzan o alteran los criterios sociales contra los cuales se evalúan los cuerpos humanos y su cruce con las tecnologías. Como lo entiende Le Breton, sostiene que por un lado el cuerpo es moldeado por el contexto social y cultural en el que se sumerge el actor, es decir, sometido a una socialización de la experiencia corporal⁹.

En ese sentido, el enfoque de transculturación se debe entender además como el origen de una configuración, que nos permite comprender la codependencia entre ser humano-máquina y su política. Precisamente desde el uso de materiales basados en el video y el sonido, podemos observar de qué manera dialogan uniendo y ampliando el cruce identitario con el arte medial —que para el caso de esta obra son gatillados ocupando datos del cuerpo, a través de métodos de computación fisiológica en la interacción corporal humana, entregando una estética transfigurada en la representación de mi identidad, des-realizada y trascendida, puesta en escena como una realidad diferente.



Fig. 1: Renzo Filinich, “The Cholo Feeling” captura de imagen, 2017.
Identidad / Medialidad / Transfiguración

“La visión no es la metamorfosis de las cosas mismas en la vista de ellos; no se trata de que las cosas pertenezcan simultáneamente a lo enorme, mundo real o pequeño, mundo privado. Es un pensamiento que descifra estrictamente los signos dados dentro del cuerpo.”
(Merleau-Ponty 1974, 292)



Desde finales del siglo XX han surgido movimientos y manifestaciones artísticas que exploran diversos lenguajes artísticos para establecer un evento "experiencial", a través de, precisamente la recreación de experiencias viscerales. Este es el caso del trabajo de artistas como Stelarc y Orlan, por nombrar algunos. Para ambos casos, estos amplían la definición de transfiguración de género y cuerpo, haciendo referencia en gran medida a formas híbridas donde la relación máquina y condición humana aparece como cuerpos tecnológicos. Estas son amalgamas de tecnología y carne en las que un cuerpo incorpora un instrumento particular, donde en lugar de vincularse con él como si fueran dos entidades separadas e imparciales, existe una negociación mutua entre cuerpo y tecnología, obteniéndose una estética basada en la hibridez. Esto señala el desplazamiento de las definiciones normativas —sociales e institucionales— del cuerpo, que históricamente han rechazado los híbridos, considerándolos monstruosos¹⁰. Así, para denotar el concepto de hibridación y transfiguración en las manifestaciones artísticas, y del cuerpo para este caso, tomaremos las ideas del pensador Bolívar Echeverría. Partiremos con una reflexión dada por él sobre la manifestación del cuerpo en las artes:

“La experiencia estética es a tal grado indispensable en la vida cotidiana de la sociedad humana, que se genera constantemente en ella, y de manera espontánea. Tiene lugar en algo semejante a una conversión de la serie de actos y discursos propios de la vida rutinaria en episodios y mitos de un drama escénico global; a una transfiguración de todos los elementos del mundo de esa vida en los componentes de la escenificación de ese drama, de ese hecho “proto-teatral”. De esta manera, estetizada, la experiencia de la acción cotidiana implica la percepción de sus movimientos como un hecho “proto-dancístico”, así como la del tiempo de los mismos como un hecho “proto-musical”; la del espacio de sus desplazamientos como un hecho “proto-arquitectural” y la de los objetos que lo ocupan como hechos plásticos de distinta especie: “proto-escultóricos”, “proto-pictóricos”, etcétera”¹¹.

Debido a la fluidez de las formas exploradas, bajo esta definición se hace hincapié en el cuerpo humano como una fuerza primaria de significación —y que utiliza las posibilidades cada vez mayores en el diseño y la tecnología—. Continuando con la revisión del cuerpo como mediador en las artes, también podemos referirnos al uso del acto verbal como un acto visceral y tecnológico, y de qué forma ha abrazado la interacción física. En consecuencia, este estilo permite al performer y a la audiencia, por igual, aprovechar los procesos de comunicación prelingüística involucrándose con



una conciencia de lo primordial a través de una percepción sensualmente estimulada. Hablamos entonces de un: “proceso de construcción o reconstrucción de formas organizacionales e identitarias compartidas, con base en una tradición cultural preexistente o construida”¹². Combinado con esto, el potencial para engendrar un cierto sentimiento de trascendencia, de comprender ideas, experiencias y conceptos de una manera única, produce una respuesta de perturbación que puede ser al mismo tiempo desafiante y emocionante; a la vez inquietante y placentero.

Un rasgo importante de las prácticas mediales digitales es la centralidad de modos de significación no lingüísticos, ya que en gran parte las interacciones sociales y los modos significativos son visuales, cinéticos, gravitacionales, aurales, etc. Los estudios de diseño de tecnologías, apuntan a encontrar maneras de expandir e intensificar la reflexión sobre el software y la cultura computacional en general. Los problemas en los que trabaja son bastante inevitables ya que el software, y las ideas y técnicas subyacentes que incorpora, es un elemento crucial, aunque no reconocido, de la vida cotidiana. Pocas partes de la cultura humana permanecen intactas por el software, pero hay relativamente pocos medios para evaluarlo.

Es crucial comprender y reflexionar sobre la capacidad de comprender sus precondiciones y factores basales que a su vez tienden a prosperar y renovarse. Para aliar tal entendimiento con un enfoque lógico, es necesario reunir un conjunto de ideas fundamentales basadas en iteraciones que a medida que se mueven a través de diferentes campos, son cambiadas por ellos, ya que a su vez cambian aquellas a las que proporcionan nuevos conocimientos. Al mismo tiempo, forman un conjunto de modismos y técnicas para dar forma y posibilitar otras áreas de la vida.

Desde el punto de vista de la arqueología de medios, el teórico alemán Wolfgang Ernst, nos invita a reflexionar que la vida cultural de un medio no es igual a su vida operacional: una radio construida durante el régimen nacional-socialista alemán (la famosa Volksempfänger, la cual alcanzó notoriedad al transmitir discursos de propaganda) recibe programas radiales cuando se opera hoy, porque la estable infraestructura tecnológica de transmisión medial está aún operativa¹³.

Tratar de definir la performance con tecnologías como un género específico en la performance contemporánea resulta difícil. Se puede argumentar que ella puede ser



rastreada a través de la práctica antigua, en la ritualización del teatro, y en adelante, en los innovadores trabajos mediales de fines del siglo XX, hasta llegar al presente. Esto sugiere que este estilo en sí no es nuevo y los intentos de articularlo sufren leves variaciones. Un caso en particular; se da en la práctica femenina transgresora, que ocupa el cuerpo como un territorio para la exploración de múltiples lecturas reivindicatorias, principalmente a partir de finales de los años 1960 en Latinoamérica¹⁴ cargado de un carácter intercultural e interdisciplinario, que se convirtió en un referente internacional desde la década de los ochenta y hasta el presente su desarrollo da cuenta de una estética visceral establecida en Chile a lo largo de los años 1990 hasta la fecha. Desde otra mirada; también podemos hablar sobre la performance festiva, y que de igual forma se encuentra vinculada al cuerpo performativo y en muchos casos directa o indirectamente al uso de tecnologías. Veamos el caso de la electrificación del wayno en el Perú, en el que acuden cientos de personas quienes se internan en una danza ritualizada, bajo un trance cargado de emocionalidad por varias horas; bajo el compás de arpas, guitarras, teclados y percusiones electrónicas, este tipo de manifestaciones sonoro/emocionales transcurre en la construcción narrativa para el sonido de la obra. Echeverría, hace hincapié en que estas prácticas no están separadas las unas de las otras, y que en el caso para The Cholo Feeling; esto se hace evidente al citar las manifestaciones de ritual y la fiesta en el diseño sonoro de la obra:

Arte y ritual, arte y ceremonia festiva tienden a combinarse e incluso a confundirse en algunas de las principales corrientes o en algunos de los niveles esenciales de la exploración formal llevada a cabo por el arte llamado “moderno” o “de las vanguardias”. Intentemos entonces acercarnos a esa zona de la experiencia social en donde el arte se presenta efectivamente como una performance que contribuye a la creación de esa vivencia radical a la que conocemos como experiencia festiva¹⁵.

En definitiva, es sólo cuando dejamos de definir el uso de prácticas ritualizadas como un estilo particular contemporáneo de performance, y por el contrario la miramos como una característica integral de tal práctica, ella nos empuja hasta los límites de la performance, para explorar allí la experiencia contemporánea con las máquinas. Volvemos quizá a las tradiciones a lo ya existente, evocando el poder único del ritual, el de un cuerpo performático inserto en estas (nuevas) tecnologías¹⁶. Ya que, tal práctica nos exige un cambio en los criterios de apreciación, el trabajo de performance que es sensitivo y transgresor en su forma misma puede producir una respuesta individual de la audiencia que va más allá del discurso del análisis crítico tal y como está planteado



para el caso de esta obra y muchos otros en la actualidad. Esto nos da un indicio de que el problema de articular experiencias que son, en general, "inarticulables", surge debido al hecho de que el acto de percepción inmediata se ubica principalmente en el cuerpo. Por otro lado, el uso de tecnologías en la puesta en escena, puede producir la cualidad trascendental antes mencionada, que también es difícil de poner en palabras. La inmediatez de tal respuesta, a la vez corpórea y arcana, tiene que influir en gran medida en los procesos posteriores de 'interpretación'.

Retomando al teórico W. Ernst, su análisis frente a los medios técnicos deja en evidencia que los medios no son sólo objetos sino también sujetos ("autores") de la arqueología medial¹⁷.

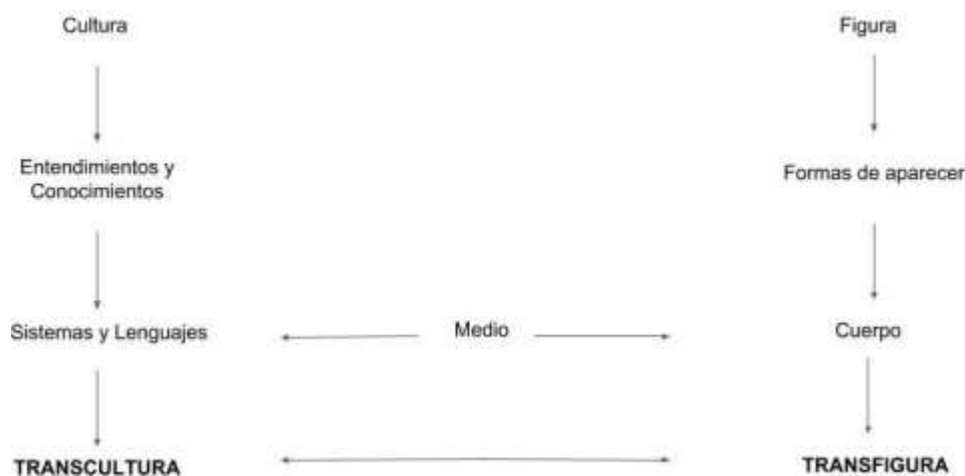


Fig. 2: Diego Gómez-Venegas, "De la transculturación a la transfiguración en los medios técnicos," esquema de investigación arqueología de medios, 2017.

Las premisas, y problemáticas que hasta aquí se plantean, permiten instalar una hipótesis inicial. Ella va en la línea de sostener que en y desde los procesos artísticos, mediales —atendiendo a la cuestión del cruce cultural—, es posible examinar el lugar central que ocupan las prácticas relacionales entre cuerpo humano y máquinas tecnológicas, para interrogar; las formas en que en Chile y Latinoamérica se modelan los procesos de transfiguración de los individuos. Frente a esto, podemos partir por hacer una reflexión sobre el lugar que haya podido ocupar el traspaso y movimiento de las manifestaciones identitarias en distintos contextos geográficos poniendo particular atención en las hibridaciones que la "herencia occidental" haya podido provocar en su traslado e instalación en América. Así, precisamente, la idea de "hibridez"¹⁸ emerge como una acción directa que permite preguntar, primero, sobre el carácter expresivo y/o



interrogativo que la relación entre cuerpo humano y máquinas tecnológicas permite desplegar; siempre con el objetivo de atender a cuestiones de transculturización identitarias anteriores experimentadas por un sujeto. Al mismo tiempo es posible avanzar también, a través de reflexionar que, en el campo de las artes, surge la pregunta, que nos permita, pensar una acción de arte medial donde cuerpo y máquinas se conjugan, como un “espejo” de las relaciones y ensamblajes transculturales que condicionan el devenir de nuestros contextos territoriales.

Puesto de otro modo:

¿El agenciamiento medial que configura espacios relacionales entre cuerpo humano y máquinas tecnológica, debe comprenderse como el conjunto de posibilidades expresivas que permiten al usuario relatar estéticamente los cuestionamientos identitarios que la transculturización haya podido dibujar en él, o, alternativamente, dicha práctica y tal configuración, permiten más bien la emergencia de una zona interactiva donde el usuario puede replicar, en clave estética, las relaciones que en otros territorios, en otras temporalidades, fueron dibujando las múltiples figuras que delinean su identidad, aparentemente siempre desfasada?

Bajo esta mirada, una posible hipótesis planteada en la forma en que los medios son en parte responsables de una transculturación, es de qué manera es posible afirmar que los medios técnicos posibilitan e incluso son responsables de la emergencia transfigurada de los individuos, en un contexto transculturizado como es el caso latinoamericano.

En los planteamientos de las perspectivas arriba mencionadas, no es mi intención proporcionar una teorización global sobre hibridación entre el cuerpo orgánico y la tecnología, ni es relacionar varias teorías el uno al otro y encontrar un hilo común. En cambio, al tomar ciertas ideas y conceptos estoy sugiriendo una forma de pensar en conocimientos y sistemas que trazan y borran cartografías de nuestra identidad, surgiendo con ello nuevas figuras que forman parte en la articulación de la multicapa de las prácticas de una transculturación técnica, bajo esta reflexión de obra, los criterios de hibridez, transversalidad, transmedialidad y cuerpo como propone Severo Sarduy desde una mirada Latinoamericana, estas nacen de una concepción de la herencia de la cultura occidental y sus patrones, impone en Sarduy una reinterpretación del ser latinoamericano desde ciertas imágenes (de la cultura pop y del kitsch), en busca de un



“modo de ser” cuya base alienada los impulsa al pastiche, al travestismo (genérico o sexual) y a la esquizofrenia, vista como “quiebre de la relación entre significantes”. Con todo, lo peculiar consiste en el inevitable estudio de identidad del ser latinoamericano que entrañan las obras de Sarduy¹⁹. Además, al analizar las prácticas digitales, no es mi intención acuñar un nuevo género de arte y etnias; más bien, mi objetivo es aportar con una mirada crítica en torno a los estudios que vinculan el cuerpo y la tecnología en el mundo contemporáneo, concretamente mediante un énfasis en las mutaciones del cuerpo y sus sistemas de representación y transfiguración. Intentando revelar una cierta especificidad en los procesos de cyborgización y virtualización actuales, como destacar en estas instancias transformadoras una reivindicación transculturizada de un cuerpo social, en constante mutación e hibridación con el medio técnico.



Fig. 3: Renzo Filinich, “Procesos de transformación para *The Cholo Feeling*,” Max/MSP, 2017.

Conclusiones

“...toda la textura de la que estamos tejidos [...] puede generar el corpus entero de una Enciclopedia General de las Ciencias, de las Artes y de los pensamientos de Occidente”.
(Jean-Luc Nancy, *Corpus*)

La forma en que el cuerpo humano (cabeza) y el instrumento tecnológico se utilizan en *The Cholo Feeling* construye una forma alternativa de encarnación. Es una realización alternativa en el sentido de que no se parece a ningún otro cuerpo en particular, sino que configura, a través de sensores, sonido e imagen, las partes humanas y tecnológicas en un tipo diferente de cuerpo. A medida que el rostro se mueve, la articulación física de las extremidades, las respuestas posteriores de los algoritmos y las fuerzas afectivas que se experimentan son aprendidas por el cuerpo híbrido no como un mero mecanismo corporal, sino como un programa motriz específico, un esquema corporal que produce un valor expresivo y afectivo. Sin embargo, esta forma de



aprender no es completamente consciente, ni completamente estable. Como se discutió anteriormente, esta es una forma de incorporación voluntaria e inconsciente. Es un proceso donde el instrumento no se percibe como un objeto externo o una prótesis en un sentido convencional, sino que gradualmente se convierte en una parte del cuerpo humano como una entidad extrapersonal. Como resultado, el cuerpo humano ya no es solo humano; surge una nueva imaginación morfológica²⁰, una nueva comprensión del propio cuerpo como uno y múltiple, fijo y cambiante.

Los fenómenos de automaticidad descritos hasta ahora, desde la improvisación hasta la escritura automática y el arte de performance mediado tecnológicamente, apuntan a la calidad afectiva de la materialidad. Proporcionan un vínculo entre la materialidad de los humanos y la tecnología y el potencial afectivo que pueden liberar. La supuesta distinción entre material e inmaterial, y en consecuencia cognitiva y afectiva, se desvanece. Su separación es reemplazada por una tensión generativa entre lo que se puede tocar (carne, cables, circuitos, vídeo, altavoces) y lo que se puede experimentar (arrastre, concentración, impulsos instintivos, desorientación, excitación). A través de la materialidad de su relación, el sistema humano y computacional accede a nuevas capacidades para afectar y ser afectado. Esto no es, por supuesto, un resultado obvio de todas las relaciones humano-máquina. Para un ser humano, es un proceso de aprendizaje para volverse inconsciente y compartir el control con la máquina. Para un sistema computacional, se trata de aprender a sentir un cuerpo humano en particular y generar respuestas por sus propios medios. Tanto el humano como el tecnológico aprenden, cada uno en sus propios términos, cómo afectar y ser afectado. En esta ecología híbrida, humana y técnica, materialidad e inmaterialidad, consciente e inconsciente son igualmente importantes, ninguna de ellas es central. Posicionar una primacía de lo material o afectivo deja poco espacio para combinar creativa y críticamente el cuerpo y la tecnología, tanto en la teoría de la performance como en la práctica. En cambio, es posible pensar en la encarnación como una configuración, una ecología de relaciones que permite que lo humano y lo técnico formen un cuerpo vivo, psicológico y cognitivo.

The Cholo Feeling, cumple la función de una lectura etnográfica de comprensión mutua entre cuerpo y tecnología, un retorno de lo referencial en mi accionar como artista e individuo dentro de un contexto latinoamericano, el cual estaría basado en una identidad particular o en una comunidad situada. Este enfoque etnográfico se encuentra



íntimamente conectado a las políticas de la identidad de los 80s y 90s del Perú que es en gran medida gran parte de mi identidad.

Con todo, podemos remarcar que el impulso dado por la etnografía para esta práctica artística ha podido extender y hacer más incluyente otras formas expresivas para The Cholo Feeling. La obra pretende profundizar y transitar por temas y desarrollar una mirada social que más que profundizar en las técnicas, la investigación de alguna manera explora en cómo los medios artísticos más adecuados para un proyecto, se mueven con apertura de miras en su resolución. Otorgando un carácter de obra que se vincula con el público y los espacios y de este modo, se insertan en dinámicas de resignificación y maleabilidad. Las nuevas expresiones, al pretender acercarse al otro y transitar expansivamente por los medios artísticos en locaciones no convencionales, ponen de manifiesto el impulso reflexivo que como artista debo llevar a cabo sin necesidad de caer en manierismos, o en manipulaciones especulativas de los medios que se tienen como trasfondo. Mi labor como artista articulador es también parte del juego y cada acción retorna sobre mi reintroduciendo de nueva cuenta en mi creación, en una suerte de autoetnografía que me otorga significado como artista en la misma medida en que las operaciones proponen un significado. Las vías de ida y regreso son en el arte contemporáneo latinoamericano rutas inexorables que retan a todos los actores de la escena artística.

Referencias y notas

¹ Doctorado en Estudios Interdisciplinarios sobre Pensamiento, Cultura y Sociedad rengo.filinich@postgrado.uv.cl

² Ariel Dulitzky. "A Region in Denial: Racial Discrimination and Racism in Latin America", (Beyond Law 24, 2001). Fray Alonso de Molina. 1571. Vocabulario en Lengua Castellana y Mexicana. Ricardo Palma, Tradiciones Peruanas.

³ El sitio de Guaman Poma. <http://www.kb.dk/permalink/2006/poma/info/es/frontpage.htm>.

⁴ Bolívar Echeverría, "El ethos barroco y los indios", (Revista de Filosofía "Sophia", Quito-Ecuador. Nº 2/ 2008): <www.revistasophia.com>.

⁵ Bolívar Echeverría, "La identidad evanescente": Las ilusiones de la modernidad, (Quito: Tramasocial, 2001) p. 57-77.

⁶ Ibid.

⁷ Ibid, p. 54.



- ⁸ Severo Sarduy, "El barroco y el neobarroco": Obras Completas, (Tomo II. Coords. G. Guerrero y F. Wahl, 1972).
- ⁹ David Le Breton. "La sociología del cuerpo", (Buenos Aires, Nueva Visión, 2002) p. 7.
- ¹⁰ Aquí vuelvo hacer hincapié sobre el cholo como ser híbrido y monstruoso, esto es, hacer visibles modelos de un presente imposible pero absolutamente real, para encontrar otro presente ausente, aunque quizá posible. Cf. Margrit Shildrick, *Embodying the Monster: Encounters with the Vulnerable Self*, (London: Sage Publications, 2002).
- ¹¹ Bolívar Echeverría, *El juego, la fiesta y el arte: Exposición en la FLACSO* (Quito, febrero de 2001).
- ¹² Miguel A Bartolomé, "Oguerojera (desplegarse): La etnogénesis del pueblo mbyá guaraní": (*Ilha 10* (1), 2008) p. 105-140.
- ¹³ Wolfgang Ernst, "Media Archaeography: Method and machine versus the history and narrative of media". (*Boundaries of Literature 2016 Symposium with Matthew Kirschenbaum*
- ¹⁴ Josefina Alcázar (2008). "Mujeres, cuerpo y performance en América Latina: En Estudios sobre sexualidades en América Latina". Kathya Araujo y Mercedes Prieto(Ed.) (Quito: FLACSO) p. 331-350
- ¹⁵ Bolívar Echeverría, *El juego, la fiesta y el arte: Exposición en la FLACSO*, (Quito, febrero de 2001).
- ¹⁶ Marco Donnarumma, "Configuring Corporeality: Performing Bodies, Vibrations and New Musical Instruments." PhD thesis, (Goldsmiths, University of London, 2016).
- ¹⁷ Wolfgang Ernst, "Media Archaeography: Method and machine versus the history and narrative of media". (*Boundaries of Literature 2016 Symposium with Matthew Kirschenbaum*).
- ¹⁸ Alfonso de Toro. "Hacia una teoría de la cultura de la hibridez como sistema científico 'transrelacional', 'transversal' y 'transmedial'", en: *Estudios Literarios y Estudios Culturales. Nuevo Texto Crítico* (Stanford University, 2004).
- ¹⁹ Severo Sarduy, "Barroco: Ensayos generales sobre el barroco," (Buenos Aires: Sudamericana, 1974)
- ²⁰ Gail Weiss. "Body Images: Embodiment as Intercorporeality," (London: Routledge, 1999)



Vida Compartilhada: Influencers e seu papel na reestruturação do capitalismo informacional

Lizandra Tarsilla Gallindo Lira Almeida

Introdução

Há muito a se desvendar ao pensarmos na internet e seus impactos sobre a experiência humana. Nossos celulares são, para tantos de nós, uma extensão de nossos corpos, que guarda grande parte das informações necessárias para que nossos dias possam correr da forma mais prática possível. Não foi o smartphone que criou as redes sociais, mas o papel que hoje desempenham decorre dele. Ter a possibilidade de estar em contato constante com nossos familiares e amigos, ter um espaço aberto 24h para compartilhar selfies, músicas, opiniões e pensamentos nos deixou vidradas/os, dependentes de tudo que esses espaços nos ofertam e possibilitam.

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

Da ARPANET à Web

A internet pode ser considerada uma das maiores revoluções tecnológicas do século XX. Foram décadas de pesquisas para que o cristal bruto de uma rede de computadores conectados chegassem à World Wide Web que conhecemos hoje. É claro que o smartphone, com o auxílio da internet sem fio, foram essenciais na universalização e facilitação do acesso à internet mundo afora. Sem eles o cenário provavelmente não teria mudado tanto quanto o observado entre o início dos anos 2000, quando ocorreu o “boom” de expansão da internet no Brasil e no mundo. Segundo a PNAD de 2017¹, mais de 123 milhões de pessoas acessaram a internet ao menos uma vez nos três meses anteriores à pesquisa. Os dados da PNAD não trazem maiores informações a respeito



desse acesso – para considerar que temos mais de 125 milhões de usuários de internet no Brasil, esses detalhes são indispensáveis – mas certamente esse número é tão alto em decorrência do smartphone, que graças ao seu custo reduzido, sua gama de opções e sua praticidade teve um papel essencial na difusão e popularização da internet.

A primeira faísca para a criação da internet foi o medo. Durante a assim chamada Guerra Fria a possibilidade de um ataque - de qualquer uma das partes - era muito real. E foi nesse contexto de constante tensão, com o governo dos Estados Unidos movido pelo anseio de garantir a proteção e sigilo de suas informações militares em caso de um ataque Soviético às suas bases, que o embrião da Internet surgiu². Criou-se então a ARPANET, tecnologia primária que permitiu, em 1969, que o primeiro email fosse trocado entre dois computadores, um localizado na Universidade da Califórnia e um outro, no Instituto de Pesquisa de Stanford. Ainda que a experiência não tenha ido totalmente como o planejado³ (um dos computadores travou durante o envio) deu-se o primeiro passo para essa revolução econômica e tecnológica. Entre 1969 e 1992, quando foi criada a World Wide Web, os desdobramentos foram diversos, e essa tecnologia que era disponibilizada, no primeiro momento, apenas em contextos militares e acadêmicos, encontrou o caminho do sucesso quando foi aberta e tornada acessível para a sociedade civil.

No Brasil a história é similar. A Internet chegou aqui em meados de 1988, mas no primeiro momento era utilizada somente para conectar universidades brasileiras às universidades estadunidenses. Logo em seguida, universidades e institutos de pesquisa paulistas se conectaram entre si por meio da Academic Network at São Paulo, ANSP, criada pela FAPESP⁴. Pouco mudou até 1994, quando o governo brasileiro optou por investir na infraestrutura necessária para que a sociedade pudesse, também, ter acesso à internet. Eis que em 1995, após alguns meses de testes, a Embratel, empresa até então estatal de telefonia, libera o acesso definitivo à Internet no Brasil, que cresce moderadamente durante a segunda metade dos anos 1990 e início dos anos 2000, quando o governo Lula se empenha não só em investir em infraestrutura, mas colocar em prática políticas públicas que facilitassem o acesso à internet em todo o território brasileiro, inclusive nas escolas públicas.

Os aplicativos, que foram criados especialmente para o uso em celulares smart facilitam a navegação, mas engenheiros de computação têm alertado a respeito do design



propositalmente viciante de redes sociais como Facebook e Instagram (Andersson, 2018), e campanhas que visam discutir essa questão têm sido cada vez mais frequentes, especialmente nos Estados Unidos⁵. Isso faz com que a Internet seja utilizada muito mais para acesso compulsivo às redes sociais do que qualquer outra coisa, e graças aos algoritmos utilizados pelas empresas, as bolhas de conteúdo se fortalecem e acabam por criar um alto grau de desinformação. Em conjunto com as paywalls de jornais online e as restrições já características de um acesso baseado em redes sociais e smartphones, os usuários não se informam por meio de fontes seguras, e não têm acesso pleno às notícias que são veiculadas online em jornais sérios, geralmente se lê apenas as manchetes, famosas por serem sensacionalistas ou por mascararem informações importantes, além do hábito de se informarem por posts em redes sociais e mensagens encaminhadas por conhecidos e/ou em grupos. Algo tão simples quanto fazer uma pesquisa na web ou checar notícias e “fatos” compartilhados por terceiros é, para muitos, uma atividade rara, já que, se está sendo compartilhado nos perfis de amigos e familiares, deve ser verdade.

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

Redes sociais, ou mídias sociais, podem ser simploriamente definidas enquanto sites e aplicativos que possuem como fim principal proporcionar a conexão e facilitar a socialização entre indivíduos e/ou grupos ao redor do mundo, fazendo-o por meio da World Wide Web. Utilizando um sistema online pré-construído, os usuários criam perfis (abertos, semi-abertos ou fechados) e a partir desses perfis se conectam com outros usuários ou grupos de usuários. Após a criação de um perfil e o estabelecimento de uma lista de amigos, seguidores, ou contatos, o usuário está pronto para ativamente se conectar com outras pessoas, seja diretamente ou indiretamente.

Apesar das possíveis diferenças, redes sociais apresentam mais ou menos as mesmas ferramentas e modo de funcionamento. No geral, encontra-se: compartilhamento de mídias (fotos, vídeos, links, músicas etc), ferramenta para o envio de mensagens



privadas (chats, messenger ou “directs”) e a possibilidade de interações públicas entre os usuários (comentários, curtidas, menções) que ficam expostas na linha do tempo, ou feed. Além disso, é comum a obrigatoriedade de um user, um nickname, uma bio e uma foto de perfil.

A internet carrega diversas contradições. Enquanto é uma ferramenta poderosíssima de vigilância para o Estado e as empresas, ela também proporciona uma profunda sensação de anonimato aos usuários. Enquanto todos podemos esconder nossos IPs e nossas identidades ao navegarmos, estamos constantemente passíveis de exposição. Quase tudo é possível para aqueles que têm o conhecimento técnico, e saber programar abre muitas portas para qualquer usuário de internet. Entender como funcionam as redes sociais, os algoritmos, as redes de recomendação de conteúdo e etc é de grande importância para uma utilização segura e responsável de tudo que nos é oferecido na internet. Esses conhecimentos resguardam o usuário de incômodos como ter seu aparelho infestado de vírus, ou de sofrer sanções legais por piratear conteúdo online. É a partir desse conhecimento que podemos proteger nossos dados, navegar com mais segurança e tranquilidade, e entender realmente o impacto que as redes sociais e a internet como um todo tem no nosso cotidiano. Infelizmente, não são todos os usuários que possuem tais habilidades, e justamente por isso empresas e Estados se utilizam das ferramentas oferecidas pela internet para vigilância e roubo de dados.

As redes sociais, assim como a internet, tiveram seu início na sociedade estadunidense. Alguns dizem que a primeira rede social foi a GeoCities, fundada em 1994. Outros dizem que as mídias sociais só surgiram em 1997 com o site SixDegrees⁶. A partir de 2003 o número de redes sociais aumenta significativamente, com o incrível número de 12 lançamentos de mídias sociais novas em 2004, segundo a linha do tempo fornecida por Boyd e Ellison (2008, p. 212). Enquanto nos Estados Unidos uma gama de redes sociais crescia e disputava público, por muito tempo o Orkut, lançado em 2004, foi a principal (e praticamente única) rede social com um público cativo brasileiro até a popularização do Facebook. Em 2008, entretanto, o Facebook é lançado no Brasil, e causa lentamente o abandono do Orkut, que assim encerra suas atividades em 2014, após alguns anos possuindo pouquíssima relevância na sociedade brasileira.

A importância das redes sociais no dia a dia de grande parte da população é inegável. Elas são utilizadas para manter contato com amigos e familiares, para acompanhar de



forma prática e rápida notícias de todo o mundo, para debates e discussões, além de também terem sido transformadas em ferramentas poderosas de organização política e denúncia. O Twitter, por exemplo, tem origem em um programa chamado TXTMob, inventado em 2004 por ativistas que queriam coordenar de forma mais prática e rápida os protestos contra a convenção do partido republicano, nos Estados Unidos⁷. Após o lançamento do Twitter em 2006, ele foi utilizado de forma similar em diversas ocasiões, como na Primavera Árabe e nas Manifestações de julho de 2013, no Brasil. A Internet também deu origem ao ciberativismo, que tem práticas próprias, como o “twittaço”: quando um grupo de usuários marca um horário para, ao mesmo tempo, postar tweets sobre um assunto usando uma hashtag específica, assim chamando atenção pública para um problema específico que o grupo deseja discutir. O recurso às hashtags tem sido cada vez mais utilizado de forma política por usuários. O Instagram divulgou em seu relatório anual⁸, no fim de 2018, que a hashtag “MeToo” foi uma das mais usadas no mundo, seguida por “TimelsUp” e “MarchForOurLives”. As duas primeiras se referem a campanhas do movimento feminista para chamar atenção para casos de assédio sexual e violências de gênero, enquanto a terceira nasceu de uma iniciativa de cidadãos dos Estados Unidos para protestar contra os recorrentes massacres realizados por pessoas armadas.

Tendo pontuado alguns aspectos importantes da criação e desenvolvimento tanto da Internet quanto das redes sociais, avançaremos para as definições basilares deste trabalho. A seguir, nos propomos a apresentar ao leitor a ferramenta que compõe o horizonte aqui analisado: o Instagram.

Instagram: socialização a partir de narrativas visuais

No universo das redes sociais o Instagram é hoje uma rede social definidora de toda uma forma de se portar no mundo virtual, de se apresentar e também de visualizar e interpretar outros, apoiando-se quase que unicamente em imagens. Essa característica torna essa rede social em um espaço de análise sociológica riquíssimo, que será aqui explorado.

O Instagram é um aplicativo de compartilhamento de imagens, e que hoje faz parte do império de Mark Zuckerberg, CEO do Facebook. Lançado em 2010, por dois anos a plataforma esteve disponível apenas para IOS. Em 2012 o Instagram atingiu a marca de 100 milhões de usuários ativos. Em abril de 2012 o aplicativo foi comprado pro



Zuckerberg por cerca de 1 bilhão de dólares.

Como toda rede social, o objetivo principal do Instagram é conectar pessoas. O seu “diferencial”, entretanto, é a proposta de “visual storytelling”⁹. Dessa forma, por meio do aplicativo, usuárias/os podem compartilhar vídeos e fotos com a comunidade do Instagram, no caso de perfis abertos, ou com seguidores aprovadas/os, no caso de contas privadas. O Instagram tem de fato o seu foco principal no visual, o que faz com que a estética das imagens seja uma preocupação de todas/os que utilizam a rede social para lucrar e promover suas marcas/imagens, como perfis comerciais, celebridades e influencers.

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

A mais recente jogada de mestre do Instagram foi o Instagram Stories, uma função inspirada no Snapchat que consiste em imagens e vídeos temporários que após 24 horas¹⁰ desaparecem do perfil da/o usuária/o, e não podem mais ser acessados. Essa ferramenta é inteligente por diversos motivos, e destaco alguns: com ela criou-se mais uma maneira de exibir publicidade dirigida, ou seja, mais uma forma de monetizar a rede social. Além disso, com essa ação a empresa conseguiu aumentar consideravelmente o número de vezes que usuários entram no aplicativo - a sensação psicológica é que, se você não estiver checando o aplicativo com frequência, pode perder alguma story de uma conta que você gosta.



A relevância do Instagram - e de redes sociais como um todo - fica nítida quando conversamos com jovens ou observamos o que eles acessam na internet, especialmente por meio de dispositivos móveis. Segundo os dados do We Are Social¹¹, em 2018 foi apurado que atualmente mais de 57% da população mundial tem acesso à internet. É claro que países chamados "desenvolvidos" puxam esse número para cima, enquanto em países "subdesenvolvidos" e historicamente explorados o acesso à internet não é assim tão significativo em comparação. O crescimento de novos usuários conectados em 2018 foi surpreendente, com mais de 360 milhões de novos usuários durante o ano. O número global total de usuários ativos em redes sociais é de 3,4 bilhões, o que corresponde a 45% da população total. A penetração das redes sociais na América do Sul é de 66%, baseado nos acessos mensais de usuários ativos. No Brasil, nós temos 140 milhões de usuários de redes sociais, uma penetração de 70. O Instagram foi a rede social que mais cresceu, com um aumento de 4,4%, ou seja, mais de 38 milhões de novos usuários no último ano.

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

Como um dos assuntos abordados nesta pesquisa será referente à propaganda na internet, é preciso trazer também dados de anúncios, e com relação à propaganda veiculada em seu aplicativo, o Instagram revelou ter uma audiência de pouco mais de 894 milhões de pessoas ao redor do globo, sendo essa audiência majoritariamente feminina.

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



indispensável.

Seja sua própria marca: as/os influencers

Instagram foi apresentado, mas algumas categorias ainda precisam ser demarcadas. Falarei a seguir sobre influenciadoras/es digitais e sobre o que optei por categorizar como “usuário comum”. Um dos grandes desafios é, certamente, definir o que é um/a influenciador/a digital, considerando que essa é uma categoria bastante flexível. De fato não existe um manual, não existem regras bem-definidas que ditem o que é um influenciador digital e quem não é. No fim das contas, quem valida é o mercado. Mas, para os fins deste trabalho, é necessária alguma caracterização, algo mínimo para que esse papel social faça algum sentido. Vamos, então, partir para uma definição basilar.

As redes sociais estão intimamente conectadas umas às outras - dados também encontrados no levantamento anual do We Are Social mostram que a maior parte dos usuários de redes sociais têm perfis em ao menos duas redes. Ter sucesso em uma rede social faz com que você tenha visibilidade social na internet e, conseqüentemente, essa expansão de um canal do youtube, ou de um blog, para o Instagram, por exemplo, ocorre de forma muito natural. Os caminhos que levam uma pessoa comum a se tornar uma influenciadora digital são muitos. Desde blogs, passando por youtube, e até mesmo o próprio Instagram.

A criatividade na hora de conseguir dinheiro, frequentemente expressa no jargão do empreendedorismo, é ainda mais marcante na internet. Não é difícil acreditar na existência de um verdadeiro mercado de venda de seguidores, isso para diferentes redes sociais. Portanto, a forma mais fácil de descobrir se os seguidores de um perfil são orgânicos ou bots, é atentar ao tipo de engajamento. É claro que o número de likes em uma foto é sempre muito inferior ao número de seguidores, principalmente considerando-se a atual organização do feed no Instagram, sendo que não é um bom indicativo ter 100 mil seguidores e pouco engajamento, ou seja, poucos likes e poucos comentários nas fotos e vídeos postados. Tudo isso importa no processo de tentar especificar o que é um digital influencer. No fim das contas, um influencer é uma pessoa que, sustentada pela sua popularidade nas redes sociais, qualifica-se enquanto alguém que dita, propositalmente ou não, tendências a serem seguidas e “vende” seu estilo de vida às/aos seus seguidoras/es, sendo assim caracterizada como uma boa parceria profissional para marcas e empresas.



Tem sido discutido na mídia e no mercado de marketing uma possível movimentação para a queda de grandes influenciadoras/es digitais, que possuem muitas/os seguidoras/es, tratam de assuntos diversos e têm parcerias com muitos tipos de marcas e empresas, para micro e nano influenciadoras/es digitais, que seriam influenciadoras/es locais ou especializadas/os, que apesar de terem um número reduzido de seguidoras/es, são altamente confiáveis em suas áreas de expertise e possuem um público bastante fiel e dedicado. Essa é, afinal de contas, toda a lógica da publicidade dirigida que é encontrada em redes sociais como Facebook e Instagram. A partir do que você procura pelos mecanismos de busca, do que você curte, de quem você segue, os algoritmos dirigem um tipo específico de anúncio para você. Essa tendência agrava o cenário explorado nesse trabalho, porque fortalece a presença do capitalismo nas esferas mais íntimas, ele se mostra cada vez mais entranhado no nosso dia a dia. No fim das contas, é difícil saber qual conteúdo é orgânico, sincero, e qual tem sua origem em publicidade. Parece que tudo que vemos é monetizado¹², e existe todo esse grupo de pessoas, que nem sabemos direito quem são, recebendo um grande retorno financeiro com o que enxergamos como descanso e lazer, que é justamente a presença na internet e o engajamento em redes sociais.

Martino (2018), ao refletir acerca da modernidade da obra *The People's Choice*¹³, elucida questões interessantes. Ao referenciar ideias trazidas pelos autores da obra citada, Martino argumenta que os “influenciadores digitais”, justamente essas pessoas que por sua visibilidade e popularidade nas redes sociais são vistas como modelos e assim criam tendências e influenciam quem os acompanha, poderiam ser considerados uma versão moderna daquilo que Lazarsfeld, Berelson e Gaudet chamaram de “líder de opinião” que, baseado na leitura que teve desses autores, Martino define “como a pessoa altamente especializada em algum assunto à qual os outros recorrem quando precisam tomar uma decisão” (Martino, 2018: 07). Ainda com as devidas considerações de diferenças históricas e contextos, o termo e seu significado são úteis para a minha análise. Martino entende que os líderes de opinião no contexto de *The People's choice* não estão acima dos demais, e só são colocados nesse local de destaque quando “sua informação, experiência e ponto de vista se tornam necessários para a tomada de decisão ou formação da opinião do grupo” (Martino, 2018: 08). Essa talvez seja uma importante diferença entre o “líder de opinião” e os/as influenciadores/as digitais. Uma vez que esse tipo de visibilidade online e prestígio social são alcançados, a pessoa começa a ser vista por todos/as aqueles que acompanham seus perfis como uma



espécie de celebridade. Essa popularidade pode sim ficar restrita às redes sociais, mas não são raros os casos que ela extrapola o mundo virtual e as carreiras de influencers alcançam a televisão e também o cinema. Suas opiniões, experiências e informações são sempre desejadas e esperadas, porque essas pessoas estão sempre em “local de destaque”. As questões aqui colocadas por Martino, via a pesquisa que compõe o livro *The People’s Choice*, certamente ajudam a entender as relações que compõem influência e liderança. Apesar de ter sido profundamente afetada e reestruturada pela internet e especialmente pelas redes sociais, esse tipo de dinâmica social já existia antes, e essas tecnologias não as inventaram. Olhar para como elas se davam no passado é útil para compreender de maneira mais sóbria o porquê de elas acontecerem dessa forma no presente, a partir desses espaços virtuais.

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

Usuário comum

Agora que definimos a categoria influenciadoras/es, é preciso definir também a categoria “usuário comum”. Essa é, de forma um tanto quanto grosseira, a categoria na qual se encontram todos os outros usuários. São as pessoas que, como dito acima, também produzem conteúdo, que curtem fotos, que diariamente acessam o Instagram e passam horas do seu dia socializando nessa rede social, mas sem ganhar itens ou dinheiro como pagamento pelo seu engajamento, ou por essa produção de conteúdo. São justamente essas pessoas, cujo trabalho não é remunerado, que permitem que exista o trabalho remunerado aqui discutido, o trabalho dos influenciadores. Só existem “influenciadoras/es” porque há quem possa ser “influenciada/o” por meio do Instagram. Ao argumentar sobre a exploração do usuário de redes sociais e, conseqüentemente, sobre o poder desse usuário de se rebelar contra as empresas e levá-las à falência, Fuchs (2011) mostra, a partir de um trabalho simples de imaginação, que o usuário tem muito mais poder do que ele mesmo imagina. Entretanto, a maioria de nós não pagaria¹⁴ pelo acesso às interfaces que as redes sociais nos oferecem, então a monetização precisa vir de outra forma. A carta na manga



dessas empresas, como Facebook e o Instagram, é justamente a quantidade de usuários que essas redes possuem, e o que é ofertado para o/a usuário/a a partir disso.

Um/a usuário/a se interessa muito mais por redes sociais “grandes”, com uma quantidade avassaladora de conteúdo. É assim que as redes sociais nos mantêm online por tanto tempo: oferecendo um conteúdo muito vasto, conteúdo esse que é gerado por outros/as usuários/as. A maioria de nós, que temos perfis em redes sociais e as utilizamos como forma de nos conectar com outras pessoas, nos informar e também nos divertir, não abriremos mão disso porque o feed não é mais cronológico ou porque aquela empresa se envolveu em um escândalo de venda de dados pessoais e, bom, as empresas de tecnologia sabem disso. Estar online não é uma necessidade, como é vender a força de trabalho em troca de um salário. Mas estar online acaba constituindo-se como uma espécie de obrigação social, e parece cada vez mais a única opção viável para ser parte integrante da sociedade na contemporaneidade.

O “brilho” do Instagram é aproximar aqueles que têm fama e visibilidade de quem é comum e usa a rede para se conectar com seus amigos, além de enxergar nela a possibilidade de se sentir mais próxima/o daquelas/es que admira e por quem nutre interesse. A sensação que o Instagram causa é que, por meio dele, exibe-se a “vida real” de nobres e plebeus. É uma vida real, cuidadosamente montada, pensada em seus mínimos detalhes para ser compartilhada em uma rede social, mas uma vida ainda assim. O Instagram é, portanto, um ambiente riquíssimo para a observação e reflexão acerca da construção e representação do “self” em contextos cibernéticos. No fim, quanto mais você se expõe, mais outras/os usuárias/os estarão dispostas/os a seguir o seu perfil, curtir e comentar em seus posts. O caminho para se conseguir visibilidade, afinal de contas, é a partir da exposição de suas roupas, ambientes, opiniões e persona no senso geral.

A concepção de redes sociais enquanto uma morada (Trottier, 2012) é interessante em especial para o Instagram, pela sua proposta de visual storytelling. Um feed interessante é o feed de uma pessoa que compartilha os melhores e mais singulares momentos de sua vida, que frequenta espaços que serão socialmente vistos, especialmente para o seu público-alvo, como interessantes, possui amigos e uma vida social vista por outras/os como completa. E isso está sempre atrelado a determinado poder aquisitivo, que permite a uma pessoa ter certa vida. . E esse tipo de estilo de vida ganha ainda



mais valor com o crescimento de redes sociais, porque ela pode ser exposta, divulgada, vendida para outros como “a vida boa, a vida ideal, a vida completa”. As imagens se tornaram o centro das relações sociais, e as aparências são mais importantes do que a verdade das coisas.

Não nos damos conta o quanto as imagens influenciam a nossa forma de ver o mundo e de existir nele. Os anúncios das empresas nos enganam e seduzem tanto quanto as fotos que um colega compartilha nas redes sociais. É a partir dessas imagens que criamos quem queremos ser e, especialmente, como gostaríamos de ser vistos pelos outros. Para Debord, o espetáculo tomou o lugar da realidade, e esse “espetáculo” é um fruto do sistema capitalista e da sociedade moderna, mas também é o que fortalece esse mesmo sistema. É a partir da insatisfação que o espetáculo age. Essa seleção de imagens que substitui o mundo sensível convence as pessoas a consumirem para alcançar algum tipo de satisfação. Além de divulgar marcas e alimentar a máquina do capitalismo digital, portanto, as/os influenciadoras/es também vendem sua existência enquanto uma vida admirável, um estilo de vida que outros, os comuns, devem almejar. E essa compra e venda simbólicas são completamente baseadas em aparências, e não na realidade dessas pessoas, já que ela não é exibida, não está acessível para análise e comparação.

A vida compartilhada

Do que estamos comendo ao que estamos vestindo, tudo pode ser compartilhado na internet, desde que mereça. Mas quais são os parâmetros para definir esse mérito? Esses registros, afinal, não são somente imagens. São marcadores sociais. Em virtude da tecnologia, das imagens em eterna e rápida passagem, Christoph Türcke defende que as mudanças tecnológicas nos colocaram em situação de busca constante do extraordinário. O banal não nos interessa, enquanto espectadores, buscamos o belo, o distinto, o especial. O desenvolvimento tecnocientífico, que vem se fortalecendo desde a primeira revolução industrial e que desembocou nos computadores, na internet e no smartphone, e agora continua com o desenvolvimento da “internet das coisas” e a inteligência artificial, possibilitou uma quantidade massiva de veículos - alguns mais e outros menos confiáveis - continuamente disparando notícias e propagandas em nós, espectadores/as e usuário/as. Hoje, os produtos patrocinados invadiram as obras em si, e podemos ver propagandas (mais ou menos) disfarçadas durante uma cena de uma novela, ou um seriado, até mesmo um filme no cinema.



As redes sociais vão além de possibilitar a visibilidade e a exposição de determinados momentos de nossas vidas: elas a exigem. Não basta ter um perfil, é necessário produzir conteúdo, é preciso compartilhar mídias e interagir com outros usuários/as. É preciso congelar um momento durante uma festa para tirar uma, duas, ou quantas fotos forem necessárias até que a fotografia “ideal” seja alcançada. Todos nos preocupamos com o que outras pessoas pensam de nós, com como somos percebidos. Quando Berkeley argumenta que ser é ser percebido, ele explica da forma mais simples e direta a lógica das relações nas redes sociais atualmente e, especialmente, do Instagram, que é o principal objeto de interesse deste trabalho. Essa frase permeia toda a reflexão de Christoph Türcke em *Sociedade Excitada*, e também é essencial aqui. Se ser é ser percebido, visibilidade e popularidade em redes sociais são indispensáveis.

Aqueles que não são percebidos, os usuários comuns, estão em um local de subalternidade: eles produzem riqueza para o Instagram, para outras empresas e para os/as influenciadores/as digitais, e não ganham com isso nem a visibilidade, porque têm seu conteúdo preterido nos feeds. Ficam segregados aos seus grupos de amigos e familiares, como meros espectadores/as.

Na dinâmica social observada atualmente a partir de redes sociais é o estar no mundo e ser reconhecido e validado por outros que dita a nossa importância. Da vigilância exercida pelo Estado à exposição que nós nos submetemos, é quase impossível não se tornar imagem, e àqueles que negam participar dessa movimentação resta muito pouco além do ostracismo. Redes sociais não funcionam sem que os/as usuários/as constantemente submetam informação e criem conteúdo¹⁵.

Nesse universo de informação e conteúdo em incontáveis quantidades, ser percebido ganha mais e mais importância. Pessoas acabam por tratar umas às outras e a si mesmas como mercadorias. No mercado de influencers você é, afinal de contas, a sua própria marca. O seu valor está atrelado às suas redes sociais: o número de seguidores que você tem, a qualidade do conteúdo que você produz, as parcerias que você faz e com quais empresas. Veja bem, com isso não afirmo que essa dinâmica é nova: pessoas sempre foram julgadas como melhores ou piores a partir de critérios racistas e classistas, entre tantos outros. Por isso, o estilo de vida vendido e comprado raramente foge dos padrões já conhecidos e há muito estabelecidos na sociedade ocidental. É o estilo de vida do/a branco/a, do/a rico/a. A impressão de que o mundo virtual está



separado do “mundo real” não é nada além de uma ilusão. Se a internet e seu conteúdo não passam de uma construção nossa, eles irão refletir o que encontramos de pior em nós e na sociedade na qual vivemos.

Ser percebido é, portanto, a chave mestra da dinâmica do Instagram. A popularização da internet e a massificação do uso de smartphones socializou um grande número de pessoas para viverem suas vidas a partir das redes sociais, e as experiências fora da web são muitas vezes apenas oportunidades para gerar conteúdo e conseguir mais e mais engajamento, e não para serem vividas de fato, especialmente no caso de influencers que possuem o “criar conteúdo” como trabalho remunerado. Cada vez mais, a sensação é que as redes sociais e a internet são o mundo, e a vida real desconectada é a válvula de escape.

A monetização do Instagram foi brilhante porque conseguiu ir além dos anúncios, e se entranhou nas nossas vidas pessoais. Vemos propaganda sem sequer perceber. Essa monetização conseguiu explorar a popularidade de alguns, foi capaz de enxergar todos nós como possíveis celebridades e deixou também a nós a responsabilidade de escolher quem vamos eleger como nossas inspirações e mestres. Temos a sensação de controle porque escolhemos quem seguir, podemos investir e também tentar entrar para o hall de influenciadores/as. E isso não é uma mera ilusão, de fato acontece a alguns e a possibilidade é real. Mas como tudo, é mais fácil para uns do que para outros, e as exigências, percursos e pontos de partida nunca são os mesmos.

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



completamente condizente com a persona que observa-se ao entrar em contato com sua presença online, justamente porque

“a imagem pública de um indivíduo, ou seja, a sua imagem disponível para aqueles que não o conhecem pessoalmente, será, necessariamente, um tanto diversa da imagem que ele projeta através do trato direto com aqueles que o conhecem pessoalmente” (Goffman, 2004: 63).

Conhecer uma pessoa virtualmente e conhecê-la na vida real é tão distinto quanto ser próximo à alguém e só conhecer a pessoa “de nome”. Ainda que isso seja verdadeiro para todas/os nós, quem busca por ampla visibilidade nas redes sociais não pode almejar ser quem se é de fato – o que Goffman inclusive julgaria impossível – porque são diferentes expectativas e opiniões que precisam ser consideradas e pesadas toda vez que essa pessoa pública produz novo conteúdo para uma rede social. Se ela quer vender seu estilo de vida, se deseja manter seu mandato enquanto pessoa pública, precisa vestir a máscara que mais encanta seu público-alvo.

Perceber o outro, eleger sua existência como a existência ideal, acompanhar com afincamento suas publicações, experiências e opiniões é, de certa forma, abrir mão de parte de sua própria passagem pelo mundo para viver a do outro. De todas as redes sociais, o Instagram provavelmente é a única que oferta essa possibilidade de maneira tão intensa. Ainda que assistir stories e passar horas por dia rolando seu feed não seja tão imersivo quanto um óculos de realidade virtual, o resultado é similar: pausa-se a própria existência, as experiências reais do aqui e agora, para estar imerso em outras, de outras pessoas, que nada têm a ver conosco. Os/as influenciadores/as digitais conseguem vender seu estilo de vida e vender a si como uma marca porque boa parte de quem consome aquele conteúdo só tem acesso a essas experiências a partir deles e delas, daquilo que elas/es compartilham em redes sociais e definem enquanto “produção de conteúdo”.

Com o Instagram, a comunicação entre indivíduos e a sociabilidade que é permitida e encorajada é muito mais sobre troca e produção de conteúdo do que sobre compartilhamento real de informação, experiências ou mesmo lazer. Se as diversas camadas de software e hardware desumanizam as relações entre pessoas¹⁶, com um fundo tão mercadológico e monetizado como o Instagram possui, a parte da relação entre pessoas é quase apagada. Ela é mais visível nas interações entre usuários/as



comuns, mas esse lado do Instagram, de nos conectar a amigos, é muito mais fraco do que o lado que nos conecta a empresas e influencers. Ainda que a maioria dos/as usuários/as comuns não considere o tempo que passam na internet e o conteúdo que produzem enquanto trabalham, quando um post tem “sucesso” a sensação é muito parecida com a de ter alcançado uma promoção profissional.

Produção de conteúdo e exploração do trabalho

Ao utilizar o termo “capitalismo informacional”, Fuchs se refere às partes da sociedade contemporânea que têm baseado suas operações majoritariamente na informação e em suas tecnologias¹⁷. Esse modelo de capitalismo não reconhece fronteiras e se desenvolve em alta velocidade, tendo o seu dinamismo enquanto uma das principais características. Por ser um modelo capitalista, ele ainda é focado em acumulação de capital via exploração do trabalho. Ainda segundo ele, algumas noções herdadas da teoria Marxista, especialmente a de classe, precisam, entretanto, ser atualizadas para acompanhar as mudanças sociais que tivemos desde a elaboração da obra *O Capital*.

O desenvolvimento tecnológico permite o desenvolvimento também de novas formas de acumulação de capital e de exploração, e com a massificação da internet e popularização das redes sociais, que são o ponto de interesse principal dessa pesquisa, não foi diferente. A internet possibilita, além da coleta e venda de dados, a potencialização do usuário enquanto também um produtor. Nas redes sociais todos nós somos produtores de conteúdo, e mantemos esses espaços digitais funcionando. Sem a comunicação entre usuários, a troca de informações, o compartilhamento de mídias, nenhuma dessas redes teria sentido. São o conhecimento humano e a nossa produção de conteúdo que alimentam esses locais, para além da construção e manutenção de softwares e hardwares.

“No capitalismo prosumer, o controle e a exploração assumem um caráter diferente do das outras formas de capitalismo: há uma tendência para o trabalho não remunerado ao invés do trabalho remunerado, e para oferecer produtos sem custo, e o sistema é marcado por uma nova abundância onde a escassez uma vez predominou”¹⁸.

Esse termo é utilizado também por Ritzer e Jurgenson, além de Fuchs, para se referir a uma das dinâmicas presentes no capitalismo informacional. A *prosumption* opera de uma forma que o foco está tanto no consumo quanto na produção: Ritzer e Jurgenson argumentam que essa organização do capitalismo sempre esteve presente, mas que



as mudanças sociais decorrentes de tecnologias da informação, como a web, proporcionaram mais força e centralidade ao prosumer¹⁹. Esses dois movimentos explicitados por Ritzer e Jurgenson são bastante visíveis na experiência do Instagram: toda a comunidade de usuários produz conteúdo e se engaja naquele aplicativo, gerando lucro para empresas e corporações, e isso sem receber nada em troca, além de um suposto lazer e diversão.

Ao mesmo tempo, empresas estão constantemente pagando por anúncios que podem aparecer na própria plataforma, em formato de postagens no feed ou de stories, além de anúncios promovidos por influencers, que recebem como pagamento os itens e dinheiro. Como já foi dito, todas as pessoas que acessam a internet e as redes sociais são necessariamente consumidoras e produtoras desse espaço, mas a maioria não lucra com suas próprias produções de conteúdo, pelo contrário – os/as usuários/as são levados/as pelos anúncios dirigidos e influenciadores/as a desejar e comprar coisas que não precisam. Por sua “ausência de fronteiras”, uma infinidade de pessoas tem a possibilidade de acessar a internet, mercadorias são “fetichizadas” e eleitas como tendências e necessidades de uma maneira muito mais rápida.

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

Exploração parece um termo demasiadamente forte para se referir à relação de usuárias/os com as empresas que controlam as redes sociais. Trabalho também – apesar de mais aceita – se o utilizamos para definir a atividade de produção de conteúdo de todas e todos os/as usuárias/os de internet mundo afora. Conceituar o que é considerado “trabalho produtivo”, por um viés marxista, é uma questão importante pra pensarmos o que tem sido discutido aqui, mas é também uma questão política (além de normativa e teórica)²⁰. Para Fuchs, atualizar o conceito proposto por Marx é essencial para analisar corretamente a dinâmica econômica observada na internet e, dessa forma, o autor extrapola o conceito marxista ortodoxo de que apenas trabalhadores que



recebem salário são explorados, porque essa seria a única forma de trabalho produtivo. Ao refletir sobre o capitalismo informacional, Fuchs entende que a coleta de dados em conjunto com a constante produção de conteúdo tornam, sim, os/as usuários/as de internet trabalhadores/as que têm sua força de trabalho explorada, gerando lucro e acúmulo de capital para corporações de tecnologia e empresas diversas que anunciam seus produtos e serviços na internet. A precarização do trabalho vem crescendo e se fortalecendo, especialmente após a onda de governos e políticas neoliberais que se disseminou pelo mundo.

O conhecimento humano é produzido em conjunto, de forma social, e esse conhecimento é sempre apropriado pelo capital para o seu lucro próprio. Fuchs chama atenção especial para o conhecimento tecnológico, que é, ao contrário do conhecimento cultural, educacional, prático e de entretenimento, aplicado diretamente no processo produtivo como um meio de produção. Na análise econômica do autor, o capital explora hoje especialmente as capacidades criativas dos seres humanos, e essa percepção faz muito sentido quando pensamos sobre os/as usuários/as enquanto explorados não só pelos dados que, sem saber, fornecem às empresas, mas também pela produção de conteúdo.

O trabalho do consumidor e do prosumidor é trabalho nebuloso porque não se parece com trabalho de maneira óbvia, mas cria valor para as corporações. Leva tempo. E leva embora o tempo que poderia ser usado fora da cultura da mercadoria. Ele substitui o trabalho pago pelo trabalho precário e não pago e, ao recusar a soma dos salários das corporações, ajuda a aumentar seus lucros. Consumidores e usuários tornaram-se parte da classe trabalhadora.²¹

Em um sistema capitalista e tão profundamente desigual muito pouco é escolha, e as consequências de não estar nesses espaços virtuais não podem ser diminuídas ou desacreditadas, porque são reais e graves. Usuários/as de redes sociais são levados a participar dessas “comunidades” por pressão social, curiosidade, desejo de socializar, praticidade, e tantos outros. No capitalismo informacional, a exploração também engloba a exploração da criatividade humana, da atenção das pessoas, e do tempo de todas nós. A tecnologia é tão incrível para o sistema capitalista porque, ainda que tenha um custo inicial alto, a sua reprodução é mais barata e pode ser feita em alta velocidade. Além disso, as possibilidades de exploração dessas tecnologias e então do lucro são enormes. Como sempre, o capitalismo cria uma necessidade, um



problema, então fabrica um mercado e vende a solução.

Ao contrário de influenciadores/as digitais, blogueiras/os e youtubers, o/a usuário/a comum não pensa no seu engajamento e na sua produção de conteúdo enquanto um trabalho. Não é comum encararmos a nossa presença e engajamento em redes sociais como uma atividade que de fato está gerando lucro para alguém: o normal é que esse tempo dedicado às redes sociais, seja em produção de conteúdo ou outras formas de engajamento, enquanto lazer.

Os/as influenciadores/as digitais, por sua vez, enxergam a produção de conteúdo e tempo dedicado às suas redes sociais como um trabalho, até porque suas atividades possibilitam um retorno não só financeiro, mas também em formato de mercadorias. Influencers não são os/as donos/as dos meios de produção, mas além do retorno financeiro, há outro tipo de ganho que provém da atividade que esse grupo exerce: o prestígio. Como dito anteriormente, o jogo das redes sociais envolvendo influenciadores e usuários/as comuns que os seguem é sobre visibilidade, atenção, ser percebido.

O trabalho não pago é o que possibilita o enriquecimento dos donos dos meios de produção. E hoje temos um número elevado de pessoas que estão compulsivamente trabalhando de graça para empresas de tecnologia, desde a produção de conteúdo em redes sociais como a aparentemente insignificância de dar um feedback a respeito de um programa ou aplicativo. Essas empresas, com o aval dos governos e também de cada um de nós que utilizamos essas ferramentas, nos deixaram presos/as e dependentes. Existir em um mundo sem internet parece absurdo e radical, mesmo para aqueles que pregam o fim do Estado, ou do capitalismo. Isso diz algo, e acredito que prova como essas tecnologias se entranharam no nosso cotidiano e nas nossas relações de forma tão profunda que parecem naturais, como algo que sempre esteve lá e nos propicia apenas benefícios.

A profunda exploração da criatividade humana pelo capitalismo informacional e as nossas constantes interações com os algoritmos tiveram grande impacto também na maneira que consumimos bens culturais, como é de se imaginar. Se em 1947, Adorno e Horkheimer já denunciavam a padronização da indústria cultural, hoje dificilmente perdoariam a Netflix, a Amazon Prime ou o Spotify por tudo que fazem pelo consumo



de bens culturais por meio da internet. A coleta de dados não serve apenas para nos vender roupas e sapatos, ou para influenciar nas nossas escolhas políticas, elas também ditam o que vamos ouvir e assistir. A página inicial que eu vejo ao abrir a Netflix é diferente da que você, leitor, vê ao fazer o mesmo: somos pessoas com interesses distintos e históricos de visualização diferenciados, nossos dados falam para essa plataforma o que teremos mais interesse em assistir. Mesmo assim, existe uma grande chance de que estejamos assistindo às mesmas coisas. Os mesmos seriados, os mesmos filmes. “Para todos, algo está previsto. Para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas” (Adorno & Horkheimer, 1947: 101).

O interessante da utilização dos algoritmos por parte tanto de redes sociais como de plataformas de streaming é que cada usuário/a tem uma timeline ou feed diferente.

Entretanto, o levantamento feito por esses códigos divide as pessoas em grupos e cria conteúdos específicos para aqueles grupos, independentemente da pluralidade que os constitui. Universitários terão um seriado produzido pela Netflix pensado especialmente para eles, e o mesmo ocorrerá com adolescentes e casais jovens sem filhos. As organizações únicas de timelines e feeds dão a impressão de um conteúdo individualizado, quando ele é na verdade altamente padronizado. E como Adorno e Horkheimer demarcam, a indústria cultural era a indústria de diversão naquela época, e ainda é hoje. No sentido defendido pelos autores, “diversão” não possui uma conotação positiva: a diversão propiciada pela indústria cultural é a diversão que aliena, meramente distrai. É a diversão também causada pelos memes do Twitter e pelas fotos de animais de estimação no Instagram. O intuito dessa indústria cultural aqui citada é retirar das pessoas sua subjetividade e sua individualidade. Teriam as redes sociais desejos diferentes desse? De fato, é mais fácil produzir uma obra audiovisual e disponibilizá-la para o mundo inteiro a partir de servidores online do que um lançamento mundial nos cinemas. A segunda opção é, ainda hoje, para poucas produções, certamente inviável para produções independentes. Tornar esses bens culturais digitais é, portanto, mais barato e, inegavelmente, mais democrático para os/as consumidores/as. Não por acaso

“Nos mercados culturais-digitais as empresas culturais são também grandes corporações de tecnologia digital (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft – Gafam), que, cada vez mais, financiam, licenciam, distribuem e comercializam conteúdos de arte, cultura e entretenimento” (Alves, 2019: 138).



A democratização da arte, do cinema, da música, é certamente algo desejável, mas tem sua faceta negativa quando ocorre por meio do mercado cultural-digital porque, para além da padronização, mina-se a vontade das pessoas de passar por essa experiência de fruição fora do mundo virtual. Assistir um filme na Netflix é muito mais prático do que assistí-lo no cinema. Quer dizer, ao chegar em casa cansado/a, só é preciso abrir o computador e voilà! Assim como as redes sociais segregam nossa experiência social a uma tela, a indústria cultural-digital faz o mesmo, pois tem as mesmas intenções e vêm do mesmo lugar. As barreiras criadas pelo dinheiro são nítidas quando se fala sobre democratização da arte e possibilidades de acesso, mas o ponto principal deveria ser como tornar essas experiências no mundo real possíveis para quem não pode pagar por elas, e não como a digitalização do simbólico, como coloca Alves, é a grande resposta.

Os algoritmos medeiam tudo o que veremos online, e essa mediação não é baseada unicamente nos dados que são coletados de nós. Empresas de tecnologia, seus engenheiros, os funcionários responsáveis por construir, manter e atualizar esses softwares têm uma agenda, não são pessoas desconexas da sociedade ou da realidade, elas também têm seus preconceitos e suas preferências, suas opiniões políticas e econômicas, e são seus programas, suas ideias, seus desejos e necessidades que constroem a nossa experiência online, nossa experiência com nossos dispositivos móveis, nossa forma de nos comunicar com nossos amigos e familiares. Quando nós, enquanto usuários e usuárias, entendermos esse momento de imersão virtual não como momento de lazer, mas um momento de lucro para alguém, que nos foi imposto enquanto uma necessidade e forçado enquanto a única forma possível de existir em uma sociedade “civilizada”, a nossa visão das redes sociais e do nosso papel “no interior” delas se transforma por completo, e essa transformação é essencial.

Vigilância e propaganda: os pilares da experiência virtual.

Os usuários que pesquisam dados no Google, enviam ou assistem vídeos no YouTube, enviam ou pesquisam imagens pessoais no Flickr, ou acumulam amigos com os quais trocam informações ou se comunicam online nas plataformas de redes social como o Myspace ou o Facebook, constituem uma mercadoria que é vendida para os anunciantes. A diferença da mercadoria na mídia de massa tradicional e na internet, é que no último caso os usuários são também produtores de conteúdo, tem-se conteúdo



*produzido pelo usuário, os usuários se engajam em atividades criativas permanentes, comunicação, construção de comunidades e produção de conteúdo.*²²

Um assunto recorrente ao se discutir redes sociais e capitalismo é, sem dúvida, a propaganda, em especial a assim chamada propaganda direcionada. Como delimitado por Bolaño (2012), a lógica da internet mudou totalmente com a sua privatização, especialmente no que diz respeito à propaganda se tornar o modelo econômico da internet. A internet transformou as possibilidades de vender e anunciar produtos e serviços, e a monetização das redes sociais gira em torno dessas possibilidades, mais do que outra coisa. Nesse sentido, Fuchs não erra ou exagera ao classificar corporações como a Google e o Facebook como empresas de publicidade²³. A visibilidade que a internet – e principalmente as redes sociais – proporciona e cobra dos/as usuários/as funciona perfeitamente a favor de empresas: produz dados que, uma vez tratados, organizados, compreendidos, são utilizados para o estudo de mercados e lançamento de propaganda dirigida. O desconhecimento de como a coleta de dados funciona e das consequências dessas ferramentas impede que a maioria dos/as usuários/as consiga ter maior controle sobre o que estão disponibilizando acerca de si na internet, e da real importância de proteger suas informações ao navegar na web.

Quando falo sobre influenciadores/as digitais e seu papel na reestruturação e no fortalecimento do capitalismo informacional o plano de fundo é justamente esse. Entretanto, enquanto os/as usuários/as comuns fornecem involuntariamente esses dados – o que gostam de escutar, seus interesses, os sites que acessam e os lugares que frequentam, entre tantas outras informações –, sem nenhum tipo de compensação econômica, influencers o fazem com plena consciência de que isso é necessário para que o seu trabalho online tenha frutos. Afinal de contas, é graças aos anúncios presentes no Instagram que essas pessoas têm a possibilidade de ter uma carreira como a discutida aqui. Influenciadores/as digitais trabalham a favor e em conjunto com empresas na exploração daquelas/es que estão na base: o/a usuário/a comum. Refiro-me aqui a pessoas que ativamente fazem de si uma mercadoria, que se esforçam para ter um “valor de troca” cada vez mais alto por meio de visibilidade online.

Falar sobre propaganda dirigida é impossível sem citar vigilância, uma questão essencial e bastante complexa que, infelizmente, não poderei tratar com a profundidade necessária, por não ser o objetivo desse artigo. Ainda assim, é importante demarcar



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

Pessoas “comuns” se transformam em um novo tipo de mercadoria, como vemos acontecer na experiência dos/as influencers, e “se transformam” porque buscam por isso. Ainda que a fama online seja atingida de forma inesperada, a manutenção dela é proposital, e demanda esforço e tempo. Não é um objeto casualmente alcançado, e é algo muito bem aceito no sistema econômico que temos hoje, sistema que precisa, a todo o momento, reorganizar-se e se reestruturar, e então encontra no desenvolvimento tecnológico um parceiro ideal para essas empreitadas.

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



Considerações Finais

É sempre complicado analisar criticamente fenômenos que possuem um impacto tão significativo no nosso dia a dia, especialmente se sua existência torna a nossa vida – pretensamente – mais fácil e prática. Ainda falta maior clareza acerca dos limites e consequências, a longo prazo, das redes sociais, da coleta de dados e dos algoritmos nas nossas democracias, na nossa formação social e política, na nossa saúde mental, e esse desenvolvimento tecnológico tem originado questões difíceis de responder.

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

Este trabalho, em toda a sua simplicidade, desejou investigar uma pequena parte das tão complexas e variadas linhas que observamos na teia que é a sociedade conectada. Em outubro de 2019 o Instagram completará seu nono ano de presença virtual, sendo a caçula das principais redes sociais que temos hoje. O dinamismo da internet torna todos esses espaços muito frágeis, e tentar adivinhar o futuro dessa rede social é provavelmente uma ideia ruim. As concepções e reflexões aqui expostas o foram com o intuito de acender uma centelha, de inspirar as leitoras e leitores a repensar sua própria relação com esses espaços virtuais, e a compreender melhor como essa atividade, o “estar online”, é um tanto mais profunda do que nos parece quando lemos nossas timelines e navegamos pelos nossos feeds.



Notas

¹ Doctorado en Estudios Interdisciplinarios sobre Pensamiento, Cultura y Sociedad, renzo.filinich@postgrado.uv.cl

Bibliografía

Adorno, T. W., Horkheimer, M. "A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas". In *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985, pp. 99-138.

Alves, Elder P. Maia. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural- digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. *Sociedade & Estado*. Brasília, v. 34, n. 1, pp. 129-157, jan. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3b09Mw3> Acesso em: 13 de agosto de 2019.

Andersson, Hilary. Social media apps are 'deliberately' addictive to users. BBC, 04 de julho de 2018. Disponível em: www.bbc.com/news/technology-44640959 Acesso em: 03 de julho de 2019. BOYD, Dana M. & Ellison, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*. vol. 13, n. 1, out. 2007, pp. 210-230.

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

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

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

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

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

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

IBGE – Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. PNAD contínua TIC: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. IBGE, 20 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/34ASBA5> Acesso em: 03 de julho de 2019.

Martino, Luís Mauro Sá. Lendo "The People's Choice" no seu 70o aniversário: do "líder de opinião" aos "influenciadores digitais". *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, São Paulo, v.41, n.3, p.21-32, set. 2018. Disponível em <https://bit.ly/34C5I9R> Acesso em: 11 de agosto de 2019.



Oliveira, Marcos de. Primórdios da rede: A história dos primeiros momentos da internet do Brasil. Pesquisa Fapesp. Sao Paulo, ed. 180, fev. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3jjVGJ6> Acesso em: 03 de julho de 2019.

Ritzer, G; Jurgenson, N. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer.' Journal of Consumer Culture. v. 10, n. 1. Out. 2014, pp. 13–36.

Simmel, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito. Mana, Rio de Janeiro, v. 11, n.2, p. 577-591, outubro 2005 [1903]. Disponível em <https://bit.ly/2EDUyB3> Acesso em 13 de agosto de 2019.

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

We Are Social. Global digital report 2019. We are social. Disponível em: www.wearesocial.com/global-digital-report-2019 Acesso em: 05 de julho de 2019.

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