

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Marcela Peixoto de Souza Almeida

**Da busca pelas brechas:
um estudo crítico sobre o conceito da tecnologia e a
semântica das redes sociais digitais no capitalismo tardio**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Carlos Eduardo Félix da Costa

Rio de Janeiro
Abril de 2025

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Marcela Peixoto de Souza Almeida

**Da busca pelas brechas:
um estudo crítico sobre o conceito da tecnologia e a
semântica das redes sociais digitais no capitalismo tardio**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof. Carlos Eduardo Félix da Costa

Orientador

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

Izabel Maria de Oliveira

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

Profa. Fabiana Heinrich de Oliveira

Departamento de Design – EBA/UFRJ

Rio de Janeiro, 04 de abril de 2025

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Marcela Peixoto de Souza Almeida

É designer, artista visual e fotógrafa. Tem formação em Comunicação Visual Design pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e, atualmente, é Mestranda em Artes e Design pela PUC-Rio.

Ficha Catalográfica

Almeida, Marcela Peixoto de Souza

Da busca pelas brechas : um estudo crítico sobre o conceito da tecnologia e a semântica das redes sociais digitais no capitalismo tardio / Marcela Peixoto de Souza Almeida ; orientador: Carlos Eduardo Félix da Costa. – 2025.

203 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2025.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Design. 3. Redes sociais. 4. Tecnologia. 5. Capitalismo tardio. I. Costa, Carlos Eduardo Félix da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, primeiramente, ao meu professor e orientador, Cadu, por ter me acolhido de supetão e por ter acreditado no que eu tinha para dizer de olhos vendados. Os deslumbres foram muitos nesse processo nada linear; tê-lo ali para equilibrar os momentos de anarquia e disciplina, entre muitos ensinamentos memoráveis, foi determinante para que este texto seja o que é. Agradeço também à minha família, meus amados pais e irmãos, não somente pela presença e o cuidado constante, mas, também, por tantas vezes terem embarcado em reflexões — nem sempre das mais entusiasmantes — para me ajudar a desatar nós teóricos e emocionais. Agradeço aos professores da PUC-Rio por tudo que me ensinaram nos últimos dois anos e, também, a professora Fabiana Oliveira Heinrich, da UFRJ, pelas perspectivas que me trouxe. Agradeço aos meus amigos de longa data por me puxarem pro mundo e me lembrarem das muitas belezas que há por aí. Agradeço ao LINDA, laboratório repleto de pessoas admiráveis e cheias de sabedoria para partilhar. Agradeço também aos meus colegas da pós, alguns mestrandos, outros doutorandos, que atravessaram esses dois anos ao meu lado e, entre aulas, cafézinhos e papos, muito contribuíram para que esse processo tenha sido nada menos do que encantador. E agradeço, por fim, a todos os autores aqui reunidos; sujeitos que traduziram tantas das minhas inquietações.

Resumo

Almeida, Marcela Peixoto de Souza; Costa, Carlos Eduardo Félix da. **Da busca pelas brechas: um estudo crítico sobre o conceito da tecnologia e a semântica das redes sociais digitais no capitalismo tardio.** Rio de Janeiro, 2025, 203p.

Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo pretende examinar os conceitos de técnica e tecnologia para que se proponha um aprofundamento sobre o seu significado e uma leitura crítica destes. A partir dos frutos desta análise, tecnologias digitais popularizadas nas últimas décadas, com especial destaque para as redes sociais das empresas Meta, Google e Byte Dance, serão esmiuçadas no seu funcionamento e analisadas como reflexo de um processo histórico e cultural que, quer-se postular, é intrinsecamente relacionado com as deturpadas dinâmicas sociais e de trabalho fomentadas pelo discurso neoliberal e pelo capitalismo tardio. Acredita-se também que tais movimentações são, em grande parte, responsáveis pelos abalos sísmicos no modo com que subjetividades são estruturadas atualmente, compreendidas dentro de um contexto instável que as força a graus de flexibilidade e modulação inauditos. A partir desse escopo crítico e teórico, a prática profissional do designer e a indefinição do estatuto do Campo serão estudadas, uma vez que, defendemos, além de estar em curso uma severa condensação desta prática em termos definidos por empresas, há também uma desconexão afetiva com os modos de experimentar o mundo, exercitar processos criativos e relacionar-se em sociedade. A partir de exemplos concretos retirados das redes sociais digitais em foco, a pesquisa será ilustrada com comentários visuais, escritos e performáticos de designers sobre os assuntos tratados aqui.

Palavras-chave: Design; Redes sociais; Tecnologia; Capitalismo Tardio;

Abstract

Almeida, Marcela Peixoto de Souza; Costa, Carlos Eduardo Félix da. **Compulsory virtualization: a study about the professional design practice in the era of social media.** Rio de Janeiro, 2025, 203p. Master's dissertation – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to examine the concepts of technique and technology in order to propose a deeper understanding of their meaning and a critical reading of them. Based on the results of this analysis, digital technologies popularized in recent decades, with special emphasis on the social media available through the companies Meta, Google and Byte Dance, will be examined in detail in their functioning and analyzed as a reflection of a historical and cultural processes that, it is intended to postulate, is intricately related to the distorted social and work dynamics fostered by neoliberal discourse and late capitalism. It is also believed that such movements are, to a large extent, responsible for the seismic changes in the way subjectivities are currently structured, understood within an unstable context that forces them to unprecedented degrees of flexibility and modulation. From this critical and theoretical perspective, the professional practice of designers and the lack of definition of the status of the field will be studied, since, we argue, in addition to the severe condensation of this practice in terms defined by companies, there is also an emotional disconnection with the ways of experiencing the world, exercising creative processes and relating to society. Based on concrete examples taken from the social media in question, the research will be illustrated with visual, written and performative comments by designers on the subjects discussed here.

Keywords: Design; Social Media; Technology; Late capitalism;

Sumário

1 Introdução	12
2 Dos entendimentos hegemônicos	41
2.1 Primeiro, um desmonte	41
2.2 Digitalização compulsória	67
2.3 Em nome da Tecnodiversidade	75
3 Dos métodos de condução em rede	82
3.1 Facebook: uma trajetória ideológica	82
3.2 Atestados do que é estar em rede <i>agora</i>	112
4 Design(er) em tempos de virtualização	134
4.1 De um Campo indeterminado	134
4.2 Plataformização do design	159
5 Potências de futuro	175
Referências bibliográficas	193

Lista de figuras

Figura 1: cena do filme <i>Mon Oncle</i> (1958)	43
Figura 2: print do filme <i>A conspiração consumista</i> (2024)	62
Figura 3: print do vídeo “Four young internet entrepreneurs”	86
Figura 4: print de 2005 do perfil do usuário Brian Moore no Facebook	89
Figura 5: Mark Zuckerberg sentado em seu escritório em 2012	107
Figura 6: memes relacionados ao julgamento da Meta em 2022	109
Figura 7: prints de um meme do Instagram	114
Figura 8: thumbnails de vídeos de Mukbang no YouTube	125
Figura 9: gráfico retirado do livro <i>Economies of Design</i> (2017)	137
Figura 10: print do vídeo <i>I made 100 designs in 100 minutes</i>	154
Figura 11: print do perfil da artista Yoko Ono no Instagram	166
Figura 12: print do perfil @mtch.lvr no Tik Tok	168
Figura 13: telefones Shanzhai	185
Figura 14: exemplos de mercadorias Shanzhai	187

Glossário de termos em inglês

Aesthetic: traduzida como “estética”, designa um sufixo comumente utilizado nas redes sociais digitais para se referir a tendências.

App/aplicativo: abreviação em inglês do termo “aplicativo móvel” que designa um tipo de programa de software desenvolvido para funcionar em dispositivos móveis.

Big Tech: refere-se às maiores empresas de tecnologia do mundo, que dominam seus respectivos setores.

Bio: termo encurtado para “biography”, refere-se a aba comumente encontrada nas redes sociais digitais mais populares ao redor do globo para descrever um pouco de si, o dono do perfil.

Blog: é uma página da internet que é atualizada regularmente e que pode conter artigos, vídeos, listas, infográficos e outros conteúdos digitais.

Briefing: traduzido como “resumo”, tal termo refere-se a qualquer tipo de registro que reúne informações e diretrizes sobre um projeto, evento ou situação.

Budget: orçamento.

Cores: designa um sufixo comumente utilizado nas redes sociais digitais para se referir a tendências.

Deadline: prazo final.

Gadget: traduzido como “dispositivo”, costuma ser utilizado para designar dispositivos eletrônicos portáteis.

Hashtag: refere-se a uma palavra que, seguida do símbolo #, costuma ser usada em redes sociais digitais como método de marcação de metadados.

IA: Abreviação do termo Inteligência Artificial.

Job: trabalho.

Layout: plano, esquema, design, projeto ou arranjo.

Link: traduzida como “elo”, “vínculo” ou “ligação”, representa uma palavra, texto ou imagem que, quando é clicada pelo usuário, o encaminha para outra página na internet, que pode conter outros textos ou imagens.

Lockdown: confinamento.

Logado: gíria abrigada do termo em inglês “login”. “Logado” ou “logada” refere-se ao estado de um sujeito que realizou login em algum espaço.

Meme: termo utilizado para descrever uma ideia/mensagem geralmente relacionado ao humor que se espalha via internet.

Mockup: maquete.

Moodboard: traduzido como “painel semântico” ou “quadro de humor”, é utilizado como meio para expressar um sentimento relativo a um projeto, ação, campanha, produto, persona ou marca.

Offline: traduzido como “fora da linha”, é usado para se referir a alguém que está desconectado da internet.

Online: traduzido como “na linha”, é usado para se referir a alguém que está conectado à internet.

Podcast: publicação digital em formato de áudio ou vídeo.

Prompt: uma instrução, estímulo, comando ou mensagem.

React: termo utilizado para referir-se a vídeos em que as pessoas reagem, por meio de opiniões e gestos, a quaisquer assuntos.

Site: um conjunto de páginas web que podem ser acessadas por meio de um navegador.

Streaming: transmissão de dados de áudio ou vídeo em tempo real de um servidor para um aparelho como smart TV, smartphone, tablet, computador ou notebook.

Softwares: conjunto de instruções, dados e programas que permitem que um computador ou dispositivo eletrônico execute tarefas.

Tilt: quando algo deixa de funcionar de repente; pára repentinamente ou de modo inesperado.

Trend: traduzida como “tendência”, costuma ser utilizada para designar tendências percebidas nas redes sociais digitais.

Thumbnail: uma imagem reduzida que representa um conteúdo maior, como um vídeo, uma imagem ou uma página da web.

Video essay: vídeo de proposta ensaística, isto que, vídeo permite ao locutor expressar ideias, reflexões e opiniões de forma livre e pessoal.

Views: visualizações acumuladas em publicações veiculadas nas redes sociais digitais.

Vlog: é um blog em formato de vídeo, ou seja, um videoblog.

Voiceover: narração.

Web: para os propósitos deste texto, um termo alternativo à “internet”.

Wi-fi: é uma tecnologia de rede sem fio que transmite dados digitais por meio de ondas eletromagnéticas.

World Wide Web: rede mundial de computadores.

1.Introdução

Em tempos singularmente complexos, nos escapam as mais simples definições. Entre as superabundantes fake news e as imagens criadas por serviços de Inteligência Artificial — aos montes vulgarizadas nas teias cibernéticas junto a fotografias de amigos, propagandas do mais novo creme facial, cenas de guerra e declarações apaixonadas de um influenciador por um aspirador — nos acostumamos a viver num mundo de versões; incontáveis delas. Nas horas passadas em frente às telas, somos expostos aos mais diversos estímulos textuais e imagéticos, mas são aquelas horas despendidas nas chamadas redes sociais digitais, e todas as consequências da popularização meteórica dessa conduta nas últimas duas décadas, que mais parecem contribuir para essa profusão de enunciados. É, sim, verdade que sempre viveremos envolvidos em versões distintas de mundo, dado que cada um de nós vive um escopo diverso de experiências e é atravessado de maneira singular por cada uma delas, entretanto, existe uma mobilização particularmente robusta de narrativas fabricadas nesses espaços virtuais que estão afetando diretamente nosso modo de existir na atualidade. Para que se possa introduzir o que seriam essas ‘versões’ e as maneiras com que somos afetados por esse contexto, assim como para evitar interpretações anacrônicas, talvez seja preciso, retornar a um aspecto básico e frequentemente esquecido: a própria definição atribuída aos sites de rede social.

De acordo com Raquel Recuero (2017), “enquanto uma rede social está relacionada à percepção de um grupo social determinado pela sua estrutura (a “rede”), que é geralmente oculta (...) as ferramentas sociais na internet são capazes de publicizar e influenciar essas estruturas sociais” (p. 12). Além disso, “essas ferramentas teriam as características de (1) permitir que os atores construam um perfil público ou semipúblico; (2) permitir que esses atores construam conexões com outros atores; e (3) permitir que esses atores possam visualizar ou navegar por essas conexões” (ibid., p. 13), sendo alguns exemplos mais populares destas formas de comunicação eletrônica na atualidade Facebook, Instagram, YouTube, X e TikTok. Nelas, além das informações dispostas serem frequentemente sequenciadas e determinadas por algoritmos cifrados em operações aceleradas, o ato de estar cronicamente online é incentivado via uma série de recursos calibrados para tal. Isso porque, muito do que funda esses espaços escapa à preocupações tais como prezar

pelo esclarecimento do que se mostra ou mediar contatos que proponham o entendimento de si e do outro e orienta-se, de fato, ao acúmulo desenfreado de capital financeiro por parte das empresas que ofertam esses serviços.

Com isso, versões de mundo curadas por máquinas “nos fornecem meios para saber o que há para ser conhecido e como fazê-lo” (Gillespie, 2018, p. 97) e são exibidas de maneiras diferentes para cada usuário a partir de critérios que priorizam maximizar as possibilidades de retorno financeiro destes perfis para a plataforma, o que depende da bem-sucedida venda de espaços intangíveis para conteúdos publicitários e do engajamento dos usuários com os mesmos para gerar receita. O modo com que cada usuário conduz-se em rede é então metrificado a partir de vários métodos — a maioria deles intransponíveis para aqueles que não estão empregados no aperfeiçoamento técnico dessas máquinas —, tais como o acompanhamento dos intervalos de atenção do usuário, o estudo sobre quais links costumam receber mais cliques entre diferentes escopos demográficos e a análise do engajamento de perfis com diferentes conteúdos — em geral, medido por meio de padrões de interação iniciados com comentários, compartilhamentos, curtidas, etc.

Tais dados são então utilizados para determinar o que será apresentado em cada feed, dado que “algoritmos são máquinas inertes e sem sentido até serem combinados com bancos de dados para com eles funcionar” (ibid., p. 98). Sejam estes conteúdos referentes a campanhas antivacina, esquemas de pirâmide, vídeos de asmr, cores, aesthetics ou quaisquer outros, pouco importa: a prioridade é fazer com que o sujeito por trás do perfil se mantenha online e propenso a interagir com cada nova publicação mostrada com o mínimo de limitações para tal. Assim, como numa tragédia anunciada, nesses espaços em que camadas de filtros estetizam eventos, edições folclorizam acontecimentos, patrocínios altamente segmentados não cessam de aparecer e todas esses componentes contribuem para a geração de lucro, tapear as percepções do usuário parece indispensável.

Em considerações inesperada e espantosamente próximas do que se pretende discutir aqui, W. H. Auden, prolífico poeta estadunidense, em texto introdutório à transcrição da peça *A tragédia de Otelo, o Mouro de Veneza* (2017), escrita pelo dramaturgo William Shakespeare — que dispensa apresentações —, disserta sobre o trote. O que motiva Auden a analisar a obra a partir dessa vertente é o seu encanto

com as *proezas*¹ de Iago, personagem que começa a tramar a destruição dos personagens Otelo e Cássio após se sentir injustiçado com a nomeação deste último como tenente e suspeitar que tanto um quanto o outro “fizeram dele um corno” (Auden, 2017, p. 89). Na peça, por meio de diversos artifícios que enganam quase todos à sua volta, Iago triunfa — “tudo o que promete fazer, Iago cumpre” (ibid., p. 87): Cássio é mutilado para sempre e perde o cargo de tenente, Otelo mata Desdêmona e a si mesmo e ele, Iago, colhe os frutos dos seus feitos com uma condenação à morte.

Porém, para ilustrar a complexidade do personagem de Iago, e este aqui é o elemento fundamental para nós, Auden traça uma diferença vital entre trote e engodo, dizendo que “todos os trotes, amigáveis, inofensivos ou malévolos, envolvem engodo, mas nem todos os engodos são trotes” (ibid., p. 97). Isto é, Iago, como excelente pregador de trotes — se este é um título louvável ou não, fica a critério do leitor —, ao conquistar o que tanto almejou, mostra sua verdadeira faceta ao público; escancara seus intentos e enfrenta as consequências disso, pois “o pregador de trotes deve não apenas burlar, mas também, quando tiver obtido sucesso, tirar a máscara e revelar a verdade às suas vítimas” (ibid.). Hoje, ao contrário, tendo nossas interações diariamente mediadas pelos interesses de corporações e contidas em obsoletos aparelhos, parecemos ser alvo de engodos meticulosamente articulados por equipes especializadas e fugidias em igual medida: não sabemos quais são os artifícios empregados para que nos sintamos conduzidos a clicar em determinado anúncio ou seguir um perfil e pouco podemos distinguir sobre porque aparecemos para algumas pessoas e para outras não; inclusive, à parte da motivação uma e mais óbvia, sequer sabemos quais são as intenções finais desses artifícios.

Pode soar dramática a comparação entre um dos vilões mais memoráveis da literatura ocidental e os agentes responsáveis pela manutenção dessas práticas em redes cibernéticas, porém, é inegável que eu e você, todos nós, experimentamos os dissabores dessa intangibilidade, desse costume com incógnitas, perante o que utilizamos, muitas vezes, diariamente. Com efeito, “o sucesso de um prega-trotes depende da sua avaliação acurada da fraqueza, da ignorância, dos reflexos sociais, das pressuposições inquestionáveis e dos desejos obsessivos dos outros” (ibid., p. 98), aspectos que parecem assombrosamente similares àqueles que precisam ser

¹ Grifo de W. H. Auden.

estudados para conduzir um usuário — nessas redes, acima de tudo, um consumidor em potencial — a manter-se online e interagir. Enquanto o trote é uma “demonstração de que a distinção entre seriedade e jogo não é uma lei da natureza, mas uma convenção social que pode ser quebrada” (Auden, 2017, p. 96), algo que pode tantas vezes ser bem quisto, o engodo é quase covarde em seus métodos, visto que neles não há espaço para a condução “a um estado de autoconhecimento” (ibid., p. 97). Nota-se que já há “algo ligeiramente sinistro em todo pregador de peças, pois essas burlas acabam fazendo entrever neles alguém que gosta de fazer o papel de Deus por trás das cenas” (ibid.), mas, ainda mais estarrecedor é constatar que, na contemporaneidade, alguns poucos sujeitos não somente se sentem Deus por acumular patrimônio em meio aos modos de produção capitalista, como se orgulham de driblar as represálias resultantes dos engodos que praticam.

Assim, neste momento histórico em que a palavra ‘tecnologia’ “é consistentemente mal utilizada” (Le Guin, 2005), reduzida somente às manifestações “extremamente complexas e especializadas das últimas décadas, apoiadas pela exploração massiva de recursos naturais e humanos” (ibid.), versões e versões multimídia do que se passa (Bondía, 2002), sejam estas minimamente condizentes com a realidade ou não, passam a estabelecer condutas ao redor do globo em meio a um embalamento cultural que, cada vez mais, suscita a autoexposição e a flexibilização da diegese. Apesar de, às vezes, repararmos que tal percepção de mundo, quando mediada por distintas tecnologias, envolve a inscrição de “valores implícitos e, muitas vezes, políticos” (Gillespie, 2018, p. 103), parecemos abraçar, cada dia mais, esse modo de existir em que tudo não passa de narrativa; em que “se passam muitas coisas, porém, ao mesmo tempo, quase nada nos acontece” (Bondía, 2002, p. 21). Não raro, isto faz com que

os hábitos de percepção ou interpretação de alguns usuários [sejam] tomados como modelo universal, hábitos contemporâneos [sejam] imaginados como atemporais, objetivos computacionais particulares [sejam] tratados como auto-evidentes (Gillespie, 2018, p. 103, grifos nossos).

De fato, a condução dessas interpretações sensíveis mediante “lógicas procedimentais que sustentam toda a computação” (ibid., p. 97), especialmente nos sites de rede social, propicia a existência de sujeitos que se sentem legitimados por entendimentos hegemônicos mutáveis e imprevisíveis, o que também conduz a um

estado de vigília tenso (Crary, 2014), visto que aqueles já alçados buscam manter tal posição e os que ainda não o foram buscam tomá-la por meio de métodos incertos (Scorele, 2019). Fran Lebowitz, escritora ácida e prolífica, num comentário que elucida perfeitamente esse sentimento ligeiramente desesperado dos usuários por manterem-se relevantes e hierarquicamente organizados, ainda acrescenta:

Agora, as pessoas mostram tudo. Cada coisa. (...) As pessoas que sempre fizeram isso, que são jovens, sabe, que sempre viveram nesse mundo, eu me pergunto como elas iriam julgar alguma coisa. Ou elas são incrivelmente críticas de uma forma maluca, tipo, você sabe: ‘eu odeio seu penteado. Você deveria morrer!’ (...) Ou elas são incrivelmente bajuladoras com as pessoas: ‘Oh, isso é ótimo. Ah, você é ótimo. Continue. Você é ótimo’ (Pretend It’s a City, 2021, tradução nossa do áudio transcrito)

Contudo, se acostumar com extremos — entre complexos de grandeza e louvações acrílicas — não se traduz, necessariamente, numa ingenuidade perante esse contexto: vídeos encontrados nas próprias redes sociais digitais, tais como o intitulado *Main Character Syndrome is a Plague* (2023), publicado no YouTube pelo canal cômico de nome @NotEvenEmily, que conta com 3,7 milhões de visualizações, também escancaram, por exemplo, quão corriqueira é na atualidade a racionalização de si como protagonista e da própria vida como peça de mídia. No vídeo, Emily discorre longamente sobre alguns conteúdos publicados nas redes que, para ela, são sintomáticos de uma suposta “síndrome de personagem principal” (tradução nossa), isto é, que revelam pessoas que sofrem (e fazem sofrer) por se entenderem como sujeitos que merecem privilégios e que não podem partilhar os holofotes com ‘coadjuvantes’ — “ou, você sabe, hiperindividualismo misturado com redes sociais” (NotEvenEmily, 2023, tradução nossa). Curiosamente, após quase vinte minutos de colocações críticas, Emily conclui, em tom análogo às remediações referenciadas por Lebowitz, “que não há problema em querer o seu momento de personagem principal, essa é a sua vida” (tradução nossa) — “Ah, isso é ótimo. Ah, você é ótimo. Continue. Você é ótimo” (Pretend it’s a city, 2021, tradução nossa do áudio transcrito) — mas, adiciona que, ao contrário dessas pessoas exemplificadas no vídeo: “meu filme é apenas um entre milhões e eu reconheço isso” (NotEvenEmily, 2023, tradução nossa).

A percepção de si como personagem e da vida como uma narrativa está longe de ser contemporânea — em 1599, a primeira encenação da peça *As you like it*, de Shakespeare, já ecoava “O mundo inteiro é um palco, e todos os homens e mulheres,

apenas atores” (Viégas-Faria, 2009) —, mas é curioso que tantas pessoas conectadas em rede adotem essa mesma compreensão na contemporaneidade e que esta não se dê em função de percebidos contrastes entre palco e coxia, interior e exterior, encenação e realidade, mas graças a um entendimento do mundo como um lugar repleto de micromundos habitados por protagonistas. Especialmente quando se considera que o que rege as redes sociais digitais é a disputa pela atenção alheia, evidencia-se uma contradição clara: se todos queremos ser protagonistas e todos fazemos questão de ser vistos vivendo “momentos de personagem principal” (NotEvenEmily, 2023, tradução nossa), estamos todos nos apresentando para uma plateia vazia; bilhões de palcos intangíveis com um ator e nada mais. O que impede essa deserção e manobra esse paradoxo é a intermitência das encenações, a escalação algorítmica de cada registro para diferentes públicos e a acessibilidade 24/7 propiciada pelos sites de rede social, que retém a promessa de que toda peça será transmitida para alguém em algum lugar em algum momento.

Trata-se de uma competição individualizada por princípio, em que múltiplas e exponencialmente numerosas frentes — dentre elas, talvez até eu ou você —, atuam e assistem a esse aluvião de “conteúdos” que são mediados pelo interesse privado; que, quase sempre, são um “material efêmero, substituível, que, além de sua condição de mercadoria, circula para habituar e validar nossa imersão nas exigências do capitalismo do século XXI” (Crary, 2014, p. 46, grifo nosso). Porém, bilhões de pessoas não se sujeitam a isso por mera questão de gosto, visto que, no capitalismo “tudo o que é necessário para um senso mínimo de estabilidade — seja o trabalho, um lugar para morar, comunidades ou saúde pública — foi projetado para estar sempre a ponto de ser descartado, reduzido, tomado, demolido” (ibid., 2023, p. 24) e:

se hoje vivemos performando para “aqueles que assistem”, acentuando nossos comportamentos cotidianos visando a seduzir os espectadores, é porque as atuais condições de vida nos levam a fazer isso: calcular, estudar, ensaiar e emoldurar nossos próprios gestos do dia-a-dia, como se o objetivo fosse enquadrá-los para que o público possa apreciá-los (Sibilia, 2015, p. 356).

Justamente por isso, mais do que qualquer tentativa de apartar ‘verdades’ de fabulações, dado que esse exercício recai em expectativas dúbias, há de se avaliar os motivos e o modo com que a humanidade se habitua, junto a imposição de um horizonte tecnológico monopolizado e fundado em determinismos histórico-sociais,

a uma textura intensamente computacional e performática da realidade, em que tudo parece poder ser examinado sob infinitas perspectivas diferentes, a todo segundo. Com efeito, discorrer sobre as implicações “particulares de novas máquinas ou redes específicas [é] menos importantes do que” compreender “**a redefinição da experiência e da percepção** pelos ritmos, velocidades e formas do consumo acelerado e intensificado” (Crary, 2014, p. 36, grifos nossos), visto que, nesta nova cartografia (Rolnik, 2022), constantemente rearranjada pelos emaranhados nós forjados pela complexa teia social, econômica e política, inspirar em si um exercício contínuo de questionamento perante o que se *vê, ouve e sente*, resguarda o potencial tanto de afirmar quanto de deteriorar a vida (ibid.); embora seja também evidente que, quando se considera que esta cartografia é traçada em meio às prescrições do capitalismo tardio (Crary, 2014) e a ascensão da racionalidade neoliberal (Sandoval, 2020), o potencial de deterioração da vida parece muito mais recorrente.

Seja o objetivo de um sujeito criar um perfil profissional para o LinkedIn, um portfólio de design para o Behance, uma conta pessoal para o Instagram, uma página de conteúdo monetizável no TikTok, ou qualquer outro perfil nos espaços cibernéticos em rede mais populares da atualidade, performar o *eu*, isto é propor a “espetacularização da vida cotidiana” (Sibilia, 2015, p. 354), será, quase sempre, incontornável e estará, em função do modo com que esses espaços se estruturam, vinculado a pressupostos sobre o *valor* desse sujeito. Logo, conscientes dessa enorme relatividade atribuída a tanto do que transita nas redes, envolvidos numa utilização forçosa e cada vez mais acelerada desses recursos e quase resignados com a maleabilidade do *eu* necessária para manter-se em evidência, *mostrar, dizer e fazer sentir* da maneira ‘certa’ tornam-se ações obsessivas, compulsórias e fundadas em entendimentos dominantes.

A extinção das divisas que separam o *eu* público do *eu* privado, ocasionada, entre muitos outros motivos, pelo desejo amplamente suscitado e deglutido de envolver-se em dinâmicas que facilitem “o trânsito, a mobilidade social, entre os grupos” (Valle Silva, 1995, p. 27), inclusive, é um dos reflexos mais persistentes desse novo contexto (Sibilia, 2016), que encontra ecos nas práticas de registro contínuo do que acontece, na edificação da persona publicizável (Scorele, 2019), na existência quase unânime de perfis individuais, na “derrocada da separação entre tempo de trabalho e tempo de não trabalho” (Crary, 2023, p. 26), pois, “sob o império das subjetividades alterdirigidas, o que se é deve ser visto, e supõe-se que cada um

é aquilo que mostra de si mesmo” (Sibilia, 2015, p. 357). Essa guinada da valorização da fabricação seriada do *eu* em contraposição às seculares elucubrações filosóficas sobre o exercício de autoconhecimento, propositoras de práticas que poderiam variar desde as táticas platônicas de diálogo dialético até a meditação profunda nietzschiana (Vieira, 2022), aponta para uma era em que até mesmo os fundamentos do ato de *ser* parecem melhor assentar-se numa lógica de descartabilidade, “refletida em aparelhos que definem nossa identidade e que logo se transformam em lixo digital” (Crary, 2023, p. 14); uma conjuntura que “tornou a criação de comunidades políticas ou cívicas difícil ou impossível de alcançar” (ibid., p. 26).

Contudo, a inscrição de uma dimensão efêmera do *eu* não necessariamente se traduz em um *eu* descartável, “um envelope descarnado, o *locus* de um ciclo de retroalimentação” (Tiqqun apud Crary, 2023, p. 56). Tal tradução é consequência do intrincado contexto aqui aludido, que promove uma reestruturação radical do sujeito; por uma subjetividade tão “investida de corpo e alma no mercado” (Rolnik, 2022, p. 146), que esta precisa ser “desligada do corpo sensível, anestesiada a seus estranhamentos, sem qualquer liberdade de criação de sentido, totalmente destituída de singularidade” (ibid.) para existir. Não se quer com isso, ainda assim, defender a rigidez e a imutabilidade do *eu* como ideal, pois além de entender-se como “oceano infinito, agitado por ondas turbilhonares” (ibid., p. 133), definitivamente, não ser algo inatamente ruim, a noção de interioridade e o “cultivo de rígidas separações entre o âmbito público e a esfera privada da existência” (Sibilia, 2016 p. 48), particular a “formação histórica que teve seu auge no ocidente dos séculos XIX e XX” (ibid.), também, definitivamente, não são sinônimos da mais alta forma de expressão e subjetivação humana.

Com efeito, a milenar peça de sabedoria *conhece-te a ti mesmo*, inscrita no Oráculo de Delfos e “tema recorrente nos diálogos platônicos” (Vieira, 2022, p. 7) — “citado e investigado no Cármites [164d], no Protágoras [343b], no Fedro [229e], no Filebo [48c] e nas Leis [11.923a]” (ibid.) — já atestava para essa dificuldade persistente e humana de conceber-se. Se Cresos (596 a.C - 546 a.C), ao escutar o dito délfico, já dizia “quando ouvi a resposta, fiquei contente, pois pensei que essa era a tarefa mais fácil do mundo (...), eu pensava que todos sabem quem e o que são” (ibid., p. 8), não surpreende que, até hoje, a interpretação sobre quem se é seja errática e inconstante; o problema aqui delineado, nós afirmamos, é que esta

constante e humana interpretação de si é, hoje, cooptada por um projeto político de “desposseção do pensamento” (Crary, 2023, p. 56).

De fato, quando nos deparamos com vídeos como o intitulado *Why is social media actually dumb* (2024), publicado na plataforma YouTube pelo canal @meiqiii, aparentemente uma adolescente, notamos a frustração sentida por pessoas que, mal chegadas ao mundo, já se sentem ostensivamente moldadas e orientadas por essas determinações. No vídeo, a moça questiona as consequências de obtermos “grande parte da nossa perspectiva a partir dessas plataformas” (Meiqiii, 2024, tradução nossa do áudio transcrito) e desabafa sobre como é preciso adotar extremos para *ser* e ‘conviver’ nessas redes, apesar dos símbolos e linguagens comuns a elas serem tão “estranhas” fora da internet:

Tente explicar para, tipo, uma pessoa que nunca esteve nas redes sociais o que caralhos é um “guys girl”; o que caralhos é uma “pick me”, “Alpha”, “Sigma”, literalmente todo o alfabeto grego a essa altura. Não há nuance: esse é o meu problema com isso. Só não há mais nuance, ou você é isso ou aquilo (Meiqiii, 2024, tradução nossa do áudio transcrito).

“Guys Girl” é um tema que conta com cerca de 593 milhões de publicações relacionadas² somente no TikTok e é utilizada para referir-se a um suposto tipo de garota que costuma preferir ter amigos homens e, novamente, supostamente, modula seu comportamento para agradar somente homens. Já o termo “Pick me” — versão encolhida do original “pick me girl” —, é, também, uma hashtag utilizada para designar um suposto *tipo de garota* que, diz-se, “gosta de dizer que é muito diferente de outras mulheres para ganhar aprovação dos homens” (O que é uma ‘pick me girl’, 2024). Esse *tipo de garota*, de acordo com uma matéria do O Globo (2024), seria aquela que diz coisas como “Outras garotas vão às compras. Eu prefiro jogar videogame”. Ou: “É difícil ter mulheres como amigas. Elas são muito falsas. Prefiro andar com os homens” (ibid.). “Alpha” e “Sigma” são também termos correntes na internet para designar um tipo de personalidade, porém, desta vez, entre homens. O homem Alpha seria, supostamente, dominador, assertivo e confiante; já o homem Sigma seria, novamente, supostamente, um líder assertivo e nato, porém, introspectivo. Para dimensionar o alcance dessa categorização, somente o tema

² Disponível em: <<https://www.tiktok.com/discover/guysgirls>>. Último acesso, em 28 fev. 2025.

“alpha male sound” — traduzido por nós como “sons de homem alpha” — conta com 33 milhões de posts relacionados somente no TikTok³.

O costume com classificações absolutas, evidentemente, torna-se corrente em ambientes que prezam pelo juízo rapidamente formado e, de preferência, convertido em poucas reações previamente determinadas por equipes de desenvolvedores, dado que é mais digestivo engajar com termos absolutos quando “os possíveis agora se reinventam e se redistribuem o tempo todo” (Rolnik, 2022, p. 133). O persistente surgimento e enorme difusão de cores e aesthetics em redes sociais digitais como o Tik Tok — tais como Ballet Core, Cottage Core, That Girl, Clean Girl, Coquette Aesthetic, Blokette, Coastal Cowgirl, Vanilla Girl, Tomato Girl, Sad Girl⁴ —, todas prontamente criadas em associação com incontáveis produtos e hábitos consumíveis e facilmente identificáveis, também atestam para esse fenômeno que, em aliança incontestável com o design, criam cada vez mais modos de ser visíveis, serializados, compráveis e cambiáveis — na maioria dos casos recém apresentados, modos particularmente ‘femininos’ de ser. Em sintonia, inclusive, com a homogeneização das imagens emaranhadas nas tramas cibernéticas, tais modulações não se restringem ao design de moda: existem produtos associados à essas aesthetics e cores que se estendem desde decorações para casa até itens de higiene pessoal, papelaria e eletrônicos, além de vários serviços como assinaturas de cursos, academias e clubes.

No artigo *Has The Internet Killed Subcultures?* (2021), Yomi Adegoke associa essa reciclabilidade de trends a chegada da internet e disserta sobre como *parecer* algo é, hoje, suficiente:

coisas que antes eram consideradas alternativas agora são universais; Dr Martens, antes um item básico para punks, góticos, hippies e skinheads, não são mais usados apenas por não-conformistas. (...) Você não precisa ser punk para pintar seu cabelo de verde ácido e raspar as laterais em um moicano. Não muito tempo atrás, eu usava dreadlocks rosa, o que antes poderia ter sido confundido com uma ode ao cybergoth, mas na verdade tinha mais a ver com o tempo que eu passava navegando no Tumblr em busca de inspiração para cabelos (Adegoke, 2021, tradução nossa).

De fato, no meio das redes sociais online as tendências são cada vez mais específicas, nichadas e descartáveis, ao mesmo tempo em que existe um distinto

³ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/discover/alfa-male-sound>>. Último acesso, em 28 fev. 2025.

⁴ No Tik tok, o número de publicações marcadas com as seguintes hashtags são: #balletcore (106 mil), #cottagecore (1.9M), #thatgirl (1.6 M), #cleangirl (770 mil), #coquetteaesthetic (690 mil).

incentivo para que usuários/sujeitos não se constringam com a possibilidade de aderir a diferentes delas — todas elas, se for possível —, visto que sua dimensão mercadológica é primordial e a mistura ou súbito abandono de cores e aesthetics não denota nenhuma contradição. Adegoke, contudo, afirma que “essa nova abordagem que mistura e combina moda e música significa que agora temos tendências em vez de tribos” (2021, tradução nossa) e defende que isso não é necessariamente ruim, dado que o agrupamento em torno de gostos restritos e de uma mesma expressão estética, visto como condição para o pertencimento, pode, também, muitas vezes, recair sobre puritanismos. Em contrapartida, aqui entendemos, a existência de uma multiplicidade de tendências não deixa de subentender a necessidade de que uma ou outra seja escolhida, assim como não deixa de excluir aqueles que não conseguem arcar com o consumo constante de mercadorias, pois, sob as lógicas algorítmicas, trends são continuamente ostracizadas e perpetuam um ciclo de compras permanente.

Nesse compasso, uma Coastal Cowgirl pode realizar massivo haul na Shein e, do dia para a noite, tornar-se uma Vanilla Girl; depois Blokette; depois adepta do Cottagecore, Coastal Cowgirl de novo e assim por diante, mas as roupas e objetos comprados, assim como toda a cadeia de produção que os proporcionou, não serão intangíveis como a ideia de uma tendência. Ademais, enquanto ser membro de uma subcultura traz consigo uma série de entendimentos partilhados e potencialmente marginais, *ser*, na era das redes sociais digitais, passa a ser uma escolha festejadamente individualizada e consumível ao sabor do momento, o que, aliado a tudo que têm se discutido aqui, parece ser mais uma forma de desmobilizar, hierarquizar e achatar o sujeito. Tais ideais peremptórios de si asseveram o desterro das subjetividades contemporâneas e revelam a força de cooptação e esvaziamento potencialmente exercida por regimentos algorítmicos desenvolvidos por poucas empresas em escala global. Como reverberado por @meiqiii:

especialmente vídeos de formato curto, porque são sempre, tipo, as coisas mais extremas que chamam sua atenção, certo? Então, mais e mais dessas coisas extremas vão ser empurradas para você e então, você sabe, você meio que começa a ver o mundo nessas binaridades e nessas categorias muito, tipo, distintas, e é quase, tipo, há apenas... Só não há mais nenhuma nuance (2024, tradução nossa do áudio transcrito)

Tal colocação relaciona-se, inclusive, diretamente com o alerta há muito ecoado por Hannah Arendt:

os clichês, os lugares-comuns, a adesão a códigos convencionais e padronizados de expressão e conduta têm a função socialmente reconhecida de **nos proteger contra a realidade**, isto é, contra a solicitação da atenção de nosso pensamento (Arendt apud Crary, 2023, p. 40, grifo nosso).

Assim, “conhece-te a ti mesmo”, imperativo que alude a um processo que passa a parecer excessivamente afrontador da realidade e penoso nesses tempos cambiantes, especialmente quando a sistêmica precarização da experiência humana assola sujeitos ao redor do globo e projeta a eliminação de qualquer “potencial de resistência” (Scorele, 2019, p. 1893, tradução nossa), transmutaria-se em *venera-te a ti mesmo, prioriza-te a ti mesmo, cria-te a ti mesmo*. Discursos de autoajuda repetem o mote “seja a sua melhor versão”, a indústria do ‘wellness’ não cessa de se expandir — “wellness isso, e wellness aquilo... (...) Isso é uma coisa que você pode comprar. Ok? wellness: você pode comprar. Porque **você tem que comprar**” (Pretend It’s a City, 2021, tradução e grifo nosso) — e as pressões para conformar-se são sufocantes: não há mais desculpa para se isolar, diz-se, você pode ser o que quiser. “[Há] espaço para todos, mas nesse espaço todos devem consumir” (Heinrich, 2017, p. 97, grifo nosso).

Distanciar-se desse burburinho incessante é criticado e aplaudido a depender do público, com ambas as partes quase sempre em acordo sobre o estoicismo necessário para se abandonar todas as benesses deste mundo de tecnologias ocultas e fugidias. Porém, talvez mais do que uma questão de coragem, abdicar desses espaços parece significar uma trégua com a possibilidade de não ser; de não ter a existência reconhecida numa sociedade que crescentemente estabelece o horizonte tecnológico contemporâneo como um que “veio para ficar” (Crary, 2023, p. 25), no qual “uma identidade digital obrigatória, senhas, engajamento 24/7 em mídias online e monetização de todos os aspectos do trabalho ou da vida” (ibid.) são condições para a aceitação — mesmo que volátil— do sujeito em sociedade. Com efeito, aqueles que podem **escolher** aderir ou não a essas novas tecnologias são, quase sempre, aqueles que ostentam os “poderes sociais fundamentais” (Bourdieu apud Valle Silva, 1995, p. 25) — capital econômico, cultural, social e simbólico —, visto que toda classe social exprime valores que servem para que cada sujeito seja “imediatamente (“brutalmente”) classificado e continuamente reclassificado dentro do seu próprio grupo” (Valle Silva, 1995, p. 26) e nem todos precisam aderir a todos

os novos inventos tecnológicos para legitimar-se socialmente. Afinal, quantos descendentes da aristocracia, CEO's de multinacionais e membros da classe dominante vemos projetando-se diariamente em sites de rede social?

Questionamentos como esses nos relembram que essa despossessão da escolha é também uma despossessão da própria dimensão do que é tecnologia. Como dissertado por Ursula K. Le Guin, no breve texto *A Rant About "Technology"* (2005), “fomos tão dessensibilizados por cento e cinquenta anos de expansão incessante de proezas técnicas” (tradução nossa) e tão inculcados com entendimentos hegemônicos sobre o que é progresso, inovação e técnica (Vieira Pinto, 2008), “que achamos que nada menos complexo e vistoso do que um computador ou um bombardeiro a jato merece ser chamado de "tecnologia" (Le Guin, 2005, tradução nossa). Parece ampla e ideologicamente esquecido o entendimento de que tecnologia é também o modo com que as “pessoas obtêm, guardam e cozinham alimentos, como se vestem, quais são suas fontes de energia (...) com o que constroem e o que constroem, seus remédios — e assim por diante” (ibid.). Com efeito, entre smartphones, app's, Apple Watches, Alexas, QR codes, códigos e pixels, nos sentimos despossessados — não sem motivo — de um dos aspectos mais fundamentais ao processo de hominização (Hui, 2020): a técnica. Nos distanciamos, cada dia mais, da percepção de que todo ser humano é capaz de racionalizar técnicas e de criar tecnologias (Vieira Pinto, 2008); de que “Tecnologia” com t maiúsculo não se restringe a o que empresas são capazes de criar, muito menos são descoladas do entendimento e da vontade humana.

Como diz Le Guin:

Eu não sei como construir e ligar uma geladeira, ou programar um computador, assim como eu também não sei como fazer um anzol ou um par de sapatos. **Eu poderia aprender. Todos nós podemos aprender. Essa é a coisa legal sobre tecnologias. Elas são o que podemos aprender a fazer** (2005, tradução e grifo nosso).

Com efeito, em *O conceito da tecnologia* (2008), Álvaro Vieira Pinto destrincha os diversos sofismas de caráter ideológico que contribuem para que essa crença sobre a tecnologia como algo exterior ao homem — como algo que pode vir a ser incompreensível e incontrolável — seja partilhada por muitos sujeitos. Uma dessas falácias costumeiramente empregadas leva a crer que “qualquer indivíduo hoje existente deve dar graças aos céus pela sorte de ter chegado à presente fase da

história, onde tudo é melhor do que nos tempos antigos” (Vieira Pinto, 2008, p. 60). O que esse tipo de afirmativa de aparência tão trivial propicia é a “redução do problema do progresso tecnológico aos aspectos exclusivamente “técnicos”, “engenheirais”” (ibid., p. 66), isto é, à compreensão do progresso tecnológico como algo apartado da dimensão política e social da tecnologia e raciocinado somente por *aqueles que sabem*, o que contribui para que a ‘tecnologia’ seja interpretada como obra exclusiva das classes dominantes a cada nova fase histórica.

Contudo, como também nos lembra Yuk Hui na obra *Tecnodiversidade* (2020), a “técnica é antropologicamente universal no processo de hominização — a compreensão do humano como uma espécie em função da exteriorização da memória e da superação da dependência dos órgãos” (p. 57), o que significa que, enquanto a ‘era tecnológica’ for compreendida “na qualidade de instrumento” (Vieira Pinto, 2008, p. 62) continuará a “silenciar as manifestações da consciência política das massas, e muito particularmente das nações subdesenvolvidas” (Vieira Pinto, 2008, p. 62). Hui propõe que, “se quisermos reagir às perspectivas de autoextinção global” (2020, p. 57) — isto é, retomarmos o entendimento sobre a tecnologia como o modo com que a sociedade lida com a realidade (Le Guin, 2005) —, “precisaremos retornar a um discurso cuidadosamente elaborado sobre localidades e a posição que o humano ocupa no cosmos” (Hui, 2020, p. 57), pois, como pode-se atestar hoje, a globalização “traz consigo a universalização de epistemologias particulares e, através de meios tecnoeconômicos, a elevação de uma visão de mundo regional ao status de metafísica supostamente global” (ibid., p. 14).

Não à toa escuta-se muito que há de se “dar graças aos céus” (Vieira Pinto, 2008, p. 60), por exemplo, pelos serviços Pix no Brasil, que facilitaram enormemente as transações bancárias, apesar de ostracizar aqueles que não tem celular, conexão com a internet ou conta no banco; que há de se agradecer pela mobilidade do smartphone, apesar dos “métodos tóxicos de extração de metais raros [causarem] prejuízos irreparáveis ao solo, à água e aos seres humanos” (Crary, 2023, p. 32, grifo nosso) — e assim por diante; que há de se agradecer pela facilidade para metrificar batimentos cardíacos e passos dados diariamente com relógios inteligentes, conforme descobrem-se os benefícios desses hábitos para a longevidade, apesar de empresas de plano de saúde, “incluindo Aetna nos Estados Unidos e Vitality no Reino Unido” (Greenfield, 2017, p. 35, tradução nossa), já associarem esses dados a oferta de promoções para clientes, o que, num futuro

próximo, talvez, pode se traduzir na aplicação de “taxas punitivamente mais altas — ou até mesmo a recusa total de cobertura — para os clientes que não estão dispostos a compartilhar esses fatos mais íntimos do corpo pela rede global” (ibid., p. 35-36, tradução nossa).

Novamente, existem sujeitos, vivos, humanos, que não somente privilegiam esse tipo de inovação em detrimento de outras, como também envisionam a aplicabilidade global desta, embora tantas sejam as contradições. É preciso frisar que “na raiz da técnica há sempre a finalidade do homem que se propõe executar uma ação modificadora da realidade” (Vieira Pinto, 2008, p. 235) e que essa multiplicidade de condutas e movimentações culturais abordadas até aqui revelam, também, de muitas formas, um projeto; um projeto desejado por poucos sujeitos que, hoje, em função do seu capital econômico acumulado, determinam diversos aspectos do caminhar da história em escala global. Ao contrário do que esse tipo de projeção leva a crer, “seres humanos se formam em mundos simbólicos e linguísticos variados” (Hui, 2020, p. 58) e o costume com a universalização massificada de expressões e subjetivações não deve ser naturalizado, pois “os diferentes modos de conhecimento e as variadas formas de se relacionar com o mundo e com a Terra não podem ser medidos pelos avanços na ciência e na tecnologia modernas” (ibid.).

Na segunda década do milênio, contudo, nota-se que designers não parecem aproximar a discussão em torno do Campo de uma reação “às perspectivas de autoextinção global” (ibid., p. 57). Inclusive, envolvidos por essa conjuntura debilitante, deparam-se com um Campo que “tem se apresentado mais como mantenedor das premissas da sociedade capitalista globalizada do que como criador de novas formas de perceber e estar no mundo” (Alencar e Necyk, 2022, p. 3); regido por um eixo conceitual “(in)definido” (Contino, 2019, p. 60) que está em processo de deslocamento — dos métodos e práticas destinadas a produção de mercadorias tangíveis rumo aos raciocínios fluidos aplicados à criação de mercadorias intangíveis (Contino, 2019). Além disso, comprometidos por uma prática profissional que se torna, também, crescentemente fragilizada e individualizada em função da ênfase dada à flexibilidade do trabalho, a empregos baseados em freelances, a currículos multiquificados e e autopromoção (Julier, 2017) — todos aspectos que reverberam o “ethos neoliberal” (Scorele, 2019, p. 1893, tradução nossa) — tais sujeitos dificilmente deparam-se com condições materiais para discutir design.

Se, “anteriormente, o foco estava no resultado do trabalho do designer, na soma da configuração estética e da funcionalidade dos produtos de design” (Contino, 2019, p. 60-61), hoje “há um enfoque no processo estratégico, ou seja, no modo de pensar configurado pela atividade profissional com vistas a sua contribuição à ideologia empresarial” (ibid.) e, como posto por Julier (2017), assim como os designers se desdobram para “encontrar novos mercados para suas habilidades e criam novas necessidades e desejos, o neoliberalismo também está constantemente em movimento, encontrando novos territórios e combinações” (p. 8, tradução nossa). Essa confluência percebida entre as condutas de profissionais do design e as movimentações socioeconômicas da atualidade pode ser, em parte, explicada, como afirmado por Julier, pela “disciplina geral para uma ‘tecnologia do eu’ (Foucault 1988)” (Julier, 2017, p. 20), que faz com que os indivíduos aprendam “muitas vezes de forma tácita ou inconsciente — formas aceitáveis de conduta de acordo com a melhor forma como desejam ser percebidos dentro de um sistema de poder” (ibid.).

As redes sociais digitais tornam-se, portanto, fieis aliadas nesse contexto, visto que contribuem para a exposição de um profissional ideal perante colegas e potenciais contratantes; “redes sociais aparentemente de lazer como Facebook, Twitter e Instagram são (...) elencadas como “plataformas para a performance e apresentação de um self mercantilizado” (Flisfeder, 2015, p. 554)” (Scorele et al., 2018). Com efeito, num momento histórico em que tecnologias digitais atravessam o cotidiano de bilhões de pessoas diariamente ao redor do globo, questionar o impacto de tais mudanças sobre a prática profissional de sujeitos empregados na indústria criativa — isto é, para os propósitos deste texto, designers — deveria ser incontornável. Contudo, percebe-se que os motivos pelos quais o design tem sido tão facilmente moldado e regido pelo horizonte tecnológico aludido nesta introdução, embora primordiais à conceituação do Campo, muitas vezes, são tomados como inatos.

Tal contexto parece se dar, entre outros motivos, tais como os já aludidos por Vieira Pinto, graças a uma “luta ideológica travada pelo capital [que] visa a negar a possibilidade de uma identidade classista do trabalhador porque ela é um elemento de contestação do seu domínio” (Contino, 2019, p. 82, grifo nosso). De fato, empenhados em múltiplas tarefas auto empreendidas, com a recente adição da manutenção do eu visível em rede (Scorele, 2019; Scorele et al., 2018; Gandini, 2016), nota-se que designers habitam-se a uma prática profissional crescentemente

isolada, irrefletida e apartada de quaisquer questionamentos sobre a dimensão social e política do seu trabalho, apesar disto ser um desejo ou não; tornam-se “um exemplo de sucesso dessa subordinação e da ausência de consciência enquanto classe trabalhadora (Contino, 2019, p. 82).

Como acontece com tantos outros trabalhadores empregados na indústria criativa, o designer se sente constantemente pressionado a adequar suas práticas às modalidades mais correntes e possivelmente rentáveis do mercado, além de performar o que é ser um profissional ideal para conquistar proeminência no Campo e prestígio entre clientes, especialmente quando depende, cada dia mais, de frentes instáveis para reunir condições materiais para sobreviver. Graças a uma percepção idealizada e há muito partilhada pelo senso comum sobre a prática profissional do design como a produção de objetos belos, solução para problemas, é muito mais comum deparar-se com sujeitos que compreendem o design como *um fazer criativo*, acionado por aqueles que tem o dom do bom gosto (Heinrich, 2017), do que como uma profissão de prescrição social, simbólica e ideológica.

Hierarquizados em redes cibernéticas por parâmetros indiscerníveis e continuamente precarizados, visto que “precariedade refere-se não apenas à extração de valor, mas também ao potencial de resistência (Cohen, 2018; Salamon, 2016)” (Scorele, 2019, p. 1892, tradução nossa), designers precisam, portanto, administrar diversos entendimentos hegemônicos, frequentemente, sozinhos e por meios privados. Projetos devem ser editados em programas vendidos pela Adobe Inc., resultados devem ser publicados em formato curto no Instagram, em formato longo no Behance, daí em diante. Confrontam-se ainda com uma cultura de romantização da sua prática profissional — muito anterior às redes sociais digitais, porém, agravada por elas —, dado que:

A narrativa da paixão ou amor pelo trabalho e pelo “estilo de vida criativo” torna-se uma forma de racionalizar os baixos salários e as condições de trabalho incertas, destacando como os trabalhadores criativos extraem valor do trabalho criativo de formas que vão além da compensação monetária (Scorele, 2019, p. 1893, tradução nossa).

Em sites como Behance, Instagram, TikTok e YouTube, designers competem pela visibilidade em meio a influenciadores que propagandeiam jogos de apostas, publicações de amigos, memes, notícias e projetos de outros artistas, tais como pintores, ceramistas, escultores, fotógrafos, assim como, principalmente,

designers de moda, experiência, ilustração, interação, industrial, etc, em meio a um momento histórico já marcado pela intensa fadiga da escolha. Entretanto, de tempos em tempos, algum desses profissionais alcança um patamar mais elevado de visibilidade e um novo ciclo se reinicia: a crença na possibilidade de ser reconhecido profissionalmente em redes sociais digitais de escala global é renovada. Em paralelo, surgem também uma gama de conteúdos de mídia, veiculados por designers, que prometem esclarecer os métodos para fazer sucesso e perpetuam o folclore sobre como *qualquer um* pode conquistar o prestígio de pares caso algumas diretrizes — que todos esses *designers-influencers* dizem saber — forem seguidas.

Num emblemático vídeo publicado no YouTube pelo canal de nome @KelseyRodriguez, intitulado *How To Launch Your Art Career in 2023 (seriously)* (2022) e assistido mais de 680 mil vezes, Kelsey ecoa um discurso muito repetido e muito buscado que, apesar de ser direcionado a artistas no geral, com base no que é dito, parece direcionar-se a todo e qualquer sujeito empenhado em ser visto e obter renda por meio da produção de projetos criativos para os sites de rede social, logo, também a designers. Kelsey começa seu ensaio dizendo:

você pode odiar as redes sociais ou amá-las, mas, de qualquer forma, é uma ferramenta que você pode usar para conseguir o que deseja, ou seja, reconhecimento e estabilidade financeira. Então, quero que você escolha a plataforma que mais ama ou que menos odeia e siga em frente (tradução nossa)

Nota-se que a narração já se inicia com alguns princípios questionáveis, especialmente quando se põe a prova o que significa ‘utilizar’ redes sociais digitais como uma ‘ferramenta’ para conseguir o que se quer quando, notoriamente, as redes mais difundidas na atualidade pouco ou nada esclarecem sobre as técnicas aplicadas às suas máquinas. Além disso, convém acordar que um ideal de “estabilidade financeira” dificilmente esteve associado ao trabalho para essas redes cibernéticas, visto que, não somente esta é uma prática extremamente recente, como também os métodos aplicados pelos desenvolvedores para a manutenção desses espaços intangíveis estão em perpétua alteração. Talvez por isso, imediatamente em seguida, assumindo a postura de um locutor desconfiado, a YouTuber contra argumenta:

Ok, mas como faço para postar conteúdo bom e consistente sem perder tempo fazendo minha arte? E como faço para crescer nas redes sociais lutando contra o algoritmo e me mantendo atualizado? Parece impossível (Kelsey Rodriguez, 2022, tradução nossa)

De fato, tratam-se de questionamentos pertinentes, mas a YouTuber promete driblá-los com quatro fases e dois entendimentos primordiais; entendimentos intransponíveis a qualquer um que almeja ter sucesso “em praticamente qualquer plataforma” (tradução nossa). Para Kelsey, primeiro é preciso saber “como é a comunidade da qual você deseja fazer parte” (ibid.) e, depois, conceber “o que o diferencia de todos os outros criadores” (ibid.), dado que “todo mundo tem **uma marca**, um visual, uma especialidade” (ibid.). Longe de uma coincidência, Kelsey utiliza-se, ao longo de todo o vídeo, de uma linguagem de marketing para referir-se ao modo com que sujeitos se conduzem em rede, pois esta é uma prática amplamente incentivada na atualidade; que se alinha com a racionalidade neoliberal e exige o empreendedorismo do eu. Com efeito,

a autopromoção na economia do conhecimento é um dispositivo de autopromoção para a busca da autorrealização em um contexto que reifica o empreendedorismo como a principal postura ideológica (...) uma forma explícita de trabalho no capitalismo pós-fordista (Hearn, 2008) (Gandini, 2016, p. 124, tradução nossa).

Assim, a autopromoção em sites de rede social torna-se “uma forma de ‘trabalho digital’ como um investimento em relacionamentos sociais com um retorno esperado” (ibid.) e Kelsey tem plena consciência disso ao afirmar: “percebi uma lacuna no mercado e a preenchi com meu próprio conteúdo” (Kelsey Rodriguez, 2022, tradução nossa). Contudo, em outros sentidos, Kelsey parece não dimensionar a carga capciosa e inerente a sugestão de que o exercício de um trabalho não remunerado e fundado num retorno que pode nunca se concretizar é garantido; assevera, inclusive, que se trata de uma questão de paciência: “uma vez que você identificou sua vantagem comparativa e sua identidade como artista e criador, é realmente uma questão de tempo para criar conteúdo irado e ser paciente” (ibid.).

Conforme os parcos 13 minutos dedicados a enorme empreitada de garantir reconhecimento profissional aos espectadores progridem, Kelsey passa a adicionar mais e mais prescrições fundamentais àqueles que aspiram pelo reconhecimento online; prescrições nada simples, que exigem uma condição material nada universal, energia para criar conteúdos, organização de rotina, sabedoria de mercado e, acima de tudo, tempo. Quatro fases são dispostas pela Youtuber:

A **primeira fase** foi o que eu gosto de chamar de fase de "começar" ou, mais absolutamente, "colocar a merda das suas coisas em ordem". Você está descobrindo como quer se promover, seja nas redes sociais ou de alguma outra forma, como pessoalmente, por meio de convenções ou em um blog, e você simplesmente começa a fazer isso. A **segunda fase** é a fase de "estratégia crucial". É quando você vai querer começar a desenvolver um plano coerente para sua estratégia geral de marketing. Você quer descobrir quem você é como criador, quem você é como artista e qual é sua vantagem comparativa para o seu negócio. (...) **fase três**, você terá muita coisa acontecendo e o tempo que você tem para fazer arte pode ser afetado. Confie em mim, eu sei. Mas neste ponto você provavelmente tem uma estratégia de marketing bastante sólida. Você está acostumado a postar nas mídias sociais e tem uma boa noção do que está fazendo. É quando você deve começar a considerar reduzir a quantidade do seu conteúdo e aumentar a qualidade. (...) E agora estamos na **fase quatro**: expansão. Lembre-se: você não é dono das plataformas de rede social, ou das galerias de arte, ou convenções ou feiras de arte, onde você vende seu trabalho. Eles podem desaparecer a qualquer momento. A fase quatro é sobre consolidar sua carreira para realmente ter uma renda estável para o resto da sua vida. Você quer isso para se aposentar, ok? Carreiras na Internet se esgotam, elas são curtas, elas são rápidas, você quer superar isso. Você quer existir além disso. E você sabe como fazer isso? **Uma lista de e-mail** (Kelsey Rodriguez, 2022, tradução e grifos nossos).

Uma vez reunidos os supostos princípios base para o sucesso nas redes cibernéticas, rapidamente constata-se quão vagos são. Afinal, o que seria "colocar a merda das suas coisas em ordem"? E, não nos esqueçamos, em meio a tantas tarefas, onde se encaixaria o trabalho com arte em si? Aquele que conduziu Kelsey a criar toda essa presença online em primeiro lugar? Não se quer, com essas perguntas, constranger a Youtuber ou todo o público que assistiu o seu vídeo, muito menos conduzir o leitor a achar que esse tipo de diretriz dada por Kelsey é desclassificável. Pelo contrário, o que se quer aqui é jogar luz sobre o fato de que conteúdos como esse são cada vez mais publicados e buscados em rede, o que denota uma movimentação sociocultural definitivamente mais ampla do que um vídeo ou outro. Existem milhões de pessoas que hoje buscam estabilidade e conforto num mundo capitalista que repetidamente nega isso, o que contribui para que conteúdos como esses sejam recorrentes.

É, sim, curioso notar que Kelsey sabe o quanto a internet é efêmera e o quanto essa carreira, prometida ao longo do vídeo como uma que proporcionaria estabilidade financeira, rapidamente ganha contornos difusos. Ainda mais curioso é notar que a Youtuber relaciona a criação de uma lista de email com a possibilidade de ter recursos financeiros durante a aposentadoria. Com efeito, Kelsey afirma que é pelas redes sociais digitais que se conquista reconhecimento e dinheiro como artista, porém, seu próprio canal, utilizado como exemplo de sucesso para esse caso, pouco reúne visualizações em vídeos relativos ao trabalho artístico que faz. A maioria dos seus vídeos costumam contar com pouco mais de 10 mil visualizações

cada, enquanto aqueles que tratam sobre como fazer dinheiro em rede reúnem cifras bem mais impressionantes, tais como o mais famoso do seu canal, intitulado *How to find your art style FAST in 3 easy steps (yeah, really)* (2021)⁵, visto 1,7 milhões de vezes, *I made \$15k from digital products as an artist & you can too (seriously)*⁶ (2022), visto 438 mil vezes e *Over 30 ways you can MAKE MONEY as an artist*⁷ (2022), visto mais de 1 milhão de vezes.

Talvez Kelsey seja reconhecida pelo seu trabalho em outras frentes, tais como a venda e exposição de suas obras ou sucesso em outras plataformas além do citado Youtube, porém, é, sim, alarmante perceber que o que foi reunido nesse guia para deslançar uma carreira como artista é, na verdade, um guia para ser um bom influenciador. Talvez a frase mais ilustrativa desse fato seja a seguinte:

Tenho meu **Twitter**, meu **Instagram**, meu canal no **Youtube**, meu **e-mail**, minha **lista de e-mail**... (...) Eu tenho minha apostila de trabalhos lá, meus modelos do **Notion**, meu **Patreon**... Tenho o que mais... Tenho um pote de gorjetas, tenho meus links de afiliados, tenho meu **site**, minha **loja online**, tipo, grande parte da minha presença online (Kelsey Rodriguez, 2022, tradução e grifos nossos).

Voltam a ecoar as palavras ditas no início do vídeo: “tudo depende de você. Então recomendo que você escolha uma ou duas plataformas e apenas poste. Só faça coisas” (Kelsey Rodriguez, 2022, tradução nossa). Por isso, o que se propõe como **tema** é uma reflexão crítica em torno de diversos entendimentos hegemônicos e ideologicamente inculcados, correspondentes a determinações histórico-sociais, que, de muitas formas, aprisionam a humanidade em tautologias dominantes e reproduzem formações históricas semelhantes por um mesmo princípio de subjugação. “Tecnologia”, “inovação”, “progresso”, “solução”, “imaterialidade”, “anti-hierárquico”, “criatividade” são todos exemplos de termos que tem sido cooptados para servir ao enriquecimento de uns (poucos) e sujeição de (muitos) outros. Dado que existe uma necessidade premente de reavaliar o próprio modo com que entendemos, significamos e nos relacionamos com a dimensão do sensível na contemporaneidade, é preciso esmiuçar os fundamentos mais básicos, aqueles que

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SLfH9yOGs3o>>. Acesso em: 06 mar. 2025.

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WFpkp7wSs2M>>. Acesso em: 06 mar. 2025.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=N76htu6AAWQ>>. Acesso em: 06 mar. 2025.

não costumam ser questionados, para que focos de resistência a essa conjuntura de precarização da vida e depauperação da Terra possam emergir.

Circunscreve-se como **problema** a perceptível dificuldade partilhada por designers — assim como, por extensão e sugestão, artistas plásticos, fotógrafos e tantos outros criadores do que se pode essencialmente chamar de “imagem” — de mobilizar-se como profissionais, reunirem-se coletivamente e demandarem por uma prática profissional mais crítica e reflexiva em meio a um cotidiano de trabalho crescentemente setorizado, individualizado, precário e atravessado por tecnologias digitais geridas pelo interesse privado de pouquíssimas empresas. Com efeito, num momento em que o ciclo produtivo de bens não cessa de se encurtar e criar objetos para serem vistos e consumidos, principalmente no espectro virtual, em que imagens somem e reaparecem em segundos, guardadas como bytes codificados em nuvens furtivas, tais profissionais administram a sintomática fragilidade desse contexto como sujeitos antes mesmo do que como designers; como humanos que precisam gerir todos os outros aspectos da vida, tais como a fome, o sono, a sociabilidade, a higiene, num compasso cultural e produtivo que não tolera a pausa e reprime a mobilização.

Num momento histórico em que o design, como Campo que produz a dimensão simbólica da cultura, embarca na tradução dessa profusão de trends e aesthetics continuamente recicladas e condensadas em tutoriais repletos de comandos ‘copia e cola’, envolvidas nesse ciclo veloz de exibição de imagens no Instagram, Pinterest, TikTok e YouTube, pouco espaço (e tempo) resta para qualquer subversão intentada pelo designer. Tais profissionais habitam-se com a ausência de condições para questionar, aprender, errar ou sequer refletir sobre o que significa criar mais um objeto, mais uma suposta solução para um mundo que já se vê atolado entre propagandas, conteúdos, vlogs, reels, Tik Tok’s, podcasts, músicas, trotes, filmes e séries que são postos no mundo e concorrem diariamente pela atenção de todos nós. Encontrar novas saídas, testar diferentes linguagens e propor projetos de prescrição imperativamente social são, também, cenários cada vez mais raros — apesar de nunca terem sido comuns —, visto que não se adequam às expectativas que circundam o ritmo 24/7. Dado que ser designer é também um trabalho e a maioria dos designers não pode continuar sua produção sem retorno financeiro, fugir desse padrão parece ser, para todos os efeitos, uma miragem.

Afinal, quantas pessoas ao redor do globo podem escolher negar algumas das tecnologias mais correntes na atualidade ou encontrar alternativas à elas? Qual é o alcance e o poder de interferência dos múltiplos e heterogêneos segmentos da humanidade sobre esses projetos tecnológicos, seja em termos de aceitação e negação como de arquitetura e proposição? Especialmente quando se trata das redes sociais digitais, que condutas e padrões estes espaços suscitam? E porque tantas pessoas, desde o alvorecer desses inventos, se dispuseram a aceitar esses direcionamentos, aparentemente, de forma voluntária? Como esse agenciamento de interações online e em rede por monopólios de tecnologia afetam o modo com que nos relacionamos, percebemos o mundo e, inevitavelmente, consumimos imagens? E pode-se dizer que a maioria dos designers quer, como tanto tem se visto, ter sua prática profissional absolutamente entrelaçada a softwares digitais de edição — pense Photoshop, Canva, Figma, entre outros? Que a maioria quer migrar o processo de criação e manutenção de portfólios, integralmente, para o espectro digital? O que querem os designers? Como o Design, aliado a campos do saber como a Arte, Filosofia, Literatura e Antropologia, pode ser abrir caminhos para um modo de estar no mundo mais alinhado com os compassos e limitações da natureza humana? O que seria necessário para estruturar novas cartografias de sentido, como proposto por Suely Rolnik, para o Campo do Design?

Questões como essas serão norteadoras para a presente pesquisa e irão servir aos propósitos de uma reflexão muito mais rica do que uma mera vilanização das tecnologias “hi tech” (Le Guin, 2005), dos sujeitos envolvidos na projeção de si nos sites de rede social, do distinto costume com a descartabilidade do eu na atualidade ou da prática profissional do design, dado que todas essas movimentações são irrevogavelmente complexas em sua dimensão cultural, social, econômica, política e histórica e definitivamente não devem ser confrontadas com discursos moralizantes. Com efeito, a contínua receptividade de tantas pessoas a redes sociais digitais e seus recursos no atual momento histórico não pode ser reduzida a uma questão de gosto; a enxurrada de conteúdos multimídia diariamente veiculados digitalmente, quer queira se admitir ou não, também não podem ser apartados do que determina a cultura na atualidade. O que se quer escancarar aqui, portanto, é o caráter sufocante e dominante das forças que regem essa conjuntura para, assim, evidenciar que não cabe a um ou outro sujeito conceber *a solução* perfeita para todos os problemas aqui descritos; não existem um punhado de heróis que irão mudar esse

cenário, assim como não existem métodos fáceis para tal: trata-se de uma conjuntura que clama por mobilizações constantes, coletivas e, de preferência, não mediadas por instâncias privadas e exteriores.

Justifica-se, portanto, a validade da presente pesquisa pois, em meio a uma perceptível fragilidade do que rege a vida de muitos sujeitos ao redor do globo, questionar entendimentos dominantes parece ser um dos primeiros e mais fundamentais passos a serem dados. Especialmente quando se trata do Campo do Design, nota-se que, se esta prática profissional não for avaliada, justamente, pelo fato de ser uma produção humana, nada impedirá que o design se torne mera força de reciclagem material de mercadorias; Campo de sujeição aos modos de produção capitalista, em que novos móveis, esculturas, pôsteres, posts e vários outros motivos projetuais poderão ser produzidos continuamente por sujeitos esvaziados da dimensão da prescrição social da sua profissão. É preciso que nós, designers, estabeleçamos a importância da nossa criação como uma que é fundamentalmente humana e social; que enxerguemos a sua potência por meio de um processo de reconexão coletiva com nossas capacidades técnicas e humanas, num processo que não se reduzirá ao resgate passadista de ausência maquinal, mas que também não cederá ao senso de resignação frente a suposta inexorabilidade tecnológica que afeta o Campo. É urgente considerar o que queremos trazer para o mundo enquanto pessoas capazes de projetar mundos habitáveis e reconhecer que esta capacidade não está perdida.

Não se trata de uma tarefa fácil e acessível para todos. Há um turbilhão de forças que parecem puxar todos rumo à perdidas direções, forças que parecem grandes demais para serem domadas. É por isso que o **objetivo geral** desta investigação é proporcionar um aporte crítico para o que se estrutura, cada dia mais, como uma perpétua crise (Fisher, 2009). A partir de um escopo teórico relevante e prolífico acerca de conceitos como técnica e tecnologia no contexto do capitalismo contemporâneo, assim como uma rica contextualização sobre o modo com que especificamente as redes sociais digitais agenciam e são agenciadas por subjetividades crescentemente flexíveis, espera-se instigar o leitor a edificar e refletir formas mais humanas e sustentáveis de criar futuros.

Como **objetivos específicos**, essencial para orientar a pesquisa rumo ao objetivo central, pretende-se:

1. Reunir dados relevantes para a corroboração e ilustração dos argumentos aqui apresentados por meio de imersões nos sites de rede social TikTok, Instagram, Tumblr e na plataforma de vídeos Youtube. Tais conteúdos de mídia servirão imensamente à compreensão mais múltipla sobre o modo com que sujeitos se expõem nesses espaços, o compreendem e experimentam fenômenos aqui dispostos sobre a vida na contemporaneidade. Além disso, servirão para coleccionar relatos e frustrações perante a atualidade e medir os diferentes graus de receptibilidade dos usuários a tais movimentações, dado que são ecoados ao redor do globo e fornecem uma perspectiva mais profunda sobre o modo com que os usuários das redes sociais digitais percebem o mundo que habitam. Dado o recorte de quase dois anos em que esta pesquisa se desenvolve, muitos eventos globais surgiram como tópico de discussão em forma de memes, repúdios e tendências nessas redes, o que também enriquece o exame do modo com que as interações se desenvolvem frente a essas movimentações, como se caracterizam, seus reflexos, padrões, etc.

2. Estruturar uma perspectiva crítica frente ao conceito de Tecnologia a partir de uma leitura que se estenda para além do que uma ou outra tecnologia representa como invento ou que técnicas estão contidas ali; discutir as questões sociais, econômicas e políticas que circundam tantas das corriqueiras associações feitas com os conceitos de Técnica e Tecnologia e que representam uma ameaça à construção de um valioso senso crítico necessário para a fundamentação deste estudo.

3. Destrinchar os mais relevantes recursos e técnicas atribuídos às máquinas das redes sociais digitais ao longo dos últimos anos, com especial enfoque naquelas contidas nas redes Facebook e TikTok, que definiram e ainda definem as tendências para o comportamento online no século XXI.

4. Investigar as mutações, potencialidades e opressões perceptíveis sobre o processo de subjetivação em redes digitais na contemporaneidade, assim como o reflexo deste contexto sobre o campo do design.

5. Salientar propostas de agência sobre nosso modo de estar no mundo, de praticar profissionalmente design e de utilizar tecnologia que sejam mais coletivas e críticas em sua estruturação; propor o reconhecimento das complexidades do mundo em que vivemos com sabedoria essencial rumo

a mudanças fundamentalmente preservadoras e potencializadoras da vida humana.

Para tanto, pretende-se realizar a presente pesquisa por meio de uma **abordagem metodológica** qualitativa, isto é, uma análise de caráter descritivo do tema e do contexto elencado. Tal abordagem foi escolhida pois, além de ampliar a compreensão acerca de uma complexa conjuntura social, econômica e política da contemporaneidade que precisa ser tateada para que se possa discutir o cerne do tema, isto é, o modo com que designers e, conseqüentemente, o próprio Campo do Design são afetados pelo atual momento histórico, contribui também para a viabilização de uma perspectiva crítica que pode alavancar prospecções mudança, criação e formação de futuros interpretáveis no presente. A dissertação será norteada como um estudo de caso, sendo esta uma estratégia metodológica de caráter exploratório, descritivo e interpretativo. Tal método foi escolhido por proporcionar a análise de fenômenos atuais e complexos em seu contexto real e as variáveis que o influenciam, facilitando a sua compreensão. Em complemento, serão utilizadas as técnicas de pesquisa de caráter exploratório, descritivo, bibliográfico e pesquisa na internet.

Para reunir essas ambições de forma coerente, a pesquisa será dividida em cinco capítulos, considerando a presente introdução e as considerações finais. Após a introdução — em que estarão explanadas as etapas estruturais da dissertação — teremos o **segundo capítulo**, intitulado “**Dos entendimentos hegemônicos que circundam a tecnologia e da potência contida na sua subversão**”, que será essencial para introduzir e estabelecer *O conceito da tecnologia* (2008), proposto por Álvaro Vieira Pinto, assim como os ensaios de Jonathan Crary — *24/7: Capitalismo Tardio e os fins do sono* (2014) e *Terra arrasada* (2023) — e o conceito de cosmotécnica e tecnodiversidade postulado por Yuk Hui (2020). Tal proposição de uma leitura crítica sobre esses conceitos se dá pelo fato de que, ao longo do primeiro ano de pesquisa, percebeu-se uma dificuldade crescente de dimensionar o impacto das redes sociais digitais sem que o próprio conceito e desdobramento cultural suscitado pela tecnologia digital nas últimas décadas fosse abordado. Além disso, a própria maneira de definir tecnologia parecia nebulosa antes desses estudos, uma vez que este parecia ser um conceito tão aparente, tão óbvio. Após a leitura de obras como as citadas acima, assim outras, tais como *Radical Technologies* (2017),

de Adam Greenfield, *A relevância dos algoritmos* (2018), de Tarleton Gillespie, e *A geração superficial: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros* (2011), de Nicholas Carr, todas escritas por autores contemporâneos que concatenaram esses estudos com movimentações e críticas culturais, políticas e sociais, tornou-se cristalino que haviam severas limitações por parte da própria autora quando a compreensão do que é tecnologia; uma visão realmente universalizante que não correspondia a uma leitura crítica e essencial para estruturar esta dissertação com a devida complexidade. A pesquisa, então, enriqueceu-se enormemente e passou a traçar um desdobramento teórico, mesmo que resumidamente, que confirma as muitas maneiras com que vivemos um processo de “desposseção do pensamento” (Crary, 2023) ao longo dos últimos séculos.

No **terceiro capítulo**, intitulado “**Dos métodos de condução em rede**”, pretende-se primeiro retornar às origens do Facebook, a partir de uma análise sociocultural daquele momento histórico e do próprio fundador desta rede digital, Mark Zuckerberg. A partir desse exame, será possível não somente esmiuçar as transformações que marcaram essa plataforma como traçar um padrão no modo com que, mais tarde, outras redes sociais geridas pela Meta e por empresas concorrentes se estruturaram. Serão analisados os recursos implementados no Facebook ao longo dos anos, tais como o feed e a curtida, e questionadas as formas com que cada nova calibragem sobre a experiência do usuário contribui para a relação danosa que muitas pessoas desenvolveram com redes online futuramente criadas e adquiridas pela Meta, tais como o Instagram, assim como com as concorrentes Youtube e Tik Tok. Como forma de corroborar esses argumentos, serão utilizados diversos autores, entre eles a doutora Paula Sibilia, autora da obra intitulada *O show do eu* (2016), a socióloga Jen Schradie, autora do artigo *Ideologia do Vale do Silício e desigualdades de classe: um imposto virtual em relação à política digital* (2017) e Gabriela Olinto Valle Silva, autora do artigo *Capital cultural, classe e gênero em Bourdieu* (1995), além de matérias de jornais publicadas ao longo do período analisado (2004 - 2025). Pretende-se, também, estabelecer, por meio de relatos publicados pelos próprios usuários nos sites Instagram, Tik Tok e Youtube sobre suas visões em rede, a perspectiva de que a usabilidade dessas plataformas é estruturada de forma a orientar o usuário a padrões de dependência, ansiedade e consumismo.

No **quarto capítulo**, intitulado “**Design(er) em tempos de virtualização**”, dado o escopo teórico e reflexivo já estabelecido anteriormente sobre os impactos

desta era interconectada e essencialmente atravessada pelos ditames acelerados e sufocantes do capitalismo contemporâneo, além da clarificação acerca do porquê que esse contexto traz consequências perniciosas para a humanidade, a atenção se concentrará no que é *ser designer* nesse conjuntura. A intenção deste capítulo será principalmente ilustrar como o design, como um Campo permeado por tudo que foi anteriormente aludido, é também refletor de todos esses entraves e potencialidades. Mais ainda, o capítulo trará à tona a lembrança, por mais óbvia que possa soar, de que o design, assim como a tecnologia para Álvaro Vieira Pinto, depende do agenciamento humano para existir e deve ter sua prescrição social urgentemente elevada, especialmente neste momento em que sujeitos vivem um estado ímpar de cansaço, despossessão, pobreza sensível e espetacularização do eu visível. O objetivo desta seção será ilustrar, por meio de relatos dissecados das próprias redes sociais digitais aqui estudadas, o modo com que o design passa a ser compreendido na contemporaneidade e como, apesar de alguns aspectos dessa conjuntura serem potencialmente disruptivos, muito do que tem fundado o Design parece indefini-lo e enfraquecê-lo cada vez mais.

Rafael Cardoso ainda em 2012, ano que já parece estranhamente distante de tantos dos assuntos que serão tratados aqui, já afirmava que, “no mundo complexo em que vivemos, as melhores soluções costumam vir do trabalho em equipe e em redes” (Cardoso, 2012, p. 23), porém, existe a suspeita de que, quando em algumas das redes cibernéticas mais populares da atualidade, essa geração de designers não está conseguindo realmente trabalhar em equipe ou coletivamente para imaginar futuros que escapem a autoextinção global; parecem, inclusive, estar inevitavelmente conectados a um espectro de sites e práticas que contribuem para que as muitas crises na atualidade se intensifiquem. Para discutir essas questões, o capítulo abarcará estudiosos do próprio Campo do Design, tais como Adrian Forty, Alberto Cipiniuk, Fabiana Heinrich, Joana Martins Contino e Guy Julier, e, também, relatos feitos por pessoas do nicho que está sendo estudado, isto é, por designers e outros usuários empregados nas indústrias criativas e ativos nos sites de rede social. Também, a partir de uma curadoria, já mencionada anteriormente, de publicações do TikTok e Youtube, serão reunidas transcrições e imagens criadas por designers que também tem o hábito de comunicar suas frustrações, rotinas, processos criativos e sentimentos em redes online para, em seguida, serem localizadas social, histórica, cultural e politicamente. Espera-se com isso, consolidar que não há modo de propor

uma prática profissional do design capaz de resistir e rebelar perante a tudo que foi anteriormente discutido sem que, urgentemente, se considere a humanidade, a sociabilidade e a coletividade inerentes a essa profissão.

No **quinto e último capítulo**, intitulado “**potências de futuro**”, serão trançados autores e elucubrações que considerem agenciamentos de mudança, isto é, modos de agir e imaginar uma existência mais sintonizada com as sensibilidades humanas e locais — o que, inclusive, muitas vezes, se assemelha mais a um resgate do que a tão corrente noção de inovação difundida na atualidade. Não se deve confundir, porém, este momento da dissertação com um discurso enaltecido de um mundo que ainda não existe ou puramente contrário a tudo que terá sido recém apresentado; não será, também, a redação de um depósito de esperanças para um futuro longínquo. Com efeito, neste capítulo, pretende-se jogar luz sobre as formas de tomar agência sobre territórios já existentes, que contém, acreditamos, faíscas de coletividade e partilha de experiências e técnicas; territórios estes que não precisam ser somente — embora também possam vir a ser — ambientes tangíveis. Para tanto, além do fundamental texto de Marisol Sandoval, intitulado *Entrepreneurial Activism? Platform Cooperativism Between Subversion and Co-optation* (2020), que será utilizado para propor práticas de coletividade, subversão e partilha entre designers, trataremos dos fenômenos Shanzhai e Jugaad a partir da literatura encontrada em *Economies of Design* (2017) e no *The Pirate Book* (2015).

Como último adendo, antes de dar-se início a nossa jornada, um breve e muito importante aviso deve ser dado: ao longo dos próximos capítulos, diversas palavras tipicamente utilizadas no vocabulário da internet — comumente em inglês e repletas de abreviações — serão escritas normalmente, como todas as outras, e, em vez de serem definidas, uma a uma, em notas de rodapé, poderão ser consultadas num glossário que se encontra destacado no sumário. Nesta referida seção, o leitor pode consultar quaisquer termos e compreendê-los dentro do contexto nos quais se inserem.

Começemos.

2. Dos entendimentos hegemônicos

2.1 Primeiro, um desmonte

Graças a intrincadas movimentações políticas e culturais, nos condicionamos, em pouco mais de uma década — alguns forçosamente, outros não —, a concentrar diversas operações do cotidiano em telas. Podemos pagar contas num clique, acessar notícias renovadas 24h por dia, nos comunicarmos com colegas de trabalho, familiares e até estranhos, enquanto, simultaneamente, escutamos um podcast, assistimos um filme na mais nova plataforma de streaming ou até nos exercitamos com um tutorial de calistenia diretamente do TikTok. Com efeito, no momento em que este texto é escrito, caóticas misturas de atos como esses caracterizam um dia placidamente comum para muitos de nós, uma vez que, nos habituamos — ou, ao menos, gostamos de pensar que sim — a viver nessa sequência aparentemente sem fim de condutas mediadas por códigos virtuais. Por mais advertidos que tenhamos sido sobre os perigos dessa conectividade (Crary, 2023, p. 5), sobre as possíveis consequências de “sujeitar o discurso e o conhecimento humano a essas lógicas procedimentais que sustentam toda a computação” (Gillespie, 2018, p. 97) ou sobre o risco de que “cada entrada, cada página visualizada e cada clique deixe um rastro digital” (ibid., p. 99), ainda não parecemos rumar, apesar de manifestações notáveis (Julier, 2017, p. 124-130) (Hui, 2020), à uma mudança fundamental no modo com que utilizamos e refletimos essas tecnologias.

De fato, trata-se de um momento ímpar, marcado pelo entrelaçamento cada vez mais estreito entre a velha experiência humana e os abundantes atributos das máquinas, e o modo com que esse par de elementos interage e transforma aspectos da vida econômica, social e cultural não pode ser reduzido a reflexões dicotômicas como negação/aceitação, crítica/alienação, adesão/boicote, ou qualquer outro semelhante. Isso porque, entre tantos outros motivos que se pretende tratar aqui, temos nosso cotidiano atravessado com distinta intensidade pelas máquinas de lógica recursiva (circular), isto é, por máquinas capazes de organizar uma inteligência particular a partir de feedbacks (Hui, 2020). Estas, consideravelmente mais complexas e recentes do que aquelas fundadas na causalidade mecânica (linear), são embutidas com a propriedade de mover-se “progressivamente em

direção a seu télos, seja ele predefinido ou autoimposto” (Hui, 2020, p. 65), com exemplos que se estendem “desde os smartphones até os robôs e a tecnologia espacial” (Hui, 2020, p. 65). Diante disso, inevitavelmente, questões éticas e conceituais ainda largamente inexploradas adentram a secular reflexão sobre a tecnologia; questões que necessitam de exame cauteloso e urgente, especialmente em função da intensificação das dinâmicas comuns ao capitalismo tardio e do inculcamento da razão neoliberal, uma vez que essas máquinas ganham capilaridade no dia-a-dia de boa parte da humanidade, correspondem às suas interações e são postas em fluxo de trabalho com o objetivo primordial, em sua vasta maioria, de proporcionar lucro econômico.

Porém, se retornarmos, por um breve momento, a uma escala individual e rotineira, o que muitos de nós de fato experimenta não são pausas para reflexões intrincadas sobre essa conjuntura, mas sim súbitos lampejos de consciência acerca da complexidade aterradora desses novos mecanismos e da dependência que desenvolvemos pelo seu auxílio nas mais básicas tarefas; nos aborrecemos com os tilts para logo em seguida suplicar pelo seu funcionamento, certos de que, se as preces não funcionarem, um dia todo pode se atrapalhar⁸. Convém rememorar e comparar esse (tragi)cômico desespero com aquele exibido no filme *Mon Oncle* (1958), dirigido por Jacques Tati, para ilustrar, de modo parco, como o impacto das máquinas mudou em escala e significado desde então.

No longa, a casa do personagem Charles Arpel é também protagonista da narrativa por parecer ter vida própria com seus incontáveis gadgets⁹ de aparência futurista, ao mesmo tempo que, ironicamente, é extremamente impessoal e até atrapalhada em sua organização: a entrada exhibe um jardim cheio de blocos simétricos e monocromáticos de grama — ora amarela, ora rosa, ora verde — e os móveis dentro da casa são minuciosamente posicionados e imaculadamente minimalistas em meio à paredes de um frio tom de branco. Tati queria, com esta

⁸ Em 4 de outubro de 2021, as plataformas digitais da empresa Meta, que incluem Whatsapp, Facebook, Messenger e Instagram, ficaram fora do ar — isto é, inutilizáveis pelos usuários em função de problemas internos da empresa — por cerca de 6h ao redor do globo. O evento desencadeou uma onda de prejuízos para empresas habituadas a usar os canais como veículo de comunicação e venda, além de um pico de *downloads* da plataforma Telegram — similar ao Whatsapp — e milhões de *tweets* — nome dado a postagens feitas no então Twitter, atual X — referenciando o evento em formato de memes e comentários. Ao fim da pane, o Facebook *Twittou*: “À enorme comunidade de pessoas e empresas em todo o mundo que dependem de nós: lamentamos. Temos trabalhado muito para restaurar o acesso aos nossos aplicativos e serviços e temos o prazer de informar que eles estão online novamente. Obrigado por nos acompanhar” (CNN, 2021, tradução nossa).

⁹ Em tradução sugerida para o trecho, o termo “gadgets” deve ser entendido como “engenhocas”.

casa, satirizar os ideais de mecanização e funcionalismo rigoroso característicos das vertentes modernistas na arquitetura e no design, ilustrando como a busca por otimização e facilitação de todos os funcionamentos de uma casa e, abrangentemente, *da vida*, pode ter o efeito oposto ao criar soluções para problemas inexistentes. Na imagem abaixo, por exemplo, vê-se uma captura do momento uma jarra é solta no ar e, em vez de espatifar-se no chão, quica, feito uma bola inflada:



Figura 1: cena do filme Mon Oncle (1958)

Fonte: <<https://www.thecinessential.com/mon-oncle/first-viewing>>.

Como artifício de anuancamento dessa crítica, Tati ainda aloca o carismático personagem Hulot — cunhado de Charles Arpel e tio do seu filho Gerard Arpel, o homem visto na imagem acima (figura 1) — num típico e contrastante prédio da “velha cidade”, que traduz o avesso da imagem de sobriedade tantas vezes associada ao modernismo. Em sintonia com a natureza do personagem — um homem espirituoso e irreverente —, a fachada do prédio em que ele vive é assimétrica, manchada em diferentes tons, irregular e repleta dos sinais do tempo: vê-se janelas de diferentes cores e formatos, roupas no varal, vinhas nas paredes e telhados enferrujados. Esse aparente embate entre Arpel e Hulot, futuro e passado, moderno

e antiquado, que, num primeiro momento, pode parecer somente uma declaração cômica sobre a nostalgia de um tempo em que máquinas não eram tão presentes no lar, de fato, atesta para questões complexas sobre o estatuto da tecnologia, seu impacto sociocultural, a romantização dos seus feitos e o engessamento da vida cotidiana. Com efeito, a crítica desatada em *Mon Oncle* aponta para como a mecanização de determinadas tarefas ou a fabricação de objetos inovadores — tais como uma jarra ‘inquebrável’ — podem ser, sim, adições bem vindas, contudo, sardonicamente relembra o espectador que estabelecer juízos como ‘melhor’ ou ‘pior’ para certas tecnologias ou pautar os dias vividos com base no que um punhado de máquinas adquiridas são capazes de fazer pode tornar-se o oposto de uma facilitação; um tipo de ‘progresso’ amplamente debatível.

Nota-se, porém, que, por mais pertinente que seja a narrativa filmada por Tati, largamente debruçada nas implicações das já mencionadas máquinas de causalidade linear e no impacto cultural da filosofia racional e mecanicista ligada a elas, hoje, mais de sessenta anos depois, esta parece tratar somente de uma finíssima parte das ditas preocupações que podemos nutrir pelo futuro da tecnologia: na era do alvorecer da disponibilização de serviços gerados por Inteligências Artificiais, temer uma máquina de lavar roupa ou uma secadora parece fabuloso, mero artifício cômico. Contudo, é preciso desvendar também que a origem desses temores, seja das novas IA’s¹⁰ ou dos eletrodomésticos de aparência mais simples de outrora, é essencialmente a mesma: a antropomorfização da tecnologia, isto é, a suposição de que estas máquinas, sejam elas de causalidade linear ou circular, são suficientemente autônomas para determinar o caminhar da história a revelia do que nós, a humanidade, possamos desejar. Álvaro Vieira Pinto, em *O conceito da tecnologia* (2008), disserta longamente sobre este tema e constata que:

Os pensadores ingênuos (...) demoram-se em especular sobre os efeitos malignos da técnica, seu caráter desumano, sua “insensibilidade” às exigências morais do espírito, o perigo de o homem vir a sucumbir na luta contra a avassaladora onda tecnológica, que ameaça destruí-lo a personalidade. (...) Assim procedem não só porque estão desprovidos dos instrumentos da análise dialética, que lhes revelariam a estreiteza e o engano de sua posição adotada, como porque esta apresenta certas vantagens para a consciência primária (...) Embora parecendo criticar a sociedade “tecnológica” pelos “malefícios” de que a acusa, na verdade são seus mais leais defensores. De fato, não só ao apontar os “erros” da realidade já com isso a inocentam, mas ainda levam a crer que basta suprimir os efeitos perniciosos, que parecem portanto acidentais, imputáveis às máquinas e às instalações fabris, para que a

¹⁰ Abreviação do termo Inteligência Artificial.

sociedade a que se referem se manifeste em sua perfeição intrínseca (Vieira Pinto, 2008, p. 221).

Essa corriqueira perspectiva — a antropomorfização da tecnologia, que, para os interesses de uma seleta classe, “destina-se a realizar, de má-fé, a adjetivação do homem” (ibid.) —, mesmo que ancorada numa falácia, portanto, definitivamente não deve ser desclassificada, pois o que esse medo, partilhado por tantos de nós, de deparar-se com um horizonte tecnológico estranhado, escancara, é como este Campo há muito privilegia interesses selecionados por e para uma pequena parte da humanidade. Com a chegada das tecnologias digitais e sua ostensiva popularização, essa sentida distância — não improcedente — parece somente se ampliar, uma vez que aquilo que as conceitua está cada vez mais inacessível e até ininteligível para muitos dos que as utilizam. Basta comparar, por exemplo, a relação de causa e efeito ao desligar um fogão e ao tentar ‘desligar’ os mecanismos responsáveis por fomentar inteligências artificiais¹¹ em navegadores¹² para perceber a enorme distância entre a ação perpetrada e o resultado objetivamente obtido em cada um desses casos.

Ademais, há de se vocalizar: quantas pessoas ao redor do globo podem abdicar das tecnologias de mediação digital mais difundidas na atualidade ou encontrar alternativas à elas? Ou, caso não possam recorrer a nenhuma dessas opções, quantas dessas sabem para onde escoam e como são utilizados seus dados? Quantas podem afirmar que estão cientes e de acordo com os termos de serviço de cada uma das empresas que detém suas informações? Jonathan Crary, autor de obras como *Terra Arrasada* (2023) e *24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono* (2014) confirma que, embora questionamentos como esse se somem, ainda impera “o sonho tecnomodernista de um planeta como canteiro colossal de obras de inovação, de invenção e de progresso material” (2023, p. 9) e, parte do que mantém essa engrenagem em movimento, a despeito do que tantos tenham a dizer, é a sentida imposição de uma nova temporalidade, que faz com que

¹¹ Ainda durante a elaboração desta dissertação, num intervalo que durou meros dois anos, testemunhamos a inserção de funcionalidades de inteligência artificial — até aqui, por sinal, impossíveis de serem retiradas — nas plataformas Whatsapp e em serviços fornecidos pela empresa Adobe, sendo esta última “queridinha” entre muitos designers. Como qualquer discussão em “tempo real”, permitam-nos o coloquialismo, é ainda difícil determinar os reflexos desses eventos, mas é possível perceber o movimento abismalmente acelerado com que essas funcionalidades estão sendo inseridas em serviços amplamente populares, à despeito das também crescentes manchetes sobre inconformidades e desrespeito a legislações.

¹² Sites de navegação online como, Google, Bing e Yahoo.

todas as convenções e acordos que constituem o nosso sentido de cotidiano (...) não mais [evoluam] em qualquer velocidade que normalmente associaríamos aos costumes sociais, mas no ritmo muito mais rápido da inovação digital (2017, p. 19, tradução e grifo nosso).

Em colocações análogas, embora em tom nitidamente distinto do adotado por Greenfield e Crary, a escritora Fran Lebowitz, conhecida, entre muitos outros feitos, por nunca ter incorporado no seu cotidiano algumas das mais difundidas tecnologias das últimas décadas, costumeiramente ironiza o compasso supostamente inovador da tecnologia na contemporaneidade. Ainda em 2012, Lebowitz frisava: “a razão pela qual eu não tenho essas coisas não é porque eu tenho aversão à alta tecnologia, eu não tenho antipatia por todas as máquinas” (Cja, 2015, tradução nossa do áudio transcrito). Quase dez anos depois, na série *Pretend It’s a City* (2021), dirigida por Martin Scorsese, Lebowitz expõe alguns dos seus raciocínios:

Carros autônomos, sabe, essa é uma das coisas que eu tenho que dizer que me surpreendeu. Carros autônomos. Porque eu nunca pensei sobre isso (...) quando começaram a escrever sobre isso, eu pensei, "quem queria isso?" (...) Há muitas invenções que eu penso "ah, isso parece interessante" ou que eu entendo por que alguém iria querer aquilo, mesmo que eu não queira. Mas carros autônomos... Quer dizer, eu tenho um carro. Eu dirijo. (...) Eu nunca pensei, "não seria ótimo se esse carro pudesse dirigir sozinho? (tradução nossa do áudio transcrito)

A simples — e irrevogavelmente cômica — pergunta “quem queria isso”, embora tão óbvia, parece amplamente esquecida na atualidade e conduz a renovados questionamentos fundamentais ao desdobramento dos intuitos dispostos para este texto: o que querem os designers? Da mesma forma que não são óbvias as motivações para que carros autônomos existam, o modo com que determinadas máquinas e serviços tem conquistado dominância sobre a prática profissional do design não o é. Afinal, a maioria dos designers **quer**, como tanto tem se visto, ter sua prática profissional absolutamente entrelaçada a softwares digitais de edição — pense Photoshop, Canva, Figma, entre outros? Se sim, seria porque permitem “um desenvolvimento, negociação e implantação muito mais rápidos de designs” (Julier, 2017, p. 6, tradução nossa) ou porque correspondem a outras expectativas projetivas? Se a resposta for a primeira opção, por quais motivos a aceleração da prática profissional sequer seria um desejo amplamente compartilhado? Se for a segunda opção, que expectativas seriam essas? Além disso, pode-se dizer que a maioria dos designers **quer** que recursos de Inteligência Artificial sejam inseridos nesses mesmos softwares que, por sinal, nem se sabe se querem mesmo utilizar em

primeiro lugar? A maioria **quer** migrar o processo de criação e manutenção de portfólios, integralmente, para o espectro digital (Scorele, 2019)?

Assim como Charles Arpel, supostamente, designers refletem e desejam enredar-se por máquinas que automatizam a sua prática profissional cada dia mais? Tratam-se de enunciados extremamente pertinentes e, em igual medida, nos parece, silenciados neste momento histórico, visto que, nota-se, junto a sintomática orientação a modos de trabalho cada vez mais empenhados na projeção da dimensão intangível do universo digital, é quase unânime o entendimento sobre o caráter supostamente inalterável dos termos com os quais se dão tais mudanças, embora a própria ideia de uma “era digital” exija práticas inerentemente destrutivas e conduzam “a extremos de subjugação do planeta” (Crary, 2023, p. 30).

É, sim, indiscutível, por exemplo, que a existência e a relativa acessibilidade (Frota e Heinrich, 2024) dos recém citados programas digitais de edição trouxe consigo uma elasticidade para a criação de projetos antes impossibilitada pela necessidade de amplo aporte técnico, material e manual, porém, em contrapartida, é também notável que esta estabeleceu um padrão de mediação limitante ao ato de projetar e conduziu muitos designers a abandonar tal aporte complexo de técnicas em nome do que este ou aquele software é capaz de fazer. Especialmente quando se examinam os serviços da empresa Adobe Inc., nota-se ainda que, de muitas formas, estes contribuem para a perpetuação de um “simulacro de uma criatividade sem fins mercadológicos (...) uma criatividade inexistente, desconectada de uma prática laborativa orientada sobretudo pelo mercado capitalista” (ibid., p. 110), além de sugerirem que são infinitamente mais democráticos do que qualquer outro método para criação de projetos; novamente, todos aspectos que não podem ser entendidos como consequências óbvias do que foi persistentemente requerido por designers.

Tais softwares, se vistos em si mesmos, são um clássico exemplo de máquinas que carregam o potencial de libertar o sujeito que projeta de certas intempéries e poupá-lo do excesso de trabalho que pode vir a exercer, contudo, quando vistos em relação direta com a incontornável dimensão histórico-social nos quais se inserem, percebe-se que impõem-se de maneira dominante, contribuem para a naturalização da ação acelerada, constante e seriada da prática profissional do design e insinuam, entre propagandas e aplicações, que não há impedimento para deixar a *criatividade fluir* ou *fazer o que é preciso*. Muitos serão os designers que se adaptarão e até preferirão a utilização integral desses programas de edição no

exercício da sua prática profissional, entretanto, além deste fato não poder ser naturalizado, visto que todo sujeito corresponde ao contexto cultural, social, econômico e político no qual se vê inserido, o que se percebe atualmente é uma movimentação quase geral dos profissionais do campo rumo a essa prática ou, no mínimo, rumo a tentativa de adaptação a tais modalidades (Frota e Heinrich, 2024; Scorele, 2019).

Entre outras consequências, designers, embalados pelo compasso “implacavelmente redutor, [que] celebra a alucinação da presença, de uma permanência inalterável composta de operações incessantes e automáticas” (Crary, 2014, p. 29, grifo nosso), passam então a sentir que a experimentação, o erro e a imprevisibilidade — todos aspectos supostamente comuns à prática projetiva — podem ser secundários ou até evitáveis; adaptam-se a máxima suspensão das intempéries em nome dessa produtividade intangível. Percebe-se que, além do que funda esta conjuntura estender-se para além das particularidades do Campo do Design, a exigência por resultados e respostas cada vez mais rápidas, obedientes a um padrão de acerto tão calibrado quanto ao de uma máquina aperfeiçoada, coíbe qualquer possibilidade de extrapolação do contexto atual, seja de contrapartida ou até mesmo de assimilação: o foco é fazer, fazer, fazer — sempre em nome do lucro (Forty, 2007).

Visto que ““o eixo conceitual” do design se modificou, pelo menos no que diz respeito a como ele é (in)definido enquanto prática profissional” (Contino, 2019, p. 60), o questionamento em torno da convenção de raciocínios hegemônicos, aplainados e acrílicos sobre o trabalho do designer na contemporaneidade, que se encontra cada vez mais embaraçado entre as tramas digitais, se faz, portanto, ainda mais indispensável. Entretanto, é necessário esclarecer que alcançar o amplo entendimento sobre uma máquina e suas aplicações — como, por exemplo, sobre quais são os critérios aplicados a seleção e exibição de portfólios no site e aplicativo Behance —, não se mostra como *a* solução essas questões e definitivamente não é suficiente para determinar o potencial socialmente beneficiador desta para um usuário¹³, pois como posto por Guy Julier, “nenhum objeto é uma ilha” (2017, p. 2, tradução nossa). Basta considerar que, mesmo que um sujeito saiba aplicar de maneira tangível quase todas as técnicas digitalizadas pelos programas de edição da

¹³ Por mais que este termo abarque conotações capciosas, não abordaremos essa discussão na presente dissertação. O termo será utilizado para evitar repetições e contribuir para a fluidez do texto.

Adobe, isso não necessariamente significa que ele pode dispensar tais serviços, assim como aquele que entende como todas essas técnicas são codificadas não necessariamente pode alterá-las.

Tal consideração nos conduz, inclusive, à necessária retomada de conceitos e entendimentos mais amplos do que o Campo do design, pois, por mais relevante que seja problematizar a extensão da incompreensão de boa parte da humanidade sobre tantas das tecnologias correntes na atualidade, visto que compreender tais máquinas pode difundir a reflexão crítica sobre suas inconsistências e falhas, deve-se atentar para o que pode se tornar um vazio embate entre máquinas lineares e recursivas. A aparente simplificação dos mecanismos de uma máquina e a consequente maior inteligibilidade desta, de fato, não a torna automaticamente melhor para o bem-estar da humanidade. Sempre existirão pessoas que não necessariamente compreenderão o mecanismo das tecnologias que utilizam, sendo o intuito primordial e de maior potencial libertador de uma máquina (Vieira Pinto, 2008), justamente, a capacidade de realizar um trabalho ordenado para um sujeito sem que sejam necessários a presença e o conhecimento do seu inventor a cada novo ciclo:

Se as máquinas produzem mais e melhor, a humanidade, enquanto sujeito histórico único, está em princípio se beneficiando. Mas, claro está, tal proposição, embora verdadeira, permanece abstrata (Vieira Pinto, 2008, p. 211).

Como posto por Vieira Pinto, a raiz do problema não está na máquina em si, mas na adjetivação do homem, que o exclui do progresso tecnológico e da história, exceto nos momentos em que esse sujeito se mostra apto a consumir os bens frutos deste Campo ou ofertar mão de obra para a produção dos mesmos, uma vez que “a espécie de relações sociais de produção vigorantes entre os homens na particular formação histórica em que são inventadas e fabricadas máquinas” (p. 211) é o que determina a extensão do seu potencial beneficiador. A contemporânea popularização de serviços sobre os quais continua a imperar a adjetivação do homem (ibid., p. 221), sob o poderio de poucas e multibilionárias empresas, especialmente aquelas centradas na produção de bens e serviços digitais — tais como Apple, Google, Amazon, Microsoft e Meta —, reforça que vivemos imersos em uma “particular formação histórica” que beneficia uma seleta classe a despeito do que a maior parte da humanidade possa desejar.

Graças as mesmas relações sociais historicamente determinadas reconhecidas por Vieira Pinto, o que o consumidor dos serviços difundidos por Big Tech's costuma ter acesso é uma versão milimetricamente calculada das funcionalidades que os detentores dessas máquinas determinaram pertinente oferecer, sendo, em geral, turvas as técnicas utilizadas para atingir os objetivos antevistos por eles. Em função de questões que se estendem, em tese, desde a proteção de propriedade intelectual até o esforço pela mitigação da pirataria, têm-se como regra, convenientemente, a incompreensão sobre a maior parte do que funda essas tecnologias, assim como a nebulosidade geral sobre o que essas tecnologias estão habilitadas a fazer para aumentar as taxas de lucro. Muitas vezes, essa ininteligibilidade se traduz num sentimento de impotência e na crença de que tais máquinas são tão complexas que, de fato, ninguém seria totalmente capaz de controlá-las. Contudo, até mesmo as mais recentes máquinas regidas pela lógica recursiva, por mais complexas e aparentemente imprevisíveis que possam vir a ser as interações entre operador e máquina, definitivamente não se criam ou são postas em fluxo de trabalho sozinhas; orientam-se rumo a *télos* pré-definidos, o que nos leva a concluir que quaisquer resultados, bem-vindos ou não, devem ser resguardados sob a responsabilidade do seu inventor.

De maneira equivalente, muitas das redes sociais digitais mais populares na atualidade, orientadas a finalidades costumeiramente difusas e cambiantes, tem em si reunidas diversos pressupostos comunicados sobre como cada um de seus bilhões de usuários devem conduzir-se e outros múltiplos objetivos implícitos a serem atingidos a cada interação travada. Tais ambições são mediadas por “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (Gillespie, 2018, p. 97), isto é, por algoritmos que “não só nos ajudam a encontrar informações, mas nos fornecem meios para saber o que há para ser conhecido e como fazê-lo” (ibid.).

Tendo isso em vista, “desvendar as escolhas humanas e institucionais que estão por trás desses mecanismos frios” (ibid., p. 98) torna-se indispensável a compreensão do que está em jogo nesses espaços e para além deles, pois tais aplicabilidades são automatizadas por empresas que “ajudam a estabelecer e confirmar padrões de debate viável, legitimidade e decoro” (Gillespie, 2018, p. 101). Numa relação dialética, apesar de extremamente desequilibrada entre partes, somos afetados pela experiência online em rede e contribuímos para a criação de conteúdos

que irão afetar outros sujeitos, porém, entre “mecanismos frios” *ibid.*, p. 98), agimos e entendemos o que nos cerca de maneiras condicionadas. Mesmo que tais plataformas exponham-se como um espaço democrático e criado conjuntamente pelos usuários (Crary, 2023), o que se confirma é que poucos sujeitos, quando vistos em proporção com a humanidade, determinam o que será consumido — o *télos* —, às vezes, por milhões de pessoas e por horas ao dia. Dado que “a vida on-line gera demandas que são administráveis no interior de um isolamento autossuficiente e regula aquilo que é admissível sonhar” (Crary, 2023, p. 40), o risco de sujeição a inculcamentos dominantes, consequentes da utilização de certas máquinas, torna-se, portanto, alarmante:

O processo de categorização é uma poderosa intervenção semântica e política: quais são as categorias, o que pertence a elas e quem decide como implementá-las na prática, são todas asserções poderosas sobre como as coisas são e como elas devem ser (Gillespie, 2018, p. 100)

Com efeito, “os provedores digitais não apenas fornecem informações para os usuários, mas usuários para seus algoritmos que são feitos e refeitos a cada momento de uso” (Gillespie, 2018, p. 101), o que faz com que nós, consumidores desses serviços, sejamos “convidados a nos formalizar nessas categorias” (*ibid.*, p. 102). Por isso, entre muitos questionamentos possíveis, autores como Tarleton Gillespie asseveram que, mais do que ater-se a o que um algoritmo foi projetado para mostrar, é determinante refletir sobre o que este é orientado a ocultar:

valores implícitos e, muitas vezes, políticos podem estar inscritos na tecnologia: os hábitos de percepção ou interpretação de alguns usuários são tomados como modelo universal, hábitos contemporâneos são imaginados como atemporais, objetivos computacionais particulares são tratados como auto-evidentes (p. 103).

Afinal, porque um dado algoritmo que exhibe conteúdos misóginos a um usuário deixaria de mostrar conteúdos produzidos por mulheres para o mesmo? Porque um outro algoritmo privilegiaria a exibição de imagens de corpos e deixaria de exhibir conteúdos focados em objetos ou paisagens? Ora, apesar de não serem perguntas simples, a resposta para ambas é, em certo sentido, a mesma: se o interesse é manter o usuário online e consumindo, tais algoritmos irão ocultar os conteúdos que, de alguma forma calculada — seja a partir de dados paulatinamente reunidos ou do cruzamento de outros repertórios de dados ensinados —, podem atralhar

tais condutas, dado que, automatizar esse processo de curadoria de conteúdos sob o risco de repelir o sujeito por trás do perfil, isto é, fazê-lo desconectar-se, seria contraproducente. Porém, tal lógica, de aparência tão simples, escancara que um forte viés de confirmação está em voga em muitos desses espaços, dado que, constata-se, “os usuários tendem a selecionar informações que aderem (e reforçam) sua visão de mundo e a ignorar informações divergentes” (Del Vicario et al., 2017, p. 6, tradução nossa). Assim, bilhões de pessoas aclimatizam-se a um encaminhamento asseverado pelo interesse privado, que visa incentivar condutas sensíveis e torná-las metrificáveis. Os provedores desses serviços, inclusive, atentos para o “caráter cada vez mais participativo da web, em que usuários são encorajados a oferecer todo tipo de informações sobre si mesmos e a se sentirem empoderados ao fazê-lo” (Gillespie, 2018, p. 102), se aproveitam dessa conjuntura para continuamente reunir dados e circunscrever seus interesses.

Usuários “podem não estar cientes de que suas atividades estão sendo rastreadas pelos maiores anunciantes online, em toda a web e têm pouco ou nenhum meio de contestar este acordo” (ibid., p. 103), mas essas parecem ser consequências frequentemente irrelevantes para os detentores desses empreendimentos; na verdade, são extremamente bem quistas e, muitas vezes, explicadas como uma forma de proporcionar ao usuário uma experiência online em rede menos *ruidosa* e mais *intuitiva*. Com efeito, as contribuições do Design de Experiência para a perpetuação dos intentos discernidos por empresas como Meta e Google, são de extrema relevância para a perpetuação desse amplo projeto de omissão referenciado por Gillespie. No documentário *A conspiração consumista* (2024) — apesar de ser um longa passível de críticas e questionamentos em torno de algumas de suas colocações e dialéticas —, a designer de Design de Experiência Maren Costa, anteriormente empregada por quinze anos na empresa Amazon em um cargo de design de alto escalão, oferece um rico relato sobre sua experiência profissional.

Maren afirma que o seu trabalho podia ser definido como a aplicação de “uma ciência intencional, complexa e altamente refinada para fazer você comprar coisas” (tradução nossa do áudio transcrito) e desabafa sobre como foi preciso tempo para dimensionar as “consequências disso conforme isso se tornava um mecanismo cada vez mais eficiente” (ibid.):

Poderíamos ter, sabe, uma certa frase que diz: “Frete grátis se você comprar \$25 ou mais”. Em um caso, você faz o “\$25” laranja. Em outro você deixa verde. E você pode ter nove coisas diferentes que você vai testar uma contra a outra; e há tráfego suficiente no site para que você possa obter dados estatisticamente relevantes sobre qual versão dessa frase gera mais dinheiro. Cada pixel daquela página foi testado e otimizado e otimizado (...) para que ele [o site] fosse exatamente a combinação certa de elementos, cores e produtos que provavelmente fariam você comprar algo (A conspiração consumista, 2024, grifo nosso).

Como posto por Heinrich e Cipiniuk, “a experiência no Campo do Design é determinada tecnologicamente e economicamente” e corresponde “ao uso de produtos e serviços digitais — ou melhor, mercadorias” (2020, p. 77), apesar de ser persistentemente difundida como “algo anistórico, natural, dado, de sentido fixo, não cambiante, que simplesmente ocorre porque somos humanos” (Heinrich e Cipiniuk, 2020, p. 77). Com efeito, como qualquer prática profissional do design, projetar ‘experiências’ é um ato que se funda em entendimentos ideológicos (contino, 2019). Tendo em vista que “designers não conseguem projetar a/ para a experiência”, isto é, “projetam produtos ou serviços, digitais ou físicos, que podem ou não proporcionar experiências pensadas” (Heinrich e Cipiniuk, 2020, p. 75), compreende-se que o ato de projetar experiências funda-se, na verdade, em

questões sobre a forma como os computadores podem “sentir” o impacto do usuário, adaptar-se a ele ou mesmo expressar a sua própria resposta afetiva, e não necessariamente a percepção do usuário sobre a situação, muito menos em suas capacidades subjetivas (ibid., p. 80).

Desse modo, compreende-se que um designer pode até empenhar-se em projetar um aplicativo que almeja ser visualmente confortável, porém, tal premissa de conforto, além de amplamente subjetiva, a depender do que foi solicitado pelo contratante dos serviços desse designer, pode tanto servir para esclarecer o acesso a uma página que contém exames médicos como induzir a compra impensada de produtos. Projetar a experiência do usuário definitivamente não se traduz, como tanto se costuma escutar, em projetar *em favor* do usuário, uma vez que esta afirmação é não somente dúbia, como as condutas incentivadas por um design em particular, a partir do momento que o sujeito se desliga de um dado serviço, podem se traduzir em sucesso para os intuítos da empresa contratante do serviço e, também, em prejuízos, vícios e ações impulsivas para o usuário, pois “o que importa não é que os usuários sejam mais felizes, seja lá o que isso quer dizer, o fundamental é que as pessoas acreditem que sua felicidade reside no consumo dessas mercadorias” (Contino, 2019, p. 100).

Paulatinamente, percebe-se que, diferentemente das máquinas de lógica linear, que, em seu funcionamento ideal, seguem passos anteriormente previstos, os aparatos que carregam as novas inteligências recursivas — tais como laptops ou smartphones — atuam como meros mediadores e não podem mais ser consertados ou aprimorados com a troca de um par de porcas ou uma lubrificação renovada. Embutidos com códigos de propriedade intelectual detida por empresas, inacessíveis para nós, obrigatoriamente atualizados e tornados obsoletos de tempos em tempos, mesmo que desliguemos a máquina que nós adquirimos — seja esta um smartphone ou uma Alexa —, o sistema que a funda continua ligado em sua matriz geradora, disponível para todos os que ainda querem utilizá-lo em seus respectivos dispositivos. Com isso, torna-se também notável que o costume crescente, em particular entre pessoas do atual recorte histórico, com a utilização de tecnologias digitais e seus serviços não é algo que pode ser analisado isoladamente, como somente pelo mérito inovador de determinado aparato ou pela usabilidade intuitiva — novamente, como tanto se costuma escutar — de um dado sistema operacional. Antes, é preciso questionar porque tomamos como regra o desconhecimento quase integral sobre o que articula tantas das tecnologias digitais que, em poucos anos, passamos a confiar horas do nosso dia-a-dia — vide, por exemplo, o costumeiro desconhecimento daquilo que funda os algoritmos inseridos em plataformas tão prolíficas como as redes sociais digitais TikTok, Instagram e Facebook— e refletir esse costume dentro de um contexto mais abrangente.

Pois, *desconectar-se* parece cada vez mais difícil — senão inviável em alguns casos — dado que operações típicas do dia a dia, tais como a manutenção de uma conta no banco, a submissão de um currículo para uma vaga de emprego ou até o acesso a exames médicos, tornam-se operações culturais e paulatinamente digitalizadas (Carr, 2011, p. 98). Mesmo que a supressão de alternativas a essa realidade e a crescente migração para os meios digitais nem sempre se traduzam em melhorias objetivas, frisa-se incansavelmente que essas mudanças resultam de um progresso tecnológico incontornável e indiscutivelmente positivo. Ainda mais, percebe-se que, apesar de muitas dessas tecnologias serem intelectualmente elaboradas no ocidente, montadas nos porões do Sul Global e comercializadas sob um critério de primazia econômica, estas são frequentemente tratadas como panaceia universal:

nos contam que os pescadores dos povos originários em Labrador, no Canadá, usam softwares de GPS para guiar seus barcos, que as comunidades indígenas da Austrália usam o Facebook “para contar as próprias histórias”, que artistas têxteis no Zimbábue comercializam seus produtos no Etsy ou no eBay (Crary, 2023, p. 23).

Enfaticamente, nesse nosso mundo globalizado, histórias como essas abundam e uma leitura desatenta pode nos levar a naturalizá-las; tomá-las como exemplos do que seria um *próximo passo natural* — passo que todos nós, como humanidade, deveríamos dar — rumo ao dito progresso tecnológico (Vieira Pinto, 2008, p. 65), sendo esses meros exemplos de integrações tardias ao inexorável movimento rumo ao futuro. Trata-se, porém, nesse caso, de uma leitura perniciosamente arraigada em premissas civilizatórias e colonizadoras, “que supõe que as regiões pobres da periferia desejam e adotam de bom grado a tecnologia ocidental (...) e que necessariamente se beneficiarão da implementação dela” (Crary, 2023, p. 23). Afinal, o que caracterizaria esse dito progresso e para onde se direcionaria? Se tomarmos como base as proposições de Álvaro Vieira Pinto para responder a essa pergunta, relembraríamos uma colocação em que este afirma que o curso do progresso tecnológico “é determinado pela necessidade que a sociedade tem dos serviços a serem prestados pelos instrumentos passíveis de construir” (2008, p. 144). Porém, retornando à descrição de Crary, pode-se dizer que esses populares serviços digitais — tais como softwares de GPS, Facebook, Etsy e Ebay — atendem de maneira calibrada e específica às necessidades dos artistas têxteis do Zimbábue, dos indígenas da Austrália e dos povos originários em Labrador? Ou que esses grupos se adaptaram ao funcionamento dessas interfaces em função do seu estabelecimento quase hegemônico ao redor do globo?

Nicholas Carr em *A geração superficial: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros* (2011), de maneira semelhante, enfatiza:

Seria excesso de credulidade argumentar que “escolhemos” usar mapas e relógios (como se pudéssemos ter escolhido não usá-los). É ainda mais difícil aceitar que “escolhemos” as miríades de efeitos colaterais dessas tecnologias, muitos dos quais, como vimos, eram completamente imprevisíveis quando essas tecnologias passaram a ser usadas (p. 57).

A internet — um dos muitos produtos da tão alardeada era digital —, por exemplo, mesmo que inicialmente forjada sob promessas de conexão e fraternidade, evidente em manifestações como a fundação da world wide web nos anos 1990, continuamente distancia-se dessas fábulas e aproxima-se de ideais como

inevitabilidade e imaterialidade. Ao considerar-se a inserção deste serviço num sistema econômico capitalista, além das diversas outras circunstâncias históricas que alicerçam sua influência e profusão, fica claro que esse trânsito de valores associados à internet não pode ser reduzido a reles consequência de uma escolha partilhada por nós, “usuários”. Também a “suposição sem ressalvas da permanência e inevitabilidade da internet como elemento definidor da vida social, econômica e cultural” (Crary, 2023, p. 5), apesar dos tantos alertas que lemos e escutamos sobre seus possíveis — e já percebidos — impactos negativos em esferas sociais, culturais, ambientais e políticas ao redor do globo, remonta à credulidade alertada por Carr sobre o quanto de fato “escolhemos” utilizar determinadas tecnologias.

Tais circunstâncias evidenciam facetas do que se constitui como uma complexa estrutura de caráter ideológico (Williams, 2015; Bourdieu, 1989), visto que, quando se trata de tecnologia, parece existir uma clara dissonância entre o que é percebido por tantos de nós e o que é perpetuamente propagandeado por Big Tech’s¹⁴ associadas ao complexo internético e seus serviços. É preciso desconstruir a premissa amplamente difundida de que o progresso da tecnologia moderna é sinônimo do progresso da humanidade (Hui, 2020, p. 58), assim como o entendimento de que esta é a única vertente possível, pois, tal perspectiva, necessariamente, silencia quaisquer reflexões de potencial rearranjador de relações historicamente determinadas e questionador do poderio da classe dominante:

Temos de denunciar o lado secreto, maligno do endeusamento da tecnologia, aquele que visa unicamente a fortalecer ideologicamente os interesses dos criadores do saber atual, a fim de conservá-lo no papel de instrumento de domínio e espoliação econômica da maior parte da humanidade, levada a trabalhar para as camadas altas dos povos senhoriais sob a falsa e emoliente impressão de estar participando, na única forma em que lhe é possível, da promoção do progresso em nosso tempo (Vieira Pinto, 2008, p. 63).

Yuk Hui, filósofo extremamente relevante para a condução e aprofundamento dos entendimentos que propomos aqui, sustenta que essa miríade de associações — tais como “inevitabilidade” — são comuns a esse modo específico de conceituação do termo ‘tecnologia’ que, fundado na premissa de singularidade tecnológica e agravado pelo contexto de globalização unilateral, promove e

¹⁴ Traduzido livremente como “gigantes da tecnologia”, as BigTech’s são empresas que exercem amplo domínio no mercado de tecnologia e inovação, sendo Apple, Google, Amazon, Microsoft e Meta os mais notáveis exemplos.

caracteriza-se pela “universalização de epistemologias particulares” (Hui, 2020, p. 14). Com efeito, tal perspectiva encontra-se tão culturalmente enraizada em nosso imaginário, que interpretações críticas ao seu funcionamento costumam ser relegadas a sintomas de mera ingenuidade, uma vez que, dentro de sua lógica totalizante, o que se perpetua é um ciclo em que “o poder tecnologicamente mais forte exporta conhecimento e valores para o mais fraco e, como consequência, destrói interioridades” Hui, 2020, p. 39). Dado que “a globalização é a criação de um sistema de mundo cuja estabilidade depende da hegemonia tecnocientífica e econômica” (ibid., p. 131), o recente fim desta escala unilateral está “dando lugar a uma competição de acelerações tecnológicas e às tentações da guerra, da singularidade tecnológica e dos sonhos (ou delírios) transumanistas” (ibid., p. 29).

Um exemplo — entre muitíssimos outros que não cabem aqui — que ilustra a força dessa “singularidade tecnológica” e o quanto essa ‘ingenuidade’ perante a tecnologia tornou-se até mesmo um cinismo, é um tweet¹⁵, postado em 2020 pelo perfil @yopalmm¹⁶, que circulou por diversos sites de rede social como meme. O usuário direciona ao YouTube uma reclamação, em tom raivosamente irônico, relativa à veiculação de propagandas antes de vídeos de primeiros socorros: “Ei @YouTube, talvez não coloque anúncios antes de vídeos de primeiros socorros? Não tenho tempo para assistir a um anúncio da Red Lobster enquanto minha avó está engasgando com uma espinha de peixe” (tradução livre); pouco depois, o perfil oficial @TeamYouTube — numa resposta que muito parece automatizada — respondeu ao tweet dizendo: “sentimos muito pela sua situação — O YouTube Premium oferece uma experiência sem propagandas ao assistir vídeos. (...) Esperamos que isso ajude” (tradução livre).

O print do tweet foi publicado no site de rede social Reddit e teve considerável repercussão, tanto de usuários a favor quanto contra o relato. Um perfil respondeu “Mas a culpa não recai sobre o YouTube. O usuário que fez o upload do vídeo que decide se ele quer pôr anúncios no seu conteúdo” (tradução livre). Porém, se essa colocação for refletida, nota-se que o que aqui se engendra é uma responsabilização individual de cada membro conectado a rede. Ora, a Google detém o YouTube, que permite que pessoas coloquem vídeos na plataforma e que outros

¹⁵ Em 2020, o X ainda era Twitter.

¹⁶ Disponível em: <<https://i.redd.it/mvemxjb7nm861.jpg>>. Acesso em 30 ago. 2024.

usuários os assistam, porém, a pessoa que pôs vídeos de primeiros socorros, no momento de publicar o conteúdo que produziu, em função do modo com que esse espaço funciona, precisa escolher, individualmente, se irá monetizar com esse vídeo que, até onde se sabe, se não for um plágio, tomou tempo e esforço do sujeito que o publicou. Novamente, nesse caso, ‘escolher’ monetizar ou não sobre esse trabalho é uma decisão que a Google se abstém de tomar; torna-se responsabilidade do dono do canal, um sujeito humano e inserido num contexto socioeconômico moldado pela sistematização de classes, escolher angariar renda com esse trabalho ou não; mais ainda, graças a uma bem sucedida campanha por responsabilização individual (Mould, 2018), um problema como esse relatado por @yopalmm torna-se exclusivamente do dono do canal e do usuário que o assiste, apesar dessa plataforma nada neutra monopolizar boa parte dos conteúdos de vídeo da internet e ser a frente que verdadeiramente lucra com essas interações.

Trata-se, com efeito, de um projeto que “não se almeja concretizar pelas vias da persuasão discursiva e tampouco pela coerção” (Ceolin, 2021, p. 33), mas sim por meio do fomento a “primazia das microescolhas individuais sobre as demais instâncias políticas coletivas” (ibid.) para assim cristalizar, espera-se, uma “estrutura inconsciente que reproduza a sociedade atomizada e privatista como a última alternativa possível” (ibid.). Oli Mould, geógrafo e escritor do livro *Against Creativity* (2018), relaciona esse incentivo ao individualismo, inclusive, a um ideal festivo de criatividade que teria sido inaugurado após o advento da primeira revolução industrial, num contexto em que inovar, isto é, em sua acepção mais literal, criar, tornou-se fabril. O autor afirma que, a partir de então, a criatividade:

passou de um poder divino para um empreendimento socializado e coletivo; para uma característica individual que poderia ser negociada (...) um traço de caráter muito procurado por empregadores, empresas e governos (p. 11, tradução nossa).

Agora, “**todos** são incentivados a ser criativos” (ibid., p. 12, grifo nosso), seja no modo de se alimentar, trabalhar, vestir, descansar e até de escolher um bairro para morar e, para Mould, “a difusão dessa versão de criatividade econômica e favorável ao capitalismo tem sido turbinada pela infusão de ideologias neoliberais” (ibid. p. 13, tradução nossa). De fato, tal embalo sociocultural de alcance global, mesmo que de berço ocidental (ibid.), pode ser facilmente detectado nos abundantes discursos que nos encorajam “a nos libertarmos das algemas da burocracia, da

centralização de poder e das camisas de força sociais” para assim, finalmente, “‘liberarmos’ o nosso empreendedor interior” (ibid.). O que talvez não seja tão aparente na superfície desse tipo de enunciado, entretanto, é que esse dito avanço rumo a um modo de *ser* inovador faz parte de um projeto mais amplo de normatização da desmobilização e de desmonte de iniciativas coletivas, uma vez que, numa sociedade “formulada, operada e mantida com a criatividade como fonte central do progresso” (Mould, p. 13, tradução nossa), a instrumentalização dessa capacidade inerentemente humana visa formalizar a sobrecarga e a responsabilização individual pelos supostos sucessos e fracassos que um experimenta.

Um ainda poderia dizer que @yopalmm não é obrigado a utilizar o YouTube para informar-se sobre primeiros socorros, que ele poderia utilizar qualquer outra plataforma online. Porém, novamente, empresas como a Google reforçam insistentemente que são a primeira e mais confiável fonte para navegar na internet; inculcam que o seu serviço deve ser o padrão para uma imersão segura e amigável na internet. A Google, inclusive, tem seu próprio navegador, aplicativo de desktop, email, a rede social digital YouTube, entre tantos outros serviços, e há anos domina boa parte da fatia de mercado que controla a internet. Logo, empresas como esta monopolizam esses espaços intangíveis, asseveram que devem ser primordiais, detém capital para constantemente aprimorar e propagandear os próprios serviços e, então, quando algo urgente como o relato de @yopalmm são trazidos à tona, esquivam-se de qualquer responsabilidade. Por mais urgente que o conteúdo do vídeo possa vir a ser, os anúncios antes de sua reprodução serão mantidos para quem não pode pagar para livrar-se deles e, mesmo que polêmicas como essa se assomem, a Google prevalece inabalada sobre o seu extraordinário patrimônio, pois, novamente, “tudo é permitido, desde que possa ser monetizado e disponibilizado sob demanda” (Crary, 2023, p. 28).

Tal ideal de criatividade e inovação aludido por Mould se relaciona diretamente como esse caso, visto que, ao idealizar-se que sujeitos conduzam-se de maneira criativa e centrada na conquista de objetivos, fomenta-se a percepção de que nenhum entrave seria insolúvel se refletido inovadoramente, mesmo que esse hipotético entrave seja um problema de saúde, desemprego, dificuldade de acesso à educação ou, até, uma avó engasgada com uma espinha de peixe. Sucessivamente, nota-se que essa conjuntura que propicia “precariedade, racismo e o encorajamento

do fascismo, massiva desigualdade, epidemias globais de saúde” é, portanto, a mesma “que nos diz que devemos ser “criativos” para progredir” (Mould, 2018, p. 8, tradução nossa).

Por isso, entre os novos app’s criados diariamente no Vale do Silício e as variações sem fim de eventos com mote inovador se alastrando ao redor do globo, faz-se cada vez mais urgente perguntar: inovação feita por quem? Para quem? Com quais fins? Em que termos? Pois, por mais lustrosa que seja essa imagem de inovação, representada por constelações de dados rápidos como cometas e sorridentes figuras em espaços imaculadamente futurísticos, a manutenção e perpetuação dessa imagem depende da exploração insustentável de recursos finitos (Crary, 2023). O que essa estrutura privilegia são, acima de tudo, “estratégias de reprodução que tendem a reforçar *dentro* da classe e *fora* da classe a crença na legitimidade da dominação da classe” (Bourdieu, 1989, p. 11), sendo a utilização ostensiva do termo ‘inovação’ nas últimas décadas — defendida como algo inerentemente positivo e também inseparável da tecnologia moderna e, por conseguinte, nesse raciocínio, inseparável do progresso humano —, um alicerce dessa reprodução de classe, assim como um efeito da intensificação dos modos de produção do capitalismo tardio:

a dinâmica da concorrência e o desenvolvimento tecnológico ocasionam o aumento da produtividade e a conseqüente redução do valor dos produtos. Ocorre que, justamente por causa dessa tendência inerente do capital, a demanda não coincide com a oferta. Por isso, a “inovação” e a criação de “novas necessidades” (...) são tão importantes para o capital (Contino, 2019, p. 105-106).

Reiteradamente, “a lógica da história, reduzida aos processos tautológicos de inovação tecnológica, é a lógica do microcosmo” (Ceolin, 2021, p. 131), isto é, uma miniatura do que a relação entre humanidade, tecnologia e cosmos poderia ser caso esses rígidos limites fossem transcendidos. Por mais que a busca por inovação, na acepção mais pura do vocábulo, seja repleta de potencial socialmente transformador, existe um abismo entre inovar para aprimorar e inovar somente para criar novas demandas de mercado. Sobretudo quando falamos dos recentes feitos da cibernética, disciplina que “pretende ser universal (...) e, assim, poderíamos dizer, se tornar o (modo de) pensamento universal *par excellence*” (Hui, 2020, p. 71), deve-se atentar para o modo com que o repetitivo discurso sobre a inovação — especificamente esta aludida por Contino, responsável por criar “novas necessidades” — é utilizado como

oportuno método de naturalização da dialética capitalista. Pois, considerando a ampla difusão dos inventos associados ao campo da tecnologia e o anseio de domínio partilhado pelos mais prolíficos expoentes deste, a premissa de acúmulo de capital como algo inseparável das premissas inventivas, apenas perpetua essa lógica microcós mica e excludente que nos atola em lixo (Crary, 2023, p. 9).

Kyle Wiens, Fundador e CEO da empresa iFixit, também em entrevista concedida ao já mencionado filme *A conspiração consumista* (2024), chama atenção para a dimensão desse lixo que nos cerca, ano após ano, em ritmo cada vez mais acelerado. No filme, Wiens disserta particularmente sobre os métodos de diferentes empresas de tecnologia — tais como Apple, Samsung e Microsoft — para monopolizar os segmentos de mercado que ocupam e perpetuar a lógica tautológica de inovação pela inovação:

O reparo costumava ser o padrão. Você podia obter manuais de reparo, as empresas vendiam peças e, nos últimos 30 anos, isso desapareceu sistematicamente de nossas vidas. (...) Eu sempre presumi "oh, não estamos consertando as coisas porque não é possível", "Não é economicamente viável"; na verdade, não estamos consertando as coisas porque advogados¹⁷ estão se esforçando para censurar esse conhecimento do mundo. (...) Não é apenas que as empresas estão escondendo informações sobre como consertar suas coisas. Em geral, elas estão tornando os próprios produtos muito mais difíceis de consertar (*A conspiração consumista*, 2024, tradução nossa do áudio transcrito).

Não somente sujeitos são compelidos a consumir produtos em intervalos cada vez menores — em sintonia com a ‘inovação’ e o ‘progresso’ tecnológico —, como, também, graças a um padrão de qualidade calibradamente calculado para que o objeto adquirido deixe de funcionar após um período pré-determinado, torna quase impossível consertá-lo e indispensável substituí-lo. Um exemplo famoso e recente desse tipo de estratégia, que visa deixar o consumidor sem escolhas além da confiança absoluta — mesmo que contrariada — no que determinam empresas, foi a iniciativa da Apple de interromper a montagem de produtos com os parafusos Phillips — equipamento padrão para a composição de incontáveis objetos ao redor do globo — e começar a produzir todos os novos aparelhos com parafusos “pentalobe”, patenteados pela empresa (figura 2).

¹⁷ Aqui consideramos relevante lembrar o leitor de que esses advogados, evidentemente, são contratados pelos sujeitos que comandam as empresas que visam “censurar esse conhecimento do mundo”; estes últimos são os verdadeiros agentes propulsores desse movimento.

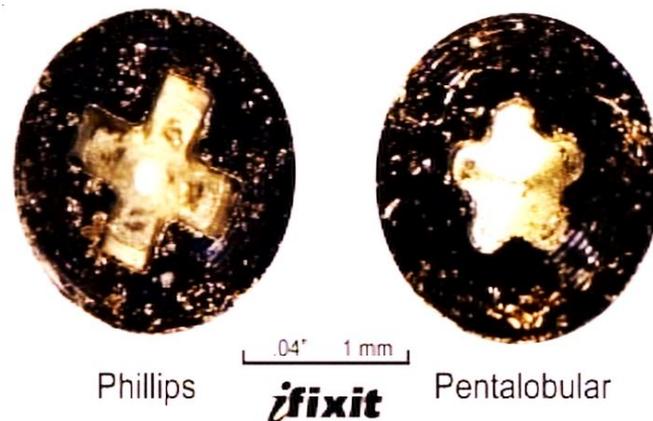


Figura 2: print do filme A conspiração consumista (2024)
 Fonte: acervo pessoal.

Assim como o caso referenciado da Google, a aplicação de métodos torpes como este para aumentar as taxas de lucro e monopolizar o mercado é alicerçada pelo vasto capital econômico e social que os regentes dessas empresas detêm, que aplacam, com sucesso, as represálias dos consumidores e, além disso, responsabilizam o sujeito que consome por quaisquer questões controversas. Os próprios representantes da IFixit, inclusive, por questionarem empresas desse porte e fornecerem alternativas aos consumidores com a venda dos seus kits de reparo, já foram algumas vezes processados por supostamente violarem propriedades intelectuais:

Honestamente, está piorando. Estamos vendo cada vez mais empresas que estão até colando telefones, tablets e laptops, tornando os reparos realmente difíceis. Há uma categoria de produto com a qual estamos muito frustrados agora, que infelizmente é muito popular, e são os AirPods e fones de ouvido sem fio em geral. Cada fone de ouvido tem uma bateria e o estojo de carregamento tem uma bateria. Não há como abrir isso e trocar a bateria em nenhum deles. As baterias vão se degradar depois de 18 meses, alguns anos, e então você fica sem opção e tem que ir comprar novos. Isso é maligno. (...) A Apple foi pioneira nisso e popularizou e removeu o conector de fone de ouvido do telefone, então eles **forçaram** todo mundo a comprar isso [airpod]. E a Apple tem uma responsabilidade especial, eu acho, porque onde quer que eles vão, o resto da indústria segue (A conspiração consumista, 2024, tradução nossa do áudio transcrito e grifo nosso).

A eficiência que cada nova invenção promete “precisa ser medida de acordo com uma visão de longo prazo, e não com base em lucros imediatos” (Hui, 2020, p. 60), confirmando que indagações como as enumeradas há pouco — inovação feita por quem? Para quem? Com quais fins? Em que termos? — devem ser ecoadas para que pensemos como os interesses da humanidade poderiam ser atendidos de forma mais diversa e específica. É urgente considerar que, no atual compasso, projetos

injetados com maior investimento, muito provavelmente, conseguirão desenvolver-se mais rápido e com maior esmero do que aqueles que não, criando-se em consequência uma lógica de perpetuação dos projetos agenciados por aqueles que mais podem financiá-los. Assim, os interesses dos poucos seres humanos capazes de tomar agência desses projetos serão repetidamente colocados acima dos da maioria da humanidade, o que põe quase todos nós numa posição de dependência pela “bondade” e “boa vontade” de projetistas.

Por isso, mesmo que dotadas de amplo potencial libertador, máquinas e técnicas são tantas vezes convertidas em motor de opressão devido:

as formas transitórias, embora de milenar duração, de organização social que possibilitaram a um grupo ou classe de indivíduos gozar com exclusividade dos efeitos libertadores da ação técnica, em detrimento de grandes massas privadas desses proveitos (Vieira Pinto, 2008, p. 230).

O que a noção de inovação digital carrega nos moldes do capitalismo tardio é indissolúvel da afronta à preservação da humanidade, visto que só pode ser posta em prática às custas de um mundo, de várias formas, em acelerada deterioração; corroído por uma lógica em que “o homem pode constituir o inimigo vital para um seu semelhante” (Vieira Pinto, 2008, p. 183). Por mais que esta dinâmica de potencial inimizade entre semelhantes sempre tenha sido uma realidade humana, o que se forja como novidade é a atual concentração de poder e capacidade de destruição nas mãos de poucos sujeitos, podendo um só homem ser “o inimigo vital” de até milhões de pessoas, caso tenha sucesso em capitalizar as técnicas que concebe e aplica no mundo. Por esses e outros motivos, propor o entendimento cosmotécnico seria não somente um dos muitos ângulos possíveis, mas uma urgência, dado que a prolongada perspectiva universalizante em torno do conceito de tecnologia embarreiraria um necessário “desfazer e refazer das traduções de *techne*, *physis*, *metaphysika*” (Hui, 2020, p. 25).

Para Hui, tais conceitos precisam ser pensados não de maneira independente, mas sim como inseridos em diferentes sistemas, uma vez que, também de acordo com ele, para fazer surgir uma nova cosmopolítica, “a ideia central é a de que todas as culturas não europeias deveriam sistematizar as próprias cosmotécnicas e as histórias dessas cosmotécnicas” (ibid., p. 26). Contudo, sendo a cosmotécnica a “unificação do cosmos e da moral por meio das atividades técnicas, sejam elas da

criação de produtos ou de obras de arte” (ibid., p. 24), é fundamental reconhecer que essa “unificação do cosmos e da moral” não pressupõe uma unidade universal, mas sim uma unidade que varia de uma cultura para outra:

Tese: a tecnologia, como formulada por alguns antropólogos e filósofos, é um universo antropológico entendido como a exteriorização da memória e a superação da dependência dos órgãos. Antítese: a tecnologia não é antropológicamente universal; seu funcionamento é assegurado e limitado por cosmologias particulares que vão além da mera funcionalidade e da utilidade. Assim, não há uma tecnologia única, mas uma multiplicidade de cosmotécnicas (Hui, 2020, p. 15).

Assim, talvez, ao abarcar diferentes contextos sociais, econômicos, culturais e geográficos intrinsecamente complexos no momento de discutir o presente estado e o futuro da tecnologia, possamos nos aproximar do entendimento de que “não há uma tecnologia única, mas uma multiplicidade de cosmotécnicas” (ibid.), pois

se a aceleração tecnológica e a inovação são a tarefa comum da soberania e do capital, o cinismo humano só tenderá a se aprofundar conforme nos sentirmos cada vez mais desamparados diante dos sistemas tecnológicos que excluem a participação humana de uma série de processos (ibid., p. 60).

Em sintonia com a natureza dessas colocações, afirmamos que é preciso examinar o impacto da massiva popularização de inventos associados à cibernética na atualidade — tais como os sites de rede social, os smartphones e softwares digitais — sobre o cotidiano de todos nós, mas, principalmente, aos intentos desta dissertação, sobre a prática profissional de designers. A dificuldade perceptível no dia a dia de um sujeito que tenta encontrar alternativas as supostas facilidades ofertadas por aparatos e serviços virtuais, ou que convive com a impossibilidade de acessá-los pelos mais diversos motivos, confirma que o incentivo à digitalização, ao menos do modo como a conhecemos atualmente, está continuamente falhando em abarcar as complexidades intrínsecas a humanidade (Crary, 2023, p. 15-16).

É preciso reconhecer que, mesmo que todos nós, usuários desses serviços, tornemos por contribuir diretamente para esse contexto, este é fundamentalmente alicerçado por poucos agentes: aqueles responsáveis por manobrar o amplo capital que orienta o futuro dessas tendências. É por isso que, visto que o critério preponderante no capitalismo é o lucro econômico, personalidades como Jeff Bezos, Mark Zuckerberg e Elon Musk, todos CEO’s multibilionários e, cada um à sua maneira, interessados em financiar projetos de tecnologia, passam a deter um poder

desproporcional sobre o manejo e estabelecimento do que seria inovação sobre boa parte da humanidade. Por meio do vasto capital que detém, conseguem influenciar e orientar novas invenções e aprimoramentos técnicos em áreas como robótica ou engenharia aeroespacial que vão de encontro com seus interesses subjetivos (Vieira Pinto, 2008, p. 369). No entanto, esses “interesses”, repetidamente, estão intimamente associados a anseios de dominação sobre os lucrativos frutos intelectuais, econômicos e simbólicos do Campo da Tecnologia.

Conseqüentemente, surgem monopólios tais como a Google e a Meta — responsáveis por segmentos como o YouTube, Gmail, Facebook, Instagram e WhatsApp — que, sozinhas, mediam boa parte das interações online e, com isso, cristalizam suas condutas como exemplo a ser seguido. Uma das práticas mais popularizadas por estas empresas, como vimos, é a criação e calibragem de algoritmos próprios e extremamente inteligentes que, a partir de dados metrificáveis advindos das atividades dos usuários e de pressupostos escolhidos, funcionam ao sabor de interesses, evidentemente, privados e, novamente, orientados à “universalização de epistemologias particulares” (Hui, 2020, p. 14).

Tais operações algorítmicas, sistematicamente, promovem os mais diversos padrões de comportamento, o que se traduz tanto em coisas supérfluas — ou talvez nem tanto —, como a bem-sucedida venda de um par de meias para um usuário, como atinge pontos extremos de influência sobre assuntos tão significativos quanto uma eleição (Pybus, 2019). Assim, em troca de uma navegação cada vez mais capacitada a identificar conteúdos condizentes com gostos já conhecidos ou adquiridos, gradualmente nos predispomos a nos afastar daquela suposta experiência cibernética de caráter “democrático, descentralizador e anti-hierárquico” (Crary, 2023, p. 15) e nos aproximamos de uma voluntária oferta de dados tornados valiosos.

Com efeito, o Campo do Design — intrinsecamente associado ao espectro da técnica e da tecnologia — é afetado por esse contexto, dado que muitos designers agora precisam se adaptar a forma de veiculação e produção de seus trabalhos aos moldes de funcionamento, velocidade e de tendências que partem do universo digital (Scorele, 2019; Alencar e Necyk, 2022). Alguns destes, repentinamente *influencers*, para acompanhar o compasso da rede cibernética e destacar-se no meio do turbilhão de imagens encontradas ali, rotineiramente gravam e publicam seus processos criativos, assim como tutoriais sobre técnicas e ferramentas, relatos íntimos e, por fim — às vezes parece ser o que menos importa —, seus trabalhos (Scorele, 2019).

Isso porque, essa classe de profissionais se vê inserida num contexto ímpar, no qual: “com arranjos em que quase todos os gestos e olhares podem ser monetizados, é inevitável que as pessoas sejam incitadas a estar 24/7 diante de telas” (Crary, 2023, p. 74); para esses designers, cada nova publicação guarda a renovada promessa de proporcionar visibilidade e distinção num mercado crescentemente competitivo (Scolere, Pruchniewska e Duffy, 2018).

Nesse contexto em que olhares são convertidos em visualizações e em estatísticas de engajamento, suficientes para determinar sucessos e fracassos em rede, o criador de conteúdo passa a se sentir constantemente orientado a obter métricas de aprovação; aprovação objetiva, numérica e de difícil determinação dos elementos que a resultaram. Como desabafado pelo músico Ricky Montgomery num vídeo que já coleciona 2,4 milhões de visualizações na plataforma TikTok¹⁸, é assim que o que inicialmente se estrutura como uma tentativa de diferenciação rapidamente se torna rotina:

você ainda tem que postar *ad nauseam* no TikTok, distanciar as pessoas e parecer ativamente chato perante o mundo, porque o mundo encontrou uma maneira de colocar a maior parte da carga de marketing sobre o artista, que deveria estar trabalhando em arte (Rickymontgomery, 2023, tradução nossa).

Por mais que reflexos de movimentações culturais como essas sejam esperados sobre o funcionamento de um Campo criativo como o design, há de se questionar se esse comportamento, que parece se tornar crescentemente corriqueiro, seria o mesmo caso existissem outras frentes disponíveis para que essas pessoas pudessem se conhecer, trocar conhecimentos, realizar projetos e discutir percepções sobre o campo. Nota-se que, o que parece se consolidar nesse contexto crescentemente maquinizado é a atomização da prática profissional do design, em que reina a criação de imagens byteficadas, a solidão e a exigência quase unânime por saberes ferramentais associados a softwares digitais de edição; ser designer parece reduzir-se à capacidade de operar computadores corretamente para produzir imagens dentro da mais nova trend de edição, com a tipografia mais hypada do momento e, de preferência, rápido. Examinemos, portanto, entre exemplos mais amplos, que vão além da prática profissional do design, no intuito de melhor dimensionar esse contexto, o que aqui chamaremos de digitalização compulsória;

¹⁸ Último acesso em 04 de dez. 2024.

isto é, ilustremos o que esse processo de sufocante progressão pode significar para o modo com que discernimos a dimensão do sensível.

2.2 Digitalização compulsória

Decerto, em comparação com qualquer outra era, o ser humano hoje percebe uma excepcional desmaterialização dos objetos necessários para realizar muitas das atividades mais corriqueiras do cotidiano (Carr, 2011, p. 101), em que “as chaves da casa, as notas e as fichas de ônibus, são substituídos por uma modulação invisível de ondas de rádio” (Greenfield, 2017, p. 17, tradução nossa), namoros são iniciados e findos entre chats da internet, batimentos cardíacos são contabilizados por relógios digitais e até cursos de graduação são finalizados sem que nunca seja preciso encontrar alguém pessoalmente. Porém, talvez contentes por poder se desfazer das papeladas de outrora e evitar encontros embaraçosos, muitas vezes, os consumidores desses feitos tecnológicos pouco ou nada vêem da realidade tristemente material que sustenta essas mudanças. Se novas tecnologias conectam sujeitos digitalmente ao redor do globo e em torno dos mais diversos aspectos do cotidiano, deveria ser óbvio que essa conexão depende de vultosos dados que precisam ser armazenados em estruturas alocadas em lugares reais — lugares com endereços, habitantes, costumes, culturas —, mas, por vários motivos, não é; inclusive, muito mais comum é imaginar esses dados em nuvens do que atentar para o fato de que, “no atual ritmo de crescimento exponencial de dados, o número necessário de fazendas de servidores daqui a cinquenta anos cobriria amplas áreas da superfície dos Estados Unidos” (Crary, 2023, p. 30), por exemplo.

Seja por meio de manobras discursivas, atribuições semânticas ou a simples omissão de práticas objetiva e frequentemente funestas, tais como o emprego de mão de obra extremamente barata na exploração desenfreada de minérios, empresas empenhadas na manutenção da fábula da imaterialidade eterna ainda parecem ter sucesso em suas empreitadas. Como posto por Crary, a “maior parte dos donos de smartphones, usuários de redes sociais e viciados na Netflix nos Estados Unidos”, por exemplo, “não fazem ideia de onde ficam Papua ou o Peru nem se interessam pela vida dos povos que lá habitam” (2023, p. 32), sendo estes, justamente, locais em que “os métodos tóxicos de extração de metais raros causam prejuízos

irreparáveis ao solo, à água e aos seres humanos” (ibid.) em nome dessa suposta imaterialidade. Tal contexto revela a possibilidade facultada somente uma parte da humanidade, graças a determinismo históricos e os avanços da racionalidade tecnológica moderna, de esquecer-se do restante do mundo; além disso, escancara a ampla e paulatina marginalização — em vias de aniquilação — das temporalidades comuns aos “costumes e comportamentos sociais que derivavam de um entrelaçamento entre humanos e animais, insetos, plantas, florestas e rios” (Crary, 2023, p. 33) — relegados a devaneios de sujeitos passadistas, irracionais, passíveis de se fazer troça.

Imperam, esses sim, os “esforços incessantes” aplicados a normatização de “hábitos e comportamentos previsíveis que durem a vida toda” (ibid., p. 39), entre asserções sonhadoras como a projeção de um novo estado de ser em que “a computação e a comunicação de dados [estarão] incorporadas e distribuídas por todo o nosso ambiente” (Kuniavsky apud Greenfield, 2007, p. 32, tradução e grifo nosso). Por esses e outros motivos, as consequências “dessas práticas industriais destrutivas rumo a extremos de subjugação do planeta” (Crary, 2023, p. 30), *reais demais* para serem associadas a imagem lustrosa de inovação vendida por gigantes da tecnologia são, “convenientemente ocultadas pela miniaturização, pela aparente intangibilidade das redes sem fio, pela desvinculação de dados em relação a locais” (ibid.). Entretanto, em países empobrecidos do Sul Global, onde se concentram muitas das enormes fazendas de servidores necessárias para sustentar essa fantasia, são patentes e cada vez mais difíceis de ignorar os efeitos dessa persistente exploração natural e do trabalho:

Essas estruturas térreas que se alastram cada vez mais exigem quantidades desconcertantes de energia e geram níveis de calor prejudiciais aos microcircuitos, que devem então ser resfriados com o uso de milhões de litros de água por unidade todos os dias. (ibid. p. 30).

Entre pessoas que esperam ““otimizar” sua vida por meio de sensores que monitoram sua frequência cardíaca, respiração e ciclo de sono” (Greenfield, 2017, p. 32, tradução nossa), passam a existir, também, aqueles que, conscientes ou não desta realidade recém descrita por Crary, ecoam reclamações cada vez mais audíveis sobre essa desmaterialização compulsória dos objetos necessários à condução cotidiana e seu evidente caráter exclusivo. Tais sujeitos podem não abdicar das interações diárias que travam nas redes sociais digitais e nem mesmo saber onde fica

Papua ou o Peru (Crary, 2023), mas começam a conviver com as contradições inerentes a esse discurso que tanto repete a imaterialidade das coisas como algo possível e inerentemente bom. É nesse contraste entre narrativas acerca da progressão tecnológica — aquelas diretamente vividas por nós no cotidiano e aquelas que nos são contadas em tom publicitário, frequentemente tão diferentes — que reside vasto potencial, tanto desmobilizador quanto libertador.

Por um lado, convertido sob critérios empresariais em usuário e equalizado com todos os seus pares em redes online, podemos sucumbir ao sentimento tragicômico de impotência e rir de memes irônicos sobre o fim do mundo (Fisher, 2009, p. 9), por outro, podemos começar a conceber um posicionamento crítico perante essas tecnologias e transcender suas proposições sob uma perspectiva local. Entretanto, é notável que, nesta jornada regularmente solitária e difusa entre tantos compromissos com a manutenção da vida vivida, transformar as bases de funcionamento de algo tão impalpável quanto o conceito da tecnologia muitas vezes parece não ser uma opção. Em uma publicação feita pelo perfil @loserfae na rede social digital Tumblr, por exemplo, com quase 150 mil notas¹⁹, um pequeno parágrafo diz:

há bicicletas pela cidade que você pode alugar, mas você tem que usar um aplicativo que precisa da sua carteira de motorista. há ônibus que vão direto para o seu destino, mas se você não tiver troco, você precisa do aplicativo. você pode lavar seu carro aqui se você entrar no aplicativo. você pode ir ao banheiro aqui, você só precisa destrancá-lo com o aplicativo que precisa da sua localização. você pode fazer pedidos neste restaurante se você escanear o código e baixar o aplicativo. estou perdendo a cabeça (Loserfae, 2024, tradução nossa)²⁰

Em outra publicação da mesma rede, desta vez feita pelo perfil @duraraross, um relato é exibido:

Uma vez roubaram meu telefone e minha carteira e a quantidade de coisas que eu não conseguia fazer sem *o aplicativo* era maluca. (...) Eu não conseguia lavar roupa, mesmo tendo trocados²¹ no meu apartamento, porque as máquinas de lavar do meu prédio exigiam o aplicativo. Eu não conseguia entrar no meu e-mail da escola porque o e-mail da minha escola exige autenticação de dois fatores e aceita APENAS um número de telefone, não outro endereço de e-mail. Eu tive muita dificuldade para configurar novos cartões com meu banco porque, para fazer isso, eu precisava entrar no aplicativo. Eu não conseguia receber

¹⁹ Disponível em: <<https://www.tumblr.com/loserfae/755046487421075456/theres-bikes-around-the-city-you-can-rent-but-you>> Acesso em: 18 fev 2025.

²⁰ Mantivemos as frases sem pontuação para preservar o tom da publicação original.

²¹ “trocados”, traduzido de “change”, refere-se, aqui, a moedas e notas de pequeno valor.

nenhum pacote que me foi entregue porque o sistema de armários do meu prédio era baseado em aplicativo. E assim por diante (Duraraross, 2024, tradução e grifo nosso)²².

Exemplos de intempéries como essas no dia a dia tornam-se tão comuns que nos conduzem ao inevitável enunciado: afinal, quem são os responsáveis por investir financeiramente nesse tipo específico de horizonte tecnológico? Que ideal de sociedade esses agentes anteveem e que outros estão sendo preteridos em nome deste? Qual é o alcance e o poder de interferência dos múltiplos e heterogêneos segmentos da humanidade sobre esses projetos tecnológicos, seja em termos de aceitação e negação como de arquitetura e proposição? Entre as muitas considerações feitas até aqui, torna-se claro que poucas pessoas ao redor do globo investem nesse tipo específico de “inovação” tecnológica, apesar do capital aplicado ser assombroso, e que, além de deterem o controle quase absoluto sobre como esse processo se dá, a universalização dos seus feitos é também um objetivo fundamental.

Se muitos creem que a tecnologia se desenvolve sozinha ou que dados agora realmente são guardados em nuvens, alastra-se um pensamento lúdico que, com sucesso, embaça a vista para a violência simbólica e social contida nele. Deve-se perceber que a promoção de ferramentas digitais como integralmente imateriais — assim como a difusão da crença num futuro de domínio maquínico sem interferência humana — se empenha a dar caráter de verdade a uma conjectura falaciosa, evitável e fundada em interesses partilhados por uma minoria. É por isso que, dentre outros motivos, mesmo sendo algumas das mais prolíficas tecnologias, na atualidade, pautadas no incentivo ao “isolamento, competitividade e individualismo tóxico” (Crary, 2023, p. 5), tanto se escuta sobre a impossibilidade de retorno, sobre como as tecnologias digitais vieram para ficar e somente a “evolução” é possível nesse processo, apesar de, paralelamente, sob a tônica da inovação e da fabulosa força técnica autônoma, investimentos por empresas de capital de risco, em startups de Inteligência Artificial generativa, saltaram de US\$ 5,1 bilhões para aproximadamente US\$ 102 bilhões somente entre 2022 e 2023 (Morris, 2023). Investimentos exuberantes como estes nas novas IA’s, quer queiram a maioria dos habitantes do mundo ou não, têm o poder de alterar o horizonte das relações

²² Disponível em: <<https://duraraross.tumblr.com/post/758808707109896192/i-got-my-phone-and-wallet-stolen-once-and-the>> Acesso em: 18 fev 2025.

cotidianas num futuro próximo e demonstram, novamente, que nada disso é fantasmagoricamente gerido.

É preciso, contudo, ter cautela neste momento para não delinear críticas incompletas a esse processo de digitalização de mercadorias e terminar por sugerir que o anterior acúmulo de artefatos materiais era preferível, pois, aglomerar pilhas de lixo eletrônico e plástico ao redor do globo não é mais adequado para o bem-estar da humanidade do que a manutenção dessas portentosas fazendas de servidores, assim como o contrário não se aplica e nada garante que uma prática anularia a outra. A crítica apresentada aqui se refere a veiculação da imaterialidade digital como regra a ser seguida a partir do que racionalizam poucos sujeitos, pois é evidente que, entre muitos outros efeitos, livros, filmes, músicas, videogames, fotografias, em suma, muito do que criamos materialmente e que definimos como cultura, está sendo cooptado por um punhado de empresas que podem determinar o futuro dessas manifestações, inclusive censurá-las, alterá-las ou simplesmente apagá-las.

No início de 2025, por exemplo, o serviço de streaming Disney+, pertencente à centenária e multinacional empresa estadunidense de mídia de massa Disney, decidiu mudar o tom do anúncio que há alguns anos era exposto antes de filmes como *Dumbo* (1941) e *Peter Pan* (1953) para alertar o público sobre conteúdos sensíveis. Antes, o aviso dizia:

Este programa inclui representações negativas e/ou maus tratos de pessoas ou culturas. Estes estereótipos eram incorretos na época e continuam sendo incorretos hoje em dia. Em vez de remover esses conteúdos, queremos reconhecer o impacto nocivo que eles tiveram, aprender com a situação, e despertar conversas para promover um futuro mais inclusivo juntos (O Globo, 2025b).

Agora, em abordagem consideravelmente mais neutra, o aviso diz apenas que “determinada obra pode conter “estereótipos ou representações negativas” (ibid.). O caderno de cultura do jornal O Globo compreendeu essa movimentação como uma tentativa de “focar diretamente nos resultados comerciais da empresa” (ibid.), movimentação que, não surpreendentemente, coincide com a torrente de “alterações do mesmo tipo feitas por outras empresas americanas como Meta, Pepsi, GM, Google, Intel e PayPal frente às críticas do presidente [Donald Trump] à chamada agenda *woke*” (ibid., grifo nosso). O streaming já era, inclusive, conhecido por ter cortado ou alterado aspectos de filmes que produziu em décadas anteriores, tais como o curta da Pixar intitulado *Knick Knack* (1989) que, quando lançado,

expunha uma personagem com seios ostensivamente destacados e, em versão recentemente remasterizada, exhibe a mesma com uma figura menos sexualizada. Uma alteração como esta pode parecer pertinente e benigna para muitos que gostariam de assistir este filme junto a crianças e que repudiam representações erotizadas da figura feminina para o público infantil, contudo, mudanças como estas, especialmente quando a detenção de peças de mídias físicas torna-se cada vez mais incomum, podem servir também como o meio ideal de apagar as muitas condutas passíveis de crítica que empresas como a Disney tiveram em diferentes momentos históricos.

Se novas gerações se acostumam a assinar serviços de streaming sem ter nenhuma cópia dessas séries e filmes em arquivo baixado ou em meio físico, tais pessoas dependerão inteiramente da própria memória para notarem inconsistências de discurso como esse recentemente perpetrado pela Disney, além de uma renda estável e volumosa o suficiente para arcar com os gastos referentes ao pagamento das assinaturas. Com efeito, se mudanças que ocorrem a cada quatro anos, tais como as eleições estadunidenses, podem alterar o modo com que empresas de porte global e multibilionário como a Meta, Google e Disney se apresentam e conduzem, é ainda mais relevante que expressões culturais não estejam integralmente sob o domínio destas, contudo, tal concentração de poder entre poucos sujeitos mostra-se uma ameaça, apesar de temerária, cada vez mais real.

Em uma pequena aba no aplicativo da Amazon, um aviso informa que, a partir de fevereiro de 2025, os livros comprados em formato e-book não mais poderão ser baixados pelo consumidor, isto é, cópias digitais dos livros não mais poderão ser de propriedade do comprador senão dentro dos limites do aplicativo da Amazon. Na matéria de título *Amazon's killing a feature that let you download and backup Kindle books*²³ (2025), redigida para a revista The Verge, Andrew Liszewski disserta que esse recurso em vias de ser indisponibilizado “é útil se você não tiver acesso a uma rede Wi-Fi” (tradução livre) e que há um sentimento de conforto em saber que seus livros estão disponíveis offline, mas, mais do que isso, o jornalista aponta para como esse tipo de decisão é “um lembrete”, cada vez mais persistente, “de que você não possui muito do conteúdo digital que consome” (ibid.).

²³ A Amazon está eliminando um recurso que permitia baixar e fazer backup de livros do Kindle (tradução nossa).

Liszewski recobra episódios como a vez em que a Amazon, em 2009, “removeu cópias de 1984 e Revolução dos bichos, de George Orwell, explicando que os livros haviam sido publicados por engano” ou, em tempos mais recentes, substituiu “por cópias atualizadas com linguagem modificada”, assim como várias plataformas de e-books fizeram, “muitos dos livros de Roald Dahl, incluindo *A fantástica fábrica de chocolate*” (Liszewski, 2025). Tais eventos de aparência banal frisam que a propaganda da imaterialidade não se traduz em mera questão de conveniência aos usuários; que exemplos desse apagamento político e seletivo da memória, sob regência de poucas empresas e alicerçadas pela falácia da imaterialidade, podem causar danos irreparáveis à cultura.

Em outros casos, esse apagamento apresenta-se ainda como uma triste escolha frente à crescente quantidade de espaço de armazenamento necessário e os custos que, na atualidade, parecem muitas vezes inconciliáveis para tal. Num artigo publicado pela revista IEEE Spectrum, ainda em 2017, intitulado *The Lost Picture Show: Hollywood Archivists Can't Outpace Obsolescence*²⁴, Marty Perlmutter introduz a discussão sobre as complexidades inerentes ao armazenamento de filmes por meio da descrição de um desencanto vivido pelo diretor de fotografia Emmanuel Lubezki. Ao gravar o filme *O regresso* (2015), do diretor Alejandro González Iñárritu, Perlmutter relata que Lubezki pretendia capturar a maioria das cenas com câmeras analógicas rodadas em filme e iluminação natural, porém, pouco tempo depois de testar tal possibilidade, em função de dificuldades técnicas tais como a qualidade da imagem e o frio do inverno canadense, o diretor decidiu — mesmo que contrariado — ceder integralmente aos equipamentos digitais: eis seu desencanto. Tal escolha de Lubezki é, em vários sentidos, análoga à uma que tem sido feita pelos “principais estúdios e arquivos de filmes [que] dependem amplamente de uma tecnologia de armazenamento de fita magnética conhecida como LTO (...) para preservar filmes” (Perlmutter, 2017, tradução e grifo nosso), isto é, que tem transicionado de métodos analógicos para métodos digitais.

Antes do surgimento das LTO, “até o início dos anos 1950, os cineastas filmavam em filme de nitrato, que acabou se mostrando não apenas instável, mas altamente inflamável” (ibid.). Perlmutter assevera que “coleções inteiras de estúdios pegaram fogo, às vezes acidentalmente e às vezes de propósito, para evitar os custos

²⁴ O show dos filmes perdidos: Arquivistas de Hollywood não conseguem superar a obsolescência (tradução nossa).

de armazenamento” (ibid.), questões que, quando postas em perspectiva com o armazenamento digital, são quase inexistentes, porém, em outros sentidos, a LTO pode ser igualmente — senão mais — problemática, principalmente em função da sua obsolescência.

Os fabricantes de LTO garantem no máximo duas gerações de compatibilidade com versões anteriores. O que isso significa para arquivistas de filmes com talvez dezenas de milhares de fitas LTO em mãos é que a cada poucos anos eles devem investir milhões de dólares no formato mais recente de fitas e unidades e, em seguida, migrar todos os dados em suas fitas mais antigas — ou correr o risco de perder o acesso às informações completamente (...) Já houve sete gerações de LTO nos 18 anos de existência do produto, e o Consórcio LTO, que inclui Hewlett Packard Enterprise, IBM e Quantum, tem um roteiro que especifica as gerações 8, 9 e 10 (Perlmutter, 2017, tradução nossa).

Isto faz com que uma grande quantidade de filmes, se não forem resguardados pelos orçamentos de arquivos e produtoras, tais como produções independentes ou de baixo retorno financeiro, entrem numa rota de muito provável extinção e, talvez, inevitável esquecimento. Logo, além do ideal de imaterialidade repetitivamente alardeado ser uma falácia, existe também a ascendente necessidade de discutir quais serão os critérios utilizados e por quem serão determinados para decidir o que deve ser esquecido ou não. A YouTuber Mina Le, num vídeo intitulado *the downfall of streaming* (2024), relata viver “com medo de que um dia seremos como os povos antigos e as pessoas vão querer ler, tipo, as fanfics ruins de boy bands que existem no Whack Pad e elas não vão mais existir porque ninguém quis arquivá-las” (tradução nossa), porém, talvez, isto seja um futuro necessário.

As questões capciosas que circunscrevem a tarefa da curadoria já existem há séculos entre salas de museus, arquivos e bibliotecas e são amplamente discutidas pelos campos da antropologia e sociologia, porém, o que se quer trazer à tona é que nos aproximamos de um tempo em que o mundo se tornará, de fato, lotado; lotado de filmes, roupas, mobílias, televisões, carros, celulares, tudo que já há, que não cessa de ser produzido e que não é passível de transformar-se em vapor e subir às nuvens. Assim, em breve, se esse compasso de digitalização persistir, caberá exclusivamente à iniciativa privada decidir o que fazer com conteúdos de mídia que serão insustentáveis de preservar. Num contexto como esse, Jeff Bezos pode, por exemplo, decidir renovar o armazenamento de todas as biografias que falam de si e apagar em definitivo livros como *1984*, de George Orwell, que já havia sido, supostamente, inserido por engano na biblioteca da Amazon em 2009.

Logo, após a reunião de alguns exemplos que põem à prova conceituações hegemônicas e escancaram contradições que envolvem a tecnologia na contemporaneidade, consolidemos, portanto, o que aqui discernimos como técnica, cosmotécnica (Hui, 2020) e tecnologia em sua acepção mais potencial. A partir das colocações dispostas por Álvaro Vieira Pinto e Yuk Hui, ambos filósofos fundamentais ao estudo sobre o Campo da Tecnologia, investiguemos o que a tecnologia de fato pode ser para a humanidade quando não determinada por por tantos dos aspectos que caracterizam esse recorte histórico.

2.3 Em nome da Tecnodiversidade

O filósofo Álvaro Vieira Pinto, na obra *O conceito de tecnologia* (2008), postula que toda máquina se destina a realizar atos produtivos de bens, isto é, performar ações estipuladas pelo seu inventor que irão produzir resultados concretos ou não, sendo determinante que estas obedeçam “às propriedades dos corpos e às leis dos fenômenos naturais contra os quais atuam” (p. 168). Tais aparatos só farão idealmente aquilo que o seu construtor — um ser humano — elencar que elas façam para atingir um ou múltiplos fins, uma vez que, sem sua agência, não seria possível realizar ato produtivo algum. Para tanto, o ser humano que constrói:

se apodera subjetivamente das conexões lógicas existentes entre os corpos e os fatos da realidade e as transfere, por invenção e construção, para outros corpos, as máquinas (Vieira Pinto, 2008, p. 170).

O papel do ser humano é indissociável desse processo (Vieira Pinto, 2008), uma vez que será ele o responsável por todas as funcionalidades atribuídas a quaisquer máquinas que ele venha a criar, sejam estas claramente antevistas ou não. Valores como espontaneidade ou autonomia estariam, portanto, definitivamente apartados das máquinas uma vez que, enfaticamente, estas são incapazes de modificar aquilo que fazem a não ser que a própria capacidade de modificar seus processos, e mesmo assim de maneira limitada, também seja previamente concedida pelo construtor como uma de suas atribuições (p. 168).

Desse modo, o ato de transferência destas atribuições do criador para a máquina, com a intenção de torná-la uma extensão produtiva de si e de qualquer ser

humano que venha a utilizá-la, tem o seu sucesso inteiramente pautado na capacidade da máquina de performar as racionalizações pré-determinadas pelo seu criador rumo àquilo que este definiu como finalidade. Nestas condições, o que aqui chamamos de *extensão produtiva* pode ser entendida como uma forma de transferência de uma técnica, simplificada e compreendida como uma “sucessão de atos” (ibid., p. 169), para uma máquina.

Na Metafísica, a técnica, frequentemente referida como “Arte” (Aristóteles, 2012), “consiste na concepção do resultado a ser produzido antes de sua realização no material” (Aristóteles in Vieira Pinto, 2008, p. 172). Trata-se do fruto advindo da reflexão em torno de uma ideia que o seu criador aspira, antevê e realiza a partir da materialização dos movimentos do seu corpo e, possivelmente, por meio de outras ferramentas. Repetidas vezes executado um mesmo experimento, o criador passa a ser capaz de engendrar racionalmente o que Aristóteles chama de “um só juízo universal” (Aristóteles, 2012, p. 42), isto é, uma noção lapidada de como determinadas sequências semelhantes de ação costumam se desdobrar. Vieira Pinto (2008, p. 206), em consonância com essa tese, supõe que tal ímpeto de materialização das ideias partiria de um desejo intrinsecamente humano de transformação da realidade objetiva, sendo este uma das condições determinantes da sua natureza:

transforma o mundo à imagem do que pretende venha a ser a realidade física e social, e com esse procedimento modifica-se a si próprio, cria a sua existência (Vieira Pinto, 2008, p. 205).

Categoricamente, compreende-se que a técnica existe no espírito de todo ser humano como potência (Vieira Pinto, 2008) e pode ser utilizada ou não, pensada ou não, posto que o desenvolvimento da técnica é indissociável das experiências humanas vividas e dos desejos subjetivos de transformação das coisas naturais do mundo. Nessa relação dialética, o ser humano vive experiências, inunda-se com o desejo de interferir no modo como as vive por meio do ato criador, premedita ações para chegar a um fim e, a partir da repetição destes experimentos pré-concebidos, refina, elabora e lapida uma técnica que, após certo tempo, passará a se aplicar em todos os casos semelhantes. Assim, o inventor de uma máquina: “vai alterar a natureza, com uma capacidade de ação imensamente superior a que caberia aos seus instrumentos inatos, os membros de que é dotado” (p. 170).

Com efeito, a natureza pode vir a produzir, por exemplo, numa sequência de acontecimentos erráticos, quinças retas numa madeira, porém, somente um ser humano será capaz de perpetrar o mesmo feito sob a denominação de técnica, uma vez que só ele é imbuído de uma intenção consciente passível de materializar-se em uma sequência de ações. Esta perspectiva, tantas vezes frisada no “Conceito da tecnologia”, é fundamental para que se possa introduzir a crítica em torno do comum e danoso entendimento acerca de uma suposta inexorabilidade natural da técnica, raciocínio que responsabiliza indevidamente a natureza pelas técnicas continuamente utilizadas e inventadas pelo ser humano. Precisa-se reconhecer que a natureza transforma, mas não visa um fim criador: transforma porque é dinâmica.

São cantilenas lamuriosas e pessimistas, que ou choram a entrega da história ao domínio da “técnica”, tornada assim uma força oculta, ou, no caso oposto, julgam-na um poder natural, mas invencível pelo homem (Vieira Pinto, 2008, p. 195).

É preciso reconhecer que tal “poder natural” da técnica não existe, pois não há intenção criadora ou planejamento no momento em que a natureza transforma a si mesma, dado que esta não se transforma visando um fim: “A finalidade é uma ideia, e como tal só pode surgir numa consciência, vindo a tornar-se nesta uma representação abstrata à qual o comportamento do ser humano pode condicionar-se” (Vieira Pinto, 2008, p. 174). Para que um processo se configure como técnico, é preciso que exista um fim conscientemente concebido, criando-se necessariamente ao menos um juízo que atenda a esse desejo — desejo que precisa ir além da predisposição biológica rumo à conservação e a reprodução da vida.

Yuk Hui, em tom análogo a Vieira Pinto, concorda que “a técnica é antropológicamente universal no processo de hominização”, sendo esta “a compreensão do humano como uma espécie em função da exteriorização da memória e da superação da dependência dos órgãos” (Hui, 2020, p. 57), porém, em contrapartida, afirma que este entendimento dominante sobre a técnica abrange somente uma conceituação dentre muitas outras possíveis; uma que, há muito, seria dominante e estrita demais (ibid., p. 25). Para aprofundar a reflexão em torno dessa afirmação, Hui, na obra *Tecnodiversiade* (2020), toma como partida uma leitura crítica do curso de 1949 de Heidegger — curso, diga-se, já disruptivo da abordagem tratada por nós até aqui por propor uma diferenciação entre as essências da *téchne* e

da tecnologia moderna, isto é, já reconhecendo que a primeira não abarcaria determinadas questões trazidas pela modernidade.

O filósofo chinês critica as colocações desse curso por perceber que, neste, mesmo que proferido por um autor que concebe que a civilização mundial baseada no pensamento da Europa ocidental clama por fragmentação e diversificação (p. 88), não parece haver “espaço para outras técnicas — como se só houvesse uma única e homogênea *Machenschaft* [maquinação] depois da *technē* grega, uma técnica calculável, internacional e até planetária” (Hui, 2020, p. 25). Hui reforça que o seu objetivo, com isso, “não é recusar a tecnologia moderna, mas analisar a possibilidade de futuros tecnológicos diferentes” (ibid., p. 29), isto é, para além de uma divisão entre pré-moderno e moderno (ibid., p. 57). Pois, com efeito, tais abordagens, seja a helênica ou heideggeriana, falhariam em abarcar as complexidades inerentes ao Campo da Tecnologia quando contextualizado em diferentes enquadramentos ao redor do globo, uma vez que a técnica não pode ser destacada da cultura e “que tipo de moralidade, qual cosmos e a quem ele pertence e como unificar isso tudo variam de uma cultura para a outra de acordo com dinâmicas diferentes” (ibid.).

No presente texto, em que tantas vezes se destaca criticamente os diferentes papéis comumente atribuídos ao Ocidente e ao Sul Global na concepção e elaboração de muitas das mais populares tecnologias da contemporaneidade, deve-se atentar para o fato de que a ênfase em um futuro tecnológico fundado em localidades pode facilmente cair em discursos capciosos e distantes da premissa que se pretende explorar aqui. Para evitar quaisquer confusões, é preciso salientar que, sim, precisamos “retornar a um discurso cuidadosamente elaborado sobre localidades e a posição que o humano ocupa no cosmos”, mas, ainda assim

devemos ter cuidado com a palavra “localidade” e com as políticas a ela relacionadas. Quando não abordadas de maneira dialética, evocações nostálgicas da tradição ou da cultura podem se caracterizar como retornos problemáticos ao nacionalismo, ao essencialismo cultural e ao etnofuturismo (ibid., p. 57).

Isso porque, há uma diferença fundamental entre posicionarmo-nos no cosmos e dentro de localidades historicamente determinadas ao discutir a tecnologia. Hui disserta, dando continuidade a essa reflexão, que, por estarmos vivendo uma relativa desorientação na contemporaneidade, no sentido literal e do ponto de vista do oriente em relação ao ocidente, ambos efeitos da “concretização de um único eixo

de tempo global em que todos os tempos históricos convergem na métrica da modernidade europeia” (ibid., p. 59), atentar-se para questões associadas a “localidade” seria ainda mais patente. Pois, essa desorientação, sentida por todos nós, teria em si potências destrutivas: por um lado, esse sentimento pode semear o fascismo e a xenofobia, uma vez que estes oferecerem como solução “uma política identitária fácil e uma política tecnológica estetizada” (Hui, 2020, p. 59); por outro, aprofunda uma dimensão de desterritorialização desejável para o capitalismo contemporâneo ao “facilitar a acumulação para além das amarras temporais e espaciais” (ibid.). Os reflexos dessa desorientação escancaram como nos habituamos à premissa cínica e hegemônica de que a “aceleração tecnológica e a inovação são a tarefa comum da soberania e do capital” (ibid., p. 60), sendo comum perceber discursos que, mesmo que conscientes desse efeito, também não conseguem ultrapassar sua conformação e somente retornam a proposta supostamente antagônica de valorização de uma tecnologia “tradicional”, “selvagem” ou “indígena”.

Por isso, para “ultrapassar a modernidade” (ibid., p. 61), é preciso distanciar-se de colocações peremptórias que atribuem um caráter maligno à tecnologia moderna e buscam boicotá-la em nome de uma nova tecnologia não europeia que tomaria seu lugar, pois, para Hui, essa disciplina “nunca foi abordada de maneira adequada – nem no Ocidente nem em lugar nenhum” (ibid., p. 60). Num contexto em que a “linearidade tecnológica e o progresso da humanidade” (ibid.) são tratados como a mesma coisa, é muito mais urgente discutir novas e múltiplas rotas para esse processo histórico — que não pode ser ignorado — reconhecendo possibilidades que ultrapassam o cinismo assolador que nos toma nesse eixo global massacrante e, também, para além desta lógica de domínio; É preciso transcender essa tecnologia que se propõe universal e imaginar “novas formas de vida social, política e estética e novas relações com não humanos, a Terra e o cosmos” (ibid., p. 61) em que a tecnologia seja percebida como mais do que uma ferramenta (ibid.).

Se a identificação do pensamento iluminista com a tecnologia moderna é um processo irreversível guiado pela universalidade e pela racionalidade, então a única pergunta que ainda pode ser feita é: ser ou não ser? Mas se afirmarmos que múltiplas cosmotécnicas existem e talvez nos permitam transcender os limites da pura racionalidade, então poderemos encontrar uma saída da modernidade sem fim e dos desastres que a acompanham (ibid.).

Transcender os rijos limites da racionalidade é, portanto, fundamental para que pensemos a tecnologia e a técnica — assim como, mais abrangentemente, o design — na contemporaneidade, visto que a superação do embate “ser ou não ser” é justamente o que potencialmente nos retirará desse ciclo (des)virtuoso. Porém, pode-se também questionar: “Quão relevante, infelizmente, é a filosofia moral confuciana para os veículos autônomos e para os robôs sexuais do século XXI?” (Hui, 2020, p. 87)

Não há máquina capaz de ser criada sem a participação humana. Enfaticamente, mesmo máquinas criadas por outras máquinas dependem de um ser humano que crie as máquinas que as criaram. Pois, assim como a técnica depende de um ser humano para ser refletida, a máquina depende de um ser humano para ser posta em fluxo de trabalho, uma vez que sua essência é definitivamente alterada a partir do momento em que deixa de ser uma estrutura construída e materializada para se tornar uma estrutura capaz de ativamente alterar a realidade (Vieira Pinto, 2008, p. 169).

Na contemporaneidade, percebe-se a necessidade de estabelecer as proposições de Vieira Pinto e Hui como norte, dado que há um número cada vez menor de pessoas, aparentemente inatingíveis, financiando suas subjetivas contradições perante a realidade a partir de um critério de primazia do lucro econômico. Fabular que essas tecnologias são incontroláveis serve aos interesses dessa oblíqua parcela de pessoas que, enriquecida pela lógica excludente do capitalismo tardio (Crary, 2023, p. 6), ainda consegue esquivar-se da responsabilização sobre a exploração e deterioração social e ambiental do mundo em que vivemos. Pois, ao propor a culpabilização de máquinas, objetos, por todas as faltas e problemas inscritos no seu funcionamento, encerra-se, também, em definitivo, a possibilidade de interlocução e reclamação entre inventor e usuário.

É por esses e outros motivos que nos distanciamos de uma realidade em que todos nós, inseridos em diversas culturas, poderíamos avaliar, em pequenos enclaves, o que abarcaria nossas complexidades e serviria aos nossos interesses (Hui, 2020, p. 29). Com a recente e progressiva transferência de operações de comunicação, informação e até trabalho para o âmbito das relações digitais, reforça-se ainda mais a necessidade de uma leitura crítica sobre essas movimentações, para que assim sejam elencados os agentes responsáveis pela manutenção desse contexto e atribuídos os possíveis frutos negativos dele às pessoas certas.

Tendo isso em vista, a seguir, conduziremos a discussão para os aspectos que concernem especificamente às redes sociais digitais, visto que, não somente são utilizadas, por horas ao dia e por milhões de pessoas ao redor do globo, como também são, hoje, uma das principais matrizes para a emergência de interações textuais e imagéticas em sites de rede social. Tais serviços já tiveram suas funcionalidades e operações alteradas inúmeras vezes nos últimos anos, às vezes sem qualquer aviso prévio ou clareza sobre quais foram objetivamente as mudanças implementadas, o que cria uma atmosfera de dependência e necessidade de adaptação ansiosa sobre todos os usuários, com especial intensidade sobre aqueles que as utilizam como portfólio ou fonte de renda. Portanto, para melhor esclarecer a pressão vivida por designers para adaptar seus processos criativos ao compasso produtivo, tipicamente maquinal e acelerado da era digital, deve-se entender o que rege as redes sociais digitais mais populares da atualidade.

3. Dos métodos de condução em rede

3.1 Facebook: uma trajetória ideológica

Partindo do princípio, espera-se, agora mais claro, de que o agenciamento humano é indissociável da técnica e de que, em função de determinismos histórico-culturais, hoje há um grupo seletivo de pessoas capazes de alterar profundamente as altercadas tramas do tecido social, há de se questionar quem são os agentes das técnicas racionalizadas e aplicadas num dos segmentos mais prolíficos da cibernética na atualidade: as redes sociais. Tais plataformas, caracterizadas como espaços virtuais que conectam em rede seus usuários, ganharam terreno nas últimas duas décadas — especialmente, na década de 2010 — e, atualmente, somam bilhões de contas ativas distribuídas entre empreendimentos como os já citados TikTok, X²⁵ e Instagram. São múltiplos os serviços e as funcionalidades oferecidas em cada rede, mas existe um princípio comum entre aquelas mais populares ao redor do globo: amparar a comunicação entre perfis individuais — de preferência, majoritariamente, geridos e referentes a pessoas — por meio de interações textuais e de mídia.

É inegável, por exemplo, que Mark Zuckerberg e seu time de desenvolvedores, responsáveis pela manutenção e desenvolvimento técnico das extremamente populares redes online da Meta — tais como Facebook, Whatsapp, Messenger e Instagram —, utilizando somente os membros de que são dotados (Vieira Pinto, 2008, p. 170), dificilmente, para dizer o mínimo, seriam capazes de reunir bilhões de pessoas num só lugar e convencê-las a registrarem suas intimidades publicamente. Foi preciso criar máquinas, imbuídas de uma série de técnicas por eles lapidadas, correspondentes e também fomentadoras de um processo ideológico, a fim de atingir os seus objetivos, sendo o principal destes: reunir pessoas e, amparados pela fábula da imaterialidade e da conectividade suspensora de barreiras sociais, temporais e espaciais, suscitar condutas e padrões de consumo posteriormente convertidos em lucro econômico para a empresa.

E que condutas e padrões seriam esses? E porque tantas pessoas desde então se dispuseram a aceitar esse direcionamento, aparentemente, de forma

²⁵ Elon Musk comprou a plataforma em 2022 por US\$ 44 bilhões e substituiu o nome “Twitter” pelo suscito “X”. Entretanto, ainda é muito comum ler e escutar referências a plataforma como “X...: o antigo twitter”.

voluntária? Para que se possa aproximar das respostas a essas perguntas, além de mantermos toda a reflexão do capítulo anterior em mente, devemos examinar a trajetória de popularização — progressiva, porém, paradoxalmente, meteórica — dos serviços disponibilizados pela Meta, assim como do seu fundador, Mark Zuckerberg, visto que: “se toda técnica resume uma opção humana no processo da produção, o fator mais importante está no sujeito que efetua tal eleição” (Vieira Pinto, 2008, p. 207).

Retornemos, portanto, ao ano 2004, quando a primeira rede social digital da empresa — então chamada The Facebook — foi fundada e a internet ainda vivia o seu auge como símbolo de libertação e otimismo, com computadores domésticos chegando a cada vez mais lares e muitos jovens utilizando esses aparatos de maneira febril. Tratava-se do alvorecer da Web 2.0, isto é, estágio em que, diferentemente dos “endereços eletrônicos que levavam a outros sites —, sem grandes visuais ou controles adicionais” (Coelho, 2024, p. 28) que estruturavam a internet até então, navegar na web agora envolvia uma novidadeira “dinâmica de edição e interação (...) formando, assim, um tráfego de informação de mão dupla nas redes” (ibid., p. 29). Para Jonathan Crary, a percebida e ostensiva ênfase dada ao caráter supostamente revolucionário desses serviços, assim como a subsequente adesão de milhões de pessoas a essa tendência, apoiava-se na crença amplamente compartilhada de que esse espaço seria “um meio inédito para a livre troca de ideias, de forma independente de controles impostos de cima para baixo, e capaz de equilibrar a arena do acesso midiático” (2023, p. 15); resultado de uma efetiva campanha em curso desde o início dos anos 1990, que propagandeava o complexo internético “como inerentemente democrático, descentralizador e anti hierárquico” (ibid.). Mark Zuckerberg, sujeito responsável, junto a seus colegas, por eleger as técnicas que seriam aplicadas a máquina do The Facebook, fundamentou a proposta da sua rede social digital, portanto, num momento histórico embalado por esses valores, prometendo aos seus futuros usuários em potencial — que incluía a ele mesmo, um jovem de 20 anos —, um espaço para manter contato com amigos, expor um perfil elogioso de si e se expressar criativamente.

Contudo, muito mais do que a mera oferta de ferramentas simplificadas de programação para que leigos também pudessem alterar a aparência dos códigos com os quais interagem, o The Facebook oferecia aos seus usuários um novo modo de se perceber, uma vez que, esse sujeito, conectado a internet e às dinâmicas da rede

cibernética, passa a se sentir um legítimo expoente da mentalidade 2.0, “antes de tudo, um aventureiro. Explorador ou pirata — ou seja, conformando-se ou não às regras e leis impostas por governos ou donos de um ou outro “terreno” (site) digital —, o internauta é um ser livre no mundo” (Coelho, 2024, p. 30). Com efeito, uma enorme quantidade de pessoas atraídas por esse difundido senso de liberdade, encantadas com o suposto aspecto anti-hierárquico das relações online em rede — aparentemente muito diferentes das antiquadas programações de televisão e editoriais de revista — e ansiosas por todas as prospecções de tom futurístico ligadas a conectividade da web, aderiu rapidamente a essa novidade que, tentadoramente, oferecia a possibilidade de popularizar certos expoentes online a partir de imagens construídas **de si, por si**²⁶. Porém, a edificação dessa imagem de si em redes online já era acessível aos usuários de plataformas como Myspace desde 2003 ou, por exemplo, para criadores de domínios Blogspot, desde 1999; o principal aspecto diferencial do The Facebook, afirmamos aqui, era a sua abertura para cadastros, até 2005, somente para estudantes da Ivy League Harvard²⁷.

Esse público inicial da rede, habilitado a gerir diariamente o próprio perfil, não era em sua constituição um grupo diverso em termos de classe, visto que, em 2011, quase uma década depois da fundação do The Facebook: “94% dos americanos com formação universitária usavam a *internet*, mas apenas 43% das pessoas sem ensino médio estavam on-line” (Schradié, 2017, p. 90); e, mesmo alguns anos depois: “de acordo com dados do Banco Mundial para 2015 (...) ainda eram maioria os que jamais usaram internet: 56,7%.” (Sibilia, 2016, p. 49). Tais estatísticas sugerem os primeiros indícios de que, mesmo que as relações travadas online aparentassem ser menos hierárquicas, para que se pudesse sequer acessar esse espaço em 2004, existiam diversos entraves, associados a questões socioeconômicas, que perpetuavam divisas percebidas no mundo offline.

Entretanto, para que se possa avaliar a extensão da influência desse público inicial sobre a popularização do The Facebook, deve-se ir além do quão restrita era em 2004 a capacidade objetiva da humanidade de acessar a internet, especialmente quando se considera que esta seria, em poucos anos, uma questão largamente sanada

²⁶ Grifo nosso.

²⁷ Esse termo serve como sinônimo de excelência acadêmica nos EUA e abarca um grupo de oito universidades privadas: Brown University, Columbia University, Cornell University, Dartmouth College, Harvard University, University of Pennsylvania, Princeton University e Yale University.

— é dizer, hoje o tráfego em redes online abarca milhões de pessoas por dia — e os ditos “entraves” persistem. É preciso reconhecer que a escolha, naquele momento, por restringir o acesso a essa rede social digital carrega uma carga simbólica pois, mesmo hoje, graças a intrincada conformação do que Pierre Bourdieu nomeia como o “campo do poder” — “rede cruzada das ligações estruturais e funcionais que entrelaçam o espaço das escolas de elite com o das classes dirigentes, de acordo com suas articulações” (Wacquant, 2007, p. 40) —, fundamentar um espaço online destinado a um grupo ostensivamente restrito e, além disso, em sua maioria, pertencente aos extratos sociais mais ricos e, supostamente, intelectuais dos Estados Unidos, isto é, à membros da classe dominante, torna esse espaço um objeto de desejo.

Um ainda poderia sugerir que não; que justamente em função das estatísticas abordadas nos parágrafos anteriores, para Zuckerberg, criar uma plataforma que atendia às demandas desse seletivo público estadunidense que estava online em 2004, majoritariamente “com formação universitária” (Schradie, 2017, p. 90), era nada menos do que um ato de correspondência à uma demanda de mercado. Entretanto, ao tomarmos a obra do recém citado sociólogo, autor de obras prolíficas como *O poder simbólico* (1989), percebemos que esta afirmação, embora não de todo infundada, restringe-se a uma análise excessivamente simplista frente à um contexto complexo, visto que:

o mundo social pode ser concebido como um espaço multi-dimensional construído empiricamente pela identificação dos principais fatores de diferenciação que são responsáveis por diferenças observadas num dado universo social ou, em outras palavras, pela descoberta dos poderes ou formas de capital que podem vir a atuar, como azes num jogo de cartas neste universo específico que é a luta (ou competição) pela apropriação de bens escassos (Valle Silva apud Bourdieu, 1987. p. 4).

Uma vez determinado o público inicial da rede social digital de Zuckerberg, uma diferenciação clara entre os usuários “genéricos” da internet e aqueles conectados ao The Facebook foi traçada, visto que, em meio a percebida “luta (ou competição) pela apropriação de bens escassos” (ibid.), isto é, pelos diferentes capitais em circulação, esta rede providenciava não somente uma curadoria de pessoas, mas uma garantia de que aqueles conectados ali, em sua maioria, faziam parte de uma classe restrita e legitimada. Porém, graças ao assaz disseminado retrato da internet como ambiente que daria início a uma era fundamentalmente mais

democrática — estratégia discursiva difusora da pergunta “mais democrática em relação a quê?” (Schradie, 2017, p. 89) —, a narrativa criada em torno da ideação desse site de rede social alçou-se acima de quaisquer contradições. Imperava a versão que propagandeava o Facebook como verdadeiro símbolo de inconformidade e libertação frente a datada “mídia *mainstream* de um para muitos” (Schradie, 2017, p. 89), fruto do esforço de garotos comuns estadunidenses determinados a reunir seus amigos em rede.



Figura 3: print do vídeo “Four young internet entrepreneurs”
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=3xIVCRoNCXg>>.

Com efeito, até mesmo a entendimento de que essa rede social digital era um serviço gerido por uma empresa parecia difuso naquele momento, uma vez que tanto da sua divulgação dedicava-se a exposição de um comportamento despreocupado por parte dos seus ‘idealizadores’, como se tudo não passasse de um projeto experimental e divertido. Esse aspecto de difícil enquadramento do The Facebook — afinal, esta plataforma, que desde o início pretendia ser um negócio lucrativo, era descrita somente como um lugar online para fazer amigos — é, inclusive, muito bem exemplificado numa entrevista concedida por Zuckerberg em 2005, para o jornal matutino de domingo da emissora CBS. Entre as apresentações de outros entrevistados, todos jovens e donos de negócios de sucesso em ascensão, tais como

Blake Ross, co-criador do navegador Mozilla Firefox, vê-se uma fotografia de Zuckerberg ainda criança e de terno, assim como imagens de um sócio da Facebook Inc. tirando uma soneca no sofá do escritório, descalço, até ser acordado por Mark, que usa chinelos (figura 3). Embora a eleição dessas cenas em particular tenha partido de uma série de escolhas editoriais da emissora CBS, que deu a esta matéria o título *Four young internet entrepreneurs*²⁸, é perceptível que Zuckerberg, de comum acordo, conforme responde às perguntas do entrevistador e disserta sobre seu negócio, sabe o valor do retrato jovial e despojado que faz de si e de suas ideias:

A maneira com a qual eu posso ser único é apenas ser criativo e me divertir por ser jovem e ser um pouco louco; então, por exemplo, existe um recurso chamado “cutucar”, em que você simplesmente acessa o perfil de alguém e pode “cutucar” a pessoa e, tipo, o que isso faz? Nada. Isso envia uma mensagem pra eles. É tipo “você foi cutucado”, sabe? Tipo, quem se importa? Sabe? Quer dizer, tipo, eu pensei nisso quando estava bêbado ou algo assim e, tipo, as pessoas realmente gostam de cutucar umas às outras por algum motivo que, sabe, acho que ninguém consegue explicar (CBS Sunday Morning, 2021, tradução nossa do áudio transcrito).

Num tom de clara subestimação dos feitos do seu empreendimento em absoluta ascensão, independentemente do modo com que possa ser entendido, seja como ingenuidade ou falsa modéstia, a “cutucada” — interação precursora da “curtida”, sendo esta última um recurso quase indispensável nas redes online mais usadas no mundo na atualidade — é referenciada como uma ideia que Mark teve bêbado, que quase não serve para nada e que ele mesmo, supostamente, não sabe o motivo do sucesso. Hoje, é notável a carga simbólica deste modo particular de falar e portar-se que, de muitas formas, levaria Zuckerberg a tornar-se uma das figuras mais poderosas do mundo na contemporaneidade: naquele momento histórico, ao repetidamente colocar-se como mais um usuário — e aqui consideramos que, dificilmente, o jovem de então racionalizou tamanha estratégia para a edificação da sua imagem pessoal —, Mark colocava-se como alguém tão conhecedor da sua rede social digital quanto qualquer outro e ocultava, com sucesso, que serviços como o The Facebook, “embora abram inicialmente sua arquitetura e seu design (...) são, em sua maioria, de propriedade, controladas e modificadas por corporações” (Schradie, 2017, p. 94).

Dada a calcificação do seu empreendimento num meio que se fundou sobre valores supostamente anti-hierárquicos, era decisivo que Zuckerberg desse

²⁸ Quatro jovens empreendedores da Internet (tradução nossa).

continuidade e ênfase a essa qualidade para além do que o usuário perceberia nas técnicas inseridas na sua máquina, logo, também, no seu modo de conceder entrevistas, lidar com sócios e funcionários e, dizia ele, usar o site de rede social que criou. Para Schradie, esses limites convenientemente borrados entre o poder das corporações e o poder dos usuários sobre o funcionamento dos serviços codificados em rede constitui algo maior do que uma estratégia de negócios particular a Facebook Inc.; trata-se do que ela chama de a “ironia da Ideologia do Vale do Silício” (2017, p. 94), dado que diversos expoentes — sujeitos, empresas, veículos de mídia — do que se tornou uma mentalidade do Vale do Silício, muito além do que um local geográfico, contribuíram e ainda contribuem para que se perpetue “a crença no indivíduo como agente primário, mas as instituições, especialmente as empresas, continuam dominando” (ibid.).

De fato, agora podemos observar com distinta clareza que essa imagem coloquial e despreziosa associada ao campo da tecnologia digital — “Pense: Bill Gates, Mark Zuckerberg, Jeff Bezos, Jack Dorsey, até mesmo Elon Musk” (Coelho, 2024, p. 27) —, era característica do zeitgeist que fundava as promessas para o Vale do Silício na década de 2000 e, longe de um fato coincidental, encontrou terreno fértil no já mencionado público alvo inicial da rede: universitários de uma Ivy League estadunidense, isto é, jovens expoentes da elite intelectual que seriam os futuros empresários e funcionários empregados na construção desse tão sonhado horizonte interconectado.

Por esses e outros motivos, talvez de equânime relevância para dar continuidade a essa discussão seja propor o exame dos distintos recursos técnicos lapidados e disponibilizados pelos desenvolvedores do Facebook Inc., pois, por mais essencial que seja a especificação dos alicerces socioculturais recém — e, ainda, incipientemente — aludidos para a popularização desta rede, é também preciso reconhecer que elementos objetivos de programação e design — elementos técnicos, sim, também, inescapavelmente, frutos dessa conjuntura — contribuíram para esse processo. Afinal, nos anos seguintes à 2004, a base de usuários paulatinamente deixou de ser exclusiva a Harvard e outras foram as tentações que continuaram a mobilizar milhões de pessoas a cadastrar-se nessa plataforma; tentações que iam além da oferta de exclusividade. É preciso cristalizar que toda programação de códigos virtuais posteriormente traduzida em um layout textual e/ou imagético, sugere uma modalidade particular de interação, seja entre usuários ou entre um

usuário e a plataforma, o que conduz ao inevitável questionamento: que tipo de interação Zuckerberg e seu time de desenvolvedores buscavam propiciar no alvorecer desta rede social digital?

Se retomarmos as palavras do próprio Mark na entrevista concedida à emissora CBS, é possível intuir que navegar pelo The Facebook se assemelhava a uma pesquisa num arquivo, em que informações que há não muito tempo eram pessoais, eram agora curadas e disponibilizadas para consulta por outros membros da rede:

você pode selecionar uma pessoa e procurá-la e você pode ter uma ideia de como ela gosta de se retratar, além de, digamos, os cursos que ela está fazendo, times esportivos, clubes dos quais ela faz parte e quem são seus amigos na academia²⁹... Mas, acho que, muitas vezes, as pessoas simplesmente saem, encontram alguém e dizem "ok, não sei muito sobre essa pessoa", então elas voltam para o quarto delas e fazem o que as pessoas chamam de "dar um Facebook"³⁰, que é ir no Facebook e procurá-las apenas para ver por alto o que elas têm (CBS Sunday Morning, 2021, tradução nossa do áudio transcrito).

Figura 4: print de 2005 do perfil do usuário Brian Moore no Facebook
Fonte: <<https://www.cnet.com/pictures/facebook-then-and-now-pictures/>>.

²⁹ No sentido de ambiente acadêmico.

³⁰ A expressão original em inglês é "Facebook them".

Dada a febre dos “diários *éxtimos*” (Sibilia, 2016, p. 20), os blogs, fenômeno que antecede e também se mistura com a fundação da rede tratada aqui, a tendência percebida nas condutas online já era de uma exposição crescente de intimidades (ibid.), aspecto, percebe-se, também fortemente fomentado pela própria conformação visual do The Facebook (figura 4). Na imagem acima, relativa ao perfil do usuário Brian Moore, dados como cidade natal, escola em que estudou no primeiro e no segundo grau e até mesmo residência são voluntariamente informados, por exemplo. Nota-se que, veladamente, ao projetarem um site de rede social com campos a serem preenchidos, imbuídos com a óbvia prescrição de serem vistos e avaliados por pares, Zuckerberg e seus desenvolvedores sugeriam que um perfil ideal deveria conter o máximo de informações possíveis sobre o criador por trás dele, a começar com o preenchimento de campos mais básicos como nome e retrato de si, até campos tão complexos quanto posicionamento político.

Por mais natural — ou absurdo — que a exposição voluntária de tais informações possa soar ao leitor, tais manifestações estavam (e ainda estão) em “perfeita sintonia (...) com outros fenômenos contemporâneos que se propõem a escancarar a minúcia mais privada de todas as vidas ou de uma vida qualquer” (Sibilia, 2016, p. 112), visto que “o principal objetivo de tais estilizações do *eu* consiste precisamente em conquistar a visibilidade” (ibid.). Além disso, novamente, é fundamental frisar que, naquele momento, essa miríade de informações ainda era informada somente a estudantes de Harvard, o que também contribuía para que os usuários usufruissem de uma relativa sensação de segurança em rede. Com isso, aproveitando-se da exclusividade inerente a essa rede social digital em meio a era dos “Talk Shows na televisão à proliferação de documentários em primeira pessoa, do sucesso das biografias no mercado editorial e no cinema à crescente importância da imagem cotidiana” (ibid.), tais usuários podiam ser vistos e vistos somente pelas pessoas ‘certas’.

Logo, é evidente que, em tese, cabia aos primeiros usuários do The Facebook *escolher*³¹ o que deveria ser exposto ou não, mas o objetivo do perfil, desde a sua conceituação por parte dos fundadores, era fazer com que pessoas — equalizadas como usuários — se sentissem amplamente compelidas a lapidar uma versão de si que fosse capaz de cativar outros pares online; pares que, em algum grau, já faziam

³¹ Grifo nosso.

parte da vida desses usuários offline. E qual seria a melhor estratégia para se diferenciar e conquistar olhares do que curar um perfil único? Singular pelos seus detalhes? Não, não, Brian não escuta Frank Sinatra, Brian escuta Radiohead, ama o filme *Amélie Poulain* e se considera “bem liberal” politicamente, o que diferencia ele de um outro rapaz hipotético de Harvard que poderia considerar-se politicamente conservador e aficionado por música country; Brian está envolvido em um relacionamento romântico e na sua sucinta biografia de tom zombeteiro diz: “O que há para dizer? Eu não sei. Eu sou um selvagem de bunda-magra e 1,70 metro de altura que quer ser criativo. Eu gosto de fazer filmes e coisas assim” (tradução nossa). Assim, o The Facebook tornou-se, ao menos num primeiro momento, um espaço acurado para a assertiva e orgulhosa enumeração de gostos e credenciais que, fosse este um objetivo claro ou não, eram particulares não à qualquer um, mas a pessoas que, em sua maioria, já pertenciam a uma classe social economicamente abastada.

Inclusive, tal como se vê no universo de relações offline, a exposição de símbolos de um cambiante e dominante conjunto de conhecimentos contribuía para a classificação imediata e brutal — feita num piscar de olhos — do sujeitos por trás do perfis, pois, como posto por Valle Silva, abas como “posicionamento político”, “músicas favoritas” e “filmes favoritos”, referem-se a campos do conhecimento comumente acessíveis a alta burguesia, que pode se “desprender das necessidades mais prementes e mostrar propensão para experiências não diretamente rentáveis, como o interesse pelas artes de um modo geral” (1995, p. 26). Por esses e outros motivos, talvez o que tenha atraído muito dos membros iniciais do The Facebook tenha sido, justamente, essa possibilidade de catalogar credenciais que legitimavam suas distinções e propiciavam “acesso facilitado a outros recursos escassos” (ibid.) ao tornar visíveis as condutas comuns a classe social restrita a qual faziam parte; de maneira análoga, aqueles que não faziam parte desta classe ou que ingressaram em Harvard por outros meios que não o bolso integral de anuidades, talvez também, por pressões inerentes a essa sistematização de classes, tenham se interessado por essa rede cibernética pela promessa de equidade.

Com efeito, ambos os cenários, aos interesses dos donos das plataformas, eram favoráveis, pois, entre tantas aplicações, o objetivo genuinamente irrevogável ao funcionamento do The Facebook — menos óbvio para esse público inicial do que para o usuário contemporâneo das redes sociais digitais — era normalizar e,

preferencialmente, tornar recorrente, o acesso ao site e o engajamento dos usuários com as publicidades curadas e apresentadas nas páginas do site. Existia uma troca velada: a rede social dava ao usuário uma vitrine, em meio a um pulso cultural fortemente orientado à autoexposição, e usava esta mesma vitrine para vender conteúdo publicitário. Se tomarmos novamente a imagem do perfil do usuário Brian Moore, por exemplo, nota-se que no topo da página há uma ilustração do rosto de Zuckereberg, no centro estão listadas as informações referentes a Brian e, na lateral esquerda, uma publicidade em que se lê “summer jewish adventure; New York City”³² aparece ilustrada com algumas imagens de jovens reunidos e sorridentes.

Assim, quaisquer estudantes interessados em saber mais sobre um colega por quem nutriam tímidos sentimentos amorosos, descobrir quais seriam as festas distribuídas pelo campus no fim de semana ou confirmar se aquele garoto terminou mesmo o namoro — todos cenários bem corriqueiros da vida universitária —, poderiam sempre recorrer ao The Facebook, com a condição de também serem persistentemente confrontados com publicidades. Com o tempo, essa exposição tinha o potencial — cristalino aos desenvolvedores do The Facebook na época e hoje ostensivamente confirmado — de inspirar condutas não necessariamente acionadas num primeiro olhar, tais como clicar em anúncios por mera curiosidade ou até aderir a “aventura judaica de verão” (tradução nossa) depois de vê-la tantas vezes anunciada num espaço intangível já repleto de conotações que o legitimavam.

Desse modo, baseada no fomento do desejo humano de validação entre pares e repleta de elementos simpáticos de interação, tais como a bem-humorada “cutucada” e a exibição de gostos pessoais em comum, além de atravessada por todos os aspectos socioculturais trazidos até aqui e ainda outros a serem analisados, a plataforma não demorou a ter seu sucesso confirmado. Com efeito, o caráter exclusivo do The Facebook no macrocontexto supostamente anti-hierárquico da internet conseguiu maravilhar milhões de universitários estadunidenses ansiosos para aderir a tendência da web 2.0, expressar seus tratos únicos e versar sobre o que pensavam para pessoas semelhantes, o que se traduziu em maior tráfego no site e em mais iniciativas publicitárias interessadas. Zuckerberg e seus sócios, também cada vez mais conscientes do seu entorno, decidiram ainda expandir a possibilidade de cadastro para estudantes de outros campus universitários estadunidenses, o que fez

³² “Aventura judaica de verão” (tradução nossa).

a rede social digital atingir a espantosa marca de 3 milhões de usuários pouco depois de um ano da sua fundação (CBS Sunday Morning, 2021) — considerando que Harvard conta agora, conforme se escreve esse texto, com 25.266 alunos matriculados³³, é possível dimensionar a imensidão da cifra citada. Porém, até mesmo esse estágio de notável prosperidade na trajetória da empresa The Facebook Inc. não se manteria inalterado: já em 2006, ainda envolvida no que parecia ser um contínuo compasso de crescimento no número de usuários ativos e cada vez mais consciente do potencial global do empreendimento, a empresa abriu oficialmente os cadastros do Facebook³⁴ para o público geral.

Tal acontecimento, somado a outras movimentações associadas ao universo das redes cibernéticas, constituiu o que Jen Schradie descreveu como “o alvorecer da difusão maciça de mídias sociais” (2017, p. 88):

o Twitter foi lançado; o Google comprou o YouTube; o Facebook tornou-se disponível para o público em geral; e a Time Magazine nomeou “você” como a pessoa do ano para participar deste sistema de produção de conteúdo on-line (ibid.).

Por mais arriscada que tal decisão possa soar ao leitor, afinal, o pilar do Facebook era, aqui pensamos, a sua exclusividade, em função de acontecimentos como estes aludidos por Schradie (2017), além do surgimento de aparelhos móveis de telefonia conectados a internet, a inicial exclusividade característica desta rede social, por mais estratégica que fosse num primeiro momento, representava um claro entrave ao crescimento global da empresa, algo que agora podemos distinguir como uma intenção premente de Zuckerberg. Nota-se, na verdade, que a escolha por restringir o The Facebook a um público seletivo por um breve período e gradualmente disponibilizá-lo a mais pessoas contribuiu enormemente para a popularização do site, pois, vide a repetida e já referenciada “luta (ou competição) pela apropriação de bens escassos” (Valle Silva apud Bourdieu, 1987. p. 4), o desejo partilhado e amplamente inatingível de acessar o Facebook pôde ser remediado no mesmo período em que alvorecia a “difusão maciça de mídias sociais” (Schradie, 2017, p. 88).

³³ Dados encontrados no site oficial de Harvard, disponível em: <<https://www.harvard.edu/about/>>. Acesso em: 12 de nov. 2024.

³⁴ O nome “The Facebook” foi reduzido para “Facebook” em 2005.

Com efeito, graças a abertura de cadastros para o público geral e a oferta de recursos técnicos bem quistos pelos usuários, visto que atendiam à expectativas partilhadas por muitos dos sujeitos que eram atravessados pelas manifestações culturais daquele momento histórico, especialmente num período em que o número de pessoas online crescia exponencialmente ano após ano, o Facebook parecia estar no lugar certo, na hora certa. A combinação desses elementos somada à adição de uma das técnicas mais relevantes para os propósitos do Facebook em 2006, o feed de notícias, também contribuiu para o que agora parece ser um alinhamento perfeito de circunstâncias: numa sequência surpreendente de surgimento de inventos, manejo de escassez e criação de recursos viciantes repletos de cargas simbólicas, essa rede cibernética se popularizou meteoricamente, enriqueceu seus fundadores e contribuiu para que essa máquina — e outras como ela — ganhasse relevância.

De fato, entre exemplos como o Tumblr, fundado em 2007 e o Instagram, fundado em 2010, muitas foram as redes sociais digitais que ascenderam a popularidade nos anos seguintes à 2006 e, tal como o Facebook, era comum que estas oferecessem ao usuário não somente um espaço para partilha de informações, relatos e imagens pessoais, mas espaços em que todos os usuários tinham acesso a um mesmo escopo de recursos virtuais e, portanto, supostamente, pareciam partir de um mesmo ponto. Mesmo que, talvez, para muitos, essa já aparentasse ser a tendência nos domínios da internet desde a popularização dos blogs nas décadas de 1990 e 2000, ainda eram muitos os “blogs coletivos, educacionais, [de] divulgação de marca, entre outros” (Coelho, 2024, p. 32, grifo nosso) e o leque de interações entre o criador e os visitantes de um mesmo blog não era igual, o que difere da proposta das plataformas surgidas nessa época.

Fosse um cadastro feito no Snapchat, Facebook ou Instagram, este era criado, necessariamente, em aliança com um perfil orientado a identificar o sujeito por trás dele e passível de ser visto, dado que não era possível interagir com perfis como visitante e a criação de uma vitrine própria era condição incontornável para tal. O que a popularização de sites de rede social como esses, em detrimento de outros, passou a sinalizar foi, portanto, uma inclinação crescente dos usuários da internet rumo a espaços codificados por interações individualizadas, íntimas e, também, em função de outros recursos, não necessariamente escritas, sendo esta última modalidade ainda predominante, até então, em sites como MySpace, Reddit e até

mesmo o próprio Facebook. Nesse contexto, a criação do feed, um dos recursos mais viciantes encontrados online e acessível até hoje em diversos domínios virtuais, desenvolvido pelos engenheiros e designers da Facebook Inc., seria determinante para dar continuidade ao aluvião de êxitos experimentado não somente pelos fundadores do Facebook, mas também por outros sujeitos empenhados na criação de redes sociais digitais que posteriormente adotaram o recurso, algo que a equipe de desenvolvedores empregada por Zuckerberg parecia antever e que merece uma investigação profunda. Vejamos, portanto, o que um comunicado publicado em 2006 pelos CEOs do Facebook anunciava:

Agora, sempre que você fizer login, você receberá as últimas manchetes geradas pela atividade de seus amigos e grupos sociais. (...) Esses recursos não são apenas diferentes de tudo que já tivemos no Facebook, mas também são bem diferentes de tudo que você pode encontrar na web. Esperamos que essas mudanças ajudem você a ficar mais atualizado sobre a vida de seus amigos. (Facebook, tradução nossa)

As ditas “últimas manchetes” eram todas as informações que, antes divididas nas páginas de cada perfil individual, passaram a também aparecer como um registro em um mural personalizado para cada usuário, o chamado “feed”, reunindo, em tempo real e em ordem cronológica, as ações e interações dos membros de cada rede em formato de publicações. Em outras palavras, antes da chegada desse recurso, o citado Brian Moore poderia adicionar a banda U2 na aba de músicos preferidos sem que ninguém soubesse dessa adição até revisitar o seu perfil; com a chegada do feed, essa ação passaria a ser noticiada para todos os membros da rede de Brian imediatamente, assim como quaisquer possíveis mudanças no seu status de relacionamento ou posicionamento político, por exemplo.

Para os usuários, a princípio, a possibilidade de acessar conteúdos publicados por ‘amigos’ sem precisar visitar os seus perfis um a um permitiu que estes utilizassem a plataforma de forma menos trabalhosa, uma vez que, agora, bastaria abrir a aba correspondente ao feed e rolar página abaixo para ver, com sucesso, todos os novos acontecimentos registrados pelos membros da rede. Já sob a perspectiva dos desenvolvedores empregados na Facebook Inc., a implementação do feed introduziu os usuários a um processo de normalização de um convívio online ainda menos privado do que antes, visto que todos os menores passos dados, desde a publicação de uma foto até a compra de um produto online, passaram a ser imediatamente noticiados. Além disso, condicionou seus usuários a uma menor

seletividade perante o que procuravam no Facebook, pois, ao moldar as interações em rede sob um critério meramente cronológico e exibi-las na primeira página de acesso, os sujeitos ali enredados passaram a se habituar, cada vez mais, com a ideia de inteirar-se sobre tudo o que era feito pela totalidade de suas respectivas redes de amigos.

Para todos os efeitos, o que esse modelo de organização de informações propiciava era uma sequência obsessiva de ações — perceptível, por sinal, até hoje entre as condutas de muitos usuários das redes sociais digitais —, visto que pressupostos subjetivos e técnicas conduziam ao seguinte ciclo perpétuo: o usuário deveria publicar para ser reconhecido — no sentido de ter sua existência e participação na cultura da rede online confirmada —, logo, incentivava-se que o usuário publicasse com alguma frequência para que este não sumisse entre os novos acontecimentos dispostos por outros usuários e tivesse sua existência questionada. Porém, ainda assim, dificilmente se sabia o que cada interação publicada suscitaria na rede e, graças ao fato de que cada um tinha uma rede personalizada, nunca se sabia ao certo se uma publicação estaria visível para todos ou não — talvez somente no mesmo segundo em que esta era publicada e, ainda assim, nada garantia que os usuários estariam online naquele momento.

Logo, o que se percebe é que os usuários, embora envolvidos (e justamente por isso) por tantas incertezas, passam a publicar mais e mais conteúdos com a expectativa renovada de que gerem algum tipo de retorno e, com isso, todos os cenários de interação, mesmo que possivelmente opostos para o usuário — reconhecimento ou irreconhecimento —, se tornam igualmente positivos para os gerentes da plataforma. Sob essa lógica, cada nova publicação se torna uma nova aposta — cabe à cada usuário *escolher*³⁵ apostar ou não —, em que o sujeito por trás do perfil pode terminar gratificado e reconhecido por pessoas que compõem o seu círculo social ou não, fazendo com que esses usuários interconectados passem a se sentir constantemente compelidos a registrar novos acontecimentos pessoais, em busca de, com sorte, desencadear reações positivas da rede, isto é, que contribuam para que sejam vistos sob boa luz.

Entretanto, é preciso notar que a percepção sobre essa estrutura não era tão clara no alvorecer deste serviço e que, apesar de que se chegue à atualidade com o

³⁵ Grifo nosso.

modelo de feed absolutamente enraizado no funcionamento da maioria das redes sociais digitais mais populares ao redor do globo, esse não foi um resultado obtido sem turbulências. Poucos meses depois da implementação do recurso, o jornal *The Guardian* noticiava que “milhares de usuários que rotularam o serviço como “spooky” e “stalker-esque”³⁶” (Sweney, 2006, tradução nossa), escolha de palavras que denota grande lucidez frente a uma aplicação que hoje parece incontestável em diversos domínios virtuais. Com efeito, num caso publicado pelo *The Washington Post* em 2007, fundado em circunstâncias consideravelmente mais capciosas do que aquelas reservadas ao campo das percepções subjetivas, um usuário reclamava ter tido seu natal estragado por causa do Facebook.

Na matéria de título *Feeling Betrayed, Facebook Users Force Site to Honor Their Privacy*³⁷ (2007), o usuário Sean Lane relata ao jornal que, após comprar uma joia para sua parceira, teve a transação publicada no seu perfil para familiares, amigos, colegas de trabalho e, obviamente, a pessoa que mais deveria ser surpreendida: sua futura esposa. No feed de todas as pessoas que compunham a rede deste usuário, aparecia: “Sean Lane comprou anel de flor da eternidade com diamante de 1/5 ct em ouro branco 14k em overstock.com” (Nakashima, 2007, tradução nossa). A exposição indesejada dessa compra se deu graças a um recurso de publicidade chamado Beacon, que compartilhava notícias sobre compras online de membros do Facebook sem pedir autorização: a aplicação era automática e, até então, sequer era comunicada ao usuário. Diversos outros casos similares a esse foram relatados na época e, de acordo com a mesma reportagem, cerca de 50 mil assinaturas foram reunidas em um abaixo assinado que propunha a retirada imediata do serviço. Porém, entre pedidos de desculpas, promessas de revisão e calibrações em alguns recursos, todas táticas que visavam conter os ânimos dos usuários, a exibição no feed de compras efetuadas por usuários, na época, prevaleceu. Comicamente, numa sequência de reparações fugidias que muito se assimilariam àquelas tantas vezes perpetradas futuramente por Zuckerberg e outros membros da empresa:

³⁶ Escolhemos não traduzir por completo a passagem em função do seu tom altamente coloquial e de difícil tradução em termos tão condensados quanto o original. “Spooky” e “Stalker-esque” são ambos termos de linguagem popular e podem ser traduzidos de forma aproximada como “assustador” e “parecido com os comportamentos de um perseguidor”, respectivamente.

³⁷ “Sentindo-se traídos, usuários do Facebook forçam o site a honrar sua privacidade” (tradução nossa).

O Facebook recuou e anunciou que o recurso Beacon não estaria mais ativo para nenhuma transação, a menos que os usuários clicassem em “ok”. (...) Mas os defensores da privacidade criticaram o recurso de *opt-out* — uma caixa *pop-up* — porque ele desaparecia após alguns segundos e disseram que o Facebook deveria permitir que os usuários desligassem o Beacon (...) o Facebook aparentemente adicionou um recurso de “opt in” para cada transação, (...) mas ainda não incluiu uma maneira de desligar o serviço permanentemente (Nakashima, 2007, tradução nossa).

A aposta em manter esse serviço, mesmo após tantas críticas, se deu pela consciência de dimensão estratégica — escancarada para especialistas empregados na Facebook Inc. — sobre o potencial publicitário organicamente empenhável por cada membro cadastrado no site, algo que se concretizou em proporções, talvez, então, inimagináveis com a posterior popularização dos influenciadores. Zuckerberg e seus sócios, além de analistas e estudiosos livres do interesse na participação de lucros do Facebook, perceberam que “a fusão das redes sociais com publicidade online combina duas das forças mais poderosas da Internet” (Nakashima, 2007, tradução nossa), isto é, forças passíveis de gerar vultosos lucros, especialmente quando os hábitos, gostos e comportamentos de consumo de ‘amigos’, pessoas que notoriamente admiramos e nos espelhamos, são constantemente noticiados. Se rememoramos que “toda técnica resume uma opção humana no processo da produção” e que “o fator mais importante está no sujeito que efetua tal eleição” (Vieira Pinto, 2008, p. 207), escancara-se que, apesar da evidente faceta perniciosa dessa divulgação de dados pessoais para fins de marketing, os interessados em lucrar com essa prática, novamente, Mark Zuckerberg e sócios, determinaram o caminhar da história à seu favor; à revelia do que tantos usuários tinham a dizer.

Quase vinte anos depois, a discussão sobre o direito à privacidade para aqueles que utilizam esse recurso em particular, o feed, assim como o questionamento sobre a prática de auto exposição em redes digitais, parece, em grande parte — se não completamente — adormecida. São recorrentes as falas sobre o caráter nocivo do percebido consumo exagerado de conteúdo online e propostas de táticas individuais para a remediação do seu efeito viciante, porém, ao senso comum, discutir um potencial abandono ou demanda por mudanças nesses serviços não parece uma opção. Um exemplo claro e ilustrativo dessas afirmações, que faz parte de um escopo muito maior de manifestações similares, é o discurso intitulado *Chronically Online: The Epidemic of The Century*³⁸ (2023), ministrado pela

³⁸ “Cronicamente online: a epidemia do século” (tradução nossa).

influenciadora digital Alana Lintao, então com somente 19 anos, no evento TEDx Bayonne. Alana, que se descreve como “modelo, youtuber e princesa certificada” (tradução nossa) e conta com 1,1 milhão de seguidores no TikTok, 891 mil inscritos no Youtube e 385 mil seguidores no Instagram, disserta:

Vivemos em uma época em que consumimos vídeos de tiroteios em massa, de bebês andando pela primeira vez, de abuso doméstico, de decoração de bolos, de desafio de overdose de Benadryl e muito mais, tudo isso em poucos *scrolls*³⁹. (...) Há três temas principais que contribuíram para criar essa epidemia. Número um: agora estamos condicionados. Nossas vidas giram em torno da tecnologia. Número dois: nossos sistemas de valores mudaram. Ficamos obcecados com a validação dos outros, supervalorizamos as opiniões dos outros e ansiamos constantemente por gratificação instantânea. Número três: não temos limites ou educação adequada sobre como usar a tecnologia (TEDx Bayonne, 2023, tradução nossa do áudio transcrito).

Após tantas observações promissoras por sua carga crítica e passíveis de dar início a uma discussão mais complexa sobre a responsabilidade dos sujeitos por trás das empresas que regem esses serviços e o modo com que afetam a vida de incontáveis pessoas ao redor do globo, contudo, Alana muda drasticamente a rota do seu discurso e conclui, em tom análogo a expressão popular *apesar dos pesares*, que cabe ao sujeito afetado por esse cenário, somente à ele, controlar o incontável:

Apesar das mídias sociais serem notoriamente tóxicas, divisivas e ruins para nossa saúde mental, **depende totalmente de você controlá-las ou deixar que elas te controlem**. (...) Estabeleça limites e fronteiras saudáveis para si mesmo. Como alguém cujo sustento é baseado no desempenho das mídias sociais, se eu posso fazer isso, então você também pode. (...) Cabe a cada usuário, **individualmente**, transformá-las em armas ou em uma válvula de escape positiva e saudável (TEDx Bayonne, 2023, grifo nosso e tradução nossa do áudio transcrito).⁴⁰

O que esse tipo de resolução negligencia em lembrar é que, como tanto frisado por Vieira Pinto (2008), antes dessas tecnologias tão nocivas chegarem até nós, os usuários, existem sujeitos detentores de vasto capital que efetuam a sua eleição. Ainda mais, ao considerarmos tudo que foi abordado no capítulo anterior da presente dissertação, sobre como, em função de determinações histórico-sociais, raramente temos a tão alardeada escolha de negar esses serviços ou encontrar alternativas a eles, torna-se ainda mais latente que responsabilizar o usuário pelo modo com que é atravessado por essas máquinas é dar mais um passo em direção à

³⁹ A palavra inglesa “scroll” significa em português “rolar” e tornou-se um termo comumente usado para se referir ao ato de “rolar o *feed*”, isto é, ir do início até o fim de uma página virtual.

⁴⁰ Grifos nossos.

naturalização da adjetivação da humanidade. Com efeito, ao considerar o vasto potencial socialmente beneficiador das máquinas, compreender a toxicidade dessas tecnologias globais como algo incontornável não deveria ser costumeiro (Crary, 2023) e é alarmante que de centenas de milhões de pessoas cheguem a contemporaneidade com a plena dimensão do caráter execrável dessas tecnologias e dos seus gerentes, mas nada além de meditações individuais sejam propostas, especialmente quando vindas de pessoas ainda tão jovens como Alana. Discursos como esse refletem o inculcamento persistente e ideológico de associações benignas com essas tecnologias — sujeitos equalizados como usuários são ‘amigos’, a ficha técnica de cada um é um ‘perfil’, a metrificação da aprovação alheia é uma ‘curtida’, a compra de mercadorias via anúncio publicitário é ‘engajamento’ — que, inicialmente, cativaram muitos sujeitos e, hoje, apesar de terem seus propósitos perniciosos muito mais escancarados, ainda não parecem passíveis de ser recusadas.

Por isso, por mais surpreendentes que possam soar ao leitor contemporâneo — talvez habituado a publicar diversos stories no Instagram para centenas de seguidores diariamente — os relatos de pessoas, ainda em 2006, sobre o quanto achavam chocante a proposta do feed, tido como uma forma de vigilância exagerada até mesmo nos seus estágios mais iniciais, a atribuição de adjetivos como “stalker-esque” (Sweney, 2006) evidencia, na verdade, o discernimento desses primeiros usuários sobre as intenções dessas supostas inovações, apesar de, agora, duas das redes sociais digitais mais populares do mundo, o Instagram e o Tiktok, sequer permitam que qualquer publicação seja feita no perfil sem que esta seja diretamente anunciada no feed. Nota-se que as muitas chagas advindas da repetida sujeição a esse tipo de recurso, tais como as abordadas pela influenciadora Alana, foram, decididamente, graduais; foram parte de um processo balizado, em grande parte, pela paulatina condução dos usuários a uma autopercepção distorcida de si, como sujeitos habituados a condensação das relações pessoais no espectro digital e à contínua exposição da própria vida. Afinal, que acontecimentos teriam que ser explicados e quais termos teriam que ser utilizados para esclarecer a alguém em 2006, se fosse possível driblar a linearidade do tempo para tal, o breve e assustador fenômeno das lives de NPC transcorridas no Tik Tok⁴¹? Que sucessão de eventos

⁴¹ As lives de NPC exibem pessoas que se gravam enquanto interpretam personagens que atuam como figurantes em videogames. É costumeiro que espectadores da live paguem para que gestos e sons sejam feitos. Um exemplo desse tipo de conteúdo está disponível em: <<https://www.youtube.com/shorts/kipo2gHpRJw>>. Acesso em: 20 fev. 2025.

conduziu tantos de nós ao costume com manifestações dessa natureza em menos de vinte anos?

Ora, em função de prescrições ideológicas, manobradas por meio de uma sequência de convocações, assentidas tanto por simpatia e inspiração frente aos pares online, como para remediação de sedes narcísicas, veladas práticas de reprodução de classe e sonhos de ascensão social, mais e mais pessoas assentiram a derrocada dos idos sentidos de intimidade e passaram a esperar o mesmo de outros sujeitos, conectados ou não. Enquanto alguns por trás dos perfis, desde o início, poderiam se sentir confortáveis em agir de tal maneira, o que o feed e outros recursos foram capazes de proporcionar foi a normatização dessa conduta para um número espantoso de pessoas. Usuários que antes tinham o hábito de acessar somente os perfis de amigos próximos, passaram a se deparar no feed, talvez, com a publicação de uma bela foto ou a notícia da adição de um filme favorito em comum por um colega mais distante e, dali em diante, considerá-lo um perfil merecedor de atenção e, assim, gradualmente, esta rede social digital que começou somente com a premissa de reunir alunos de Harvard tornou-se uma rede, também, de colegas, conhecidos e desconhecidos.

Os sujeitos empenhados no desenvolvimento do Facebook perceberam que essa flexibilidade por parte dos usuários com aquilo que consumiam e a quem se exibiam, à despeito de algumas controvérsias, traduzia um desejo partilhado e ainda não plenamente atendido por outras plataformas pela oferta de um espaço ampla e veladamente hierárquico, disponível 24h por dia, para a curadoria da imagem de si. Com efeito, tal fomento à criação de narrativas sobre si tinha em vista dois efeitos fundamentais que revelam a trajetória de sucesso da Meta e de outras empresas empenhadas na criação de sites de rede social semelhantes. O primeiro e já esclarecido efeito era, por meio da atenção desejada e metrificada em curtidas, comentários e número amigos, incentivar o usuário a publicar mais conteúdos e, conseqüentemente, passar mais tempo online, o que também aumentava as chances deste se deparar com publicidades e consumir os produtos vendidos por elas. O segundo, e não tão aparente motivo, ao menos não num primeiro momento, era gradualmente transicionar os ímpetus de busca por entretenimento dos portais tradicionais para os redutos do Facebook, visto que, quanto mais pessoas estivessem online e alimentando seus perfis, mais narrativas estariam sendo organicamente ofertadas ao longo do dia. Mark Zuckerberg e sócios da Meta perceberam esse

enorme potencial em poucos anos e rapidamente constataram que poderiam concorrer com reality shows e revistas de fofoca da mídia tradicional sem sequer precisar contratar seus atores. Numa entrevista concedida a revista Time em 2007, Mark alude a esse modo de publicidade específico que, futuramente, seria aquele performado pelos influenciadores digitais:

A publicidade funciona de forma mais eficaz quando está alinhada com o que as pessoas já estão tentando fazer. E as pessoas estão tentando se comunicar de uma certa maneira no Facebook — elas compartilham informações com seus amigos, aprendem sobre o que seus amigos estão fazendo — então há realmente uma nova oportunidade para um novo tipo de modelo de publicidade dentro disso. E acho que veremos mais sobre isso nos próximos meses ou anos (Locke, 2007, tradução nossa).

Com isso, começavam a gradualmente se dispersar aqueles esforços por caracterizar o The Facebook como um espaço de práticas intrinsecamente democráticas e retornavam à voga discursos e recursos que davam vazão aos improfessáveis anseios por hierarquias tantas vezes percebidas nas relações sociais vividas no cotidiano e nos espaços tradicionais de mídia. Afinal, a normalização e o incentivo a exibição de experiências íntimas, imbuídas com a intenção, já no momento em que são vividas, de serem vistas e comentadas, constituía o cerne das movimentações que já se desvelavam em torno do universo midiático tradicional. Notavelmente, numa época ainda dominada pela influência de programações televisivas e impressos, em que a fama ainda era limitada por todos os obstáculos para chegar nos grandes canais da mídia, o Facebook ofertou aos usuários, sujeitos comuns, a possibilidade de conquistar os parques — e, depois, assombrosamente institucionalizados — sabores da fama de maneira amadora.

É, sim, notável que esses “novos recursos abrem uma infinidade de caminhos que eram impensáveis até bem pouco tempo atrás e que são muito férteis, tanto para a invenção como para os contatos e trocas” (Sibilia, 2016, p. 18), contudo é igualmente notável que a “instrumentalização dessas forças vitais” faz com que estas sejam “avidamente capitalizadas a serviço de um mercado capaz de tudo devorar para — não raro — convertê-lo em lixo e descartá-lo a toda velocidade” (ibid.). Por isso o editorial da revista Time de 2006, quase vinte anos depois, parece tão emblemático, pois sublinha o alvorecer do que, talvez, em proporções então difíceis de conceber, moveria a mídia e uma ampla gama de manifestações culturais nos anos a seguir:

Um espelho brilhava na capa da publicação e convidava seus leitores a nele se contemplarem, como Narcisos satisfeitos de verem suas personalidades cintilando no mais alto pódio da mídia. Quais foram os motivos dessa curiosa escolha? Acontece que *você e eu*, todos *nós*, estamos contribuindo para modificar os modos de se fazer arte, política e comércio, de acordo com o texto publicado na revista, alterando-se com isso a maneira de percebermos o mundo (Sibilia, 2016, p. 15).

O sucesso dessa “festejada explosão de criatividade” (p. 18) alardeada pela revista Time, vinculada ao crescente consumo de serviços digitais na década de 2010, pode ser, inclusive, medido, com a devida reserva, por um estudo conduzido em 2005 — ano que, agora, sabemos ser representativo dos últimos suspiros da era pré-mobile e do citado “alvorecer da difusão maciça de mídias sociais” (Schradie, 2017, p. 88) — “por pesquisadores que trabalham para a Universidade Keio e o grupo Pessoas e Práticas da Intel Corporation” (Greenfield, 2017, p. 17, tradução nossa). A proposta desta investigação era identificar um padrão entre os artefatos carregados diariamente por pessoas alocadas em Londres, Tóquio e Los Angeles e, entre as respostas mais comuns, estavam que as pessoas carregavam: “fotos, em primeiro lugar, e lembranças semelhantes de familiares, amigos e entes queridos. Ícones, amuletos e outros totens de significado religioso ou espiritual” (ibid.), isto é, elementos preciosos por sua carga sentimental, além de “chaves, carteiras de identidade, bilhetes e vales transporte. Geralmente, um telefone móvel (...) E, invariavelmente, o dinheiro em um ou mais de suas diversas formas” (ibid.).

Duas décadas se passaram e, atualmente, momento em que tantos de nós saem de casa somente com as chaves de casa e um smartphone, tendo concentrados neste último quase todos os objetos e serviços listados acima, entre aplicativos de banco, transporte privado, câmera fotográfica e até jogos, confirma-se que o universo de associações propagandeado junto a essas tecnologias, aliado a técnicas viciantes, realmente “alterou a maneira de percebermos o mundo” (Sibilia, 2016, p. 15). Essa miríade de objetos carregados em 2005 pode parecer excessiva ao leitor contemporâneo — qual seria o problema em ter um aparelho que convenientemente reúne tudo que preciso? —, porém, novamente, foi graças a um paulatino e nada óbvio compasso adaptativo, além de inventivo por parte de empresas de tecnologia desenvolvedoras de aparelhos e softwares digitais, acolhido — ou, talvez, irrefletido — por muitos de nós, que se chegou ao contexto atual. Afinal, seria leviano afirmar que esse aparelho e os serviços disponibilizados por ele foram adotados por bilhões

de pessoas graças a alguma particular excelência inventiva ou a existência de recursos que coincidentemente atendiam as necessidades de tantas pessoas.

Pelo contrário, a rápida difusão do smartphone parece refletir o bem sucedido entendimento por parte de empresas de tecnologia, naquele momento histórico, de um intrincado e paulatino processo de incentivo e demanda pelo acesso individual e interconectado a plataformas de comunicação e mídia, assim como do desejo partilhado por uma crescente parte da humanidade de gerir a visibilidade do eu com menos restrições num embalo cultura que privilegiava cada vez mais essa conduta e há muito restringia o acesso a ela. Tais eventos, como dito nos primeiros parágrafos deste capítulo, foram correspondentes e também fomentadores de uma conjuntura complexa que, como é possível perceber, envolve uma enorme teia de elementos que, é indispensável frisar, não podem ser isoladamente compreendidos.

O que a confluência desses eventos marca é o início do novidadeiro embaçamento de quaisquer fronteiras associadas a tempo ou espaço para interagir e acessar a internet e, mais do que a capacidade editar textos biográficos, responder e-mails, publicar fotografias, comentar posts ou inteirar-se sobre todos os eventos do feed, a qualidade móvel intrínseca ao smartphone fomentou o alvorecer de um perceptível e compulsoriamente naturalizado estado de vigília em seus usuários (Crary, 2014). Repentinamente habilitados e, também, cada vez mais compelidos a manter constante contato com outras pessoas, hábitos e rotinas, tais sujeitos passaram a criar e acessar conteúdos de mídia durante uma viagem tediosa de metrô, enquanto esperavam na fila para uma consulta no dentista ou até durante um jantar em família.

Como consequência, nessa atmosfera que desde então — e ainda agora — “estimula a hipertrofia do eu até o paroxismo, que enaltece e premia o desejo de ser diferente e querer sempre mais” (Sibilia, 2016, p. 14), a possibilidade de interagir em redes cibernéticas, para muitas pessoas, desdobrou-se de algo **possível** para uma conduta **indispensável**⁴². Alvorecia um novo momento, em que um padrão de conectividade inaudito, regido por uma temporalidade ainda desconhecida, se estabelecia em diferentes pontos ao redor do globo e alterava fundamentalmente o nosso modo de estar no mundo, uma vez que: “equipados com estes dispositivos,

⁴² Grifos nossos.

estamos aqui e em algum outro lugar ao mesmo tempo, unidos a tudo ao mesmo tempo” (Greenfield, 2017, p. 30, tradução nossa).

Em 2012, nosso objeto de estudo, a rede social digital Facebook, — somente cinco anos após a chegada dos primeiros smartphones Iphone no mercado — graças a inserção de diversos recursos, lapidações de usabilidade e interface e outras movimentações estratégicas como a compra do Instagram pela Facebook Inc., consolidou uma base de 1 bilhão de usuários e se estabeleceu como o site de rede social mais popular do mundo. Para estar antenado com as mais recentes notícias de amigos, colegas e desconhecidos, algo que *todos*⁴³ estavam fazendo, dizia-se, não existia mais impedimento: bastava querer e ter um aparelho móvel conectado à internet. Como atestado dessas mudanças, numa famosa carta publicada por Zuckerberg no mesmo ano que começa este parágrafo, às vésperas da abertura do capital da empresa na Bolsa de Valores e endereçada aos potenciais futuros investidores do empreendimento, o empresário se refere a um Facebook já muito diferente daquele que propagandeava em 2005 e não poupa o leitor de suas investidas cômicas — característica remanescente daquela entrevista concedida à CBS —, porém, desta vez, em tom distintamente cínico:

Caro Potencial Investidor: Durante anos, você desperdiçou seu tempo no Facebook. Agora, aqui está sua chance de desperdiçar seu dinheiro com isso também. Amanhã é o IPO do Facebook e sei o que alguns de vocês estão pensando. Como o Facebook será diferente da bolha pontocom do início dos anos 2000? Por um lado, essas más ações pontocom eram apenas especulação e exagero, e não se baseavam em negócios reais. O Facebook, por outro lado, baseia-se numa base sólida de pássaros furiosos e ovelhas imaginárias. Em segundo lugar, o Facebook é a rede social de maior sucesso no mundo, permitindo que milhões de pessoas partilhem informações desinteressantes com pessoas que mal conhecem. Terceiro, cada vez que alguém clica em um anúncio do Facebook, o Facebook ganha dinheiro. E embora ninguém tenha feito isso de propósito, milhões de pessoas fizeram isso por engano enquanto estavam bêbadas. Roubamos totalmente essa ideia do iTunes. Finalmente, se você investir no Facebook, você não estará sozinho. Como resultado da utilização do Facebook nos últimos anos, mais de 900 milhões de pessoas no mundo sofreram danos cerebrais ligeiros a moderados, prejudicando a sua capacidade de fazer julgamentos fundamentados. Estes serão seus colegas investidores do Facebook. Com a sua ajuda, se tudo correr como planejado amanhã, o IPO do Facebook renderá US\$ 100 bilhões. Para contextualizar esse número, seriam necessárias quatro ou cinco negociações para o JP Morgan perder tanto dinheiro. Uma última coisa: o que eu, Mark Zuckerberg, farei com os US\$ 18 bilhões que devo ganhar com o IPO do Facebook? Bem, estou considerando comprar a Grécia, mas isso ainda me deixaria com 18 mil milhões de dólares. LOL. Me mande uma solicitação de amizade, Mark (Yahn, 2012, tradução nossa)

⁴³ Grifo nosso.

Naquele momento chave, a imagem frugal do jovem Mark Zuckerberg, usando moletom e ficando cada vez mais rico com seus discursos brevemente desaforados, em meio a crescentemente difundida linguagem cômica dos memes e o sucesso estrondoso do filme *A rede social* (2010) — por mais que a persona do CEO dividisse opiniões —, deu origem a uma nova ordem do *cool*. Por trabalhar em uma empresa orientada a criar serviços para a rede mundial de computadores, algo que no início dos anos 2000 era ainda tão misterioso e repleto de conotações promissoras, especialmente com o suporte da cultura do Vale do Silício (Schradié, 2006), Zuckerberg conseguiu conquistar a credencial reservada a um tipo de empresário, então, praticamente inexistente: a de um desbravador.

Com efeito, diversas camadas simbólicas foram sedimentadas, tanto intencional quanto não intencionalmente, desde os primeiros passos do Facebook e até antes dele, para que Mark, naquele momento histórico específico, ganhasse os holofotes como um jovem diferente dos outros do seu nicho e, por isso mesmo, parecesse merecedor de confiança por parte tanto de investidores “quadrados” quanto dos jovens que seriam usuários dessa plataforma. O discurso de Mark, cheio de piadas autodepreciativas acerca do seu nada fracassado negócio, denota uma estratégia de confirmação de sua distinta imagem de autosuficiência num contexto em que, sem sequer ter completado 30 anos, este deveria estar, supostamente, *calçando as sandálias da humildade* e diligentemente solicitando a confiança de especialistas mais experientes para se beneficiar de seus investimentos.

Para que essa imagem em específico tenha se tornado *cool*, em vez de, digamos, a imagem de um empresário sério e mordaz, há de se considerar que a “força de persuasão de uma teoria não está presa de modo imutável à própria teoria, mas depende do contexto social em que ela atua ou é utilizada” (Abbagnano, 2007, p. 544). Como posto em 2012 por Benjamin Nugent, numa matéria da seção “social commentary” do jornal CNN, diversos analistas de negócios e tecnologia na época repetidamente defendiam o CEO das críticas constantemente proferidas por expoentes do mercado sobre suas vestimentas, dizendo que: “o casaco de moletom era um símbolo da sua independência, da sua juventude, da sua autenticidade, da sua lealdade à cultura do Vale do Silício” (Nugent, 2012, tradução nossa).

Não à toa numa carta com menos de 300 palavras, endereçada a uma causa tão importante para a lucratividade da Facebook Inc., frases como “Durante anos, você [investidor] desperdiçou seu tempo no Facebook. Agora, aqui está sua chance

de desperdiçar seu dinheiro com isso também” (Yahn, 2012, tradução nossa) foram escritas; tais palavras costumam ser minuciosamente escolhidas e atestam para a força de persuasão que esse modelo de discurso, percebido como *independente, jovem e autêntico*⁴⁴, detinha na época. Novamente, “A força de persuasão” (Abbagnano, 2007, p. 544) do moletom e dos chinelos Adidas de Zuckerberg, assim como de suas palavras, depende diretamente “do contexto social em que ela atua” (ibid.), isto é, do padrão corporativo restrito comum ao longo do século XX, simbolizado por ternos e discursos formais, para que o choque dos tecidos e discursos casuais, típicos de ambientes mais liberais, tenha impacto.



Figura 5: Mark Zuckerberg sentado em seu escritório em 2012

Fonte: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/cultura-pop/milionario-de-moleton-zuckerberg-desafia-engravatados-de-wall-street/>>.

A atribuição deste tipo de conduta a uma “cultura do Vale do Silício” (Nugent, 2012) — algo que a Youtuber Mina Le descreve, em tom distintamente

⁴⁴ Grifo nosso.

crítico, como “Silicon Valley's *coolification* agenda”⁴⁵ (Mina Le, 2024a) — torna por também contribuir para uma caracterização das tecnologias arquitetadas ali, assim como dos sujeitos que as projetam, como algo espetaculares, no sentido de realmente estabelecerem todo um universo de signos e “lifestyles” que traduzem um constantemente renovado modo desejável de ser. Gradualmente, graças à adesão de outros jovens também abastados em termos de capital econômico, cultural e social a esses espaços virtuais em rede “independent[e]s de controles impostos de cima para baixo” (Crary, 2023, p. 15, grifo nosso), o uso dessas tecnologias passou a significar também, naquele momento, de maneira atomizada, um atestado de participação num momento promissor; sinônimo de aceitação numa tribo elevada, pois “a cultura legítima não se restringe ao gosto pelo clássico ou erudito; inclui também outras preferências e hábitos mais sutis como as maneiras de se expressar, vestir, comer” (Valle Silva, 1995, p. 27) e consumir. Envolvida ainda por valores neoliberais e de inovação tecnológica, essa narrativa superficialmente desafiadora dos moldes tradicionais, tão alardeada pelo seu CEO em tantos pequenos atos encenados, tornou-se, de fato, o epítome do *cool*:

Quando Zuckerberg usa um casaco de moletom em uma reunião de alto nível, ele está dizendo: sou um artista, não um vendedor. Os vendedores usam terno porque seu trabalho é persuadir, seduzir, exortar; (...) Mas Zuckerberg disse explicitamente que se dedica acima de tudo à sua bela criação: o Facebook. (...) Ele é antes de tudo um inventor, um funileiro em uma oficina, um monge vestido com mantos de moletom. Vendas, resultados financeiros, não são essas coisas que me definem, diz o moletom (Nugent, 2012, tradução nossa).

Enquanto essa conjuntura pode, agora, parecer excessivamente óbvia, somente o é pois outros acontecimentos escancararam essa estratégia gradualmente. A imagem do fundador dessa empresa passou do menino de 21 anos sendo pedido em casamento por usuários fãs da plataforma em 2005 (CBS Sunday Morning, 2021), para um jovem de 28 anos dono de uma empresa multibilionária que entrou na bolsa de valores em 2012, para, atualmente, um homem envolvido com escândalos que abalaram em definitivo a sua caracterização com uma pessoa despojada, sendo muito mais comum encontrar memes sobre a possibilidade deste ser um robô ou um “reptiliano”⁴⁶ do que ovações (figura 6). Inclusive, em 2025,

⁴⁵ Não traduzimos a frase termo a termo pois a gíria “coolification” não pode ser traduzida em uma só palavra sem perder seu sentido. Porém, a frase se traduz, em termos gerais, num conjunto de ações refletidas por diversos agentes rumo à lapidação de uma cultura do Vale do Silício como um lugar ‘maneiro’, ‘irado’.

⁴⁶ A palavra é posta em aspas aqui pois o termo “reptiliano” é utilizado, nesse caso, para referir-se a teoria conspiracionista que crê que alguns humanoides são, na verdade, répteis. Algumas considerações sobre essa

“Mark Zuckerberg é o bilionário com maior índice de rejeição entre os americanos: 64% deles têm uma "visão desfavorável" sobre o CEO (...) segundo pesquisa do Instituto Ipsos, em parceria com a agência Reuters” (O Globo, 2025a).

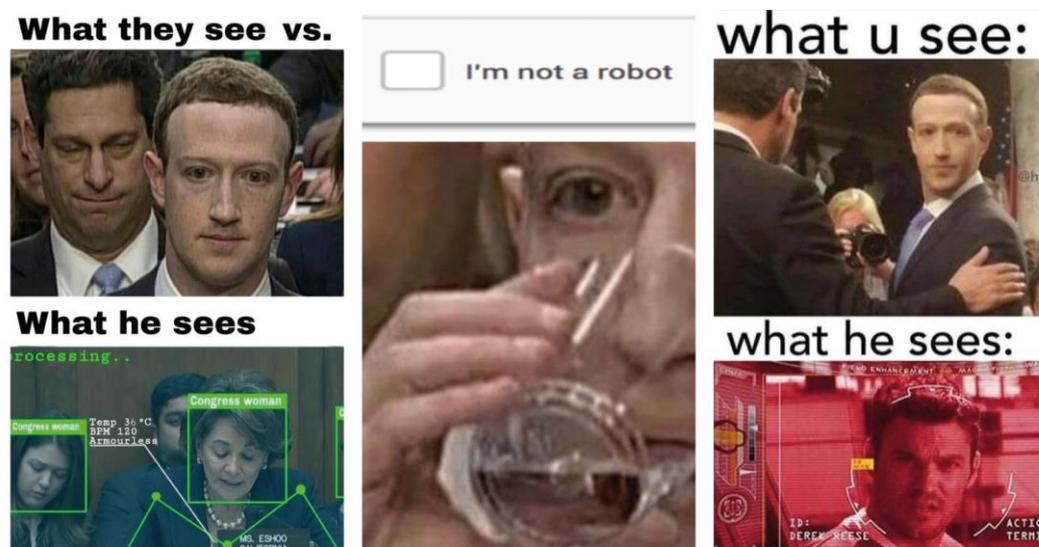


Figura 6: memes relacionados ao julgamento da Meta em 2022

Fonte: acervo pessoal.

Porém, além de toda a estratégica aparência desprezível do criador do Facebook ter sido intencional e calculada ao longo dos anos, diversos outros símbolos talvez não tão aparentes ou destacados já lhe conferiam autoridade e poder de influência desde o início. Afinal, os primeiros membros do Facebook eram um grupo de estudantes de Harvard, uma das mais prestigiadas universidades de elite no mundo e sinônimo de excelência em inovação. Os jovens acadêmicos responsáveis pela idealização do Facebook faziam parte de um grupo seletivo e visado por grandes empresas de tecnologia; pertenciam a um meio em que a nutrição de relações interpessoais é decisiva para o sucesso profissional e muitas vezes mais determinantes do que qualquer histórico escolar, o que pôs as ideias de Mark e seus colegas num patamar muito mais próximo de potenciais investidores, visto que “as relações sociais também formam redes de comunicação que poderão ser acionadas para a obtenção de vantagens, recursos ou para a formação de novos contatos” (Valle Silva, 1995, p. 27). Além disso, Mark tinha espaço para vocalizar discursos irônicos, ecoar frases encontradas em páginas de memes na internet e se exibir como um

expoente da juventude irreverente e apta para mudar o mundo diretamente do Vale do Silício, pois, historicamente, pessoas dotadas do mesmo capital econômico, social e cultural foram aplaudidas por condutas semelhantes:

Capital cultural e capital social reforçam-se mutuamente: uma cultura só pode se tomar exclusiva com base na delimitação dos contatos sociais e estes, por sua vez, se formam e se perpetuam a partir de uma base cultural (Valle Silva, 1995, p. 27)

Numa sucessão de eventos, Mark Zuckerberg se deparou com pessoas e instituições que lhe carregaram com atestados de autoridade, além de, é claro, investimentos financeiros para perpetuar este projeto que, aliado às circunstâncias daquele momento histórico específico, originaram uma das tecnologias mais difundidas na contemporaneidade. Com efeito, como expoente do seu nicho de jovens estudantes, pertencente a classe dominante e determinado a pôr em circulação um projeto que satisfaria aos interesses desta, estabeleceu em sintonia nada ocasional com outras movimentações culturais já citadas acima, que, sim, a despreensão de sua persona e a empresa associada a ele deveriam ser exemplos a serem seguidos e consumidos. A ideologia de inconformidade e inovação tão aceita pelos novos usuários do Facebook não se traduzia, porém, como pudemos atestar, num retrato fiel das ambições incorporadas pela empresa que criou esta plataforma ou num genuíno alcance disruptivo movido pelas interações asseguradas em rede.

Enquanto inicialmente esta plataforma era descrita como um espaço para conectar pessoas online e realçar seus laços já existentes fora da web — discurso tantas vezes ecoado pelo seu fundador: “só funciona se aqueles relacionamentos são reais” (Locke, 2007, tradução nossa) — paulatinamente, em resposta ao crescimento na base de usuários, o discurso em torno dessa rede não somente mudou radicalmente — “o Facebook é a rede social de maior sucesso no mundo, permitindo que milhões de pessoas compartilhem informações desinteressantes com pessoas que mal conhecem” (Yahn, 2012, tradução nossa) — como também tornaram-se crescentemente aparentes as táticas utilizadas para manter os usuários cronicamente online e viciados num desejo por aprovação. Crentes que estavam realmente utilizando aquela rede de acordo com seus termos para sentirem-se jovens, criativos e ouvidos, os usuários do Facebook estavam apenas alimentando essa ideologia, convocando mais pessoas para partilhar dessa fábula de contravenção e servindo aos interesses fugidios dos donos dessa empresa, uma fantasia que conseguiu se

perpetuar por alguns anos até tornar-se espantosamente óbvia, mesmo que ainda pouco abalada por essa consciência. Em acordo com Raymond Williams, a ideologia sustentada em torno das redes sociais digitais naquele momento dependia fundamentalmente de um sentimento construído de participação contraventora e de suposta autonomia sobre essas mercadorias, mesmo que diversos sinais indicassem uma realidade diferente, e isto foi possível pois “a ideologia é um processo realizado pelo chamado pensador consciente, mas com uma falsa consciência. Os verdadeiros motivos que o impelem permanecem desconhecidos para ele” (Williams, 2015, p. 109, tradução nossa).

Conclui-se que, num processo de legitimação contínua, advinda de frentes diversas, Mark Zuckerberg, sócios e seu time de desenvolvedores foram capazes de reunir no Facebook não somente usuários, mas sim sujeitos envolvidos num ideal, e esse não foi um processo espontâneo, natural ou coincidental. Num jogo constante de ações e respostas, o Facebook foi incutido com uma série de técnicas refletidas por especialistas; técnicas que, a despeito de múltiplas e notórias manobras semânticas, sempre envisionsaram um mesmo resultado claro: essa máquina, para funcionar devidamente, deveria manter seus usuários cativos e consumindo.

Porém, desde então, as práticas comuns ao Facebook e às redes sociais digitais mais populares ao redor do globo mudaram drasticamente: desde a comprovada influência nada neutra do algoritmo do Facebook no Brexit (Del Vicario et al., 2017), nas eleições estadunidenses de 2016 (Pybus, 2019), na propulsão de fake news durante as eleições brasileiras de 2018 (Baptista et al., 2019) e na popularização de grupos anti-vacina (Smith e Graham, 2017), muitos foram as influências políticas e sociais exercidas por essas tecnologias e, talvez, inimagináveis a um usuário como Brian Moore em 2006. Por isso, após debruçarmos sobre tudo que alicerçou Zuckerberg e a popularização do Facebook, convém realizar um salto temporal e trazer à tona algumas manifestações comuns aos sites de rede social na atualidade para evidenciar a magnitude do poder que essas tecnologias reúnem, a exasperação das tendências a autoexposição e, por fim, o caráter inevitavelmente destrutivo dessa realidade.

3.2 Atestados do que é estar em rede *agora*

Desde 2012, foram muitos — e manifestamente complexos para serem brevemente destrinchados — os eventos que as redes sociais digitais contribuíram para proliferar e, como vimos, este entendimento foi o que, em parte, motivou a decisão por interromper a anterior investigação no momento emblemático em que o Facebook comprou o Instagram e atingiu a marca de um bilhão de usuários. Nota-se que, na segunda década do milênio, torna-se cada vez mais difícil, senão uma genuína negação, insistir a cansada narrativa tão propagada nos anos 2000 sobre sites de rede social como o Facebook serem a tradução tecnológica de sonhos de rapazes irreverentes, especialmente enquanto eventos políticos da magnitude de eleições e pandemias se desdobram sob considerável influência das técnicas aplicadas a esses poucos espaços intangíveis. Com efeito, mais do que adentrar nos meandros do funcionamento de outras redes online além do Facebook, assim como estudar suas respectivas trajetórias, preferiu-se explicar o que fundamenta a própria existência de tais espaços e o que os torna tão prolíficos neste recorte histórico a partir do site que estabeleceu quase que uma cartilha técnica e ideológica para esse tipo de mercadoria: o Facebook.

Uma vez compreendidas as condutas e padrões que redes sociais digitais como o Facebook buscam suscitar e esmiuçado o porquê de tantas pessoas parecerem aceitar esse direcionamento, aparentemente, de forma voluntária nas últimas décadas, nota-se que a utilização global dessas tecnologias definitivamente não traduz uma escolha ou um gosto unanimemente partilhado e que a atual conjuntura revela, na verdade, uma teia de entendimentos muito mais amplos. Ao tomar como exemplo outras empresas investidas na venda da “experiência” (Heinrich e Cipiniuk, 2020) em rede ao usuário — tais como Byte Dance e Google —, apesar de utilizarem-se de técnicas extremamente análogas àquelas propostas pela Meta para cativar o usuário, não mantêm as táticas para tal estáticas. Por isso, novamente, mais do que buscar refletir cada plataforma e suas respectivas singularidades, é de maior interesse para a presente dissertação que a diferença abismal entre o modo com que as pessoas se conduziam online em 2006 e na atualidade seja exposta por meio de um salto temporal, de 2012 para 2024. O que se sucedeu desde então atesta para uma crise que está, paulatinamente, incandescendo um necessário debate público sobre o poderio detido por poucas empresas sobre a

produção de sentidos na contemporaneidade (Coelho, 2024), visto que cada vez mais pessoas consolidam o entendimento de que as redes sociais digitais mais prolíficas ao redor do globo “fazem circular apenas as ideias de mais fácil apresentação” além de diluírem e domesticarem “programas potencialmente radicais ou insurgentes” (Crary, 2023, p. 17), utilizarem-se de táticas fugidias para cativar usuários, reunirem dados sem permissão e influenciarem as condutas de milhões de pessoas online e offline.

Num artigo intitulado *Mapping social dynamics on Facebook: The Brexit debate*, publicado em 2017, isto é, antes do mundo ser atravessado pelos intercalados períodos de lockdown em função da pandemia de covid-19, pelo surgimento da gigante rede social digital chinesa TikTok e pela digitalização generalizada de diversos rituais do cotidiano, Del Vicario et al. já discerniam padrões claros de comportamento e posicionamento político incentivados pelo modo com que se estrutura o Facebook — site que, como sabemos, é detido pela mesma empresa que rege o Instagram, o Whatsapp e outras plataformas. O mapeamento feito pelos autores indicava que “os usuários tendem a selecionar informações que aderem (e reforçam) sua visão de mundo e a ignorar informações divergentes” (2017, p. 6, tradução nossa), o que, de acordo com eles, “provoca a formação de grupos polarizados — ou seja, câmaras de eco — em que a interação entre pessoas com ideias semelhantes pode até reforçar a polarização” (ibid.). Além disso, o estudo fornecia “evidências experimentais de contágio em grande escala por meio de redes sociais” (ibid.), perceptíveis, inclusive, a autores como Jonathan Crary que, já há algum tempo, afirmava compreender “a grande maioria desses micromundos” como “monotonamente semelhante[s] em seus padrões e segmentações temporais” (2014, p. 47, grifo nosso). O canal de YouTube @Meiqiii, administrado por o que parece ser uma adolescente ou jovem adulta, também ecoa esses entendimentos:

a maneira como o conteúdo é apresentado é muito, muito lavagemzinha cerebral, especialmente vídeos de formato curto, porque são sempre, tipo, as coisas mais extremas que chamam sua atenção, certo? Então, mais e mais dessas coisas extremas vão ser empurradas para você e então, você sabe, você meio que começa a ver o mundo nessas binaridades e nessas categorias muito, tipo, distintas, e é quase, tipo, só há... Não sobra nenhuma nuance (Meiqiii, 2024, tradução nossa).

No ano de 2024, eleito o ano da palavra “Brainrot” pelo Dicionário Oxford, os esforços rumo à regulamentação e ao debate sobre os perniciosos efeitos

propiciados pelos sites de rede social tornam-se, assim, incontornáveis. Mesmo que, talvez, tais movimentações pareçam ainda incipientes, visto que bilhões de sujeitos permanecem online, a mera dimensão de que o que rege tantas das redes sociais digitais mais populares na atualidade é fundamentalmente contraditório e predatório partilhada por cada vez mais sujeitos, já denota uma rachadura na imagem idealizada que esses serviços ostentavam nos anos 2000 e é fundamental à crítica do entendimento hegemônico sobre o que contribui para muitas das movimentações políticas e socioculturais percebidas na contemporaneidade. No meme ilustrado abaixo, por exemplo, publicado pela página de memes brasileira @meltedvideos em janeiro de 2025, visto 805 mil vezes e curtido por mais de 50 mil usuários no Instagram⁴⁷, o vídeo de um cavalo correndo ao pôr do sol é mostrado enquanto uma voz masculina e grave diz: “Acorda! Vamo... anda logo caralho. O capitalismo demanda seu sacrifício” (figura 7).



Figura 7: prints de um meme do Instagram
Fonte: acervo pessoal.

Muitos são os conteúdos online que, como este acima, ilustram essa transição de uma exacerbada credulidade rumo ao cinismo perante essas mercadorias e a atualidade, tais como as trends de (des)influência (Ihalainen, 2024), os memes que ironizam a toxicidades das redes sociais cibernéticas e as video essays no YouTube que têm servido como meio para o desabafo de influenciadores sobre o trabalho em

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/DFC4Fhtvg-a/?igsh=MWx3N2xybWtvdTV6dg=>>>. Acesso em: 07 mar. 2025.

rede. Vídeos como o produzido por Mina Le, intitulado *why is social media not fun anymore?* (2025), tornam-se comuns, tendo este em particular — ostentador de 42 minutos de duração numa era marcada por vídeos curtos — reunido quase meio milhão de visualizações no YouTube somente 48 horas depois da sua publicação⁴⁸; outro, também publicado no YouTube e intitulado *just delete social media, see what happens.* (2023), assistido 3 milhões de vezes⁴⁹, contém colocações cômicas sobre o processo de “detox” das redes sociais digitais: “Eu me peguei navegando em coisas como Gmail e Fotos, o que é bem aleatório. (...) Então isso me fez pensar: eu realmente deveria ficar entediado com tanta frequência?” (Tadeo, 2023, tradução nossa).

Ademais, a partir da breve pesquisa pelo comando “quit social media” no YouTube, é possível acessar diversos vídeos que contém análises e relatos de pessoas sobre o vício em sites de rede social e narrações sobre o processo de abandono desses espaços intangíveis, tais como *The Internet is Worse Than Ever – Now What?* (2023), *so you deleted social media. now what?* (2023) e *The Battle for Your Time: Exposing the Costs of Social Media* (2023)⁵⁰ que reúnem, hoje, em números aproximados, 13,5 milhões de visualizações⁵¹. Com efeito, a própria eleição da referida palavra “Brainrot” para caracterizar o ano de 2024 ilustra essas movimentações, visto que é compreendida como

a suposta deterioração do estado mental ou intelectual de uma pessoa, especialmente vista como resultado do consumo excessivo de material (agora particularmente conteúdo online) considerado trivial ou pouco desafiador (Oxford Press, 2024, tradução nossa).

Além do pulso crítico percebido nesses discursos proferidos por usuários enredados online, frentes consolidadas como a União Europeia também questionam o alcance e o poder detido pelos sujeitos e empresas que regem essas tecnologias. Em relatório recente, o Parlamento Europeu reconheceu a aplicação sistêmica do que nomearam como “design viciante”, isto é, um conjunto de aspectos técnicos vinculado a padrões “psicossociais que se baseiam nas necessidades, vulnerabilidades e desejos psicológicos dos consumidores, como pertencimento

⁴⁸ Vídeo publicado no dia 19 fev. 2025 e disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mwIYwsONFes&t=645s>>. Acesso em 21 fev. 2025.

⁴⁹ Acesso em: 06 mar. 2025.

⁵⁰ “A internet está pior do que nunca — e agora?”, “então você deletou as redes sociais. e agora?” e “A batalha pelo seu tempo: expondo os custos das redes sociais” (tradução nossa).

⁵¹ Acesso em: 06 mar. 2025.

social, ansiedade social, medo de ficar de fora” (Fernandes, 2024), em plataformas como Tik Tok e Instagram. Entre essas técnicas aplicadas, estão mecanismos “como a possibilidade de rolagem infinita do feed de notícias, notificações, flashes de conteúdos relevantes que são ocultados quando o feed é recarregado, reproduções automáticas de vídeos e sequências de conteúdos sugeridos” (ibid.), entre outros. A proposta é que essas práticas não somente passem a ser regulamentadas como se comece a “tratar o vício digital — em alta, principalmente entre os mais jovens — como é feito com “bebidas alcoólicas, drogas, tabaco ou jogo” (ibid.), afirmações que soariam absolutamente aterradores se informadas, num passe de mágica, aos membros que, ainda no início dos anos 2000, vinculavam-se à uma novidadeira rede social digital após a outra.

O Facebook, que agora conta com cerca de dois bilhões de usuários, à despeito desse breve e assustador panorama, preserva a sua relevância ao redor do globo, mas são as redes online que veiculam vídeos, especialmente vídeos curtos, deflagradas pelas mesmas contradições tateadas até aqui, que mais parecem definir o zeitgeist; são elas: Instagram, TikTok e Youtube. A proposta aqui é analisar algumas tendências advindas desses espaços, contudo, deve-se esclarecer que nenhum conteúdo do Instagram será examinado em função de três motivos: (a) visto que, até aqui, discutiu-se longamente o impacto da rede social digital que nós consideramos fundadora de todos esses fenômenos, o Facebook, debruçar-se sobre outros serviços que não fazem parte do domínio da Meta — tais como Youtube, que pertence a Google, e TikTok, que pertence a Byte Dance — parece ser a melhor escolha para enriquecer o panorama complexo que se edifica virtualmente; (b) o TikTok, em poucos anos, galgou a posição de concorrente direta do Instagram e parece ser o atual epicentro do surgimento de trends, aesthetics e cores, todos fenômenos de vasto interesse para a presente pesquisa; (c) o Youtube, espaço virtual culturalmente repleto das chamadas “video essays” e de vídeos que curam e comentam eventos contemporâneos em formato react, consegue reunir uma interessante miríade de discursos e percepções sobre o mundo que partem de pessoas envolvidas em múltiplos contextos, algo que, acredita-se, pode enriquecer enormemente a presente pesquisa para além das base teóricas tradicionais.

Portanto, a partir de manifestações correntes e relativamente recentes nos sites de rede social, selecionados a partir da curadoria de um vasto arquivo de conteúdos de mídias coletados das redes sociais online entre os anos de 2023, 2024

e o início de 2025, pretende-se ilustrar o que é frequentar esses espaços na contemporaneidade. Com isso, quer-se, principalmente, escancarar ao leitor o abismo entre a atual experiência passível de ser vivida em redes cibernéticas e aquilo que Zuckerberg e seus colegas diziam querer criar em 2005. Para tanto — e agora será preciso utilizar o vocabulário corrente das redes sociais digitais — serão analisadas, primeiro, a hashtag #restock, assim como a supostamente antitética #deinfluencing, para tratar dos compulsivos hábitos de consumo incentivados online e em rede; segundo, o fenômeno ‘mukbang’ para ilustrar a extensão do disparate daquilo que nos acostumamos a assistir em função de um sentimento originário, postula-se, de solidão, que faz com que criadores de conteúdo recorram a extremos como o espetáculo encenado da glotonaria para obter renda; terceiro, o termo ‘ragebait’ para dimensionar como os algoritmos dessas redes sociais digitais funcionam sob uma lógica tão perniciososa que premiam condutas extremas e absurdos; por fim, um fenômeno, inserido nas tendências de trote encontradas nos sites de rede social, que aqui intitulamos de “free labor”, para demonstrar como, a despeito do que o criador do conteúdo almeje comunicar, a paródia do labor resulta numa moralização do trabalho.

Outros vídeos transcritos e comentários, todos também decantados de um vasto arquivo fruto de um processo de pesquisa e busca na internet, serão costurados ao exame desses quatro fenômenos no intuito de não somente contextualizá-los, como alocá-los num conjunto de manifestações que, de fato, são surpreendentemente coesas nesse meio que parece tão caótico. Tendo todos esses elementos em vista, portanto, a primeira coisa que precisa ser esclarecida é o modo com que as interações travadas na rede social digital Tik Tok costumam ser metrificadas. De acordo com Bhandari e Bimo, referenciados por Ihalainen:

o TikTok considera dados de interações do usuário (como vídeos curtidos e compartilhados, contas seguidas, comentários, etc.), informações do vídeo (legendas, sons e hashtags) e configurações do dispositivo e da conta (preferência de idioma, configuração do país e tipo de dispositivo) para apresentar aos usuários os vídeos mais relevantes para seus interesses (Latermedia, 2020; conforme citado em Bhandari & Bimo, 2022) (2024, p. 16, tradução nossa).

Tal critérios elucidam um elemento que será fundamental compreensão de todas as tendências esmiuçadas a seguir: o surgimento e a popularização supostamente orgânica de nichos tais como o de #restock — ‘restock existe somente

porque muitas pessoas digitalmente conectadas em rede querem que exista' — é uma falácia, pois, dado que partem de um intrincado conjunto de elementos, tais como dados metrificados por algoritmos, condutas normatizadas fora das redes digitais e tendências mercadológicas, não são naturais. Ao analisarmos especificamente os vídeos de restock, nota-se que usuários que produzem esses conteúdos costumam mostrar cenas de abastecimento de geladeiras, gavetas de utilidades, armários de banheiros, entre outros ambientes domésticos que, de acordo com as narrativas mais comuns, precisam ter produtos comuns à eles repostos e há diversas camadas que fundam esse conteúdo para além da mera reposição de itens.

Ao pesquisar pela hashtag (#restock) no Tik Tok, uma miríade de enunciados é propagandeada: um banheiro será repostado com produtos de higiene, uma cozinha com alimentos, uma gaveta de um escritório com itens de papelaria, etc, tudo isso conforme roteiros relativamente parecidos são seguidos. As legendas escritas sobre as imagens convidam o espectador a simpatizar com o criador do conteúdo — um vídeo visualizado 42 milhões de vezes e dotado de 5,2 milhões de curtidas⁵², por exemplo, diz “restock groceries with us”⁵³; outro, com 363 mil curtidas⁵⁴, diz “pov: you just moved into a new apartment”⁵⁵ —, a direção do vídeo costuma ser ágil e gravada em estilo pov⁵⁶, músicas populares são colocadas ao fundo ou o som do processo de reposição é deixado bem alto. Tais vídeos também costumam ser filmados em cenários limpos e bem iluminados e mostram produtos novos, embalados e, supostamente, recém-comprados, em enormes quantidades, sendo colocados em espaços e containeres esvaziados para tal propósito; cada produto é meticulosamente posicionado no processo de organização e sons corriqueiramente enquadrados como asmr⁵⁷ — termo que, quando antecedido pelo símbolo da

⁵²Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@summerreignhenning/video/7230593031320112430>>. Acesso em 07 mar. 2025.

⁵³ “Reabasteça nossas compras conosco” (tradução nossa).

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@noxefalls/video/7398220965475306783>>. Acesso em: 07 mar. 2025.

⁵⁵ “Ponto de vista: você acabou de se mudar para um apartamento novo” (tradução nossa).

⁵⁶ “Point of view”, isto é, uma gravação que se conduz como se fosse o que o próprio criador do conteúdo está vendo na vida real.

⁵⁷ “Autonomous sensory meridian response”, o termo abreviado costuma ser utilizado nas redes sociais para referir-se a vídeos que se propõem a ser sensoriamento estimulantes; vídeos podem incluir desde pessoas falando aos sussurros até sons de mastigação; ilustrações sendo coloridas dentro dos limites das linhas do contorno até gelecas coloridas sendo misturadas com glitter; as possibilidades são muitas.

hashtag, está presente em 35,3 milhões de publicações somente no Tik Tok⁵⁸ — são propagandeados na legenda para aumentar o apelo do conteúdo.

A hashtag restock surgiu no TikTok e faz parte de tendências que quase as contém, tais como os milhões de vídeos enquadrados no nicho #cleantok, sendo tais hashtags utilizadas para categorizar vídeos de organização e limpeza que reúnem dicas, práticas e, acima de tudo, produtos que, diz-se, contribuem para isso. Eis, portanto, o intuito primordial da maioria dos usuários que produzem vídeos marcados com a hashtag restock: criar conteúdos visual e sonoramente satisfatórios de organização e limpeza, com conotações aspiracionais, enquanto diversos produtos que auxiliam esse processo são focalizados. A YouTuber Hannah Alonzo, cara a presente dissertação por seu trabalho meticuloso de curadoria e análise de vídeos encontrados nas redes sociais digitais, disserta:

Nem todos os influenciadores de restock são criados iguais. (...) Por exemplo, você pode assistir a um vídeo do Instagram de um criador que diz “reabasteça minha despensa para minha família de seis pessoas” e é apenas uma mãe guardando caixas de mantimentos que ela comprou na Costco para sua família ou algo assim e não é nada estético, mas é gratificante ver alguém fazer algo que é tão humano e tão real (...) mas então você pode assistir a um vídeo de restock de um criador diferente e é tipo “reabasteça minha coleção de gelo comigo”, e é literalmente alguém com, tipo, dez bandejas de cubos de gelo com formatos divertidos diferentes e eles estão criando um monte de diferentes gelos com infusão de frutas e sorvetes de café, e estão pegando-os com pequenas pinças fofas e colocando-os em lindos recipientes organizados em seu freezer (Hannah Alonzo, 2024b, tradução nossa do áudio transcrito).

Diferentemente do que se poderia assumir, influenciadores que participam dessas práticas não são donos de lojas ou de quaisquer meios de produção, mas sim consumidores, assim como seus seguidores, de produtos, sendo estes, frequentemente, vendidos pela empresa Amazon. Sejam estes vídeos mais ou menos modestos em sua intenção de vender produtos, o roteiro mais comum é: primeiro compram-se os produtos na Amazon como uma espécie de investimento, depois criam-se conteúdos de mídia esteticamente chamativos e prazerosos com esses produtos — iremos questionar mais a frente o que é prazeroso e chamativo — e, por fim, anunciam-se os produtos nas descrições dos vídeos ou na bio. Assim, os espectadores do vídeo publicado podem clicar no link e acessar a “vitrine” da Amazon pertencente a esse influenciador; caso o espectador compre o produto a

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/tag/asmr>>. Acesso em: 07 mar. 2025.

partir do link disponibilizado na descrição ou na bio, o criador do conteúdo recebe uma comissão de parte do valor de venda do produto.

A influenciadora Catherine Benson, por exemplo, reúne 13 milhões de seguidores e 338 milhões de curtidas somente no Tik Tok⁵⁹ e publica vídeos de #restock com alguma frequência. Num vídeo de descrição “Finally the fridge snack drawer is organized & stocked!”⁶⁰, Benson exhibe diversos produtos sendo colocados na gaveta de uma geladeira, tais como alimentos, potes e contêineres; no caso deste vídeo em particular⁶¹, entre os 4438 comentários, rapidamente se encontra um feito pelo usuário @charlloth3 em que se lê “Alguém sabe algum site q venda esses potes onde ficou as frutas????”. Esse tipo de indagação é recorrente nesse tipo de vídeo e costuma ser prontamente respondido pelo próprio influenciador que publicou o conteúdo ou por membros da rede; no caso deste vídeo, o usuário @miojocomcoquinha respondeu “na bio dela tem uma lista da amazon com os potes que ela usa”. Assim, num movimento que privilegia o influenciador de todas as maneiras, tais comentários contribuem para as métricas de engajamento do perfil e o fazem ser exibido para mais pessoas, ao mesmo tempo que conduzem o usuário ao link para a loja da Amazon. É, inclusive, comum encontrar vídeos como esse que utilizam robôs para automatizar o processo de disparo dos links. Na legenda, o influenciador escreve algo como “comente ‘tal termo’ para receber o link na dm⁶² para, de maneira semelhante, melhorar a métrica de engajamento em torno do perfil e, também, fomentar nos usuários um sentimento de exclusividade por receberem mensagens de influenciadores famosos no chat pessoal.

O que perfis como os de Benson conseguem propiciar é, portanto, uma experiência de compra mais individualizada e, aparentemente, mais calibrada para os gostos do usuário. Ao seguirem perfis com os quais se identificam nos sites de rede social que exibem pessoas com estilos de vida que simpatizam ou, até, invejam, os usuários estruturam uma relação de admiração e sentida proximidade com pessoas que tem consciência da sua influência e desejam capitalizar sobre isso. Logo, talvez um seguidor de Benson não se locomoveria até uma loja perto de sua casa para

⁵⁹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@_catben?lang=pt-BR>. Acesso em: 07 mar. 2025.

⁶⁰ Finalmente a gaveta de lanches da geladeira está organizada e reabastecida! (tradução nossa).

⁶¹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@_catben/video/7182274086633082158>. Acesso em: 07 mar. 2025.

⁶² “DM” é uma abreviação de “Direct Message”, isto é, mensagem direta, e é o termo usado para designar os chats pessoais que existem nas redes sociais digitais.

comprar um esfregão numa terça-feira à tarde, porém, se Benson criar um conteúdo esteticamente agradável, repleto de dicas e promessas com esse mesmo esfregão, tal usuário não pensará duas vezes antes de clicar no link da Amazon e realizar a compra. Como posto por Sonja Ihalainen:

as pessoas têm mais probabilidade de gastar dinheiro devido ao ambiente individualizado e personalizado da mídia social (Zafar et al., 2021). Esse comportamento de compra impulsiva está vinculado a elementos externos, abrangendo anúncios personalizados, estratégias de marketing, táticas de vendas e a experiência geral de compra, amplificando coletivamente a tendência de um indivíduo à impulsividade e o desejo de fazer compras (Pellegrino et al., 2022) (2024, p. 11, tradução nossa).

De fato, ao buscar a bio da tiktoker Catherine Benson, rapidamente vê-se o link para a sua loja na Amazon e, ao clicar nele, vê-se que, até o momento⁶³, a influenciadora reúne a possível comissão de assombrosos 6.453 produtos. Divididos entre categorias peculiares e curadas pela própria Benson, há 80 produtos direcionados somente a organização de geladeiras — justamente os que aparecem nos seus vídeos de restock — 113 produtos para “Coffee/ Hot Cocoa Corner”, 151 “car essentials” e 43 “Teen driver Must Haves”⁶⁴. Evidentemente, não existem 43 coisas indispensáveis para que um adolescente dirija um carro, mas sim uma finalidade partilhada por tais criadores de conteúdo rumo à reunião do máximo de produtos possível na sua loja da Amazon para aumentar as chances de ganhar comissões. Por meio do trabalho contínuo de criação de laços manifestamente afetivos com seus seguidores e a criação de conteúdos inspiracionais, influenciadores conseguem estruturar uma relação parassocial de confiança com seus seguidores e, com isso, transmitir essa confiabilidade por meio daquilo que vendem também. Num contexto mais amplo, contudo, o que as chamadas “storefronts” dos milhares de influenciadores que produzem conteúdo para o TikTok estruturam é a naturalização de um cotidiano orientado ao consumo incessante de bens. Como rememorado pela também influenciadora Hannah Alonzo:

Eu estava olhando os comentários nas postagens desta criadora [uma influenciadora de restock] e muitos deles são algo do tipo “uau, deve ser legal ser tão rico” ou “uau, você deve ter muito tempo livre”, mas o que eu quero que as pessoas entendam sobre esse tipo de conteúdo é que isso é um negócio. Ela provavelmente passou várias horas criando esse conteúdo de um minuto, mas **não foi perda de tempo porque é o trabalho dela**. E é muito importante que tenhamos esse entendimento quando estamos assistindo. (...) essa não é a

⁶³ Acesso em 30 jan. 2025.

⁶⁴ Em ordem, “cantinho do café/chocolate quente”, “itens essenciais para o carro” e “itens indispensáveis para motoristas adolescentes” (tradução nossa).

vida real deles, eles não vivem assim (2024b, tradução nossa do áudio transcrito, grifo nosso).

Apesar de um aparentemente crescente entendimento por parte dos usuários sobre essa encenação propositalmente difusa de conteúdos publicitários — atestado pelo surgimento de hashtags como #deinfluencing, que reflete “a crescente desconfiança em relação aos influenciadores (Chokrane, 2023)” (Ihalainen, 2024, p. 5, tradução nossa) —, existem forças persuasivas, como tanto se discutiu no presente capítulo, fundadas em ideologias e práticas de reprodução social (Valle Silva, 1995), que orientam usuários a naturalizar tendências consumistas e, muitas vezes, independem do quanto o usuário tem consciência disso para exercer seu efeito. Com efeito, a trajetória das redes sociais digitais mais populares na atualidade seguiu (e ainda segue) a esteira da progressiva e velada hierarquização da internet, marcadas por um alvorecer repleto de promessas para um espaço global, intangível e democrático que, hoje, se assemelha a um verdadeiro faroeste.

Em tais espaços e para além deles, impera a noção de que cada sujeito deve responsabilizar-se por si e o que ‘escolhe’, apesar de existirem técnicas aplicadas a essas tecnologias, entre algoritmos, designs de interface e outros elementos, que são comprovadamente e persistentemente lapidados com o intuito de predação os usuários e mantê-los cativos e engajados. Se nos atermos somente a dimensão do incentivo ao consumismo nas redes sociais digitais — sem sequer tatearmos a miríade de outras influências exercidas por essas tecnologias —, inúmeros são os estudos que indicam que “a atividade e o nível de engajamento de um usuário” são determinantes para medir a predisposição do sujeito por trás do perfil a nutrir hábitos de consumo impensado e que “há uma conexão significativa entre compras excessivas e uso intenso de plataformas de mídia social” (Ihalainen, 2024, p. 11, tradução nossa).

O surgimento e a popularização ostensiva de conteúdos como os de restock conduzem a indagações, contudo, mais difíceis de esclarecer: seria óbvio que o ato de assistir a vídeos de casas imaculadamente limpas e parecidas com supermercados é agradável? Porque, neste momento histórico, é do interesse de tantas pessoas assistir a casas de outrem sendo abastecidas e organizadas com objetos seriados e sanitizados? Porque a exibição de recortes mais caóticos do cotidiano, em que existem restos de comida, assimetrias, poeira e embalagens desiguais, não é desejada? Infelizmente, para o propósito desta dissertação, debruçar-se sobre tais perguntas, apesar de um desvio interessante, seria indevido, visto que, aqui, mais do

que esmiuçar o que cada vídeo representa, espera-se ilustrar, a partir da seleção de hashtags específicas, a complexidade desses espaços e o como servem de amostra para movimentações culturais do nosso tempo. Isso porque, é preciso frisar, para um mesmo perfil, a depender do que o algoritmo antevê como um conteúdo potencialmente engajável, vídeos como esses recém tratados podem aparecer lado a lado com caóticos conteúdos de mukbang.

A famosa TikToker Sophie Saldana, por exemplo, que reúne cerca de 263 mil seguidores e mais de 17 milhões de curtidas⁶⁵, costuma exibir-se dentro de um carro enquanto frita e prepara enormes refeições para depois comê-las. No seu vídeo mais famoso, com 34.5 milhões de visualizações⁶⁶, Sophie exibe um enorme burrito e um saco de biscoitos vermelhos vivos e picantes da marca Cheetos; em seguida, novamente, dentro de um carro, a influenciadora tritura os biscoitos num liquidificador, espalha-os numa bandeja de metal, quebra um par de ovos em outra bandeja e empana o burrito nessa mistura; Saldana então se apossa de uma fritadeira cor de rosa na qual ela põe óleo e frita o enorme burrito empanado com Cheetos — sim, dentro do seu carro. Por fim, a moça aparece comendo o tal burrito — e isso não podemos afirmar com certeza devido a técnicas de corte e edição — até o fim.

Vídeos enquadrados no fenômeno mukbang são populares desde a década de 2010, isto é, antes do TikTok existir, e nem sempre recorreram a táticas tão desatinadas para competir pela atenção dos usuários. No artigo *The Psychology of Mukbang Watching: A Scoping Review of the Academic and Non-academic Literature* (2021), Kircaburun et al. dissertam sobre como o surgimento dessa modalidade de interação online, na verdade, se deu, entre outros motivos, por mudanças sentidas no cotidiano offline:

como a alimentação isolada era cada vez mais comum em muitas regiões do mundo, bem como na Coreia do Sul, o mukbang proporcionava uma sensação de unidade social para aqueles que comiam fisicamente sozinhos. Assistir ao mukbang fazia com que os espectadores se sentissem emocionalmente conectados, como se estivessem jantando com alguém (Choe 2019) (Kircaburun et al, 2021, p. 1194-1198, tradução nossa).

Inicialmente, o mukbang acontecia por meio de transmissões ao vivo que os usuários assistiam enquanto, comumente, comiam, porém, com o tempo, tornou-se

⁶⁵ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@sophiesophss>>. Acesso em 07 mar. 2025.

⁶⁶ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@sophiesophss/video/7362670502487264558>>. Acesso em: 07 mar. 2025.

um tipo de conteúdo repleto de segmentações. O conteúdo de Sophie Saldana, por exemplo, é uma demonstração clara do extremamento cada vez mais demandado para manter-se em destaque numa rede digital lotada e regida por evasivas lógicas algorítmicas. A escolha de Saldana por tornar o espetáculo que performa crescentemente estranho e desvairado, não somente pelas proporções das refeições como também pelos gadgets portáteis e a localização incomum, atesta para o quanto o absurdo é premiado nesses espaços intangíveis que, no início dos anos 2000, prometiam nada menos do que fraternidade e amizade em proporções globais.

Nesses sites de rede social em que se sabe relativamente pouco sobre o que fará um conteúdo se popularizar — em que um mesmo perfil pode criar vídeos que somam milhões de visualizações e outros com poucos milhares —, de maneira semelhante com o que o feed suscitou nos usuários do Facebook em 2006, compele-se o sujeito por trás do perfil a tentar mais e mais, com as mais desvairadas estratégias, para atingir a tão esperada popularidade e, talvez, com isso, lucrar economicamente. Acredita-se que, quando se trata especificamente de mukbangs, há uma sobreposição de diversas camadas que há muito extrapolam a original busca por companhia, tais como a implementação de conotações eróticas e até abomináveis registros de pessoas que claramente sofrem com distúrbios alimentares — assoladas por visível e severa magreza — ingerindo quantidades de colossais de alimentos ultraprocessados.

O YouTube, site que reúne um vasto segmento de criadores de conteúdo mukbang, contém vídeos que acumulam mais de 100 milhões de visualizações⁶⁷. As nove thumbnails exibidas abaixo (figura 8), cada uma referente a um vídeo diferente, acumulam até agora, por exemplo, 441 milhões de visualizações no YouTube. No canto superior direito da imagem abaixo, inclusive, vemos um homem de camisa vermelha que se autoreferencia como “King of Mukbangs”; dono do canal de YouTube Nikocado Avocado e do perfil de TikTok @realnikocadoavocado, que é responsável, talvez, por alguns dos vídeos mais extremados do nicho mukbang. Em um vídeo publicado em julho de 2021 no TikTok, dotado de 68.5 milhões de visualizações e 1.6 milhões de curtidas⁶⁸, este homem aparece com o rosto e o cabelo repletos de gordura e sujeira de fatias de pizza que ele persistentemente esfrega no

⁶⁷ Acesso em: 06 mar. 2025.

⁶⁸ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@realnikocadoavocado/video/6989104649139653893>>. Acesso em 07 mar. 2025.

rosto. Em outro, publicado em setembro de 2024 e visualizado mais de 146 milhões de vezes⁶⁹, o mesmo aparece dezenas de quilos mais magro após, diz-se, ter desaparecido da internet por meses. Agora, os conteúdos mais recentes desse influenciador são vídeos em que se mostra prestes a realizar cirurgias de remoção de excesso de pele ou dançando com aventais de hospital enquanto exibe legendas como “para qual gênero devo mudar?”⁷⁰ (tradução nossa).



Figura 8: thumbnails de vídeos de Mukbang no YouTube

Fonte: acervo pessoal.

Como demonstração do que parece ser a máxima hipertrofia dessa tendência, até mesmo vídeos feitos com inteligência artificial de bebês comendo porções enormes de comida podem ser encontrados sob a hashtag mukbang⁷¹. Nikocado Avocado é, portanto, mais um influenciador que reparou o quanto a exibição de absurdos pode ser remunerada em redes sociais digitais como o TikTok, sendo ele, somente, um exemplo de alguém que levou esse entendimento a medidas extremas e que parece ter deixado quaisquer ressalvas que poderia nutrir sobre a preservação da sua privacidade para trás.

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@realnikocadoavocado/video/7412100810475048234>>. Acesso em: 07 mar. 2025.

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@realnikocadoavocado/video/7476272804384525614>>. Acesso em: 07 mar. 2025.

⁷¹ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/discover/baby-eating-mukbang>>. Acesso em: 07 mar. 2025.

Longe de propor o vexamento dessas pessoas, deve-se indagar, assim como se fez com os conteúdos de restock, não a existência desse tipo de conteúdo, mas sim o que conduz centenas de milhões de pessoas a interagirem com essas imagens persistentemente na contemporaneidade. Sempre existirão pessoas que se entreterão e sentirão prazer ao assistir vídeos como o de Nikocado Avocado, Sophie Saldana e Catherine Benson e o propósito aqui não é ser moralista com a partilha desse gosto ou defender que tais vídeos não deveriam existir, pois este seria um exercício condenável e já muito repetido no decorrer da história. O que se esboça como um grande problema, ao nosso ver, é a existência de monopólios como a Meta, a Google e a ByteDance que, na contemporaneidade, reúnem boa parte do que conhecemos como mídia, dominam muito do que é a cultura, viciam seus usuários, regem tudo isso por meio de algoritmos amplamente desconhecidos e comprovadamente reprodutores de lógicas destrutivas e, por fim, premiam esse tipo específico de manifestação; conteúdos rápidos, chocantes e ultra estimulantes.

Por mais que os usuários interfiram no que existe nas redes sociais digitais ao continuamente trazerem suas múltiplas experiências de vida gravadas para esses espaços, o que determina o grau dessa interferência é o quanto essas manifestações vão de encontro com o que o algoritmo considera pertinente de ser viralizado. Se a intenção é acumular mais e mais visualizações e têm-se cada vez mais pessoas em busca dessa métrica que se tornou um sonho para muitos, visto que essa se traduz, também, na conquista de capital econômico, é apenas esperado que cada vez mais conteúdos veiculados nos sites de rede social irão traduzir essa busca por conformidade. Ademais, o papel das plataformas é, indiscutivelmente, muito mais determinante para o que rege esses espaços. Basta considerar que, se Saldana somente se gravasse comendo burritos de tamanho comum na mesa de sua casa, o seu conteúdo misturaria-se facilmente entre os incontáveis vídeos disponibilizados no feed infinito do TikTok, mas, ao atrair o olhar do usuário visualmente fustigado com um enorme burrito vermelho e crocante sendo frito dentro de um carro, as chances de conquistar atenção são maiores.

Assim, se a intenção é acumular visualizações e fazer uma renda, é evidente que, muitas vezes, um aspirante a influenciador prontamente escolherá a segunda opção e não se pode condená-lo; culpar as pessoas por realizar escolhas individuais que, no capitalismo, visam a sobrevivência, é justamente o que nos afasta de uma revisão sobre aqueles que de fato são responsáveis por esse cenário: os sujeitos que

regem essas empresas. Afinal, que tipo de cultura estamos edificando ao entregar, mesmo que a contragosto, a lógicas algorítmicas o que conhecemos? Especialmente quando sob o controle de meia dúzia de empresas? Num ensaio intitulado *Il Maestro: Federico Fellini and the lost magic of cinema*, escrito em 2021 para a revista Harper's Magazine, o renomado cineasta Martin Scorsese, de maneira similar, questiona:

“Conteúdo” se tornou um termo comercial para todas as imagens em movimento: um filme de David Lean, um vídeo de gato, um comercial do Super Bowl, uma sequência de super-herói, um episódio de uma série. Esteve ligado, é claro, não à experiência teatral, mas à exibição em casa, nas plataformas de streaming que passaram a superar a experiência de ir ao cinema, assim como a Amazon superou as lojas físicas. Por um lado, isso foi bom para os cineastas, inclusive eu. Por outro lado, criou uma situação em que tudo é apresentado ao espectador em igualdade de condições, o que parece democrático, mas não é. Se a exibição posterior é “sugerida” por algoritmos com base no que você já viu, e as sugestões são baseadas apenas no assunto ou gênero, então o que isso faz com a arte do cinema? (tradução nossa)

Onze anos antes deste artigo ser publicado, em 2010, também antes das redes sociais digitais atingirem essa profunda influência sobre quase todos os aspectos do cotidiano, Tarleton Gillespie já chamava atenção para esse tipo de questionamento ao afirmar que, esses serviços, assim “como as emissoras de televisão e editoras” anteriores a eles, precisariam enfrentar questões “sobre suas responsabilidades: para com seus usuários, para com os principais eleitores que dependem do discurso público que eles hospedam e para noções mais amplas do interesse público” (p. 348). Contudo, chegamos ao ano de 2025 com manobras claras e abertamente professadas perpetradas por CEOs como Mark Zuckerberg e Elon Musk rumo a desinformação e a entrega total do discurso veiculado aos seus sites de rede social ao discernimento de robôs repletos de tendências notoriamente reprodutoras de lógicas dominantes (Lennard, 2025); tais tendências são tão aparentes e continuamente exacerbadas, que até mesmo um termo foi inventado para a mais nova estratégia que proporciona lucro àqueles que cedem a essas perniciosas lógicas: “rage bait” ou “rage baiting”.

Tal termo, traduzido como “isca para a raiva”, ilustra a prática de criar conteúdos que são, de antemão, pensados com o propósito de irritar o espectador e, assim, suscitá-lo a interagir, mesmo que negativamente, para aumentar as métricas de engajamento em torno do vídeo e, por extensão, do perfil que o publicou. Há uma gradação entre os vídeos encaixados como rage bait, sendo alguns mais óbvios e outros calculadamente discretos. A influenciadora do TikTok @MillionairDee, por

exemplo, prepara exagerados galões de café gelado de maneira descuidada — apesar de não o confessar — para que as pessoas comentem sobre os absurdos que percebem. Num vídeo com 4 milhões de visualizações no Tik Tok⁷², a influenciadora começa o vídeo colocando um pote de vidro num balcão com considerável força enquanto bate nesse vidro com unhas postiças rosas, repletas de cristais e com cerca de dez centímetros de comprimento. Um saco de gelo é virado no pote e uma grande parte das pedras caem para fora sem que a influenciadora interrompa o processo. Cerca de um litro de café é então despejado no pote, assim como creme, xarope e chantilly, para, ao fim, o pote cheio ser, de novo, colocado com força sobre o balcão.

Enquanto comentários raivosos como “não sei o que é mais idiota, esse vídeo ou suas unhas” (tradução nossa) existem, outros claramente ilustram como até ironizar esses vídeos pode contribuir para a popularidade do perfil e do comentarista; um comentário com 22,4 mil curtidas diz “meu banheiro começaria a me cobrar aluguel se eu tomasse um gole disso” (tradução nossa), outro, com 24 mil, diz “você realmente bebe isso ou é só para os vídeos?” (tradução nossa)⁷³. Logo, sejam os comentários raivosos ou não, o que importa é que sejam feitos, pois o que o conteúdo publicado por @MillionairDee de fato busca é cativar o olhar do espectador com a sua estranheza e fazê-lo ser visto pelo máximo de pessoas e o máximo de vezes possível.

Num vídeo com mais de 12 mil comentários e quase 1 milhão de curtidas⁷⁴, a criadora de conteúdo @thepatriciapearls no TikTok, conforme o texto “lonche para mi esposo 3:17 am” aparece sobre a tela, joga cereais dentro de um pote — com vários deles caindo para fora — enquanto olha fixamente para a câmera com um penteado bagunçado e uma expressão aborrecida. Em seguida, a influenciadora se mostra coçando a cabeça e espanando as duas mãos exatamente sobre o pote aberto de cereal, que ela logo em seguida fecha enquanto boceja: eis o rage bait. Noutro vídeo, dessa vez da influenciadora @lex.delarosa, curtido 2,2 milhões de vezes e

⁷² Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@millionairedee/video/7321830947941289262>>. Acesso em 07 mar. 2025.

⁷³ Último acesso em: 07 mar. 2025.

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@thepatriciapearls/video/7410329848176004383>>. Acesso em 07 mar. 2025.

comentado mais de 15 mil vezes⁷⁵, uma mulher de maneirismos engessados aparece numa cozinha, com um sorriso estranhamente forçado e vestimentas tidas como classicamente femininas, sob o texto “pov: você ficou sem papel”. Ao longo do vídeo, a mulher narra que seus filhos queriam desenhar, mas não tinham mais papel em casa, logo, a mãe “decidiu” fazer os papeis “do zero” a partir de uma embalagem de ovo, dado que “ponto de vista: você é muito preguiçoso para ir até a loja e comprar papel” (lex.delarosa, 2023, tradução nossa).

Evidentemente, o rage bait está contido na linguagem corporal da moça e na tentativa extremamente exagerada — e, a essa altura, ao reunir outros vídeos da mesma influenciadora, sardônica — de sugerir que fazer papel é uma coisa tão simples e acessível que ela já tinha todas as ferramentas e todo o tempo em mãos para tal a partir do momento que seus filhos pediram; mais ainda, de sugerir que é mais simples fazer tudo isso do que ir à loja comprar o papel. Inclusive, seu conteúdo tornou-se tão paródico que três dos mais populares comentários no vídeo — com, respectivamente, espantosos 279, 93 e 74 mil curtidas — compararam o conteúdo dessa influenciadora com o de outra criadora de conteúdo no Tik Tok: o perfil de 11,4 milhões de seguidores de nome @naraaziasmith.

Para entender o problema do rage bait, precisamos entender o básico de como as mídias sociais funcionam. (...) Quanto mais curtidas, comentários, compartilhamentos e seguidores, melhor; quanto mais engajamento, melhor. Isso aumenta sua chance de "acertar o algoritmo" ou "se tornar viral", para expor seu conteúdo a uma tonelada de novas pessoas em um período muito curto de tempo. Na indústria de influência, obter mais olhos em seu conteúdo é a chave absoluta, porque quanto maior a sua plataforma, mais visualizações seu conteúdo acumula, mais dinheiro você ganha. Isso se traduz em um maior volume de oportunidades de patrocínio; isso significa que marcas maiores querem trabalhar com você, e quanto maior for seu público, mais elas estão dispostas a pagar a você. Se você é monetizado no YouTube ou no Tik Tok, você também é pago pelo número de visualizações que obtém. (...) mas, na minha opinião, há jeitos certos e errados de fazer isso (Hannah Alonzo, 2024a, tradução do áudio transcrito).

Novamente, até mesmo influenciadores críticos das redes sociais digitais tendem, por hábito, à culpabilização individual dos sujeitos que transitam por esses espaços. Hannah, ao afirmar que há “jeitos certos e errados” de angariar renda por meio da criação de conteúdos, esquece de destacar que esse tipo de conduta que ela critica é fomentado pela própria plataforma. Assim como o sujeito, mencionado no segundo capítulo, que culpabilizou o usuário que pôs anúncios antes do vídeo de

⁷⁵ Disponível em:

<<https://www.tiktok.com/@lex.delarosa/video/7341606721737051434?q=%40lex.delarosa&t=1741366221150>>. Acesso em: 07 mar. 2025.

primeiros socorros, sugerir que aspirantes a influenciadores devem negar a renda que podem fazer por meio de conteúdos tidos como absurdos é moralizar um trabalho inerentemente problemático.

Hannah pode sentir que seu conteúdo é mais valioso e merecedor do dinheiro que rende do que vídeos de um homem esfregando fatias de pizza no próprio rosto, porém, nessas plataformas, pouco importa a o que contribuem esses conteúdos — se é a difusão de informações meticulosamente reunidas em ensaios de vídeo com 40 minutos de duração ou o espetáculo do absurdo gravado em cenários mal postos por 15 segundos; a meta é manter pessoas conectadas e consumindo e isso é, sim, hoje, em espaços repletos de usuários cronicamente cansados dessas conectividade, mais provável se vídeos exibem cavalos falando sobre o capitalismo ao entardecer e em tom cínico por 10 segundos do que pessoas dissertando sobre temas estudados por uma hora — apesar dos conteúdos de Hannah serem a segunda opção e reunirem um número de visualizações vultoso.

Com efeito, existem vídeos como os publicados pelo perfil de nome @ugh_madison no Tik Tok que, seguindo a esteira dos conteúdos curtos e chocantes, apoiam-se num tipo de absurdo particular e muito buscado: os ditos trotes. Parte de um nicho muito rentável, se os conteúdos dessa Tik Toker estadunidense tivessem que ser resumidos, poder-se-ia dizer que são vídeos de uma moça em situações que poderiam ser consideradas vergonhosas e que testam os limites da convenção em espaços frequentados no cotidiano — especialmente restaurantes, lojas de departamento e outras localizações privadas. Vídeos seus costumam apresentar legendas como “Tipping a \$1,300 at the world's RUDEST restaurant ☐”, “Seeing how long it takes to get kicked out of \$135 buffet”, “Trying to run a marathon inside of Taco Bell” e — aqueles que mais importam a presente dissertação — “Working at Dollar Tree for free”⁷⁶. Num vídeo publicado em 2023 a moça diz: “trabalhando na Target de graça” (ugh_madison, 2023, tradução do áudio transcrito) enquanto várias cenas da mesma aparecem organizando prateleiras, dobrando roupas, catando lixo, limpando banheiros e distribuindo brindes em dinheiro para clientes aleatórios; nesse vídeo e em outros do mesmo modelo, em que Madison “trabalha de graça” — sempre em grandes redes de varejo como Walmart,

⁷⁶ Respectivamente, “Dando uma gorjeta de 1.300 dólares no restaurante mais rude do mundo”, “Vendo quanto tempo demora para ser expulsa de um buffet de 135 dólares”, “Tentando correr uma maratona dentro do Taco Bell” e “Trabalhando no Dollar Tree de graça” (tradução nossa).

Dollar Tree e Costco —, a moça costuma dizer frases como: “eu fiz questão de ir além e adiante pelos meus clientes” (ugh_madison, 2023, tradução do áudio transcrito) e distribuir prêmios em dinheiro para as pessoas que sempre tem suas respostas lisonjeiras gravadas — “Oh wow! God bless you. Triple, double”, “Thank you so much”⁷⁷.

Madison, uma influenciadora com quase 420 mil seguidores e 26 milhões de curtidas acumuladas no Tik Tok⁷⁸ — rede social digital que monetiza usuários por meio da contagem de visualizações — em vídeos como esse, feito em parceria paga com uma marca de refrigerantes, parodia, seja esta uma intenção clara ou não para ela, um comportamento idealmente manso e inabalável de trabalhadores notoriamente precarizados. O que tal roteiro oculta, contudo, é que Madison pode mostrar-se bem-humorada, aplicada ao seu serviço e ‘indo além’ de todos os limites para atender os supostos desejos dos clientes, pois, além de não estar de fato trabalhando, visto que não há ninguém a quem ela deve responder, depois de gravar e publicar este vídeo, esta moça pode viver com a certeza de que não é uma funcionária da Target, da Costco, do Walmart, do Dollar Tree. Madison realiza uma encenação romantizada de um labor que, justamente em função de ser encenado e veiculado em sites de rede social como YouTube e Tik Tok, é muito mais bem remunerado do que o trabalho real. Enquanto Madison ‘trabalha’, fazendo atividades que ela sequer sabe se estão sendo feitas de maneira correta — e, de qualquer maneira, pouco importa —, não é preciso lidar com o peso incrivelmente real, sentido por quem trabalha lá, da repetição dessa rotina e do entendimento de que este trabalho é o que fornece condições materiais para sobreviver.

Além disso, ao fazer questão de mostrar cada um dos comentários gentis feitos por clientes que agradecem pelo seu serviço, nota-se que Madison busca enaltecer-se, apesar de que, se ela fosse uma verdadeira funcionária assalariada, jamais teria condições para distribuir diariamente vales presente de dezenas de dólares e prêmios pagos com o próprio dinheiro sem comprometer a própria sobrevivência. Como comentado pelo perfil de nome @ohsarahh, curtido mais de 4 mil vezes e escrito em referência a frase que Madison diz ao fim do vídeo em que se expõe trabalhando na Target — “foi o dia mais feliz da minha vida”

⁷⁷Respectivamente, “Nossa! Deus te abençoe o dobro, o triplo!” e “Muito obrigado!” (tradução nossa)

⁷⁸ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@ugh_madison>. Acesso em 08 mar. 2025.

(ugh_madison, 2023, tradução do áudio transcrito) — “Eu trabalho lá por US\$ 15,17 e é sempre o pior dia de todos” (tradução nossa). Outro comentário, com mais de 58 mil curtidas, feito pelo perfil @enzosdead_, diz “você tem muito tempo e dinheiro □” (tradução nossa). Por fim, um comentário curtido mais de 9 mil vezes, dessa vez feito pela marca de refrigerantes OLIPOP, que patrocina o vídeo, diz “fazendo o trabalho do senhor □” (tradução nossa).

É preciso dizer, novamente, que a existência de vídeos como esse não é, em si, um problema. A intenção aqui não é iniciar uma trajetória persecutória contra Madison, até porque, as intenções desta moça, apesar de tudo, parecem ingênuas. Muito mais alarmante é perceber que esse tipo de vídeo acumula milhões de visualizações no Tik Tok e que muitos comentários elogiam Madison como uma benfeitora. O que isso diz sobre nós e a moralidade do trabalho? O quanto nos acostumamos com uma dimensão tão encenada da realidade para agora aplaudirmos um espetáculo como esse?

Reiteradamente, “que seja possível que dois indivíduos normais abram um buraco na rua sem ser interrompidos é uma justiça crítica da vida impessoal de uma metrópole, onde quase todos são estranhos uns aos outros” (Auden apud Shakespeare, 2017, p. 96), especialmente nas redes sociais digitais, visto que “uma comunidade real, enquanto distinta da vida social, é somente possível entre pessoas cuja ideia de si e dos outros é real, não fantástica” (ibid.). Nota-se que a premissa de realizar esse tipo de ato somente para gerar conteúdo é legitimada, mesmo que seja absolutamente impessoal e antissocial, pois é amparada por gadgets tecnológicos de gravação e a suposição de que algo está sendo feito para ser visto. Diferentemente dos trotes descritos por Auden que “conduzem a um estado de autoconhecimento” e levam “ao mútuo perdão e à verdadeira irmandade” (p. 97), ‘limpar banheiros de graça’ e ‘trabalhar de graça’ não trazem nenhuma catarse aos enganados, isto é, aos funcionários e seguranças que Madison diz orgulhosamente ter tapeado. A timidez do engodo em rede — depois escancarado para milhões de usuários — é totalmente oposta à severidade do antigo trote, dado que o engodador pode, no conforto da sua casa, dizer a verdade e ‘ganhar’ — seja prestígio, reconhecimento e, com certeza, nesse caso, dinheiro — em todos os cenários.

Auden assevera que “o sucesso de um prega-trotes depende da sua avaliação acurada da fraqueza, da ignorância, dos reflexos sociais, das pressuposições inquestionáveis e dos desejos obsessivos dos outros” (p. 98), o que nos conduz

renovadas perguntas: qual seria a nossa “fraqueza” nesse caso? A nós, parece que, a fraqueza predominante aqui é o impulso de assistir a encenações romantizadas de experiências que vivemos a contragosto; ver outra pessoa fazendo algo que até podemos ter imaginado fazer, mas que nunca faríamos; é sobre admirar alguém que foi lá e concretizou uma ideia sua e viveu as consequências pra você; é sobre sentir-se no controle sobre os reflexos e efeitos de uma decisão ao somente assisti-la, visto que, como espectador, podemos nos abster de todas as consequências do engodo e só ‘curtir’ o conteúdo para que esse ou aquele influenciador continue fazendo coisas parecidas, nos deliciando com as pessoas sendo enganadas sem nunca ter que enganar ninguém.

Com efeito, essas são algumas das movimentações que, acredita-se, ilustram um pouco do que são as redes sociais digitais na contemporaneidade. São, sim, espaços em que muitas pessoas podem encontrar informações, conhecimentos, pertencimento, histórias e relatos que genuinamente contribuem para a comunicação ao redor do globo, o acesso à cultura e o sentimento de partilha. Contudo, são, também, espaços de dinâmicas como essas recém escritas que, embora não inerentemente problemáticas, devem ter sua ampla popularidade questionada. Por isso, no próximo capítulo, a partir de tudo que foi desdobrado até aqui, será proposta uma análise sobre como o Campo do design — e, para todos os efeitos, os designers — é afetado por essas regências e pelos entendimentos e imposições hegemônicas sobre o estatuto da tecnologia.

4. Design(er) em tempos de virtualização

4.1 De um Campo indeterminado

Convencionado desde o advento da indústria no século XVIII (Magalhães e Cipiniuk, 2020), fenômeno tão recente quando visto dentro do arco histórico da humanidade, o Campo do Design muitas vezes parece indissociável dos regimentos do modo de produção capitalista, o que não raramente põe o trabalho do designer e os frutos desse labor em espaços amorfos e de difícil conciliação com maneiras mais sustentáveis de estar no mundo (Alencar e Necyk, 2022, p. 203). Num momento histórico como o presente, em que somos confrontados com a existência de aterros lotados de roupas em países do Sul Global — em consequência dos novos ciclos ultra curtos comuns ao *fast fashion*⁷⁹ — e em que milhares de *haul's*⁸⁰ são diariamente publicados por usuários das redes sociais digitais para ostentar astronômicas compras de utensílios domésticos, produtos de beleza e gadgets, contentar-nos com a hegemônica definição do design como ‘solucionador de problemas’ é, no melhor dos cenários, ingênuo; no pior deles, é justamente o tipo de conceituação que distancia os profissionais do Campo — assim como à todos os que são atravessados pelo que advém dele — de uma necessária assimilação desta prática profissional como uma que pode determinar o modo com que pessoas, em diferentes momentos históricos, se conduzem no espaço, perpetuam hábitos, nutrem gostos e, em última e fundamental instância, vivem.

Contudo, propor tal assimilação se faz uma tarefa difícil — como podem atestar prolíficos pares do campo — visto que, embora o design faça-se cada vez mais prevalente no cotidiano de uma vasta parte da humanidade, parece cronicamente mal compreendido e desconsiderado em sua miríade de expressões. Nos parece que isso se dá não somente pelo comum e persistente entendimento do

⁷⁹ Ciclo de produção e consumo em que mercadorias são fabricadas, consumidas e descartadas em compasso acelerado e inaudito, sendo um dos segmentos de mercado que melhor parece exemplificar essa tendência o varejo de vestuário — roupas, sapatos, bolsas, acessórios, etc. De acordo com a agência de notícias Reuters, a empresa Shein, hoje um símbolo da intensificação do *fast fashion*, produz milhares de novos designs **por dia**, tem seu modelo de venda fundamentalmente alicerçado pela publicidade em parceria com influenciadores digitais e emprega cerca de 5.400 fabricantes terceirizados, majoritariamente localizados na China, para produzir suas mercadorias. Disponível em: <<https://www.reuters.com/business/retail-consumer/how-chinas-shein-became-fast-fashion-giant-2023-11-28/>> Acesso em: 08 jan. 2024.

⁸⁰ Modalidade de vídeo em que um usuário mostra uma coleção de itens que comprou; costuma incluir detalhes sobre cada produto, onde foram comprados e opiniões sobre o que o usuário achou deles.

design, para além do campo, como um floreio (Forty, 2007) — uma camada extra sobre o que já está essencialmente pronto —, como pelo fato de que muitos dos feitos do design passam despercebidos na textura do cotidiano quando não em sua dimensão mais óbvia, isto é, para além da distinta ergonomia de uma cadeira, da ilustração na capa de um livro ou, talvez, do aspecto compacto de um fone de ouvido. Afinal, seria de entendimento comum que o caráter viciante de um site de compras pode ter sido projetado por uma equipe de designers de experiência — como a loja online da Amazon, desenhada pela já citada Maren Costa? Ou que muito do que costumamos definir como um gosto inato é constantemente moldado por artefatos (tangíveis e intangíveis) vendidos e projetados para nós, por designers?

Ademais, graças a intensa digitalização e sentida desmaterialização das atividades diárias perpetradas por todos nós nas últimas duas décadas — assim como “dos espaços de produção, circulação e consumo de mercadorias e informações” (Frota e Heinrich, 2024, p. 105) —, a prática profissional do designer tem passado por uma análoga condensação que, mais uma vez, contribui para que seus efeitos e esforços, nos parece, para a maioria, se diluam em algo fantasmagórico. Isso porque, as competências esperadas de um designer parecem se concentrar, cada vez mais, no manuseio acrítico de um reduzido escopo de programas digitais de edição (Frota e Heinrich, 2024) — pense, por exemplo, naqueles ofertados pela gigante Adobe Inc.⁸¹: Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere, etc — e aquilo que é produzido, não surpreendentemente, também corresponde às notáveis demandas aceleradas por mercadorias intangíveis que, uma vez prontas, rapidamente caem nas tramas cibernéticas e perdem-se no aluvião de códigos emaranhados ali.

Sobre todos esses aspectos, soma-se ainda o corriqueiro tratamento, dentro do próprio campo, da prática profissional como uma ‘atividade’ melhor executada por gênios criativos, conceituação que contribui para a potencial e falaciosa percepção do design como um fazer a-histórico e apartado da sua óbvia prescrição social. Com efeito, somos “direcionados de forma inconsciente não apenas em nossos hábitos de consumo, mas também em nossos hábitos de produção, ou seja, na criação do mundo material no qual vivemos” (Frota e Heinrich, 2024, p. 98), logo,

⁸¹ “Adobe Inc. comporta, atualmente, um rendimento anual de 17,61 bilhões de dólares, 12% a mais que o rendimento fiscal do ano anterior, a partir do trabalho de mais de 29.000 empregados” (Frota e Heinrich, 2024, p. 105).

quando se ecoa o mito de que os designers mais prolíficos são “especiais por serem naturalmente criativos e já nasceram com o “dom” de elaborar designs inovadores” (Contino, 2019, p. 87), contribui-se para que essa prática profissional seja compreendida como algo etéreo e, conseqüentemente, desvinculado da realidade. Sugere ainda que existiriam sujeitos inatamente alinhados com o que deseja toda a humanidade e agraciados com a capacidade de traduzir esses desejos em objetos⁸²; sujeitos instintivamente orientados a produzir mercadorias espetaculares, como se esta fosse uma qualidade rara, porém natural (Contino, 2019, p. 66).

Para todos os efeitos, estranhar o ato de projetar como um que pode alterar profundamente os hábitos e condutas comuns a si e aos outros em dado momento histórico, assim como desconsiderar o impacto de aspectos socioculturais sobre o sujeito que projeta, nos parece um empecilho claro a criação de qualquer coisa⁸³, contudo, especialmente quando esse estranhamento se dá em meio ao modo de produção capitalista, pois:

por mais alto que seja o grau de imaginação artística, objeto, inovação e originalidade apresentado em um de design, “ele não é feito para dar expressão à criatividade e à imaginação do designer, mas para tornar os produtos vendáveis e lucrativos” (FORTY, 2007: 13) (Contino, 2019, p. 94)

De fato, os infinitamente variados e, por vezes, subjetivos, “processos criativos”, são uma parte fundamental da criação de objetos de design, mas a escolha por persistentemente cambiar terminologias referentes a prática do profissional do campo — ‘trabalho’ por ‘atividade’, ‘labor’ por ‘processo’, ‘projeto’ por ‘arte’ — evidencia uma tendência, aqui postulamos, de dissimulação das responsabilidades sociais inerentes à participação do designer na produção de qualquer objeto, o que, aliada à visão do modo de produção capitalista como algo eterno, “interfere diretamente na função que o design desempenha na sociedade e na cultura, assim como no modo [com] que a força de trabalho atuante no campo, os designers, se vê” (Contino, 2019, p. 67). Torna-se evidente que, tendo em vista que o profissional do

⁸² Tomemos as palavras da autora Joana Martins Contino para esclarecer: “Lembrando que entendemos que “objetos” resultantes de projetos de design podem ser mercadorias tangíveis ou intangíveis e isso não muda a natureza da questão” (Contino, 2019, p. 94).

⁸³ A escolha por este termo infinitamente abrangente é proposital, contudo, tomamos as palavras de Abbagnano, num resumo da perspectiva de “Coisa” comum à Heidegger, para esclarecer a escolha do vocábulo: “elemento da existência humana enquanto “ser-no-mundo”. Ser no mundo significa ocupar-se com alguma Coisa e a Coisa é sempre um instrumento (Zeug) (...) Enquanto tal, o modo de ser da Coisa é o da instrumentalidade (...) Quer dizer: a instrumentalidade não se acrescenta como uma qualidade secundária ou extrínseca à realidade da Coisa, mas a constitui, é essa mesma realidade” (Abbagnano, 2007, p. 151).

campo cria, em sentido mais amplo, os horizontes tangíveis e intangíveis de um mundo com bilhões de sujeitos que não são designers, serve a manutenção de um entendimento hegemônico que os designers sejam vistos e se vejam somente como sujeitos movidos por caprichos criativos, pois:

Projetar produtos e até mesmo experiências constitui um ato político, mas esta noção e esta responsabilidade não são de conhecimento de todos, pois não há interesse de que isto seja claro — é melhor que os profissionais continuem projetando apenas produtos e experiências em suas finalidades próprias (Heinrich, 2017, p. 98 - 99).

Com efeito, ao considerarmos todos esses aspectos, as incongruências em torno do design são gritantes: ser designer é esforçar-se para dominar as ferramentas de programas digitais ou é um dom natural? É *fazer* uma cadeira ou é *pensar* em como fazer uma cadeira? É projetar para as necessidades do ‘cliente’, do ‘usuário’, do ser humano, ou é dar vazão à criatividade *que vem de dentro*? É trabalhar autonomamente, ao sabor dessa criatividade inata, ou para alguém? E, se for para alguém, este alguém é um cliente ou um chefe? Ou seriam ambos a mesma pessoa? Por esses e outros motivos, o design parece viver à beira do esquecimento e, ao mesmo tempo, é tão exageradamente amplo em suas práticas e questionamentos, que parece ser (timidamente) um pouco de tudo.

1970-	1980-	1990-	2000-	2010-
interior design	corporate identity packaging	branding		
textile design fashion design				
interior design	retail design exhibition design	leisure design experience design		
graphic design	multimedia design design management	web design user-centred design participatory design	interaction design service design design thinking design activism	mobile application design social design design for social innovation strategic design design for policy
furniture design			design art critical design	
industrial design engineering design transport design building design	green design	concurrent design sustainable design		
		urban design		

Figura 9: gráfico retirado do livro *Economies of Design* (2017)
Fonte: acervo pessoal.

Efetivamente, até meados dos anos 1980, o design se dividia em quatro setores fundamentais: industrial, gráfico, de moda e de interiores — divisão que, ao senso comum, parece ainda hoje imperar —, entretanto, desde então, tem se atomizado mais e mais em especializações (Julier, 2017, p. 5). Na imagem acima, encontrada no livro *Economies of Design* (2017), podemos ver um arranjo cronológico, organizado de cima para baixo e da esquerda para a direita, do surgimento dessas especializações entre as décadas de 1970 e 2010, período em que o design começou a mesclar-se com premissas de sustentabilidade, ativismo, urbanismo, entre outras.

Nota-se, contudo, a partir da década de 1990, o alvorecer de uma paulatina subsetorização da profissão, especificamente, em práticas de criação de mercadorias ‘imateriais’⁸⁴. Isto é, num fluxo que ganhou enorme tração desde então, o design começou a afastar-se da imagem de um campo estritamente concentrado na produção de artefatos e aproximou-se, em sintonia com a ampla “transição do consumo de bens para o consumo de serviços” (Frota e Heinrich, 2024, p. 104), da produção de um pensamento de design. Exemplos desses novos rumos estão evidentes no surgimento de especializações como design de experiência, design de interação, design de serviços, design thinking, e design estratégico, todas áreas associadas ao espectro *leve* de raciocínio e produção de bens intangíveis. Julier argumenta que essa afluyente segmentação se deu em resposta a progressiva porosidade percebida nos limites entre o design e outras áreas profissionais, sendo este processo, como um todo, motivado pelas mudanças mercadológicas ocorridas na década de 1980, pela maior importância dada a presença digital desde os anos 1990, pela intensificação do debate ético sobre a profissão, entre outros elementos (2017, p. 6).

Já a autora Joana Martins Contino, em sua tese intitulada *Design, ideologia e relações de trabalho: uma investigação sobre a indústria da moda no capitalismo tardio* (2019), chama atenção não para o que motivou o surgimento dessas especializações, mas para as suas consequências sobre o campo. Para ela, essa ênfase dada ao pensamento de design nos últimos vinte anos supervalorizou o “lado

⁸⁴ Lembremos: “a ocorrência dos resultados imateriais advindos do processo de design só é possível a partir do material: um serviço, um site ou um jogo de computador são materiais, já que eles só podem existir amparados por um suporte concreto e físico” (Contino, 2019, p. 61).

imaterial — ou, melhor dizendo, intelectual” da prática profissional do designer, o que se traduziu, também, na diminuta relevância dada “à sua interferência objetiva na materialidade concreta da sociedade como um todo”, sejam os resultados dessa prática “produtos tangíveis ou intangíveis” (p. 61). Entretanto, queremos afirmar aqui, e isto não se opõe a o que dizem Julier ou Contino, que, por mais latente que seja o enfoque dado agora a extensão imaterial do design, essa dificuldade em perceber o design como um campo que interfere objetivamente “na materialidade concreta da sociedade”, parte de um amplamente compartilhado e duradouro irreconhecimento daquilo que o design é, sendo este, justamente, o danoso aspecto “(in)definido” (p. 60) que tentamos expor, até aqui, da prática profissional. Cipiniuk e Magalhães ecoam esta percepção ao escrever que o “Campo do Design ainda não definiu concretamente o seu estatuto ontológico nem epistemológico sobre o que seria o trabalho do designer, ou seja, a sua *raison d’être*” (2020, p. 55), assim como Stern e Siegelbaum, no artigo *Design and Neoliberalism* (2019), ao afirmarem que:

Uma consequência da proliferação do design na era do capitalismo neoliberal é a crescente dificuldade em fazer qualquer afirmação definitiva sobre o design em geral, visto que este moveu-se muito além da criação e estilização de *commodities* para abranger o desenvolvimento de *software*, a pesquisa etnográfica e a consultoria de gestão (p. 268, tradução nossa).

São muitas e díspares as suspeitas em torno do que tornaria o design um campo indefinido, porém, impera o comum entendimento de que essa indefinição, seja por este ou aquele motivo, é nociva. Talvez por isso, torna-se cada vez mais corrente, em meio a essa multiplicidade de capacitações e a urgência de dar algum contorno ao estatuto do design, deparar-se com definições não pelas vias da afirmação, mas da negação. Autores como Julier aliam-se a incerteza e defendem que devemos “levar em conta as diferentes temporalidades e territórios” em que o design opera e “entender seus vários e, às vezes, conflitantes propósitos” em vez de buscar uma definição única para ele, dado que este “é muito variado em suas práticas, muito amplamente implantado e muito diverso em como ele é entendido e usado para que possamos expressar uma definição singular para ele” (2017, p. 2).

De fato, nesse momento histórico em que “algoritmos penetram nossos corpos, *blockchains* influenciam a economia global e a linha entre política e *branding* evapora” (Stern e Siegelbaum, 2019, p. 266, tradução nossa), essa prevalência do design pelas vias da segmentação é, não surpreendentemente,

consistente com o compasso global, visto que considera o ato de projetar e comunicar design como algo atravessado por forças que o expandem e restringem, em diferentes sentidos, simultaneamente. Contudo, é também notável que, dentro da literatura do campo, raramente essa elasticidade é percebida como derivativa de uma secular subordinação do design às modulações do capital; muito mais comum, quando se consideram os discursos que extrapolam os sujeitos envolvidos no Campo, é escutar que estaríamos vivendo novos tempos de auspiciosa liberdade criativa, sendo nós, designers, os ““criativos”, membros de uma classe trabalhadora supostamente em ascensão, abraçada por novas tecnologias” (Frota e Heinrich, 2024, p. 93).

Se, assim como Contino, tomarmos a definição da World Design Organization para o design industrial — “uma profissão transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e cocriar soluções com a intenção de melhorar um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio” (tradução nossa)⁸⁵ —, podemos perceber quão capciosa, de fato, pode ser (e tem sido) a eleição de palavras para conceituar o design. Afinal, se lida superficialmente, a descrição da World Design Organization pode parecer ampla e específica o suficiente para abranger como se dá o trabalho do designer industrial, contudo existem algumas notáveis escolhas discursivas passíveis de serem propriamente esmiuçadas, dado que, lembremos, a “prática do design tem caráter ideológico e, portanto, está longe de ser uma atividade neutra e inofensiva” (Contino, 2019, p. 63).

Termos como “profissão” e “transdisciplinar” são, sim, coerentes com o que aqui argumentamos, dado que esclarecem a prática do design como um trabalho e reconhecem o caráter multifacetado do Campo; porém, outros termos como “soluções” e “melhorar” são extremamente dúbios e perpetuam muitas das chagas que mantém o design em sintonia com enunciados hegemônicos sobre o trabalho, a tecnologia, o gosto estético, entre outros tópicos. Isso porque, em sua dubiedade, omitem que, “seja atuando na indústria produtora de bens palpáveis, impalpáveis ou no setor de serviços” o trabalho do designer “é voltado para a lucratividade de empresas capitalistas” (Contino, 2019, p. 63), isto é, não é um fazer contido em si mesmo. De maneira semelhante com aquilo que foi discutido no capítulo dois da presente dissertação, — sobre o viés ideológico embutido nas mais corriqueiras

⁸⁵ Disponível em: <<https://wdo.org/about/definition/>>. Acesso em: 06 jan. 2025.

utilizações do vocábulo “inovação” —, podemos, portanto, facilmente questionar não somente o que seria uma ‘solução’ ou uma ‘melhoria’, mas, também, o alcance da “intenção de melhorar” de um designer se seus projetos, antes de serem aprovados, precisam passar por diversas instâncias que estão acima da sua interferência.

Primeiramente, uma solução supõe antes um problema, algo que pode variar desde a necessidade de um sujeito por gelar seus alimentos numa região sem acesso a energia elétrica⁸⁶ até o desejo de um empresário por manter os usuários da rede social digital que criou online por mais tempo. Ambos são, numa leitura imparcial, problemas, mas suas disparidades tornam-se evidentes ao considerarmos qual arquétipo tem sido historicamente atendido pelos serviços de um designer e qual não: sujeitos (mais abrangentemente, demandas sociais) ou empresas. Além disso, ‘melhorar’ “um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio” pode tanto se traduzir em micro atualizações calculadas para o relançamento contínuo de um aparelho — o Iphone, por exemplo, conta com 46 iterações desde a venda do primeiro modelo em 2007 — como em um projeto de sinalização elaborado para facilitar o trânsito de pessoas num centro histórico. Ora, ambos irão, supostamente, melhorar algo, mas é notável que o primeiro exemplo atenderá principalmente aos interesses do dono do negócio que vende a tal mercadoria, visto que criará novos objetos de desejo para o consumidor continuamente, enquanto o segundo atenderá, de maneira didática, à todas as pessoas que hão de se locomover nesse hipotético lugar.

A escolha por exemplos tão discrepantes não almeja moralizar escolhas projetivas nem afirmar que uma geladeira ‘analógica’ ou um projeto de sinalização estariam livres de interesses mercadológicos, muito menos condenar a participação do designer na criação de mercadorias, mas sim escancarar ao leitor que todo projeto supõe um briefing e que tal briefing pode atender aos mais diversos problemas e encontrar as mais diversas soluções, mas, no capitalismo, há um tipo de projeto que é repetidamente privilegiado em detrimento de outros: aquele que se mostra potencialmente lucrativo. Logo, mais do que se ater ao superficial entendimento de ‘solucionar’ e ‘melhorar’ como ações inerentemente favorecedoras da humanidade, é preciso questionar que pessoas e que esforços serão empregados em dada ‘solução’

⁸⁶ Inspiramo-nos na geladeira Mitticool, criada por Mansukh Prajapati.

e quem serão os beneficiados por essas ações, pois, novamente, tratam-se de termos, aqui percebemos, para os propósitos de perpetuação de uma ideologia dominante acerca do que conceitua o Campo, corriqueiramente utilizados e convenientemente vagos.

Lembremos que os profissionais do design co-criam, evidentemente, numa relação de subordinação com os contratantes, a “dimensão simbólica da cultura” de um período e que, tais objetos, “além do valor de uso” (Magalhães e Cipiniuk, 2020, p. 56), precisam ser socialmente relevantes e desejáveis como mercadoria; longe de serem os frutos de paixões e vaidades típicas de um arquétipo idealizado do designer autossuficiente, esses objetos refletem o “preço original dos produtos desenvolvidos, o mercado ao qual se destinavam, (...) o modo como foram fabricados e fatos sobre o fabricante” (p. 61). Sendo assim, a cultura tem sido, sim, cada vez mais, simbolicamente dimensionada pelo design com a intensificação dos modos de produção capitalista e, tal desdobramento, agravado pelo imbricamento crescente da ideologia neoliberal nas camadas mais fundamentais da vida (Sandoval, 2020) e pela manutenção de entendimentos hegemônicos sobre o design, tem sido reprodutor de lógicas precárias, insustentáveis e até tirânicas.

Entretanto, apesar de tais reflexões conduzirem ao maior esclarecimento sobre os desafios do campo na atualidade, existem fenômenos, tais como o surgimento de perfis nos sites de rede social orientados a produzir conteúdo sobre design, geridos tanto por sujeitos tradicionalmente formados como por autodidatas, que contribuem para que se forme uma renovada cacofonia em torno de tudo que se discutiu até aqui. A seguir, para os efeitos de uma necessária digressão, retornemos a uma compreensão do design na sua forma mais corriqueira, isto é, como parte da rotina de muitos sujeitos que não estão constantemente mentalizando aquilo que foi discernido até aqui; nos coloquemos no lugar do designer *preocupado* em gerar renda e *ocupado*⁸⁷, por horas ao dia, em meio a outros eventos do cotidiano, com projetos de design: o que pensam esses sujeitos sobre a prática profissional? Sobre o Campo? Mais ainda, como o design é definido e visto nas redes sociais digitais?

Num vídeo intitulado “a melhor maneira de fazer dinheiro como designer gráfico” (tradução nossa) que conta com mais de 460 mil visualizações⁸⁸ no

⁸⁷ Grifos nossos.

⁸⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ozgP5zWIDWk>>. Acesso em: 06 mar. 2025.

YouTube, um homem — não se sabe se designer ou não — posicionado em frente a um microfone, em estrutura similar a de um podcast — especificamente aqueles que publicam conteúdos de autoajuda e incentivo pessoal —, diz as seguintes palavras:

Você é bom com design? Então vá em frente: veja lugares como o Twitter e pesquise “Ajuda com design gráfico” no Twitter. Sabe, no Twitter, as pessoas costumam postar “ei, você conhece algum designer gráfico?”. Essa é realmente uma maneira muito fácil de conseguir clientes. Você precisa entender que existem centenas de milhares de empresas por aí que precisam de um trabalho de design gráfico melhor. **E a diferença entre o pagamento que eles estão dispostos a dar para um bom designer gráfico e um ótimo designer gráfico é enorme** (Imangadzhimoments, 2022, tradução nossa do áudio transcrito, grifo nosso).

Ao realizar o breve comando “make money designer”⁸⁹ na barra de pesquisa do YouTube, abundantes vídeos de até um minuto também alardeiam em seus títulos frases como: “EASY Side Hustle for Graphic Designers”, “4 EASY ways to make money as a designer!”, “6 Side Hustle Ideas for Designers!”, “How To Make Money With Canva In 2025 (For Beginners)”, “How to make BIG money as a designer ☐”⁹⁰. Num vídeo de duração similar, feito pelo canal @Abiconnik e com mais que o dobro de visualizações do anteriormente transcrito — cerca de 1 milhão⁹¹ —, uma mulher diz, em voiceover, enquanto se mostra trabalhando no computador:

Quando eu finalmente dominei essa ferramenta, **ela se tornou o principal motivo pelo qual pude cobrar mais pelo meu trabalho e lotar minha agenda como designer**. A ferramenta da qual estou falando é a *pencil tool*. (...) se você está arrancando os cabelos porque não consegue lidar com a ferramenta, vá e pegue minha planilha de trabalho da *pencil tool* que é totalmente gratuita. (...) Se você quiser aprender a usá-la ou até mesmo atualizar suas habilidades com a *pencil tool*, basta clicar no link na minha biografia e baixar esta planilha gratuita do meu site (Abiconnik, 2023, tradução nossa do áudio transcrito, grifo nosso).

Outro, que conta com 1,8 milhões de visualizações⁹², publicado pelo perfil do YouTube gerido pela empresa Creatopy, sugere que os designers que utilizam seus serviços de inteligência artificial sequer precisariam trabalhar mais. Nas imagens, uma suposta funcionária da empresa diz as seguintes palavras enquanto mostra sua chegada no escritório:

⁸⁹ “Fazer dinheiro designer” (tradução nossa).

⁹⁰ Respectivamente, “trabalho paralelo FÁCIL para designers gráficos”, “4 maneiras FÁCEIS de fazer dinheiro como designer!”, “6 ideias de trabalho paralelo para designers!”, “como fazer dinheiro com o Canva em 2025 (para iniciantes)”, “como fazer MUITO dinheiro como designer” (traduções nossas).

⁹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/shorts/pGwEVNlxOTQ>>. Acesso em: 06 mar. 2025.

⁹² Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/Ui_kbROJ904>. Acesso em: 06 mar. 2025.

Este é um dia na minha vida como designer gráfico. Chego no escritório e vou direto para a cozinha para fazer um chá — café da manhã inglês para manter a classe. Vou até minha mesa e começo o dia de trabalho. Abro o aplicativo Creatopy para começar a criar e BAM, terminei. **O aplicativo simplesmente fez tudo por mim** (Creatopy, 2022, tradução nossa do áudio transcrito, grifo nosso).

Como se pode atestar, não são poucos os conteúdos de mídia encontrados nos sites de rede social que sugerem verdadeiras panaceias para a prática profissional do design, quase sempre com receitas fáceis para atingir o sucesso financeiro e afirmações que, uma vez transcritas, lidas e relidas — como tantas vezes se fez para a elaboração desta dissertação —, ficam tão vazias quanto a diferença entre um ‘bom’ e um ‘ótimo’ designer. Contudo, a existência dessa abundância de conteúdos, alguns com milhões de visualizações, referentes ao design e centrados em soluções individuais para fazer uma renda ‘melhor’, escancara que, em redes cibernéticas, existe uma busca ativa por essas temáticas e uma bem-sucedida correspondência entre os milhões de sujeitos ávidos para encontrá-las e os milhares de criadores de conteúdo prontos para produzi-las.

Isso porque, influenciadores como os anteriormente exemplificados compreendem, mesmo que, talvez, às vezes, não de maneira consciente, que, em meio a esse momento histórico manchado por persistentes crises humanitárias, climáticas e políticas, em que a conformação da sociedade se assemelha a um modelo empresarial (Sandoval, 2020) e parece caber a cada um, individualmente, *resolver-se*, muitos são os profissionais de design que estão buscando respostas. Considerando que o acúmulo de visualizações e curtidas é fundamental para a popularização e monetização de qualquer conteúdo criado em redes sociais digitais como YouTube e TikTok, tais perfis veiculam vultosas promessas como essas para atrair visualizações, cativar o sujeito que assiste e fazê-lo acreditar que, em meio a esse aparente caos, podem existir soluções facilmente aplicáveis à sua realidade; soluções que cada um desses influenciadores garante saber. Assim, o designer que assiste a vídeos como esses é conduzido a pensar que, quem sabe, o que falta mesmo para conquistar estabilidade ou até sucesso financeiro é a iniciativa de pedir trabalho no Twitter⁹³, o empenho em se especializar na pencil tool⁹⁴ ou contratar os serviços da Creatopy.

⁹³ Não pusemos o nome atual da rede — X — pois o próprio locutor do vídeo escolheu dizer “Twitter”.

⁹⁴ Ferramenta lápis (tradução nossa).

Evidentemente, existem, também, em todo o espectro da internet, muitos conteúdos pertinentes sobre técnicas, práticas e relatos referentes ao design que, apesar de serem regidos pela mesma lógica de busca por *likes e views*⁹⁵, orientam-se a partilha de conhecimento sobre aspectos do campo e contribuem para a reflexão crítica em torno dele. É preciso reconhecer que as redes sociais digitais, como quaisquer espaços que reúnem manifestações culturais, não são terrenos de fácil delimitação e, nesta era em que milhões de pessoas acessam plataformas como Tik Tok, Instagram e YouTube diariamente e por tempo considerável, tais personalidades digitalizadas em rede reúnem notável influência e, certamente, não devem ter suas proposições desconsideradas. A partir do que produzem e dizem em seus perfis, além de servirem como termômetro para como o design é percebido, geram juízos que passam a ser comuns a centenas de milhares de pessoas — alcance muito maior, talvez, do que um acadêmico do campo do design seria capaz de conseguir. Longe de querer esboçar uma hierarquia de autoridade entre acadêmicos e influenciadores, ou competir modalidades de expressão, tal comparação é sublinhada pois, se este capítulo esboça uma crítica a literatura do campo por muitas vezes repercutir o design como “uma ação independente ou autônoma do seu contexto histórico concreto” (Magalhães e Cipiniuk, 2020, p. 55), ignorar as interseções do discurso sobre o design tramadas nas redes sociais digitais — espaços que, para bem ou para mal, reúnem muito do discernimento contemporâneo — seria render-se a mesma lógica.

Com efeito, como poderíamos ignorar os incontáveis memes, que aparecem como resultado de uma simples busca no YouTube, sobre o cansaço e o estresse comuns, ao que parece, a todo designer? Num embalo cultural que insiste em idealizar os esforços “contínuos de networking e práticas de autopromoção de trabalhadores freelancers como o futuro do que significa ser um trabalhador criativo bem-sucedido na nova economia” (Scolere, 2019, p. 1892, tradução nossa), tais profissionais, envolvidos numa sistêmica precarização e insegurança, assim como praticamente toda a força de trabalho ao redor do globo (Antunes, 2018), riem dos próprios desenganos. Num vídeo com mais de 210 mil visualizações⁹⁶, veiculado pelo canal de YouTube @Adobebrasil — empresa que exerce considerável domínio

⁹⁵ Escolheu-se não traduzir as palavras para efeitos de leitura.

⁹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/shorts/4MXqFUbXG5M>>. Acesso em: 07 mar. 2025.

sobre a construção da imagem do que é criatividade e do que é ser criativo (Frota e Heinrich, 2024) —, vemos uma mulher que, a partir do contraste entre o que diz e o que exhibe, ironiza:

Meu nome é Larissa e faz um dia que eu sou designer. Meu nome é Larissa e já faz uma semana que eu sou designer. Meu nome é Larissa e faz um mês que eu sou designer. Já faz um ano que as deadlines dos jobs são sempre pra ontem e os budgets sempre apertados (Adobebrasil, 2022, grifo nosso)

Ao assistir o vídeo, vê-se que, até viver “um mês” como designer — uma clara condensação que representaria, talvez, o tempo entre escolher profissionalizar-se como designer, formar-se em algum curso e começar a exercê-lo — Larissa sorri, troca livros por cada vez mais aparatos tecnológicos — como tablet, laptop e fones de ouvido — e passa a transparecer um estilo tido como mais profissional por meio de suas vestimentas. Contudo, ao *sobreviver* a um ano como designer, a mesma moça aparece desarrumada e com olheiras enquanto equilibra um laptop e uma caneca com um só braço, e professa que, assim como o tempo para projetar é curto, o dinheiro disponibilizado pelos clientes para a realização dos projetos também o é. Contudo, inesperadamente, em meio a vocalização dessas confissões, Larissa é confrontada com uma mensagem no computador que diz “Olá, gostaria de um orçamento”; apesar do transparente cansaço, a moça esboça um meio sorriso e diz para si mesma: “tem sempre um espacinho pra um freela, né?” (Adobebrasil, 2022).

Como posto pelo sociólogo Ricardo Antunes na obra *O privilégio da servidão* (2018), “ao contrário da eliminação completa do trabalho pelo maquinário informacional-digital” (p. 40) — tese que ganhou tração no início dos anos 1980 em meio ao “universo acadêmico, sindical e político” (ibid., p. 35) e que, para muitos, se materializaria nas décadas seguintes —, o que estamos de fato presenciando é “o advento e a expansão monumental do novo proletariado da era digital” (ibid., p. 40). Larissa, assim como muitos designers da contemporaneidade, ilustra, mesmo que em posição consideravelmente menos precária do que aquela ocupada por trabalhadores de plataforma (Grohmann, 2020), esta realidade cada vez mais corriqueira:

as empresas buscam garantir seus altos lucros exigindo e transferindo aos trabalhadores e trabalhadoras a pressão pela maximização do tempo, pelas altas taxas de produtividade, pela redução dos custos, como os relativos à força de trabalho, além de exigir a “flexibilização” crescente dos contratos de trabalho (Antunes, 2018, p. 43)

Dado este contexto, é, no mínimo, alarmante que profissionais empregados na criação de conteúdo para os perfis das redes sociais digitais da empresa Adobe Inc. no Brasil tenham sentido plena confiança no ato de veicular um vídeo pilhérico sobre as condições precárias do trabalho do designer; que tenham antevisto métricas positivas de engajamento, por meio de curtidas e visualizações, para esse vídeo que exhibe uma profissional sozinha, crescentemente cansada e desanimada, conforme se profissionaliza num campo que, na atualidade, se vê diretamente envolvido com os serviços dessa empresa. Contudo, como diz Mark Fisher, na obra *Realismo Capitalista* (2009), “a subjugação não mais se dá como subordinação a um espetáculo externo, mas, ao contrário, nos convida a interagir e participar” (p. 15) e, tendo em vista que empresas são “objetos culturais, ideológicos e sociológicos que não apenas mediam o significado cultural, mas operam como referentes ideológicos que moldam rituais culturais dentro da dinâmica social” (Gandini, 2016, p. 124, tradução nossa), por isso mesmo, a equipe representante da Adobe Inc. no Brasil decidiu aprovar a publicação desse vídeo. Afinal, enquanto designers habituem-se a rir das próprias dores com vídeos sobre quão comum é ser destrutado por clientes, virar noites trabalhando e viver buscando “bicos” para completar a renda, o cansaço desses profissionais pode continuar a ser naturalizado e seu sofrimento tornado espetáculo rentável em meio a um mudo “que exclui radicalmente a possibilidade de cuidado, atenção ou consolo” (Crary, 2014, p. 12).

Entretanto, não se quer, com isso, sugerir que Larissa ou as pessoas exibidas nos outros vídeos são vis (nem ingênuas) por veicularem tais mensagens, mas sim demonstrar que os impulsos visíveis aqui são de autopreservação num momento histórico em que o sujeito, convertido em indivíduo, precisa “inventar uma concepção de si que otimiza ou viabiliza sua participação em ambientes e velocidades digitais” (ibid., p. 83). Alguns dos sujeitos anteriormente referenciados são especialmente afetados por essa realidade, pois utilizam dos sites de rede social — parte fundamental do motor implacável da financeirização e da mercantilização que se tornou a internet (Crary, 2014) — para gerar renda. Se é preciso ter condições materiais para sobreviver e trabalhar e isso se faz cada vez mais desafiador, não surpreende que pessoas se empenhem a vender infinitos modos espetaculares de consegui-las e empresas façam troça da precariedade para naturalizá-la, sobretudo nesses espaços intangíveis em que cada vez mais pessoas se concentram e “a intensidade da competição diária por acesso a horas de vigília de um indivíduo”

(Crary, 2024, p. 64, grifo nosso) é sufocante. Neste raciocínio, sendo as prioridades de um influenciador que busca monetizar sobre o que produz para plataformas globais como Instagram, YouTube e TikTok, precisamente, a conquista de métricas positivas de engajamento e a bem-sucedida produção de conteúdos relacionáveis, isto é, a criação e manutenção de vínculos parassociais, conclui-se que particularidades precisam ser inevitavelmente achatadas e extremos utilizados.

Em meio a esse aluvião de panaceias e piadas autodepreciativas, contudo, existe, também, um punhado de manifestações expressivas em rede sobre o design que se sustentam sobre pilares mais bem-humorados e despretensiosos. Tomemos, por exemplo, o canal de nome @Elliotisacoolguy, vinculado ao YouTube e gerido por Elliot, um autoproclamado “graphic design content creator”, isto é, um criador de conteúdo digital sobre design — que, por sinal, faz questão de frisar: “eu digo tudo isso como alguém que não faz trabalho de design tradicional (...) eu não faço branding ou logotipos para clientes” (2023, tradução nossa). Diferentemente dos conteúdos trazidos até aqui, todos vídeos de até um minuto e, conseqüentemente, mais encapsulados em sua mensagem, os vídeos de Elliot costumam durar entre 15 e 20 minutos e reúnem, apesar de sua comicidade, perspectivas mais complexas sobre o design. Num vídeo intitulado *I made 100 designs in a 100 minutes*⁹⁷ (2023), por exemplo, Elliot começa dizendo, galhofeiramente, que “nós, designers gráficos, adoramos fazer pequenos truques e desafios bobos para nossa amável audiência. Muito parecido com uma foca fazendo truques em um zoológico” (ibid., tradução nossa), porém, perto do fim deste mesmo vídeo, alerta: “contente-se com 10 pôsteres em 10 minutos. Isso é algo razoável que um humano pode fazer. Não acho que ninguém deva tentar esse desafio” (ibid.).

Justamente por equilibrar despojamento e seriedade ao falar de design, pretende-se, a seguir, a partir do que Elliot diz em um de seus vídeos, destrinchar alguns dos sentidos comuns que conduzem muito sujeitos a perceberem o design de maneira potencialmente nociva e utilizar essas afirmações como ferramenta para discutir amplamente o campo na contemporaneidade. Para tanto, vejamos o que este rapaz repleto de ideias vibrantes e autor de todas as etapas de criação do seu

⁹⁷ Eu fiz 100 designs em 100 minutos (tradução nossa).

conteúdo diz no vídeo intitulado *graphic design trend videos need to be stopped*⁹⁸ (2023):

Eu gosto de pensar que as pessoas realmente se importam mais com o design. O nível básico de qualidade só aumentou nas últimas duas décadas e algumas das barreiras de entrada caíram. Você não precisa mais dominar o pacote Adobe para fazer algo que as pessoas geralmente consideram "bom". Então, há muita coisa boa por aí. Agora nós fazemos memes sobre design ruim quando estes são colocados no mundo e eu acho que as pessoas esperam um padrão mais alto nos cardápios, anúncios e outdoors que veem no cotidiano (Elliotisacoolguy).

Tais afirmações sobre o design, feitas nesse vídeo que conta com pouco mais de 180 mil visualizações⁹⁹ — um dos principais atestados de popularidade e critério confirmado para a propagação de vídeos dentro da lógica algorítmica do YouTube —, apontam para alguns aspectos, assim como os encontrados na definição da WDO¹⁰⁰, passíveis de discussão, especialmente quando se considera que, desta vez, foram feitas por um influenciador que afirma nunca ter trabalhado com design antes, isto é, nunca ter lidado com nenhum briefing que não fosse auto imposto. Afinal, se até aqui foram continuamente ressaltadas as prescrições sociais do trabalho do designer, existe uma evidente contradição na existência de auto identificados designers que nunca criaram objetos que considerassem *o outro* no momento de serem projetados, senão para serem adquiridos como são e admirados por seu valor estético. Além disso, a citação de Elliot reúne um punhado de pressupostos merecedores de atenção, tais como, o que ele nota ser, nas últimas duas décadas, um maior interesse conferido ao design por *não-designers*, uma distinta ampliação da acessibilidade ao campo e uma melhoria perceptível na “qualidade” do design. Com a devida discrição, visto que aqui, definitivamente, não se pretende pôr à prova as competências e percepções de Elliot como designer, constranger qualquer pessoa que pense de maneira semelhante ou conferir ares de verdade inquestionável ao que será redigido a seguir, analisemos em partes essas percepções para refletir, conjuntamente, o funcionamento do campo do design e o modo com que este é percebido na contemporaneidade.

Primeiramente, é difícil mensurar se hoje “as pessoas realmente se importam mais com o design” do que outrora, mas, deve-se esclarecer que, nas palavras de

⁹⁸ Vídeos de tendências de design gráfico precisam ser parados (tradução nossa).

⁹⁹ Último acesso em: 23 jan. 2025.

¹⁰⁰ World Design Organization.

Elliot, dado o tom evidentemente coloquial de sua fala, se ‘importar mais’ parece se traduzir, na verdade, em se ‘atentar mais’ para a dimensão estética daquilo que se possui e se vê no mundo. A iniciativa de traçar essa diferença é significativa pois, reiteradamente, a dimensão estética do design costuma ser hiperbolizada, de tal maneira, que se confunde com aquilo que o próprio design é, o que faz com que frases como “eu gosto de design” ou “eu me importo com o design” — somado ao corriqueiro entendimento de estética, aparência e beleza como uma mesma coisa — usualmente signifiquem “eu gosto” ou “eu me importo” com o que é belo nesta ou naquela coisa (Forty, 2007). Tendo em conta que é, sim, notável a crescente abrangência do design no atual momento histórico (Julier, 2017) — momento em que a produção de bens atinge cifras inauditas e em que a dimensão visual da cultura se faz imperativa (Crary, 2014) —, notar que mais pessoas se atentam às qualidades visuais e estéticas do design imbuído às mercadorias que consomem parece, nesse caso, uma consequência esperada, especialmente se o incentivo é que adquiram sempre mais e renovados objetos como método de reafirmação da sua subjetividade.

Nesse sentido, Elliot percebe um deslocamento comum não somente ao design, mas também a outros campos que atravessam esse “período histórico[,] em que a prática cultural encontra-se destituída de sua relevância social tradicional, rebaixada a um ramo da produção generalizada de mercadorias” (Heinrich, 2017, p. 88). Se no início do século XX a fotografia era relativamente incipiente, por exemplo, no século XXI existem bilhões de fotografias em circulação, entre blogs, sites, nuvens, sites de rede social e plataformas, além de todas as suas formas materiais, e isto é reflexo não da existência da fotografia há mais tempo ou de uma paixão humana inata que estava adormecida até a invenção da câmera fotográfica, mas da paulatina e ostensiva popularização de diversas mercadorias que mediam conteúdos de mídia — smartphones, computadores, tablets, o massivo espectro de serviços da internet, etc — e, assim, no capitalismo, determinam o que gerações de pessoa *gostam* e *valorizam*.

É dizer, a fascinação de tantos sujeitos nesse recorte histórico pelo aspecto visual de objetos, o costume com a diferenciação (Forty, 2007) e a quase obsessão com imagens fotográficas não reflete um processo cultural neutro ou natural, mas traduz os gostos estéticos socialmente construídos de um período, em que, com efeito, até “a dita variedade de subculturas, identidades e gostos nada mais reflete

que um poderoso comercialismo organizado, em que supostamente há espaço para todos, mas nesse espaço todos devem consumir” (Heinrich, 2017, p. 97).

Esta sentida canalização da cultura rumo a “produção generalizada de mercadorias” (ibid., p. 88), portanto, não pode ser entendida como consequência de uma menor ou maior importância dada a fotografia, pois, mais do que ‘importar’, a existência de uma enchente de manifestações visuais na atualidade denota o desejo, fomentado e prontamente atendido pelo sistema econômico vigente, por uma experiência de vida cada vez mais visível e estetizada por meio de mercadorias que traduzem os eternamente cambiantes ideais estéticos socialmente construídos e ostentados, visto que “estão proibidas as opções de vida críveis ou visíveis fora das demandas de comunicação e consumo 24/7” (Crary, 2014, p. 44). De maneira semelhante, a crescente valorização da dimensão estética do design, percebida por Elliot, também não faz com que o design, a prática profissional ou a sua dimensão social ‘importem mais’, visto que a estética é inseparável “da construção das formas ideológicas dominantes da sociedade de classes moderna e de todo um novo formato da subjetividade apropriado a esta ordem social” (Heinrich, 2017, p. 88), conjuntura que perpetua, na verdade, aquelas já discutidas lógicas hegemônicas que relegam o design a mero recurso de aprimoramento do potencial lucrativo de uma mercadoria; “mero apêndice cultural” (Forty, 2007, p. 12).

Nota-se que delinear com precisão de onde partem essas forças e determinar quem influencia quem — assim como o exercício de afirmar se o design ‘importa’ mais ou não —, é como tentar reter areia em uma peneira, pois:

Há inúmeros pontos de contato entre produtores de artefatos culturais e o público em geral, como a arquitetura, propaganda, moda, filmes, eventos, espetáculos, campanhas políticas, televisão e internet, aspecto que obscurece as influências exercidas entre vida e cultura (Heinrich, 2017, p. 97).

Nesta mesma esteira de reflexões, a percepção de Elliot sobre um suposto aumento no nível básico de qualidade do design gráfico nas últimas duas décadas — entendida, aqui, como a ideia de que hoje existem menos exemplos de design ‘ruim’ em circulação —, parte, aqui postulamos, de uma mistura entre pressupostos subjetivos e objetivos que, mais uma vez, se confundem, visto que

Esses conceitos de “qualidade” influenciam a criação e, conseqüentemente, a criatura. Tais preceitos não são fixos, mas sim maleáveis e adaptáveis a diferentes especificidades de

determinado contexto ou campo, ainda mantendo sua base ideológica (Frota e Heinrich, 2024, p. 98).

O primeiro aspecto que parece contribuir para esse sentimento de que há mais design ‘bom’ *por aí* está vinculado, postula-se, a um processo sociocultural que vai muito além do design: o alastramento da ideologia neoliberal e a imposição da racionalidade empresarial sobre o sujeito contemporâneo que, contribui para o “processo de autoembalagem de uma identidade (...) centrado na **criação de uma imagem** única e autêntica para ser vendida no mercado de trabalho”(Gandini, 2016, p. 125, tradução e grifo nosso). Isto é, se na década de 1970, por exemplo, um açougueiro de bairro contrataria, suponhamos, um designer somente para projetar a fachada do seu estabelecimento, para comunicar de maneira clara e esteticamente agradável ao seu gosto o que era o tal empreendimento, hoje, graças a “impressão de racionalidades econômicas nos recantos mais profundos da vida cotidiana” (Mould, 2018, p. 13, tradução nossa), este mesmo açougueiro, talvez, contrataria um designer para desenvolver publicações para as redes sociais digitais, um painel com informações sobre as carnes e um projeto de interiores. Isto não porque este açougueiro importa-se muito com o Campo do design, mas, porque, como posto por Stern e Siegelbaum, o design contribui para a ideologia neoliberal ao localizar “novas fontes de extração e acumulação, facilitando a mercantilização daquilo que antes se pensava estar fora do âmbito do mercado” (2019, p. 271, tradução nossa) e a busca por essas fontes é primordial na atualidade, especialmente quando o sujeito passa a ser subsumido como produto vendável.

Logo, conforme se intensifica essa “nova razão do mundo”, fundada no incentivo a “transcender-se e motivar-se por si mesmo a partir de suas próprias métricas, com mecanismos de auto coerção e autculpabilização” (Grohmann, 2018, p. 115), mais pessoas preocupam-se com a projeção ideal de si, da própria mão de obra e dos seus empreendimentos e o design torna-se fiel aliado para a consumação de tais propósitos ao traduzir visual e simbolicamente tais anseios. Assim, farmácias, bares, lojas, salões, biroskas e tendas passam a ter logotipos próprios, manuais da marca, publicações diagramadas para os sites de rede social e encartes impressos; uma costureira da cidade de Guapimirim, no interior do Rio de Janeiro, pode criar uma loja no site da empresa Shopee para vender suas roupas em escala internacional, diagramar no Canva propagandas com os valores dos seus serviços para disparo automático no Whatsapp e pagar por um logotipo no site 99Designs para ornamentar

o seu perfil no Tik Tok e Instagram: o horizonte tangível e intangível parece, cada vez mais, intencionalmente projetado; mais do que isso, parece mais homogêneo na intenção de “tornar os produtos vendáveis e lucrativos” (Forty, 2007, p. 13).

Com efeito, o notável e crescente processo de homogeneização do estatuto da imagem e das metodologias projetivas aplicadas à prática profissional do design (Frota e Heinrich, 2024), isto é, a prevalência de projetos de design gráfico mais parecidos entre si — muitas vezes alinhados com tendências sugeridas em redes cibernéticas — e feitos a partir do mesmo escopo ferramental, contribui para que o processo recém descrito seja possível e é também efeito dele. No embalo efêmero da internet, em que são alardeadas as novas modas em processo contínuo e em que é possível projetar cada nova moda em velocidade inaudita por meio dos softwares gráficos computacionais — também já anteriormente limitados por times de programadores e designers —, existe, de certa forma, uma facilitação para que mais projetos tenham uma aparência polidamente análoga; para que se valorizem projetos livre das imperfeições técnicas humanas, dos acidentes, do ‘amadorismo’. Com programas que ofertam fontes semelhantes, paletas de cores sugeridas, gráficos prontos e ferramentas de inteligência artificial que completam imagens com prompts, além da persistente sugestão de que esse é o melhor método de produção na atualidade, encontrada entre os milhões de guias online, publicidades e vagas de emprego que consideram a proficiência sobre esses serviços um pré-requisito, não surpreende que a prática profissional do design gráfico tenha se tornado mais homogênea e o horizonte tangível e intangível também.

Porém, essa homogeneidade, ainda assim, pode não parecer explicar porque esta seria *boa* aos olhos de Elliot. Ora, em teias complexas, tais programas e redes e plataformas da internet determinam e são determinados pelo capital — econômico, cultural, “social (os contatos)” e “simbólico (o prestígio)” (Valle Silva, 1995, p. 24). Se uma rede social digital como o Instagram, gerido pelos sócios da multibilionária Meta, e o programa Photoshop, de posse dos sócios da também multibilionária Adobe Inc., determinam que a inclusão de uma ferramenta de Inteligência Artificial é relevante, essa ferramenta relevante é também boa, pois surge de um entendimento partilhado pela classe dominante:

daí o termo capital associado ao termo cultura; uma analogia ao poder e ao aspecto utilitário relacionado à posse de determinadas informações, aos gostos e atividades culturais” (Valle Silva, 1995, p. 24).

Tais pressupostos ideológicos sobre o que é progresso tecnológico e o que é gosto estético, portanto, recaem sobre nós, designers e não-designers e determinam o *habitus*, que “aplica-se também, e sobretudo, às formas de apreciação que também resultam de situações objetivas de classe” (ibid., p. 26).

Propiciado, portanto, por essa “nova indústria de produção e venda de imagens” que determina o que o próprio conceito de qualidade é ao ditar “modas e costumes” e moldar “uma cultura de massa serializada e repetitiva” (Alencar e Necyk, 2022, p. 4), o design pode parecer, hoje, melhor. Dada a imbricação de “desacertados valores” (Heinrich, 2017, p. 86) do sistema econômico vigente sobre as dinâmicas sociais e, por consequência direta, sobre o design, tendo em vista que a experiência sensível de mundo se torna, para muitos de nós, em meio a aceleração dos ciclos produtivos, mais frequentemente atravessada por mercadorias e por mercadorias que traduzem gostos estéticos dominantes, esta passa a parecer, também, mais sintonizada com o que é determinado como bom.



Figura 10: print do vídeo *I made 100 designs in 100 minutes*

Fonte: acervo pessoal.

Com efeito, na era dos algoritmos, tal percepção parece ainda mais corriqueira, pois estes reforçam gostos pré-existentes e criam as já mencionadas câmaras de eco em rede (Del Vicario et al., 2017). Sendo a aparência das coisas cada vez mais consonante entre si e perante o gosto estético dominante, além do design

frequentemente reduzido a sua dimensão estética, designs, no geral, também passam a parecer mais *belos* e, neste raciocínio, *melhores*, apesar de até sujeitos ultra conectados como Elliot repararem uma certa *força* na gama de tendências adivinhadas por designers digitalmente enredados:

as grandes parecem ser “Y2K” (de novo), “maximalismo” ou “antidesign” (...) “bento grids”, IA e “design sustentável”. E também “design retrô vintage” porque eles sempre encontram uma maneira de introduzir isso. Ano após ano. “Design vintage retrô nostalgia”. É o mesmo conjunto de palavras da moda sem sentido todo ano (Elliotisacoolguy, 2023, tradução nossa do áudio transcrito).

O YouTuber pode sentir que as coisas que ele vê hoje são qualitativamente superiores, portanto, pelo simples fato de corresponderem ao gosto estético que é comum à maioria das pessoas nesse recorte histórico em que ele vive, pois reproduzem “um conjunto de valores e crenças entendidos como naturais, mas que na verdade correspondem a construções sociais que foram naturalizadas, e sobre as quais ninguém se questiona” (Heinrich, 2017, p. 86). Elliot, na verdade, percebe esta conjuntura e a dubiedade do conceito de ‘qualidade’ ao dizer, no mesmo vídeo, que, “em uma indústria cada vez mais competitiva, saber quais são as tendências te dá uma vantagem que vai te manter sendo contratado como designer. *Provavelmente*” (Elliotisacoolguy, 2023, tradução e grifo nosso). Com esta frase, Elliot, se mostra ciente não somente da efemeridade das tendências e, conseqüentemente, do conceito de qualidade, como da própria insegurança inerente ao ato de confiar demais nas competências do designer como garantia de uma contratação, pois

condições materiais concretas da produção artística, tecnológicas e institucionais mediam a expressão e determinam sua forma específica no produto cultural, ou seja, os materiais disponíveis, a tecnologia vigente e as instituições existentes determinam o que pode e o que será desenvolvido (Heinrich, 2017, p. 93)

Começam a se esclarecer, portanto, alguns pontos fundamentais sobre como o design é percebido e como a prática profissional do designer é atravessada por essas percepções. Novamente — é preciso frisar —, aqui se sabe que as palavras de Elliot foram ditas, como ele mesmo afirma em dado ponto do vídeo, sem que fossem levadas tão a sério. A análise feita até aqui busca meramente tirar proveito dessas opiniões corriqueiras — também, talvez, comuns a muitas das 180 mil pessoas que assistiram esse vídeo — para apontar o quão fácil pode ser perder-se em generalizações discursivas como bom e ruim, melhor e pior, importante e

inimportante, etc, além de propor o exercício crítico sobre como se dá a prática profissional do designer na contemporaneidade. Uma vez (re)esclarecidos estes intuitos, examinemos, por fim, a percepção de Elliot sobre uma distinta ampliação da acessibilidade ao campo e o suposto fim da necessidade de ser especialista em programas vendidos pela Adobe para fazer bom design.

Primeiramente, a aparente democratização da prática do design, em tese, facultada pelo maior acesso aos serviços e aparatos digitais, assim como a espaços online de autopromoção, de fato, proporciona a sentida mitigação de barreiras para ser um tipo específico de designer em ascensão — o designer que cria peças digitais para o meio digital por meio de serviços digitais —, apesar de não considerar outras “barreiras” que, na verdade, são fundamentais à prática profissional; voltaremos a esse tópico. Segundo, é, também, perceptível que as competências esperadas de um designer se diversificaram nas últimas décadas e que o leque de enquadramentos da sua prática profissional se expandiram consideravelmente, visto que, como já posto por Julier, se nos primórdios do século XX ser designer era majoritariamente vinculado ao setor industrial ou têxtil, agora existem pessoas como Elliot que arcam com mensalidades como as do pacote Adobe, estudam suas aplicações e, com isso, vendem sua mão de obra como freelancer de design gráfico.

Nesses sentidos, há, sim, uma ampliação da acessibilidade a certas áreas do Campo, contudo, há elementos como a tão frisada prescrição social do design que não podem ser ensinados por ou extraídos do conhecimento ferramental adquirido sobre programas como Photoshop, Figma, Canva ou qualquer semelhante. Ademais, a compreensão do designer como autodidata e da sua prática profissional como autocontida, por mais que, quando se trata do alcance para criar e expor coisas, seja mais democrática, é, de muitas formas, como tanto se discutiu aqui, uma compreensão nociva, pois naturaliza o ato de projetar como algo solitário e dependente somente de um aporte ferramental. Num cenário como este, o design seria a transcrição de gostos estéticos pessoais por meio do conhecimento instrumental de programas digitais limitados, porém, como exposto por Forty, a “criatividade não pode ser um processo intrínseco e individualizado”, pois, “apesar de ser moldada por subjetividades que parecem próprias, estas mesmas são influenciadas por contextos socioculturais” (Frota e Heinrich, 2024, p. 100).

Tais circunstâncias, agravadas ainda por tudo que se discutiu até aqui neste capítulo, apontam para uma modalidade de trabalho que, apesar de, talvez, rentável

e até popular, não pode ser compreendida como uma prática profissional do design. Entretanto, isto também não quer dizer que o que foi estabelecido até aqui basta para confirmar se esses sujeitos se enquadram como designers ou não; pelo contrário, parece indicar que este é um assunto ainda pouco explorado para que aqui se possa fazer quaisquer afirmações peremptórias. Ao apontar para as inconsistências aludidas acima, não se pretende, de maneira alguma, desabonar o trabalho desses novos expoentes, excluí-los da discussão sobre a prática profissional do campo ou propor quaisquer juízos sobre a inevitabilidade de formar-se profissionalmente em instituições tradicionais para que se seja designer: trata-se de tópico que está além da alçada desta dissertação. O que parece urgente, antes, é questionar que tipo de trabalho é esse e o que o crescimento exponencial de profissionais como esses significa para o design, visto que este campo se subordina cada vez mais às lógicas de espaços intangíveis regidos por gigantes empresas de tecnologia, é influenciado pela existência desses novos e auto identificados designers e há muito é atravessado por sistemática precariedade, fragmentação e desunião.

Com efeito, a crescente elasticidade na definição do que é design (Stern e Siegelbaum, 2019, p. 266) — sucedido que se repercute, entre outros efeitos, como viu-se até aqui, numa persistente despolitização da *práxis* —, aliada a corriqueira sintetização dos sucessos e fracassos de design como mero reflexo de gostos inerentes e singulares aos indivíduos (Heinrich, 2017, p. 85), faz com que muitos profissionais da área — justamente os sujeitos em maior de necessidade de fundamentar suas percepções sobre o design — cheguem à contemporaneidade com uma dimensão perniciosamente difusa acerca do impacto social e cultural que podem vir a exercer para e através do Campo. Além disso, a tônica neoliberal aplicada a todo tipo de trabalho no capitalismo tardio, agravada pela comum e já mencionada interpretação individualista do designer como gênio criativo (Magalhães e Cipiniuk, 2020), parece somente ampliar o distanciamento entre profissionais e entre si e o exercício crítico sobre o que caracteriza e no que implica a sua prática profissional. É dizer, ser designer parece cada vez mais solitário, irrefletido e irrevogavelmente antissocial.

Por isso, em desacordo com vasta bibliografia sobre o Campo, não consideramos o design uma capacidade inata ou um fazer contido em si mesmo, visto que, aqui pensamos, desconsiderar a evidente faceta laboral e social do design “é retirá-lo da sua dimensão política” (Magalhães e Cipiniuk, 2020, p. 56).

Considerar o designer como sujeito autônomo, que “possui total poder de escolha na hora de configurar (dar forma) ao projeto (...) não condiz com a realidade histórica do momento em que vivemos” (ibid., p. 57), e se faz urgente reconhecer que o que é projetado pelos designers corresponde a o que é solicitado pelos contratantes de seus serviços, ou, no mínimo, é determinado pelo “habitus criado e aceito pelo grupo social e sociedade em que o indivíduo se encontra” (Gentil e Cipiniuk, 2019, p. 11).

Por mais utópica que possa soar a sugestão de unir-se e refletir sobre o campo, entre dias e dias de trabalho, talvez, projetando publicidades para a página de Instagram de um petshop ou mockups para a publicidade de um novo detergente, buscamos afirmar ao leitor, talvez designer, que tal distanciamento entre pares e entre a prática profissional e sua dimensão histórico-social, embora comum neste campo, não pode ser naturalizado. Afinal, todo designer é antes sujeito e, considerando que se insere em complexas tramas sociais que o antecedem e influenciam, faz-se fundamental compreender o que está em jogo ao trabalhar como designer na contemporaneidade, assim como dimensionar as próprias percepções sensíveis do mundo. Como em qualquer Campo do conhecimento, encontrar concordâncias que vão além da máxima geração de lucro é o que pode galgar estruturas de menor sujeição desta prática às demandas do capital. Se pretendemos rumar a uma consistente solicitação e aplicação de projetos social, econômica e ambientalmente abrangentes, ao maior senso de coesão entre profissionais e a demanda por uma cadeia produtiva de gerência mais equilibrada entre partes, nos parece que o primeiro passo é compreender que a prática profissional do design, “através de sua inserção no mundo da cultura, tem a capacidade de reproduzir (ou de subverter) aspectos da ideologia nos frutos do seu trabalho” (Contino, 2019, p. 66).

Decerto, mesmo que “dentro desta estrutura que é naturalizada” as “possibilidades de manobra existem” (Heinrich, 2017, p. 93) e são elas que interessam ao presente estágio dessa pesquisa, especialmente quando direcionamos nossa atenção ao recente processo de plataformização do trabalho do designer dentro de um macro contexto em que a imbricação “financeirização-dataficação” impera “em meio à totalização de uma racionalidade neoliberal empreendedora” (Grohmann, 2019, p. 108). Rafael Grohmann, Doutor em Ciências da Comunicação e autor da frase anterior, debruça-se entre diversos textos sobre o que seria a plataformização do trabalho, suas consequências para o trabalhador contemporâneo

e a extensão da sua lógica precarizante. No tópico a seguir, esse fenômeno será devidamente definido e explicado como um desdobramento que afeta o campo do design, porém, existem algumas licenças que precisarão ser feitas para tal.

Isso porque, o cientista da comunicação refere-se às plataformas que empregam trabalhadores diretamente, tais como Ifood, Uber, Rappi, WeDoLogos, 99Designs, etc; nosso interesse está em compreender como essa modalidade de trabalho cada vez mais popular é inerentemente precária para, então, traçar paralelos com a presença também cada vez mais prevalente do designer como influenciador-microempreendedor em plataformas digitais de redes social. Para tanto, serão utilizados textos de autoria de Leah Scolere, Alessandro Gandini e Tarleton Gillespie. Em notas menos tradicionais, relatos de youtubers, influenciadores, artistas e designers — às vezes identificados como um pouco de tudo isso —, referentes a tudo que se tem percebido sobre as tendências online, as pressões do trabalho criativo e as dificuldades em manter tudo alinhado, irão costurar a discussão a seguir.

Como pudemos atestar, além do momento histórico atual orientar-se a concentração dos aspectos mais diversos da vida na internet e, mais especificamente, em aplicativos específicos dominados por Big tech's, nota-se que designers — profissionais já cronicamente incompreendidos e frequentemente misturados a um também falacioso retrato do artista genial — se veem envolvidos por uma demanda de exposição constante. Contudo, 'trabalho' e 'remuneração' prevalecem palavras proibidas de serem mencionadas. Por isso, analisemos no que se traduz a plataformização dessa prática profissional.

4.2 Plataformização do design

Tarleton Gillespie, em *The politics of 'platforms'* (2010), alude a um certo “posicionamento discursivo” que “depende de termos e ideias (...) específicos o suficiente para significar alguma coisa e vagos o suficiente para funcionar em vários locais para diferentes públicos” (p. 349, tradução nossa) para dissertar sobre a emergência da palavra 'plataforma' nos anos 2000. Em colocações de tom análogo àquelas que se fez aqui sobre a repetida escolha por utilizar termos vagos para tratar

do design, o autor afirma que esse tipo de abordagem estratégica visa alocar iniciativas privadas num “*sweet-spot* regulatório entre proteções legislativas que as beneficiam e obrigações que não as beneficiam” (ibid., p. 348, tradução nossa), além de ser empregada para cativar sujeitos velada e silenciosamente com promessas sobre o que significará consumir uma dada mercadoria. No caso da palavra ‘plataforma’, existiria uma intrincada carga semântica imbuída a ela, especialmente quando utilizada para designar serviços de internet destinados a intermediar e hospedar conteúdo online.

O autor divide tal significação em quatro camadas semânticas — computacional, arquitetônica, figurativa e política — e sustenta que o ato de condensar todos estes significados em um mesmo vocábulo escancara uma tentativa de equilibrar forças e manter serviços de intermediação online frouxamente enquadrados, isto é, menos sujeitos a contradições “entre conteúdo gerado pelo usuário e produzido comercialmente, entre cultivar uma comunidade e veicular publicidade, entre intervir na entrega de conteúdo e permanecer neutro” (Gillespie, 2010, p. 348, tradução nossa). Nota-se que, assim como tanto do que caracterizou as falas de Zuckerberg no início dos anos 2000 — um equilíbrio entre galhofa, irreverência e momentos de *morde e assopra* —, tal padrão discursivo permite que empresas empregadas na criação dessas plataformas “façam um discurso de vendas amplamente progressivo, ao mesmo tempo em que eliminam as tensões inerentes ao seu serviço” (ibid.).

Definir essas quatro categorias é, portanto, necessário, pois cada uma insinua algo diferente e pertinente ao entendimento não somente sobre o que é o trabalho nas redes sociais digitais, mas sobre o que conduz tantas pessoas a trabalharem nesses novidadeiros espaços, especialmente designers. Primeiro, em termos computacionais, ‘plataforma’ denota “uma infraestrutura que dá suporte ao design e ao uso de aplicativos específicos” (ibid., p. 349, tradução nossa); em termos arquitetônicos, “uma superfície elevada e nivelada na qual pessoas ou coisas podem ficar de pé” (ibid.); em termos figurativos, “o fundamento, fundação ou base de uma ação, evento, cálculo, condição” (ibid., p. 350, tradução nossa); por fim, em termos políticos, as “questões que um candidato ou partido político endossa” (ibid.).

Fica claro que, ao designar sites de rede social, antes de tudo, serviços, tais como Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter, entre tantas outras, como ‘plataformas’, sugere-se que, nestes espaços intangíveis, há “um arranjo progressivo

e igualitário” que promete “apoiar aqueles que se posicionam sobre ele” (ibid.), seja para comunicar-se, interagir ou vender algo. Assim, Gillespie reitera, redes sociais digitais como o YouTube parecem um projeto de “facilitação de expressão igualitária e de braços abertos, não um guardião elitista com restrições normativas e técnicas” (ibid., p. 352, tradução nossa), além de alinharem-se com preceitos hegemônicos na contemporaneidade, tais como o exaustivamente propagandeado ideal de inovação tecnológica (Crary, 2023).

Contudo, sabe-se que são muitas e indiscutivelmente complexas as forças que aproximam sujeitos do canto da sereia ecoado pelos sites de rede social mais populares na atualidade e que muitos eventos transcorridos desde que tais considerações de Gillespie foram feitas alteraram profundamente o modo com que as ‘plataformas’ são vistas e consumidas. Numa mistura intrincada de vício, solidão, sonhos de ascensão social, planos de reprodução social, entretenimento, interação, entre outras múltiplas forças, nas últimas duas décadas, mais e mais sujeitos criaram perfis — vitrines de si — nesses espaços. Existe uma evidente discrepância entre as práticas e o número de influenciadores digitais no início da década de 2010 e hoje: vídeos “virais” como o lipsync de Bella Poarch, com 856 milhões de visualizações no TikTok e somente 10 segundos de duração¹⁰¹ ou o de “Jamie Big Sorrel Horse” dançando ao som de Nelly Furtado, com 457 milhões de visualizações no TikTok e 8 segundos de duração¹⁰², atestam para como as redes sociais digitais se metamorfosearam desde então. Cada vez mais pessoas buscam — e, às vezes, alcançam por pura sorte frente a loteria algorítmica — métricas de sucesso nesses espaços, talvez, inimagináveis para usuários do Facebook ou do YouTube logados em 2010. Para efeitos de comparação, inclusive, o vídeo mais visto do Youtube em 2010 foi o profissionalmente produzido clipe do hit single “Baby”, do cantor Justin Bieber e do rapper Ludacris, então com 408 milhões de visualizações: alguns milhões a menos do que o vídeo de Jamie dançando em frente ao espelho de casa e menos que a metade do que o vídeo de Bella fazendo caretas.

Considerando esta frenética lógica das redes sociais digitais na atualidade, qual seria o espaço passível de ser ocupado por designers? Um poderia dizer de

¹⁰¹ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@bellapoarch/video/6862153058223197445>>. Acesso em: 06 mar. 2025.

¹⁰² Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@jamie32bsh/video/7058186727248235782>>. Acesso em: 06 mar. 2025.

imediatamente que este não é um problema desde que o designer simplesmente dispense a ideia de participar dessas dinâmicas, contudo, como tanto se discutiu nesta dissertação, é incontornável reconhecer que existem prescrições ideológicas que conduzem pessoas a adequar-se forçosamente a utilização desses serviços e uma persistente punição e ostracização daqueles que, por quaisquer motivos, não tem acesso a eles ou os negam, pois

uma pessoa viva que se recuse ou que seja incapaz de se entregar a essa redução, escreve [Federico] Campagna, “é imediatamente desprovida de toda e qualquer pretensão legítima a ocupar um espaço no mundo” (Crary, 2023, p. 57, grifo nosso).

A possibilidade de **escolher** manter-se conectado é uma que precisa ser antecedida por condições materiais suficientes para tal, pois basta considerar como seria, por exemplo, buscar trabalho, no Brasil, sem ter um contato no WhatsApp — apesar de todas os escândalos relacionados a empresa, o serviço da Meta conta com 197 milhões de usuários somente no Brasil e a população do país, de acordo com os dados do IBGE para 2024, é de cerca de 212 milhões —, para discernir que, ou esta pessoa simplesmente não tem acesso a esse serviço e sofrerá as consequências e dificuldades desse processo ou está tão livre da necessidade de tê-lo que sabe que será procurada para trabalhos por outros meios menos tradicionais desse momento histórico. Mais do que isso, aqueles que podem dar-se o luxo de dispensar essa conectividade são justamente os poucos sujeitos — quando considerados em proporção a população global — que detém tamanho capital social que não precisam recorrer a plataformas apinhadas como essas para galgar qualquer posição. Os contatos que essas pessoas nutrem e as instituições que frequentaram garantem quaisquer oportunidades que possam vir a ter, pois “poderão ser acionadas para a obtenção de vantagens, recursos ou para a formação de novos contatos que por sua vez garantem o acesso a novas vantagens e novos recursos” (Valle Silva, 1995, p. 27); é, inclusive, frequentemente, do interesse dessa pequena fração da humanidade que essa separação clara exista, visto que “promove a aproximação dentro de um mesmo grupo e dificulta o trânsito, a mobilidade social, entre os grupos” (ibid.): Mark Zuckerberg já afirmou, diversas vezes, que ninguém do seu núcleo familiar usa os sites de rede social da Meta, por exemplo.

Com efeito, aqueles agraciados com essa escolha são poucos e a maioria de nós ainda depende, de muitas formas, das interações quase diariamente travadas

nesses espaços intangíveis para conduzir-nos na contemporaneidade, especialmente aqueles de nós empregados na indústria criativa, que acostumam-se com uma prática profissional “acelerada, competitiva, sempre flexível e, como consequência, muitas vezes, que leva ao estresse, ansiedade, exaustão e excesso de trabalho” (Sandoval, 2020, p. 813, tradução nossa). Por isso, a contribuição de autoras como Leah Scolere, Urszula Pruchniewska e Brooke Erin Duffy, autoras do artigo intitulado *Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion* (2018), torna-se fundamental neste momento. Nele, as pesquisadoras traçam um panorama seminal sobre o surgimento e a subsequente naturalização da manutenção não remunerada, para fins profissionais, da performance do eu digitalizado em rede e discernem que, na atualidade, tais condutas não seriam somente incentivadas, mas indispensáveis a projeção profissional.

Nota-se que, por mais que o incentivo a constante edificação do eu visível fosse perceptível desde o alvorecer das redes sociais digitais e, de muitas formas, ainda hoje, faça parte de tendências mais amplas do que as regências desses espaços intangíveis, na contemporaneidade, a criação de um perfil, “a curadoria do próprio conteúdo e o envolvimento com colegas e clientes”, de acordo com Scolere et al., seriam “atividades obrigatórias tanto para os candidatos a emprego como para os empregados remunerados” (2018, p. 1, tradução nossa). Tal fenômeno seria, entre outros motivos, um reflexo pujante dos “regimes neoliberais de autogoverno” que compelem o usuário “a dedicar tempo, energia e capital humano para moldar o *eu*” (ibid.), além de propagarem “a ética do trabalho empreendedor” (Sandoval, 2020, p. 813, tradução nossa), que “deixa apenas dois resultados possíveis para a vida individual: auto-otimização ou inadequação” (Sandoval, 2020, p. 813, tradução nossa). Logo, no intuito construir uma reputação online e, talvez, lucrar (Hearn apud Scolere et al., 2018), profissionais criativos — designers, evidentemente, inclusos —, aderem a práticas comuns a essa lógica corrosiva, visto que a “natureza fragmentada das carreiras criativas incita muitos trabalhadores a adotar estratégias de autoempreendimento” (Scolere et al., 2018, p. 2, tradução nossa).

Ao longo do texto publicado por Scolere et al. (2018), trechos de dezenas de entrevistas realizadas com profissionais criativos são relatadas para ilustrar os argumentos ali propostos, sendo uma parte dos relatos referentes a um estudo sobre “práticas digitais de mulheres empreendedoras” (ibid., p. 3, tradução nossa) e outra sobre como “designers utilizam a mídia social ao selecionar suas identidades

profissionais” (ibid.). A maioria dos entrevistados afirmaram ser consideravelmente “influenciados por normas percebidas sobre onde e como promover seus produtos criativos” (ibid., p. 4, tradução nossa); uma das entrevistadas asseverou, inclusive, que

Há uma diferença enorme entre todas as plataformas sociais... até mesmo quando se trata do tamanho da imagem. Como, no Facebook tudo é mais largo horizontalmente do que verticalmente, enquanto no Pinterest é o oposto: precisa ser mais vertical, e o Instagram, obviamente, é um quadrado... [e o Twitter] lançou seus Twitpics, e eles também são mais horizontais (ibid.).

Como atestado ao longo da presente dissertação, além de tais normas serem diversas, mudam continuamente e sem aviso, o que propicia situações como as de Simon, designer gráfico entrevistado e citado por Scolere et al. (2018), que “expressou frustração com a incapacidade de controlar quando seu trabalho criativo era distribuído” (ibid.). O profissional, acostumado a publicar trabalhos na rede social digital Instagram, afirmou que seu trabalho não estava “recebendo a mesma interação que antes” (ibid.) e atribuiu tal mudança a “uma modificação no algoritmo do Instagram” (ibid.) que fez com que as postagens não fossem “mais exibidas cronologicamente” (ibid.).

Para efeitos explicativos, Simon está se referindo ao momento em que as publicações do Instagram deixaram de ser expostas em ordem cronológica num feed limitado e passaram a ser organizadas a partir de critérios algorítmicos — não esclarecidos pela Meta — em formato de feed infinito, o que fez com que publicações antes, mais ou menos, garantidas de adquirirem certo sucesso se publicadas em determinado horário ou dia de semana, passassem a ser ainda mais difíceis de ter seu sucesso determinado. Continuamente, graças a muitos outros acontecimentos dessa natureza, nota-se que profissionais chegam à atualidade com uma postura cronicamente vigilante dessas modulações erráticas, visto que pequenas alterações técnicas como essas passam a ter efeito direto sobre a sua renda.

Com efeito, os entrevistados por Scolere et al. “reconheceram as demandas substanciais do seu tempo e atenção” (2018, p. 7, tradução nossa) exercidas pelos sites de rede social: “Naomi explicou que ela estava no Twitter e no LinkedIn “o dia todo”, enquanto Myra dedicava uma “parte significativa de seu dia” — normalmente 60–90 minutos — para polir sua presença nas mídias sociais” (ibid.); um outro adicionou ainda que ““todos esses canais novos e diferentes” se tornam “muita coisa

para acompanhar”” (ibid., p. 6, tradução nossa). Cerca de sete anos se passaram desde a publicação deste artigo e muitos eventos se desdobraram para intensificar essa realidade disposta pelos profissionais citados, porém, ainda assim, confirmam, em reduzida escala,

como a vigilância sistemática dos usuários e a exploração extrema dos trabalhadores ajudaram empresas como o Facebook, a Amazon ou o Google a ganhar poderes monopolistas (Sandoval, 2020, p. 813, tradução nossa).

Por esses e outros motivos, são, de fato, notáveis os impactos da tônica neoliberal sobre o designer na contemporaneidade, que se sente cada vez mais sufocado por “demandas trabalhistas” performáticas que parecem somente se intensificar “com a implementação contínua de novas plataformas” (Scolere et al., 2018, p. 1, tradução nossa) e alterações não comunicadas sobre o funcionamento de algoritmos e recursos. Um exemplo extremamente recente, ilustrativo e semelhante àquele relatado por Simon (Scolere et al., 2018) de uma mudança imposta sobre bilhões de usuários sem qualquer aviso prévio, foi a alteração, aplicada pela Meta, em janeiro de 2025, no grid dos feeds de cada perfil individual no Instagram. Até então, o grid era composto por três colunas de imagens em proporção 1:1; agora, conta com as mesmas três colunas, porém, com imagens em proporção 4:3. Pode parecer um exagero reclamar de algo aparentemente tão banal, entretanto, tal mudança fez com que perfis inteiramente criados em torno da lógica 1:1 — trabalho potencialmente aplicado, às vezes, a criação de publicações ao longo de semanas, meses, até anos — ficassem, da noite para o dia, com uma aparência desconjuntada como essa (figura 11):

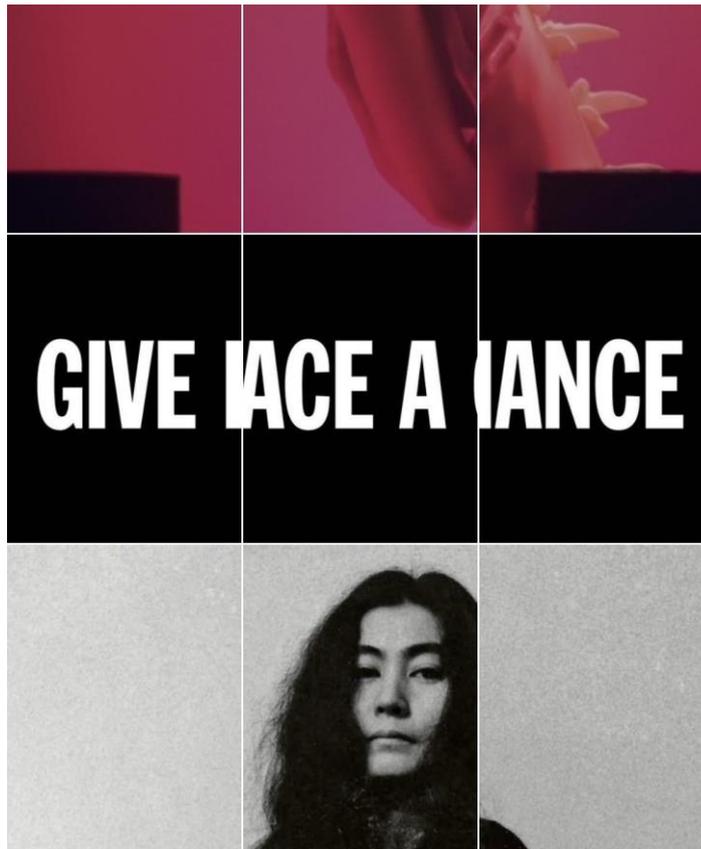


Figura 11: print do perfil da artista Yoko Ono no Instagram

Fonte: <<https://www.tumblr.com/javelinbk/775047882240819200/give-iace-a-iance-im-always-saying-this>>.

Na imagem acima, vê-se o feed do perfil da artista Yoko Ono que, até então, quando visto por inteiro, continha grandes imagens formadas por 6 ou 9 publicações e frases distribuídas em publicações horizontais, tais como “GIVE PEACE A CHANCE” que, após as mudanças em janeiro de 2025, tornou-se “GIVE IACE A IANCE”. Os usuários empenhados na manutenção dos seus perfis e, por extensão, da dimensão visível de si ou de qualquer iniciativa que tentavam empreender nesta rede social digital — em sua massacrante maioria dependente das métricas positivas desse perfil muito mais do que Yoko Ono —, portanto, agora, terão que mudar o modo com que produzem imagens para esses espaços e aceitar que todo o trabalho anterior, se este dependia do grid com imagens em proporção 1:1 para manter-se coerente, está essencialmente perdido. Apesar disso, como percebido por Scolere et al., nota-se que “os profissionais criativos individualizam o sucesso — e conseqüentemente o fracasso — do seu trabalho autopromocional” (Scolere et al., p. 8, tradução nossa), o que se reflete no fato de que muitos dos profissionais criativos entrevistados, embora:

atribuísem falhas de comunicação percebidas (medidas por mudanças no engajamento de conteúdo) a atualizações externas específicas da plataforma, frequentemente respondiam com um senso de urgência elevado; postagens mais frequentes eram uma tentativa de garantir visibilidade e engajamento (2018, p. 4, tradução nossa).

Assim, enquanto Big Tech's determinam novos rumos para seus multibilionários negócios, por meio de manobras que há muito denotam absoluta despreocupação com qualquer retórica anti-hierárquica, tantas vezes alardeada pelas mesmas empresas nos anos 2000 (Crary, 2023; Schradie, 2017), sujeitos embalados pela necessidade de gerar renda em meio a esse momento histórico de notória fragilidade das condições trabalhistas (Scolere et al., 2018), dobram seus esforços e aplicam-se ainda mais ao entendimento fugidivo de quaisquer novas regras e normas passíveis de surgir nesse jogo em eterno câmbio. A parte de todos os esforços já frequentemente direcionados a proficiência em ferramentas digitais de edição (Alencar e Necyk, 2022), tais profissionais embarcam numa jornada extra de autoexposição, muitas vezes, diariamente, em plataformas tão variadas como Tik Tok, Instagram, YouTube e LinkedIn; autoexposição esta que se estende para aspectos íntimos da vida do designer e passam a ser encenados para esses espaços: pense num designer que se grava trabalhando em seu computador, depois descansando brevemente numa rede¹⁰³.

Além disso, designers passam a também projetar diretamente para esses espaços a partir de briefings auto impostos (Scolere, 2019), com o intuito de expor suas habilidades e capacidades a um público que pretendem cativar; para fortalecer a confiança sobre o seu trabalho e, espera-se, garantir futuras contratações. Trata-se de mais uma faceta da tendência contemporânea, comum a cada vez mais sujeitos, a conduzir-se individual e incansavelmente em resposta à precarização e economização dos aspectos mais fundamentais da vida (Sandoval, 2020), dado que, envolvidos por um misto de “paralisia e fatalismo”, as opções parecem ser aceitar “um presente perpétuo de trabalho mal remunerado, sucessivos novos aparelhos a serem comprados e séries a serem maratonadas” (Crary, 2023, p. 49) ou ceder qualquer esperança de mudança a “administração militar/corporativa do desastre planetário” (ibid.).

¹⁰³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/shorts/DfE1G7PmLrg>>. Acesso em: 08 mar. 2025.

Em sites de rede social como Instagram, Tik Tok e YouTube, inclusive, abundam os discursos que repercutem o futuro como “a manutenção das relações de poder existentes” (ibid.) e há milhões de vídeos que veiculam verdadeiras *cartilhas e cânticos* neoliberais como exemplos de condutas que não somente devem ser naturalizadas, mas também aplicadas como método para apartar (e aqui recorreremos a linguagem comum a muitos desses vídeos) os sujeitos fracassados dos vitoriosos. Entre hashtags como, #selfimprovement, #discipline e #mindset, #growthmindset, encontra-se no TikTok uma miríade de vídeos que ecoam tais ideias, frequentemente, em tom imperativo.

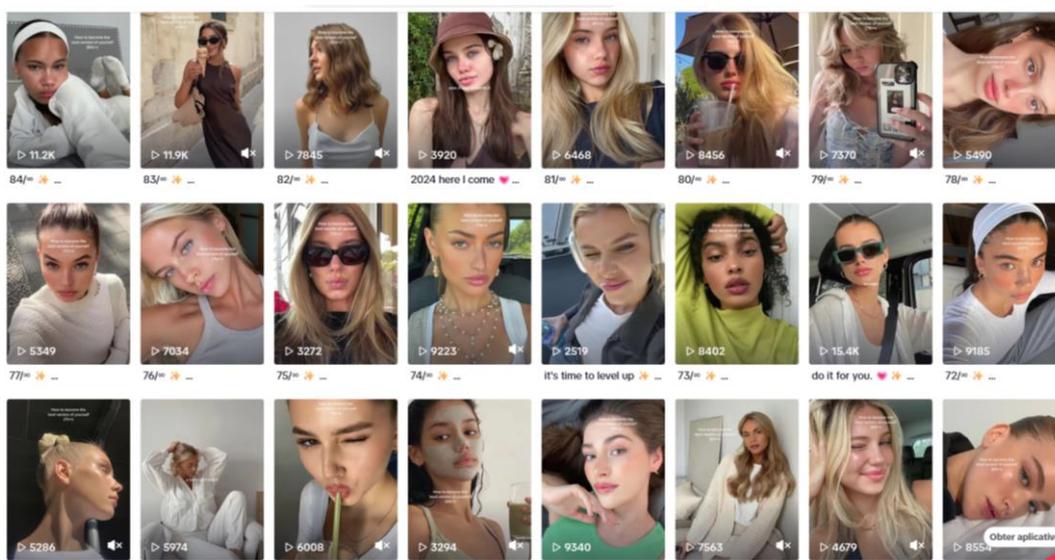


Figura 12: print do perfil @mtch.lvr no Tik Tok
Fonte: acervo pessoal.

No exemplo transcrito a seguir, referente a um vídeo feito pelo perfil @mtch.lvr, que reúne 1,7 milhões de visualizações¹⁰⁴, enquanto imagens somente de mulheres brancas, magras e em espaços que denotam diferentes graus de riqueza aparecem, o seguinte discurso é feito em voiceover com uma voz masculina:

Minha rotina matinal é assim: acordo todas as manhãs às 5h30, o alarme toca e não aperto o botão soneca; bebo meus 900ml de água; envio 3 mensagens de texto de gratidão para 3 pessoas que aprecio e pelas quais sou grato naquela manhã; pego meu café, meu shake de proteína e minha água novamente e ataco minha lista GSD. O que é uma lista GSD? É a lista de "get shit done", e essa lista foi feita na noite anterior. Pessoas bem-sucedidas planejam seu dia na noite anterior. Eu poderia acordar triste, eu poderia acordar com raiva, eu poderia acordar cansado, eu poderia acordar com dor de cabeça, e ainda vou fazer o que planejei

¹⁰⁴ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@mtch.lvr/video/7290004956181024006>>. Acesso em: 07 mar. 2025.

fazer naquele dia, porque é isso que pessoas bem-sucedidas fazem quando estabelecem uma rotina apoiada pela disciplina (mtch.lvr, 2023, tradução do áudio transcrito).

Num vídeo da criadora de conteúdo @nikkikwellness, com 2,4 milhões de visualizações¹⁰⁵, enquanto esta aparece sempre malhando em alguma academia, também um voiceover em voz masculina diz: “Faça triste. Faça bravo. Faça com o coração partido. Faça miserável. Faça animado. Faça energizado. Faça feliz. Faça cansado. Faça confiante. Faça desanimado. Faça de qualquer jeito” (2023, tradução nossa). Nesses espaços intangíveis em que cada vez mais pessoas se reúnem diariamente e por horas a fio, reparar a abundância de conteúdos que proliferam a mensagem de que é meritório fazer algo mesmo enquanto se está “miserável” — apesar de, costuma-se pontuar, isto ser nada menos do que sua obrigação —, é, portanto, extremamente sintomático.

Afinal, sob esse compasso que pune o cansaço (Crary, 2014) e o faz parecer vergonhoso até para aqueles que estão meramente com preguiça de se exercitar, qual seria a força capaz de ser reunida por indivíduos, cada um em seu perfil, para discutir modos de vida mais sustentáveis? Qual seria o espaço para designers, sujeitos que se sentem “libertos de uma sujeição à qual não querem mais retornar, mas também abandonados, perdidos no deserto, confusos quanto ao caminho a se seguir” (Fisher, 2009, p. 41), refletirem sobre o campo em meio a tantos exemplos aplaudidos de disciplina e autoflagelo? Pois, se o incentivo é para que se façam as coisas de qualquer jeito, independente do desânimo ou do quão miserável um possa estar, questionar se o sentimento em torno da vida deve ser tão ruim e frágil passa a parecer um exercício de autocomiseração; fraqueza.

Outros vídeos mais fragmentados e menos extremos de “motivação” podem ser encontrados em perfis como @safespacedot, em que uma coletânea sob o título “como ser a sua melhor versão” (tradução nossa) seguidos por uma fração de denominador 100 são dispostos: no vídeo 13/100¹⁰⁶ — o mais popular do perfil, dotado de 275 mil curtidas — a recomendação é um sóbrio “listen to podcasts”; no vídeo 44/100¹⁰⁷, “budget your money (the 50-30-20 rule)”; no 3/100¹⁰⁸, “find the

¹⁰⁵ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@nikkikwellness/video/7256932939945037062>>. Acesso em 07 mar. 2025.

¹⁰⁶ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@safespacedot/video/7198990922602908934>>. Acesso em: 07 mar. 2025.

¹⁰⁷ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@safespacedot/video/7259412468072484123>>. Acesso em: 07 mar. 2025.

¹⁰⁸ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@safespacedot/video/7196413564482080005>>.

colours that make you glow (colour analysis)”¹⁰⁹. Como pode-se atestar, entre recomendações mais prosaicas como vestir cores que realçam sua aparência, existem outras tão complexas como gerir o próprio dinheiro, sendo todas misturadas nessa extensa lista de vultosas 100 partes que prometem fazer o espectador ser *sua melhor versão*.

Contudo, independente do tom adotado, há uma tônica clara: **tudo depende de você**. Como no vídeo intitulado, em tom irônico, *You’re ugly and it’s your fault* (2023), publicado pela famosa YouTuber @Zoeunlimited — seu canal tem 3,42 milhões de inscritos¹¹⁰ —, após destrinchar perniciosas normas e tendências comuns a redes sociais digitais como Tik Tok, que contribuem para que milhões de pessoas, especialmente mulheres, sintam-se inadequadas e gastem milhares de dólares por ano com produtos e procedimentos estéticos invasivos, Zoe conclui:

confie um pouco em si mesmo e **compartimentalize** suas próprias visões verdadeiras dos ruídos que acontecem nas mídias sociais. E mesmo que você não esteja gostando tanto da sua imagem agora, a boa notícia é: isso sempre pode mudar e **você está no controle** da direção (2023, grifo nosso e tradução nossa do áudio transcrito).

A prática de autopromoção, e, por extensão, de empreendedorismo sobre o eu visível, torna-se, em meio a este cenário, uma forma de trabalho digital que, apesar de não remunerada, passa a ser essencial e fundamentalmente autopropelida; entendida como um esforço que deve ser feito independente “dos ruídos que acontecem nas mídias sociais” (Zoeunlimited, 2023, tradução nossa do áudio transcrito) e, por extensão, da vida, visto que

O empreendedor é uma invenção capitalista e uma panaceia neoliberal — um sujeito dotado de qualidades voltadas para a competição e, portanto, particularmente adequado para florescer em economias de mercado capitalistas (Sandoval, 2020, p. 812, tradução nossa).

Gandini inclusive associa esse sentido investimento à busca por acúmulo de capital social — aqui diz-se “sentido” pois, como tanto se percebe, determinar com precisão o que alavanca o perfil e as publicações de um usuário das redes sociais digitais mais populares ao redor do globo permanece um mistério. Reiteradamente,

Acesso em: 07 mar. 2025.

¹⁰⁹ Respectivamente, “ouça podcasts”, “faça um orçamento do seu dinheiro (a regra 50-30-20)” e “encontre as cores que fazem você brilhar (análise de cores)” (traduções nossas).

¹¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@zoeunlimited>>.

Acesso em: 07 mar. 2025.

Scolere (2019) postula que a pressão para exercer essa forma de labor é especialmente exercida sobre carreiras, “baseadas em projetos, contratos e empreendedoras que permeiam as indústrias criativas” (Scolere, 2019, p. 1891, tradução nossa), visto que, por orientarem-se, culturalmente, a criação e manutenção de portfólios — elemento tido como “central para avaliação e contratação entre profissionais criativos” (ibid., p. 1892, tradução livre) — e fazem com que “o trabalho de design, já “intensamente performativo” na forma como os designers realizam o que “significa ‘ser criativo’ ou designer” para os clientes (Julier, 2017: 15), [seja] ainda mais amplificado no contexto da autopromoção nas mídias sociais” (ibid.).

Ademais, dado que, “na maioria das vezes, o designer está apenas ajudando a forma alienada ou inconsciente para manter o status quo dessa estrutura social passadista e exclusivista, que visa aumentar a produção do lucro ou o mais valor”, o design passa a se traduzir em mera produção intangível, seriada e precarizada de “objetos com valor de troca simbólica, e não com valor de uso social (Magalhães e Cipiniuk, 2020, p. 69). Enquanto designers aclimatam-se com a dimensão do design como “profissão que projeta para o futuro, que inova através de criações individuais, autônomas e geniais” (ibid.), quer queiram ou não, estarão dando continuidade “a narrativa da paixão ou amor pelo trabalho e pelo “estilo de vida criativo”” (Scolere, 2019, p. 1893, tradução nossa), que contribui para se racionalizem “os baixos salários e as condições de trabalho inseguras” (ibid.) e perpetuem-se as debilitantes fábulas sobre como “trabalhadores criativos extraem valor do trabalho criativo de formas que vão além da compensação monetária” (ibid.).

É preciso depreender que, tendo em vista que os trabalhadores contemporâneos em geral “são compelidos a pensar em si mesmos como marcas e a promover continuamente suas personas de marca” (ibid., p. 1894, tradução nossa), o incentivo para que esses esforços individuais, no caso do design, se concentrem sobre poucos serviços — que a manutenção do portfólio seja feita no Behance (Scolere et al., 2018), a prática projetiva em programas Adobe e vídeos de processo criativo sejam publicados no Instagram (Scolere, 2019) — não é uma coincidência: o que esses espaços pretendem é, justamente, dominar esse fatia de mercado por meio da promessa tautológica, similar àquela professada por Guy Debord sobre a

sociedade do espetáculo, de que *todos estão ali porque é bom e é bom porque todos estão ali*.

Não à toa:

a Adobe é a empresa dominante no setor de software de publicação, design, edição e renderização, controlando 42,5% da participação de mercado (Hadad, 2018: 26) e é considerada o padrão ouro para software de edição de imagem nas indústrias criativas (ibid., p. 1895, tradução nossa).

No caso específico dessa empresa, inclusive, nota-se que serviços como o Behance são “onipresente[s] na comunidade criativa, demonstrando consolidação e integração da produção criativa e distribuição acontecendo sob uma única empresa” (ibid., p. 1896, tradução nossa). É preciso que os designers dimensionem o impacto do seu trabalho e reconheçam que, essencialmente, na atualidade, materializam “conceitos, comportamentos ou gostos sociais mais abstratos” (Magalhães e Cipiniuk, 2020, p. 56) e os transformam em mercadorias, frequentemente, sob espaços e lógicas hegemônicas. As chagas dessa prática profissional e do que advém dela continuarão existindo, isto se não intensificarem-se, enquanto não existir uma maior reflexão crítica sobre o design e, acima de tudo, uma proposta de união entre os profissionais do Campo de acordo com métricas minimamente próprias, isto é, que não se sujeitem a algoritmos e normas da Meta, Byte Dance, Adobe ou qualquer outra empresa, pois a notória precariedade do contexto atual se refere “não apenas à extração de valor, mas também ao potencial de resistência” (Scolere, 2019, p. 1893, tradução nossa).

Sabe-se, contudo, que esta proposição pode ser extremamente excludente, visto que é preciso ter condições materiais para realizar tais esforços e muito do que mantém o designer aprisionado nessa lógica auto exploratória é, justamente, a dificuldade em gerir o próprio tempo de maneira minimamente estruturada frente a todos os investimentos necessários a geração de renda. Porém, ao mesmo tempo, nota-se que, assim como percebido por uma das entrevistadas de Scolere (2019), essa tendência a concentrar boa parte da prática profissional sob o comando de um punhado de empresas de tecnologia é arriscada, dado que depende de plataformas que estão sempre mudando ou simplesmente desaparecendo — vide a recente queda do X por alguns dias no Brasil após decreto de Alexandre de Moraes e o banimento do TikTok por um dia sob comando de Donald Trump —, o que nos leva a seguinte

constatação: definitivamente não será um processo fácil, mas, por isso, deve ser visto como impossível? Devemos apenas aceitar que essa prática profissional repleta de potencial socialmente transformador será absolutamente subsumida por hábitos diários e individuais de compartilhamento digital em rede de “momentos pessoais [e] fontes de inspiração” como meio de vender “marcas pessoais” (Scolere, 2019, p. 1898, tradução e grifo nosso)?

Pois, “embora os designers sempre tenham sido incentivados a “mostrar sua personalidade” por meio do trabalho em seus portfólios” (ibid.), a prática de moldar diferentes portfólios para cada plataforma e suas normas “obriga os designers a compartilhar mais dimensões do que significa ser um designer” (ibid.). Com efeito, o domínio rapidamente conquistado por serviços e aparatos eletrônicos sobre a rotina de trabalho do designer se relaciona diretamente com a paulatinamente entranhada dimensão empresarial de si, e não pode ser vista como culpa de um outro sujeito, pois, tratados como verdadeira panaceia — mesmo que já de maneira muito mais difusa desde o alvorecer da sua popularização (Crary, 2023) — esses serviços reúnem em si promessas como velocidade, conquista de status e qualidade projetual a profissionais habituados com a autogerência (Julier, 2017). Por isso, embora esses profissionais, tenham “dificuldade em entender o retorno do investimento para sua promoção em várias plataformas” (Scolere et al., 2018, tradução nossa), ainda assim, se sentem “compelidos a continuar suas estratégias de autopromoção em várias plataformas para promover suas carreiras” (ibid.).

Qualidades como mobilidade e conectividade, aliadas a impressão ideológica e dominante do indivíduo a favor do ‘progresso’ tecnológico persistentemente propagandeado, fomentam em todos nós o sentimento de sempre *poder e dever* trabalhar num projeto, buscar referências, editar detalhes, fomentar o perfil pessoal. Tal conduta, contudo, transmutou-se, para muitos de nós, em uma conectividade crônica e tornam relatos como esse a seguir comuns:

toda vez que uma nova plataforma aparece, eu só quero morrer um pouquinho por dentro. Então, literalmente, não posso trazer mais uma dessas coisas para minha vida... (Scolere, 2019, p. 7, tradução nossa).

Por isso, nota-se que é preciso refletir diferentes formas de conduzir-se como sujeito e profissional na contemporaneidade; formas que, aqui acreditamos, partem, em primeiro lugar, dessa tomada de consciência sobre as contradições

experimentadas diariamente, mesmo que não de maneira discernida. Não se trata de individualmente abandonar uma ou outra plataforma, desistir da prática profissional do design ou somente reunir um punhado de pessoas para abrir mais uma empresa e lançar mais um app, mais um novo projeto, mais um design, visto que, tais “soluções” apenas perpetuam a mesma lógica individualista que “na ausência da sociedade — das garantias de segurança e bem-estar formais e informais outrora fornecidas pelas políticas e programas comunitários e estatais” tornam o risco “uma condição universal de existência” (Szeman apud Sandoval, 2020, p. 810-811, tradução nossa).

Com efeito, o sentimento de cansaço (Crary, 2014) e cinismo (Fisher, 2009) são notórios e incontornáveis no modo com que se estruturam as dinâmicas econômicas e socioculturais nesse recorte histórico, então, o que fazer? No capítulo a seguir, uma mistura de considerações finais e ‘potências de futuro’ — nome desta próxima seção, inclusive — serão propostas ao leitor. Com efeito, a intenção dessas colocações não será estabelecer uma panaceia para todas as questões trazidas até aqui, definitivamente não. O que se pretende a seguir é plantar algumas sementes de potencial prático e subversivo; escancarar ao leitor que, apesar de toda a negatividade inerente a tudo que foi depositado ao longo das últimas dezenas de páginas, existem fendas nessa realidade de aparência desoladora. Ainda existe espaço para gozo, festa e partilha e os tempos atuais urgem pela emergência dessas forças.

5. Potências de futuro

percebemos que não passamos de criaturas frágeis.
— Yuk Hui

Há um amargor iminente após tantas considerações que destrincham as muitas maneiras com que podemos ser cooptados, conduzidos e despossessados na atualidade por forças que parecem imunes ao escrutínio. A própria autora que vos escreve experimenta esse mesmo sentimento e, como qualquer sujeito costurado nessas tramas complexas, padece desses desânimos e está longe de deter qualquer sabedoria elevada que conseguiria responder a todas as perguntas que aqui foram dispostas. Como foi colocado na introdução desta dissertação, a intenção dessa longa reflexão sempre foi propor fissuras em torno do entendimento de muito do que nos acontece na contemporaneidade; questionar as bases de certos conceitos que parecem, muitas vezes, óbvios e, por isso mesmo, contribuem para que nos sintamos cronicamente desconectados do que nos rodeia, apesar de tanto nos ser dito que nenhum mundo melhor do que este que habitamos pode existir.

Se faz nítido que, para além de quaisquer mecanismos comprovadamente viciantes ou supostos impulsos típicos das subjetividades contemporâneas, muitas promessas estão contidas e embaladas pelas mais prolíficas tecnologias da atualidade. Ao destrinchar tais promessas nos últimos capítulos, buscamos instigar o leitor — designer ou não — a edificar e refletir formas mais humanas, coletivas e sustentáveis de criar *presentes*; proporcionar um aporte crítico para o que se estrutura, cada dia mais, como uma crise de *aparência* perpétua, porém passível de mudança.

Por meio dos relatos e registros apresentados ao longo deste texto — publicados em redes sociais como TikTok, Instagram, Tumblr e YouTube — se quis ilustrar e corroborar os argumentos tantas vezes trazidos por autores e membros consagrados da academia; já ao analisar os mais relevantes recursos e técnicas atribuídos às máquinas das redes sociais digitais, especialmente aquelas contidas no Facebook, se quis investigar as mutações, potencialidades e opressões perceptíveis sobre o processo de subjetivação em rede, assim como o reflexo deste contexto sobre o Campo e a prática profissional do Design. Agora, a intenção é salientar propostas

de agência sobre nosso modo de estar no mundo que se orientem a práticas coletivas e críticas em sua estruturação.

Afinal, pudemos asseverar que escolher negar, encontrar alternativas ou até propor outros ângulos inventivos para algumas das tecnologias mais correntes na atualidade é uma opção concedida a pouquíssimos sujeitos; que o alcance e o poder de interferência dos múltiplos e heterogêneos segmentos da humanidade sobre muitos dos projetos tecnológicos globalmente difundidos é ínfimo. Além disso, confirmamos que, caso a atual conjuntura se perpetue, designers estarão fadados a aceitar, quer queiram ou não — e por tempo indeterminado —, a migração do processo de criação e manutenção de portfólios, integralmente, para o espectro digital e suas demandas.

Tais entendimentos são fruto de um debruçamento, relembremos, iniciado ainda no segundo capítulo desta dissertação. Nele, apontou-se para o fato de que, hoje, temos nosso cotidiano atravessado com distinta intensidade pelas máquinas de lógica recursiva, sendo algumas das mais populares geridas por poucas e gigantes empresas de tecnologia — uma última vez, refresquemos a memória do leitor com as notoriamente mais influentes: Alphabet (que rege a Google), Amazon, Meta, Apple e Microsoft. Como vimos, o distanciamento entre sujeitos e tais corporações, além da monopolização do controle sobre o que entendemos como tecnologia na contemporaneidade, fomenta um medo que, para uma seleta classe, apesar de fundado na falácia de que essas máquinas seriam suficientemente autônomas para determinar o caminhar da história à revelia do que nós, a humanidade, poderíamos desejar, é benéfico, visto que se destina a transferir responsabilidades sociais de sujeitos para objetos. Desse modo, tecnologias extremamente lucrativas como o Instagram ou o TikTok, embora sejam continuamente criticadas e geridas por pessoas vivas e nomináveis, são tratadas como incontornáveis à vivência cotidiana; se mantêm inabaladas e tem sua inalterabilidade, exceto quando desejada por um punhado de agentes, naturalizada.

Gradualmente, nota-se que o risco de sujeição a ideologias dominantes, consequentes da utilização persistente de certas máquinas, torna-se, também, alarmante. O modo com que esse projeto se concretiza, podemos agora certificar, é pelas vias do incentivo a “primazia das microescolhas individuais sobre as demais instâncias políticas coletivas” (Ceolin, 2021, p. 33), que cristaliza uma “estrutura inconsciente que [reproduz] a sociedade atomizada e privatista como a última

alternativa possível” (ibid., grifo nosso). Em outras palavras, conceitos como “progresso” e “inovação” passam a ser definidos por megacorporações e aqueles que não podem ir de encontro com esses ideais são imediatamente ostracizados.

Graças a esses e outros motivos, desconectar-se torna-se cada vez mais inviável e, uma vez conectados, os dados requeridos e os recursos utilizados para manter-nos ali, a despeito dos questionáveis impactos culturais, políticos e sociais passíveis de se desdobrarem, são muitos e fugidios. Ao introduzir a discussão do terceiro capítulo, compreendemos ainda que o próprio “processo de categorização” (Gillespie, 2018, p. 100) dos recursos e funcionalidades aplicados a muitas das tecnologias diariamente acessadas e globalmente difundidas “é uma poderosa intervenção semântica e política” (ibid.), dado que as “categorias, o que pertence a elas e quem decide como implementá-las na prática, são todas asserções poderosas sobre como as coisas são e como elas devem ser” (ibid.). Decerto, redes sociais como TikTok, Instagram, YouTube e Facebook são responsáveis por categorizar muito do que é midiaticamente consumido ao redor do globo, assim como muito do que é subjetivamente percebido e discernido por aqueles ali enredados.

Conforme nos aproximamos do fim desta longa reflexão, podemos distinguir que tais redes se propõem a reunir pessoas e, amparadas pela fábula da imaterialidade e da conectividade — supostamente suspensoras de barreiras sociais, temporais e espaciais —, suscitar condutas e padrões de consumo posteriormente convertidos em lucro econômico para os sujeitos que regem esses espaços. Porém, para chegarmos a tal entendimento, foi preciso compreender os motivos pelos quais tantas pessoas, em pouco mais de duas décadas, se predispuseram a aceitar esse direcionamento, aparentemente, de forma voluntária. Para tanto, retornamos a época em que o então The Facebook foi fundado; momento em que alvorecia o ideal participativo e antihierárquico da web 2.0 e em que diversas redes sociais orientadas à exposição de intimidades surgiam.

Com efeito, apesar de contraintuitivo num primeiro momento, graças a intrincada conformação do já aludido “campo do poder” (Wacquant, 2007, p. 40) — “rede cruzada das ligações estruturais e funcionais que entrelaçam o espaço das escolas de elite com o das classes dirigentes” (ibid.) —, o surgimento de uma rede social que abria cadastros, até 2005, somente para estudantes da Ivy League Harvard tornou-a extremamente requisitada. Inclusive, na época, pouco se discutia sobre o fato de que, além dessa restrição aplicada ao cadastro, a própria possibilidade

concedida aos usuários de criar perfis repletos de informações pessoais perpetuava veladas hierarquizações, dado que, ao enumerar credenciais que legitimam distinções de classe — gostos estéticos, formação escolar, residência —, os usuários concorriam ao “acesso facilitado a outros recursos escassos” (Valle Silva, 1995, p. 26). Tais escolhas, feitas pelos criadores do The Facebook, permitia que aqueles assegurados por uma posição social elevada confirmassem sua distinção já experimentada na esfera offline, online, assim como fazia com que aqueles não assegurados por tal posição se sentissem habilitados a concorrer por ela em rede.

Assim, neste ambiente que prezava, acima de tudo, pela metrificação do desempenho conquistado com a autoexposição, disfarçada de uma “festejada explosão de criatividade” (Sibilia, 2016, p. 18), um ambiente fértil para a venda de conteúdo publicitário surgia. O caráter exclusivo do The Facebook no macrocontexto supostamente anti-hierárquico da internet, aliado a premissa de um espaço aberto para a autoexposição 24/7, em cerca de dois anos, conseguiu maravilhar milhões de estudantes estadunidenses. Numa sequência meteórica de realizações, em 2006, o renovado e singelo “Facebook”, habilitou o cadastro para o público geral e implementou o recurso do feed. No ano seguinte, em 2007, o primeiro Iphone foi lançado. Em 2009, a “curtida” — recurso utilizado por quase todas as plataformas digitais nos dias de hoje — foi implementada e, em 2012, o Facebook comprou o Instagram: eis o início de um intenso embaçamento de quaisquer fronteiras associadas a tempo ou espaço para interagir e acessar a internet; de um estado de vigília compulsoriamente naturalizado.

Sujeitos como Mark Zuckerberg foram centrais para este processo, visto que, ambulantes símbolos da juventude abastada em termos de capital econômico, cultural e social, propagandeavam suas condutas como um atestado de participação num momento promissor; asseveravam que, quem os seguisse, seria aceito numa tribo elevada, pois “a cultura legítima não se restringe ao gosto pelo clássico ou erudito; inclui também outras preferências e hábitos mais sutis como as maneiras de se expressar, vestir, comer” (Valle Silva, 1995, p. 27) e consumir. Em 2025, contudo, torna-se cada vez mais difícil, senão uma genuína negação, insistir na cansada narrativa tão propagada nos anos 2000 sobre redes sociais como o Facebook serem a tradução tecnológica de sonhos de rapazes irreverentes. Especialmente enquanto eventos políticos da magnitude de eleições e pandemias se desdobram sob considerável influência das técnicas aplicadas a esses poucos espaços intangíveis.

Nota-se que cada vez mais pessoas atentam-se para o fato de que o que rege tantas das redes sociais digitais mais populares na atualidade é fundamentalmente contraditório e predatório. Entre memes e cinismos, a rachadura aberta sobre a imagem idealizada que esses serviços ostentavam nos anos 2000 amplia-se cada dia mais. Contudo, entre vídeos de restock, mukbangs, táticas de ragebait, trotes e incontáveis outras tendências, nota-se que a batalha diariamente travada por designers para conquistar visibilidade nesses espaços — profissionais já cronicamente precarizados e, também, dependentes da manutenção de portfólios para a autopromoção e a permanência no mercado de trabalho — é, para dizer o mínimo, ingrata.

Como discutido no quarto capítulo desta dissertação, graças a intensa digitalização e sentida desmaterialização das atividades diárias perpetradas por todos nós nas últimas duas décadas, tal prática profissional tem passado por uma análoga condensação digital — literal e ideológica — que contribui para que seus efeitos e esforços se diluam em algo frequentemente descartável. De fato, nota-se que o horizonte tangível e intangível parece, cada vez mais, intencionalmente projetado e que a homogeneização do estatuto da imagem e das metodologias projetivas aplicadas à prática profissional do design torna-se um padrão. Muitas vezes alinhadas com tendências sugeridas em rede, tais movimentações escancaram a atual normatização associada a criação de um perfil, a “curadoria do próprio conteúdo e ao envolvimento com colegas e clientes (...) tanto para os candidatos a emprego como para os empregados remunerados” (Scolere, 2018, p. 1, tradução nossa). Escancaram também que “por mais alto que seja o grau de imaginação artística, objeto, inovação e originalidade apresentado em um design” (Contino, 2019, p. 94), “ele não é feito para dar expressão à criatividade e à imaginação do designer, mas para tornar os produtos vendáveis e lucrativos” (Forty, 2007, p. 13).

Porém, não surpreendentemente, num embalo cultural que insiste em idealizar os esforços “contínuos de networking e práticas de autopromoção de trabalhadores freelancers como o futuro do que significa ser um trabalhador criativo bem-sucedido na nova economia” (Scolere, 2019, p. 1892, tradução nossa), designers, muitas vezes, se sentem compelidos a só, solitariamente, ignorar a faceta política do seu trabalho, criar conteúdos, seguir trends e rir dos próprios desenganos em rede. Notavelmente, os impulsos visíveis aqui são de autopreservação num momento histórico em que o sujeito, convertido em indivíduo, precisa “inventar uma

concepção de si que otimiza ou viabiliza sua participação em ambientes e velocidades digitais” (Crary, 2014, p. 83).

Tendo em vista que alterações não comunicadas sobre o funcionamento de algoritmos e recursos, além de frequentes, põem a prova semanas, meses e até anos de esforços empenhados por designers, a vigilante prática de autopromoção e, por extensão, de empreendedorismo do eu visível, torne-se, também, uma forma de trabalho digital essencial, não remunerada e fundamentalmente autopropelida. Com efeito, “embora os designers sempre tenham sido incentivados a “mostrar sua personalidade” por meio do trabalho em seus portfólios” (Scolere, 2019, p. 1898, tradução nossa), a prática de moldar diferentes projetos para cada plataforma e suas normas força esses profissionais “a compartilhar mais dimensões do que significa *ser* um designer” (ibid.). Assim, sufocados por demandas trabalhistas performáticas que parecem somente se intensificar, tais sujeitos parecem, inevitavelmente, fadados à exaustão. E, uma vez exauridos por tantas demandas, o tempo e a vontade de refletir o impacto social, cultural e político inerente a essa prática profissional, novamente, não surpreendentemente, parecem inexistentes.

Queremos, é claro, descansar. Experimentar outras técnicas e tecnologias, outras interfaces com o mundo (Le Guin, 2005).

Elliot, figura muito mencionada no quarto capítulo desta dissertação e responsável pelo vídeo “eu fiz 100 designs em 100 minutos” (tradução nossa), num ato recente, exemplificou perfeitamente esse embate interno vivido por tantos pares do Campo. Após tanto frisar para os mais de 400 mil usuários que visualizaram o seu vídeo o quanto era insustentável realizar esse tipo de empreitada — projetar 100 posters em uma hora e quarenta minutos — e orientá-los a não tentar nada parecido, dias antes da conclusão do texto desta dissertação, publicou o desvairado vídeo intitulado “Eu sou péssimo com design de logos... então eu fiz **1000 em um dia**” (tradução e grifo nosso).

De fato, enquanto designers aclimataram-se com uma prática profissional irrefletida e solitária, “que projeta para o futuro, que inova através de criações individuais, autônomas e geniais” (Magalhães e Cipiniuk, 2020, p. 69), serão personagens da ampla “narrativa da paixão ou amor pelo trabalho e pelo “estilo de vida criativo” (Scolere, 2019, p. 1893, tradução nossa), que contribui para se racionalizem “os baixos salários e as condições de trabalho inseguras” (ibid.). Novamente, a rota de superação dessa realidade — e de arquitetura de outras

diferentes — não será individualmente traçada. Não se trata de individualmente abandonar uma ou outra plataforma, desistir da prática profissional do design ou somente reunir um punhado de pessoas para abrir mais uma empresa e lançar mais um app, mais um projeto de design. O horizonte tecnológico com o qual nos deparamos na atualidade, que, quando visto sob uma lupa, é aquele que propaga a falácia da imaterialidade, que é regido por corporações, que nos influencia a tendências capciosas por meio das redes sociais e que coopta a prática profissional do design, é, também, um passível de ser transformado.

Há de se perceber que o contexto no qual nos vemos inseridos é, de mutias formas, fruto de um “um processo de sincronização” (Hui, 2020, p. 59) que se tornou inerente ao processo de modernização; um processo que origina, entretanto, potencialmente, “um ponto de inflexão que reabre conceitos como natureza e técnica, que haviam sido herdados, sem maiores questionamentos, como universais” (ibid.). Com efeito, “essa ruína causada pela planetarização tecnoeconômica exige um retorno ao lar, um retorno ao *ethos*” (Hui, 2024, p. 6, tradução nossa), e compreende-se que, a tecnologia, como “concretização de esquemas mentais influenciados por estruturas sociais e políticas contidas na sociedade humana” (Hui, 2020, p. 110), assim como “meio pelo qual o pensamento é herdado e **transformado**” (ibid., grifo nosso), é fundamental para tal.

Como posto por Yuk Hui em *Tecnodiversidade* (2020) “o objetivo aqui não é recusar a tecnologia moderna, mas analisar a possibilidade de futuros tecnológicos diferentes” (p. 29); “é saber como esse processo histórico pode ser repensado e quais futuros ainda podem ser imaginados e concretizados” (ibid., p. 61). Tais movimentações inclusive, já existem em diversas frentes distribuídas ao redor do globo — a bem da verdade, sempre existiram e, embora agora enfraquecidas, nunca deixarão de existir. Dentro ou fora delas, percebe-se que conceber-se sujeito na contemporaneidade não precisa ser uma sequência de atos visíveis nos sites de rede social; que o trabalho não deve ser entendido como sinônimo de sofrimento; que o cansaço não pode ser ignorado. Como a frase que abre esta última seção, “percebemos que não passamos de criaturas frágeis” (Hui, 2020, p. 128) e devemos nos unir para declarar essa fragilidade como asserção.

Quando se considera, particularmente, as movimentações que podem decalcar renovadas brechas para o Campo do design, é determinante que esses profissionais se compreendam como classe trabalhadora, visto que “as condições

históricas fazem com que a organização toyotista do trabalho favoreça a construção de um “lastro psicossocial de corrosão da luta (e consciência) de classe” (ALVES, 2011: 101)” (Contino, 2019, p. 82). É preciso que esta classe se autodetermine e se perceba como uma responsável pela criação da dimensão simbólica de mercadorias e abandone “a ideia de que o artista (ou no caso aqui, o profissional de design) é diferente das “pessoas comuns” devido ao seu “gênio artístico” (ibid., p. 86). Entende-se que o design é uma prática profissional de prescrição social e ideológica e que tal percepção deve ser amplamente compartilhada. Trata-se de um engodo compreendermo-nos como sujeitos essencialmente criativos que, por isso mesmo, trabalham movidos por paixões individuais, visto que, “na sociedade capitalista” (ibid.), nem mesmo o artista — profissional com quem o designer costuma comparar-se — “pode criar livremente, porque uma “obra de arte só é ‘produtiva’ quando se destina ao mercado, quando se submete às exigências deste” (1978: 93)” (ibid.).

Existem certos pré-requisitos tecnológicos e determinados códigos estéticos que uma obra exigirá, empregará ou até mesmo transgredirá. Há também instituições que exercem efeitos sobre o artista e a obra direta ou indiretamente (...) E há, finalmente, os fatores econômicos, aos quais, com frequência, os artistas têm que ajustar o resultado do seu trabalho. Esses últimos (...) são peremptórios no design, uma vez que essa é uma atividade voltada para a produção de mercadorias (ibid., p. 88)

Por esses e outros motivos, rupturas como as propostas pelas atividades do Shanzhai e da Jugaad (Julier, 2017) — as primeiras localizadas na China e as segundas na Índia — retém uma força muito mais pertinente a tudo que a contemporaneidade exige de nós como humanidade do que quaisquer falaciosos méritos auto empreendidos. Não se quer, com essa afirmação, romantizar a escassez da Jugaad ou os excessos do Shanzhai, mas apontar para o fato de que estas rompem com o incansável empreendimento do *eu*; um que apenas reforça estruturas de subjugação e faz com que nós, como humanidade, nos aproximemos de um esgotamento absoluto.

Reações como a Jugaad, o Shanzhai e muitas outras similares confirmam que um necessário processo de reorquestração de potências já molda incipientes enclaves de subversão das lógicas dominantes na contemporaneidade; que já estamos “elaborando uma estratégia geral para a reapropriação de tecnologias, em primeiro lugar, por meio da afirmação da multiplicidade irredutível das tecnicidades” (Hui,

2020, p. 58). De comum acordo com o que propõe o filósofo chinês, “parece-[nos] necessário nos reapropriar da tecnologia moderna através da estrutura renovada de uma cosmotécnica que consista em diferentes epistemologias e epistemes” (ibid., p. 29, grifo nosso). Entretanto, o leitor pode pensar consigo mesmo: “Mas como? Por onde começar?”. Ora, primeiramente

Se quisermos ultrapassar a modernidade, não há uma forma de simplesmente reiniciá-la como se ela fosse um computador ou um smartphone. Em vez disso, precisamos escapar de seu eixo de tempo global, escapar de um (trans)humanismo que submete outros seres aos termos de nosso destino e propor uma nova agenda e uma nova imaginação tecnológicas que possibilitem novas formas de vida social, política e estética e novas relações com não humanos, a Terra e o cosmos (ibid., p. 61, grifo nosso).

Novamente, o leitor hipotético diria, “Sim, ok, claro, perfeitamente. Mas como propor esta agenda? Esta nova imaginação? Como escapar ao eixo de tempo global se me vejo inserido em ciclos diários e rígidos de manutenção da vida?”. O primeiro e mais indispensável dado para tais perguntas é: nada disso pode ser feito sozinho. Mais do que isso, não se deve sequer almejar tal processo como um que se esquivava do *outro*, visto que a base para qualquer método de reapropriação da tecnologia moderna depende e se esparrama, justamente, sobre a partilha de cosmovisões constelares de mundo. Se examinarmos o movimento Shanzhai, por exemplo, “que faz cópias especializadas de produtos bem conhecidos, mas também se estende a eles, criando novas combinações que respondem às demandas locais e globais” (Julier, 2017, p. 124, tradução e grifo nosso), percebe-se há nele essa faísca de uma nova imaginação; uma cosmovisão. Se orientarmos nossa atenção para o movimento da Jugaad, que se funda no “hackeamento de uma gama mais ampla de produtos, seja para dar a eles usos secundários ou, simplesmente, para fazê-los funcionar em condições para as quais não foram projetados” (Julier, 2017, p. 131, tradução nossa), há também, notoriamente, uma força emergente que nos força a encarar outras agendas; outra cosmovisão.

Quando se considera particularmente o fenômeno Shanzhai, que “sangra em código aberto, inovação aberta, makerspaces e atividades de hackers” (Julier, 2017, p. 128, tradução nossa), o epicentro para a rotineira condução de suas práticas é a cidade de Shenzhen, talvez “mais conhecida por sua ‘Foxconn City’, onde muitos produtos da Apple, Dell, Hewlett Packard, Nintendo e Sony são fabricados” (Julier, 2017, p. 124, tradução nossa). Trata-se de uma localidade que abarca um tipo particular de criação, comum a cosmovisão tradicional chinesa, que está “alinhada

com a criação e a reprodução, em vez da originalidade (...) na verdade, reforça práticas de cópia” (2017, p. 129, tradução nossa).

Como ecoado pelo pesquisador e artista Clément Renaud, na publicação de download aberto *The Pirate Book* (2015), a “China é uma grande prova de que a ausência de aplicação de direitos autorais pode realmente capacitar milhões de pessoas a aprender e que pode eventualmente tornar-se benéfica para a economia local e global” (p. 121, tradução nossa), contudo, o Shanzhai é, também, em função de sua inserção socioeconômica e histórica na contemporaneidade, uma indústria fundamentalmente “exemplar de [uma] inovação tecnológica moderna orientada pelo mercado” (ibid., p. 131, tradução nossa):

Uma cópia perfeita de um carro esportivo Ferrari. Uma cópia de um iPhone, mas com dois slots para cartão SIM. Ou até mesmo um celular no formato de uma Ferrari. Esses são apenas três dos muitos produtos que surgiram da cultura shanzhai (Julier, 2017, p. 124, tradução nossa).

De caráter complexo e inventivo, o Shanzhai não questiona a existência de renovados aparelhos, mas o porquê, por meio da ação, de existirem dentro dos moldes nos quais existem; “Shanzhai se diferencia das normas tradicionais do capitalismo contemporâneo, pois é fundada no compartilhamento aberto de informações técnicas e é altamente dependente de redes sociais para seu funcionamento” (ibid., p. 134), mas, ainda assim, promove a perpetuação de um ciclo cada vez mais acelerado de produção de bens diferenciados (Forty, 2007) que mostra-se oposto a quaisquer ideais de sustentabilidade ou daquilo que Yuk Hui, em comum acordo conosco, afirma sobre a eficiência de uma inovação tecnológica não poder ser baseada “em lucros imediatos” (2020, p. 60). Em contrapartida, compreendido como uma reação ao fenômeno Made In China, que, durante as últimas décadas, “proporcionou mão de obra barata e uma oportunidade de crescimento inacreditável para corporações globais” (Renaud, 2015, p. 123, tradução nossa), diferentemente das gigantes fábricas da Foxconn City, as “fábricas de Shanzhai são pequenas unidades de produção (...) [,] originalmente administradas por famílias que vieram para o Delta do Rio das Pérolas” (Renaud, 2015, p. 123, tradução nossa) e projetam mercadorias alinhadas com as demandas locais que percebem.



Figura 13: telefones Shanzhai
 Fonte: <<https://disnovation.org/shanzhai.php>>.

Com efeito, forças imperativas e, muitas vezes, opostas estão em voga, mas o que prevalece latente e uma verdadeira potência para o futuro é **a zombaria, a abertura e o acolhimento de um ethos coletivamente imaginado** — todos aspectos comuns ao Shanzhai que, como ele mesmo emana, são passíveis de serem copiados e inovados. Esse *ethos*, no caso do Shanzhai, é “um código moral de reciprocidade e honra” (Julier, 2017, p. 125, tradução nossa), que deve ser constantemente aplicado enquanto os sujeitos empregados nessas inovações “se envolvem em comportamentos idiossincráticos e rebeldes” (Julier, 2017, p. 125, tradução nossa). De acordo com Julier, as regras fundamentais que regem essas práticas podem ser resumidas da seguinte maneira:

Não faça nada do zero; construa sobre o melhor que os outros já fizeram. Inove o processo incessantemente em pequenas escalas para obter velocidade e economia de custos. Compartilhe o máximo que puder para facilitar que os outros vejam seu valor e para agregar valor ao seu processo. Venda antes de fazer. Aja com responsabilidade dentro da cadeia de suprimentos para preservar sua reputação (2017, p. 124, tradução nossa).

Sejam tais princípios inteiramente plausíveis ou não, compreende-se que movimentos como o Shanzhai reagem a um contexto mais amplo e político que, com efeito, desencadeia um processo inevitavelmente imbuído de contradições, apesar de seu caráter extremamente instigador. Afinal, entre muitos outros exemplos de projetos dominantes da atualidade, “quem poderia escapar da competição econômica e geopolítica pelo aperfeiçoamento da inteligência artificial quando a linearidade

tecnológica e o progresso da humanidade são vistos como a mesma coisa?” (Hui, 2020, p. 60). De acordo com o que aqui compreendemos e antevemos nesses fenômenos de reação, uma das maneiras de “escapar dessa competição” (ibid.) é reunir sujeitos sob uma ação comum que se oponha a essas lógicas; que assevere a coletividade e compreenda que, apesar de, possivelmente, contraditória, pode dar início a um processo que precisa partir de algum ponto nessa nova cartografia de sentidos (Rolnik, 2022) que buscamos traçar.

Além do mais, mesmo que de escala industrial e acelerada, “em um nível, as formas culturais shanzhai podem ser vistas como comentários sobre os excessos do consumismo ocidental” (Julier, 2017, p. 126, tradução nossa), visto que, “com marcas como Hi-Phone, Nokla e Motoloah e referências em seu estilo, os telefones shanzhai se inspiram nas armadilhas visuais e linguísticas de corporações globais (Keane, 2013)” (ibid.). Esse tipo de referência é “até mesmo tomada ironicamente pelos consumidores” (ibid.) e serve como lembrete cômico que muito do que parece determinado e estabelecido pode ser alterado; que o mundo que conhecemos não é estático e óbvio. Renaud (2015) completa:

A qualidade dos produtos falsificados em um mercado como o da China varia tremendamente. Você pode comprar um par (falso) de Ray-Bans por 20 centavos ou 60 dólares. O de 20 centavos durará um dia e quebrará, enquanto a versão cara será exatamente igual à real, incluindo o cartão de garantia (falso). (...) produtos A (A货) são os melhores e são quase indistinguíveis dos reais. Produtos B são de qualidade inferior (B货), e vão diminuindo até chegar a Z, que são apenas **grandes piadas disfarçadas de produtos reais** (p. 127, tradução e grifo nosso).

Na imagem abaixo (figura 14), três produtos Shanzhai que exemplificam essa troca subversiva são apresentados. À esquerda, vê-se um boneco “Specialman”, em referência ao super herói Superman, criado pela DC comics; no meio, uma mochila escolar com a ilustração do personagem de videogame Sonic — desenhado em cores completamente diferentes do personagem original e com o número 10 escrito na barriga — aparece ao lado do nome Obama — talvez, em referência ao ex-presidente estadunidense Barack Obama — e do singelo título dado a saga escrita por J. K. Rowling, escrito em uma fonte completamente diferente da utilizada nos itens promocionais, capas de livro e cartazes originais; por fim, à direita, vê-se uma imagem de Barack Obama em meio a uma propaganda para o telefone

“BlockBerry”, provavelmente nomeado em referência a empresa canadense de telefones BlackBerry.



Figura 14: exemplos de mercadorias Shanzhai
 Fonte: <<https://thepiratebook.net/shanzhai/>>.

À parte de piadas traduzidas em produtos, tais como estes dispostos acima, o que se percebe, portanto, é que o Shanzhai “aborda noções de empreendedorismo e invenção ocidentais, ao mesmo tempo em que oferece desafios locais e populares” (Julier, 2017, p. 125, tradução nossa), visto que mercadorias podem até ser copiadas e hackeadas a partir de outras já fabricadas por gigantes da tecnologia, porém, criam frankensteins muito bem vindos a necessidades locais, tais como os telefones “carregados com TVs, luzes e até mesmo lâminas de barbear” (ibid., p. 126, tradução nossa). Contudo, é também notável que “as “necessidades” não podem nunca ser plenamente saciadas, por isso elas precisam ser estimuladas através da inovação estética, ou modificação epidérmica da forma do objeto de design, mantendo o seu valor de uso” (Contino, 2019, p. 104). Novamente, contradições. Julier chama atenção para como essas demandas — que, para muitos, podem parecer banais — são pertinentes, em certo nível, por atenderem a grupos direta e frequentemente ignorados por corporações globais:

elas estão alinhadas, não necessariamente como reproduções de práticas ocidentais. Em vez disso, elas têm suas próprias características distintas que crescem a partir de indústrias locais e entendimentos culturais (Lindtner e Li 2012; Lindtner 2014) (ibid., p. 128, tradução nossa).

De maneira semelhante, a Jugaad na Índia é pura força de subversão e surge de um esquecimento, embora seja um fenômeno fundado numa necessidade premente pela sobrevivência e, muitas vezes, não necessariamente discernido como ato político. Dado que “envolve adaptações pontuais de resolução de problemas que podem ser copiadas, mas não são necessariamente ampliadas para produtos comerciais” (ibid., p. 131, tradução nossa), diferentemente do Shanzhai, que inova e brinca com aquilo que já existe em escala industrial, a Jugaad “é sobre consertar necessidades imediatas” (ibid., p. 133, tradução nossa). Logo uma “motocicleta é usada para alimentar uma bomba de água; um ferro se torna uma chapa quente para cozinhar; latas descartadas são adaptadas e amarradas para criar um dossel que fornece sombra” (ibid.). Com efeito:

Shanzhai deriva de uma abordagem de design em resposta à abundância (de recursos tecnológicos, ideias, bases de fabricação e montagem, bem como oportunidade de mercado). Jugaad é uma resposta à escassez (de capital, materiais, oportunidades de produção, transporte e muito mais) (Julier, 2017, p. 134, tradução nossa).

A Jugaad, muitas vezes, é alvo, ainda, em vez de uma localização como inovação sistêmica (Julier, 2017), de um discurso meritocrático e, por consequência, racionalizado por prescrições neoliberais. Uma matéria publicada pela revista Forbes em 2014, por exemplo, intitulada *Jugaad: The Art Of Converting Adversity Into Opportunity*, embora aponte para o aspecto coletivo e inovador dessas ações, além de romantizá-las, descreve as tecnologias reunidas pela Jugaad como uma solução improvisada que nasce da “ingenuidade” (Ashoka, 2014, tradução nossa). Esse tipo de colocação, como deve lembrar o leitor, muito se assemelha aqueles sofismas abordados por Vieira Pinto (2008), que relegam a tecnologia a um saber técnico reservado às classes dominantes, e, como tanto vimos neste texto, mantém, discursiva e ideologicamente, sujeitos apartados da dimensão de si como capazes de criar e intervir no horizonte tecnológico.

Assim como Le Guin, compreendemos que a “Tecnologia é a interface humana ativa com o mundo material” (2005, tradução nossa) e o que seria a Jugaad senão isso? Um dos únicos exemplos de sucesso comercial da Jugaad, a geladeira de cerâmica Mitticool, criada por Mansukh Prajapati, é, inclusive, um perfeito exemplo dessa interface:

Um ceramista de aldeia, Prajapati se inspirou na ideia de usar a evaporação para manter a água fria em potes de barro tradicionais chamados matkas após o terremoto de Gugurati em 2001. (...) Vendido no varejo por cerca de US\$ 50, ele não requer fornecimento de eletricidade (Julier, 2017, p. 133, tradução nossa).

Shanzhai e Jugaad são, portanto, talvez, ainda não uma nova imaginação; ainda não exemplos de práticas que são, de fato, regidas por uma lógica própria e capaz de descolar-se de estruturas dominantes, mas são, sim, um forte ponto de partida, dado que são ações, “em essência, **reativas**” (ibid. p. 134, tradução e grifo nosso); disruptivas dos sistemas de dominação (Chubb apud Julier, 2017). Como posto por Julier, tais “atividades — e o design delas — são o produto de realidades econômicas, sociais e políticas determinadas” (Julier, 2017, p. 134, tradução e grifo nosso) e atestam para o fato de que “o fracasso dos sistemas neoliberais pode abrir oportunidades para formas alternativas de prática de design” (Julier, 2017, p. 137, tradução nossa). Com efeito, “exploram os espaços deixados para trás pela crise econômica, tanto literal quanto simbolicamente” (Julier, 2017, p. 137, tradução nossa) e nos relembram, em meio ao compasso alardeadamente globalizado, que

A localidade também é crucial para que possamos conceber uma multiplicidade de cosmotécnicas. Ela não é usada aqui no sentido de políticas identitárias, nem como um recuo ao tradicionalismo expresso de uma forma ou de outra, mas para fazer com que múltiplas localidades inventem seus próprios pensamentos e futuros tecnológicos — uma imunologia, ou, melhor dizendo, imunologias que ainda precisam ser escritas (Hui, 2020, p. 82, grifo nosso).

O Campo do Design pode explorar e espelhar-se vastamente em fenômenos como esses, dado que se fundam em pilares há muito ausentes e necessários a esta prática profissional: a coletividade, a sociabilidade e a marginalidade. É, sim, um fato que, no capitalismo, “o comportamento de consumo e a velocidade de compra condizentes com as necessidades de expansão do capital precisam ser produzidos e incorporados pelas pessoas, e o design tem papel muito importante nesse processo” (Contino, 2019, p.114). Designers são contratados por empresas e sujeitos que determinam a sua renda e isto, enquanto estivermos inseridos no capitalismo, será um problema comum à prática profissional do design, especialmente quando solitária, visto que põe sobre o sujeito a “escolha” por realizar um projeto que lhe oferece condições materiais para viver ou não. Num momento em que as competências esperadas de um designer reduzem-se ao manuseio acrítico e solitário de programas digitais de edição (Frota e Heinrich, 2024), orientado a produção de

artefatos que correspondem às demandas aceleradas por mercadorias intangíveis que, uma vez prontas, rapidamente tornam-se lixo digital, portanto, associar-se a práticas galhofeiras e alquímicas, criadas em aliança com demandas coletivas e locais, apresenta-se como uma brecha potencial para imaginar futuros que vão além da negatividade da ação (Hui, 2020).

Autores como Marisol Sandoval (2020) e Rafael Grohmann (2019), dedicados a conceber proposições práticas de afronta a precarização da vida — ações passíveis de romper com ciclos de subjugação, ao menos em alguma medida —, debruçam-se sobre o conceito que funda as cooperativas de plataforma, isto é, “organizações democraticamente detidas e governadas” que “poderiam substituir plataformas corporativas como Uber, Facebook, Airbnb ou TaskRabbit que exploram o trabalho de muitos para os lucros de poucos” (Sandoval, 2020, p. 802, tradução nossa). Iniciativas como essas surgem como reação ao fato de que “o capital e a tecnociência, com sua universalidade assumida, tendem à escalada e à autopropagação” (Hui, 2024, p. 6, tradução nossa), visto que, ao propor práticas profissionais horizontais e fundadas em interesses locais, mas não necessariamente presos a uma localidade, combatem essa universalização e a tendência da “especificidade do território e dos costumes (...) a resistir ao que é estrangeiro” (ibid.):

A ideia parece simples e convincente: eliminar o intermediário corporativo e substituir o Uber por um serviço de propriedade e administrado pelos próprios taxistas, criar uma versão do Airbnb administrada por cidades ou transformar o Facebook em uma plataforma controlada democraticamente por todos os usuários (Sandoval, 2020, p. 803, tradução nossa).

Entretanto, existem, novamente, como sempre, algumas contradições. A primeira e mais aparente delas é a necessidade do trabalhador, envolvido numa cooperativa, precisar ser o que já é e, além disso, um empresário junto a outros membros da cooperativa. Não bastaria ser, por exemplo, um taxista; é preciso ser, também, um cooperador numa plataforma digital que deve ser gerida e mantida pelos próprios taxistas que, sem dúvida, deveriam ter o direito de não se engajar nessas tecnologias preservado. Afinal, se sou taxista, porque deveria me profissionalizar e dedicar tempo e esforço a atividades que estão além dessa alçada para garantir uma renda minimamente plausível? De maneira equivalente, um designer que participa de uma cooperativa e trabalha em torno de projetos de design,

além de, também, suponhamos, criar um site para a cooperativa, uma rede social digital para a promoção da causa, etc, poderia questionar o quanto esse trabalho extra trará retornos concretos para a sua vida, dado que

o modelo cooperativo doma o ativismo dos trabalhadores porque os coloca em uma posição em que eles têm que participar de mercados competitivos, usar estratégias comerciais e — para pagar seus próprios salários — ‘se tornarem seus próprios capitalistas’ (Marx, 1991: 571) (Sandoval, 2020, p. 805, tradução nossa).

Ambos os cenários exemplificados acima são, evidentemente, mais humanizados e seguros, dado que os princípios-chave do cooperativismo são

propriedade coletiva pelas pessoas que geram a receita; remuneração decente e segurança de renda; transparência e portabilidade de dados; um bom ambiente de trabalho; trabalhadores envolvidos no processo de design da plataforma; uma estrutura legal protetora; proteções e benefícios portáteis para trabalhadores; proteção de trabalhadores contra comportamento arbitrário; rejeição de vigilância excessiva no local de trabalho; e o direito de desconectar (Scholz, 2017: 180–184) (Sandoval, 2020, p. 804, tradução nossa).

Contudo, ainda assim, não desafiam as bases do sistema socioeconômico vigente: o capitalismo. É, sim, notável que “as cooperativas oferecem uma resposta direta às inseguranças do trabalho precário” (Sandoval, 2020, p. 807, tradução nossa) e “ao insistirem em princípios de tomada de decisão democrática e propriedade, **desafiam ativamente a despilitização da vida econômica**” (ibid., grifo nosso), porém, novamente, “as cooperativas podem desafiar o capitalismo de plataforma apenas até certo ponto” (Sandoval, 2020, p. 808, tradução nossa). Com efeito, “parece promissor, pois oferece um caminho para a crítica positiva — uma estratégia de criação ativa de realidades alternativas em vez de apenas criticar as existentes” (ibid., p. 809, tradução nossa), mas é, também, assim como o Shanzhai e a Jugaad, uma fenda; um escape possível rumo à renovado agenciamentos. Como posto por Sandoval:

não é suficiente substituir o empreendedor individualizado da *gig economy* por um empreendedor cooperativo. Em vez disso, parece necessário rejeitar a lógica empreendedora como tal (Sandoval, 2020, p. 812, tradução nossa).

Não há respostas simples. Não há, também, progresso, na acepção mais pura da palavra, sem contradição. Mas há uma certeza: sozinhos, separados em perfis enredados por sites de rede social geridos por corporações, trabalhando para

diversas frentes que parecem fantasmagoricamente geridas e apartados do cosmos, não há quem aguarde: percebemos que não passamos de criaturas frágeis.

Referências bibliográficas

ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ABICONNICK. **The best Adobe Illustrator Tool! #graphicdesign**. YouTube, (42 seg.), 16 nov. 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/shorts/pGwEVNlxOT0>>. Acesso em: 08 dez. 2024.

ADEGOKE, Y. **Has The Internet Killed Subcultures?**. British Vogue, 27 mar. 2021. Arts and lifestyle. Article. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/yomi-adeoke-subcultures>> Acesso em: 08 set. 2024.

ADOBEBRASIL. **A vida do designer #Shorts**. YouTube, (17 seg.), 02 AGO. 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/shorts/4MXqFUbXG5M>>. Acesso em: 08 dez. 2024.

ALENCAR, A; NECYK, B. Processos lentos experimentais: estímulos à prática-reflexiva no ensino contemporâneo de design gráfico. **Projetica**, v. 13, n. 3, p. 201-219, 2022.

ALVES, E. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. **Sociedade e Estado**, v. 34, n. 1, p. 129-157, jan./abr. 2019.

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão : o novo proletariado de serviços na era digital**. 1. ed., São Paulo: Boitempo, 2018. *E-book*.

ARISTÓTELES. **Metafísica**. 2. ed. São Paulo: Edipro, 2012.

ASHOKA. **Jugaad: The Art Of Converting Adversity Into Opportunity**. Forbes, 23 mar. 2014. Entrepreneurs. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/ashoka/2014/03/23/jugaad-the-art-of-converting-adversity-into-opportunity/>> Acesso em: 10 mar. 2025.

AUDEN, W. H. **O curinga no baralho**. In: SHAKESPEARE, W. A tragédia de Otelo, o Mouro de Veneza. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2017, p. 87- 116.

BAPTISTA, A. et al.. A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 29–46, 2019.

BONDÍA, J. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. Tradução de João Wanderley Geraldi. **Revista Brasileira de Educação**, v. 19, n. 19, p. 20-28, Jan/Fev/Mar/Abr. 2002. Título original: Notas sobre la experiencia y el saber de la experiencia.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Bertrand Brasil, 1989.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. Ubu Editora, 2011. *E-book*.

CARR, N. **A geração superficial: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros**. Rio de Janeiro, Agir, 2011.

CBS SUNDAY MORNING. **From 2005: Four young internet entrepreneurs**. YouTube, (8 min.), 03 out. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3xIVCRoNCXg>>. Acesso em: 12 abr. 2024.

CEOLIN, A. **Terra arrasada, utopias digitais: história e ideologia no Vale do Silício**. 2021. Dissertação (Especialização em Política Social) - Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Universidade Federal do Espírito Santo.

C JA. **Fran Lebowitz Q&A Feb 28 2012**. YouTube, (91 min.), 02 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GAEoCOiS4Lg>>. Acesso em: 02 febr. 2024.

CNN. **WhatsApp volta a funcionar após 7 horas fora do ar**. São Paulo. CNN. 04 out. 2021. CNN Brasil Business. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/whatsapp-volta-a-funcionar-apos-7-horas-fora-do-ar/#goog_rewarded>. Acesso em: 22 de junho de 2023.

COELHO, C. **Lowkey on main: a disputa pela produção de sentidos nos mídiuns digitais**. 2024. Dissertação (Especialização em Culturas e Identidades brasileiras) - Instituto de Estudos Brasileiros, Universidade de São Paulo.

CONTINO, J. **Design, ideologia e relações de trabalho: uma investigação sobre a indústria da moda no capitalismo tardio**. 2019. Tese (Especialização em Design) - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

CRARY, J. **24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono**. Ubu Editora, 2014. *E-book*.

CRARY, J. **Terra arrasada: Além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista**. Ubu Editora, 2023. *E-book*.

CREATOPY. **A Day in The Life of a Graphic Designer Using Creatopy**. YouTube, (17 seg.), 08 dez. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/Ui_kbROJ904>. Acesso em: 08 dez. 2024.

DEL VICARIO, M. et al. Mapping social dynamics on Facebook: The Brexit debate. **Social Networks**, v. 50, p. 6-16, 2017.

ELLIOTISACOOLGUY. **i made 100 designs in 100 minutes**. YouTube (14 min.), 28 fev. 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O4kWBSIKPmg>>. Acesso em: 06 mar. 2023.

ELLIOTISACOOLGUY. **graphic design trend videos need to be stopped...** YouTube (15 min.), 31 jan. 2024. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1yLqKZvJOL0>>. Acesso em: 04 fev. 2024.

FACEBOOK. **Facebook Gets a Facelift**. Facebook, 05 set. 2006. Disponível em: <<https://www.facebook.com/notes/263466884972254/>>. Acesso em: 19 abr. 2024.

FERNANDES, S. **O que é design viciante e por que a UE quer limitar seu uso?**. Folha de São Paulo, São Paulo, 12 jun. 2024. Cotidiano. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2024/06/o-que-e-design-viciante-e-por-que-a-ue-quer-limitar-seu-uso.shtml>> Acesso em: 03 dez. 2024.

FISHER, M. **Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?**. Autonomia Literária, 2009. *E-book*.

FORTY, A. **Objetos de desejo**. Editora Cosac Naify, 2007.

FROTA, C; HEINRICH, F. A produção de design nas indústrias criativas: crítica à lógica capitalista neoliberal. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 9, n. 25, p. 92-112, jan./abr. 2024.

GANDINI, A. Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. **Marketing Theory**, v. 16, n. 1, p. 123-141, 2016.

GENTIL, O; CIPINIUK, A. Quem Influencia as Influenciadoras Digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. **ModaPalavra**, v. 12, n. 24, p. 7-22, abr./jul., 2019.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. Tradução Amanda Jurno. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Título original: The relevance of algorithms.

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. **new media & society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GREENFIELD, A. **Radical Technologies**. 1. ed. Brooklyn, New York: Verso, 2017. *E-book*.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista eptic**, v. 22, n. 1, p. 106-122, jan./abr., 2020.

HANNAH ALONZO. **the INFLUENCER INSANITY EP 1 | The unhinged consumerism of “restock” influencers, so unrealistic!**. YouTube, (40 min.), 22 jan. 2024. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PEY8IyB653c>>. Acesso em: 23 mar. 2024b.

HANNAH ALONZO. **“RAGE BAITING” AND WHY INFLUENCERS ARE INTENTIONALLY MAKING YOU MAD | Influencer Insanity Ep 5**. YouTube, (38 min.), 22 abr. 2024. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A4jsSuxhooM>>. Acesso em: 22 abr. 2024a.

HEINRICH, F. A mediação estética como base investigativa para a definição de um estatuto epistemológico para o Campo do Design. **Revista Poliedro**, v. 1, n. 1, p. 84-100, 2017.

HEINRICH, F; CIPINIUK, A. As vertentes da noção de experiência no Campo do Design. **Arcos Design**, v. 13, n. 1, p. 73-91, 2020.

HUI, Y. **Tecnodiversidade**. Ubu Editora, 2020. *E-book*.

HUI, Y. **Planetarization and Heimatlosigkeit, Part 2**. e-flux, out. 2024. Journal. Disponível em: <<https://www.e-flux.com/journal/148/630458/planetarization-and-heimatlosigkeit-part-2/>> Acesso em: 09 nov. 2024.

IHALAINEN, S. **Deinfluencing Trend on TikTok: Exploring how sustainable consumption trend on TikTok results in a self feeding loop and losing its sustainable ethos**. 2024. Dissertação (Especialização em Sustainable Communication) - Media and Communication Institute, Jönköping University.

IMANGADZHIMOMENTS. **Best Way To Make Money As A Graphic Designer | @ImanGadzhi**. YouTube, (21 seg.), 10 nov. 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/shorts/ozgP5zWIDWk>>. Acesso em: 08 dez. 2024.

JULIER, G. **Economies of design**. SAGE Publications, 2017. *E-book*.

KELSEY RODRIGUEZ. **How To Launch Your Art Career in 2024 (seriously)**. YouTube, (13 min.), 07 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=I6mbCPEtX8g>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

KIRCABURUN, K et al. The Psychology of Mukbang Watching: A Scoping Review of the Academic and Non-academic Literature. **International Journal of Mental Health and Addiction**, v. 19, p. 1190-1213, 2021.

LE GUIN, U. **A Rant About “Technology”**. Ursula K. Le Guin - Author, 2005. Disponível em: <https://www.ursulaklequin.com/a-rant-about-technology?x_tr_hist=true> Acesso em: 10 jan. 2025.

LENNARD, N. **Meta não vai mais checar fatos, e esse é o menor dos problemas**. Intercept Brasil, 08 jan. 2025. Disponível em: <<https://www.intercept.com.br/2025/01/08/facebook-meta-zuckerberg-checagem-fatos/>> Acesso em: 07 mar. 2025.

LISZEWSKI, A. **Amazon’s killing a feature that let you download and backup Kindle books**. The Verge, 14 fev. 2025. News. Disponível em: <<https://www.theverge.com/news/612898/amazon-removing-kindle-book-download-transfer-usb>> Acesso em: 20 fev. 2025.

LOCKE, L. **The future of Facebook**. TIME, 17 jul. 2007. Archive. Disponível em: <<https://content.time.com/time/business/article/0,8599,1644040,00.html>>. Acesso em: 15 abr. 2024. Entrevista.

MAGALHÃES, P; CIPINIUK, A. Crítica acerca do individualismo no Campo do *Design*. **interFACES**, v. 30, n. 2, p. 54-71, jul./dez., 2020.

MEIQIII. **Why is social media actually dumb**. YouTube, (12 min.), 29 fev. 2024. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AxCzxfXsln8>>. Acesso em: 03 abr. 2024.

MINA LE. **everybody's obsessed with the retro corporate aesthetic**. YouTube, (33 min.), 16 abr. 2024. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QweI2f57mqA>>. Acesso em: 16 abr. 2024a.

MINA LE. **the downfall of streaming**. YouTube, (41 min.), 15 mai. 2024. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TaIaYLvGPQI>>. Acesso em: 15 mai. 2024b.

MORRIS, B. **Inteligência artificial, robôs, carros elétricos: as promessas da tecnologia para 2024**. Folha de São Paulo, São Paulo, 27 dez. 2023. Tecnologia. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2023/12/inteligencia-artificial-robos-carros-eletricos-as-promessas-da-tecnologia-para-2024.shtml>> Acesso em: 28 dez. 2023.

MOULD, O. **Against Creativity**. 1. ed. London; Brooklyn, New York: Verso, 2018. *E-book*.

NAKASHIMA, E. **Feeling Betrayed, Facebook Users Force Site to Honor Their Privacy**. The Washington Post. 29 nov. 2007. National. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/archive/national/2007/11/30/feeling-betrayed-facebook-users-force-site-to-honor-their-privacy/3854a177-7784-431e-93fb-7ee612539c38/>>. Acesso em: 19 abr. 2024.

NETFLIX (Temporada 1). **Pretend It's a City** [Seriado]. Direção: Martin Scorsese. Produção: Fran Lebowitz, Josh Porter, Martin Scorsese, David Tedeschi, Ted Griffin, Emma Tillinger Koskoff, Margaret Bodde. Produtora: Netflix, (213 min.), 2021.

NETFLIX. **A conspiração consumista** [Filme]. Direção: Nic Stacey. Produção: Flora Bagenal. Produtora: Netflix, (84 min.), 2024.

NOT EVEN EMILY. **Main Character Syndrome is a Plague**. YouTube, (19 min.), 07 out. 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Mx0Tm-gqLNw>>. Acesso em: 02 abr. 2024.

NUGENT, B. **Zuckerberg's hoodie is savvy, not snotty.** CNN, 17 mai. 2012. Opinion. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2012/05/16/opinion/nugent-facebook-zuckerberg/index.html>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

O GLOBO. **Disney decide mudar programa de diversidade e reduzir aviso sobre racismo em seus clássicos; entenda.** O Globo, Rio de Janeiro, 11 fev. 2025. Cultura. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2025/02/11/disney-decide-mudar-programa-de-diversidade-e-reduzir-aviso-sobre-racismo-em-seus-classicos-entenda.ghtml>> Acesso em: 20 fev. 2025b.

O GLOBO. **Bill Gates é o bilionário mais popular nos EUA; Zuckerberg, Musk e Bezos são os mais rejeitados.** O Globo, Rio de Janeiro, 21 fev. 2025. Economia. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2025/02/21/bill-gates-e-o-bilionario-mais-popular-nos-eua-zuckerberg-musk-e-bezos-sao-os-mais-rejeitados.ghtml>> Acesso em: 21 fev. 2025a.

O GLOBO. **O que é uma 'pick me girl', viral entre as meninas no TikTok?.** O Globo, Rio de Janeiro, 09 abr. 2023. Cultura. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/04/o-que-e-uma-pick-me-girl-viral-entre-as-meninas-no-tiktok.ghtml>> Acesso em: 03 dez. 2024.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. **'Brain rot' named Oxford Word of the Year 2024.** Oxford University Press, 02 dez. 2024. Language and Literacy. Disponível em: <<https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/>> Acesso em: 18 dez. 2024.

PERLMUTTER, M. **The Lost Picture Show: Hollywood Archivists Can't Outpace Obsolescence.** IEEE Spectrum, 28 abr. 2017. Computing. Disponível em: <<https://spectrum.ieee.org/the-lost-picture-show-hollywood-archivists-cant-outpace-obsolescence>> Acesso em: 20 fev. 2025.

PYBUS, J. **Trump, the First Facebook President: Why Politicians Need Our Data**

Too. **Trump's media war**, p. 227-240, 2019.

RECUERO, R. Introdução à análise de redes sociais. EDUFBA, 2017. *E-book*.

RENAUD, C. Bandits Brought Technology To This World – Shanzhai Culture (China). In: IZQUIERDO, J; KIRKLEY, C; LECHNER, M; MIZUKAMI, P; OROZA, E; RENAUD, C; TIWARY, I; VAN DER SAR, E; ZUMSTEIN, M. **The Pirate Book**. Aksioma, 2015, p. 119- 137.

RICKYMONTGOMERY. **#stich with @WillowKayne**. Tik Tok, (1 min.), 12 mai. 2023. Disponível em:

<<https://www.tiktok.com/@rickymontgomery/video/7309291526004149550>>

Acesso em: 30 mar. 2024.

ROLNIK, Suely. Subjetividade antropofágica. **Revista Concinnitas**, v. 23, n. 44, p. 132-149, 2022.

SANDOVAL, M. Entrepreneurial Activism? Platform Cooperativism Between Subversion and Co-optation. **Critical Sociology**, v. 46, n. 6, p. 801-817, 2020.

SCHRADIE, J. Ideologia do Vale do Silício e desigualdades de classe: um imposto virtual em relação à política digital. Tradução Nadini Lopes. **Parágrafo**, v. 5, n. 1, p. 84-99, jan./jun. 2017. Título original: Silicon Valley ideology and class inequality: A virtual poll tax on digital politics.

SCORELE, L. Brand yourself, design your future: Portfolio-building in the social media age. SAGE, **new media & society**, v. 21, n. 9, p. 1891-1909, 2019.

SCORELE, L; PRUCHNIEWSKA, U; ERIN DUFFY, B. Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. **Social Media + Society**, v. 4, n. 3, jul/set, p. 1-11, 2018.

SCORSESE, M. **Il Maestro: Federico Fellini and the lost magic of cinema**. Harper's Magazine, mar. 2021. Archive. Disponível em:

<https://harpers.org/archive/2021/03/il-maestro-federico-fellini-martin-scorsese/>

Acesso em: 05 jan. 2025.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras**, v. 17, n. 3, p. 353 -364, 2015.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SMITH, N.; GRAHAM, T. Mapping the anti-vaccination movement on Facebook. **Information, Communication & Society**, v. 22, n. 9, p. 1310-1327, 2019.

STERN, A; SIEGELBAUM, S. Design and Neoliberalism. **Design and Culture**, v. 11, n. 3, p. 265-277, 2019.

SWENEY, M. **Facebook founder apologises for 'messaging up'**. The Guardian. 08 set. 2006. Technology. Digital Media. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2006/sep/08/news.newmedia1>. Acesso em: 19 abr. 2024.

TADEO. **just delete social media, see what happens**. YouTube (5 min.), 19 out. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ImdtZKSdPuc>. Acesso em: 18 mar. 2023.

TEDx TALKS. **Chronically Online: The Epidemic of The Century | Alana Lintao | TEDxBayonne**. YouTube, (6 min.), 30 ago. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HpLJtpktsC0>. Acesso em: 03 abr. 2024.

VALLE SILVA, G. Capital cultural, classe e gênero em Bourdieu. **Informare**, v. 1, n. 2, p. 24-36, jul./dez, 1995.

VIÉGAS-FARIA, B. Apresentação In: SHAKESPEARE, W. **Como Gostais seguido de Conto de Inverno**. São Paulo: L&PM, 2009.

VIEIRA, C. Apresentação. In: PLATÃO. **Alcíades I**. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2022, p. 7-28.

VIEIRA PINTO, A. **O conceito de tecnologia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

WACQUANT, L. Lendo o “capital” de Bourdieu. Tradução Helena Pinto, José Madureira Pinto e Virgílio Borges Pereira. **Educação & Linguagem**, n. 16, p. 37-62, jul./dez. 2007.

WILLIAMS, R. **Keywords: a vocabulary of cultural society**. 3. ed., New York: Oxford University Press, 2015.

YAHN, C. **Milionário de moleton, Zuckerberg desafia engravatados de Wall Street**. FFW, 17 mai. 2012. Cultura Pop. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/cultura-pop/milionario-de-moleton-zuckerberg-desafia-engravatados-de-wall-street/>>. Acesso em: 12 abr. 2024.