

PARALELOS ENTRE CONCEITOS MODERNISTAS E A DINÂMICA MEMÉTICA DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

José Carlos RODRIGUES

PARALLELS BETWEEN MODERNIST CONCEPTS AND THE MEMETIC DYNAMICS
OF DIGITAL SOCIAL NETWORKS

PARALELOS ENTRE CONCEPTOS MODERNISTAS Y LA DINÁMICA MEMÉTICA DE
LAS REDES SOCIALES DIGITALES

RESUMO

Referenciando a espetacularização e formatação entretenida do cotidiano como forma de entorpecimento social - com base em Debord e Rincon -, este artigo teórico-reflexivo traça um comparativo entre conceitos modernistas e a dinâmica da produção de conteúdo e comportamento das celebridades digitais contemporâneas. Resgatando visões de autores modernistas, traçam-se paralelos entre a reprodutibilidade técnica à época de Benjamin e a replicação memética nas redes sociais – em particular, no Tiktok -, além da crítica às figuras alçadas à condição de celebridades como olímpianos digitais (apossando-se do conceito de Morin). Critica-se a coisificação destas referências comportamentais, cujo reconhecimento e admiração são construídos nas máquinas de produção semióticas por meio de uma reprodutibilidade efêmera e frívola de conteúdos visando a espetacularização da vida, com a retroalimentação da fama pela fama, fomentando uma indústria de prosumers de conteúdos do nada; nada (de útil) se produz, nada (de útil) se consome.

Palavras-chave: Modernidade; Sociedade do entretenimento; Tiktok.

ABSTRACT

Referencing the spectacularization and entertaining formatting of daily life as a form of social numbing—based on Debord and Rincón—this theoretical-reflective article draws a comparison between modernist concepts and the dynamics of content production and behavior of contemporary digital celebrities. By revisiting views of modernist authors, parallels are drawn between the technical reproducibility in Benjamin’s time and memetic replication on social networks—particularly on TikTok—alongside a critique of figures elevated to the status of digital Olympians (adopting Morin’s concept). The objectification of these behavioral references is criticized, whose recognition and admiration are built in semiotic production machines through ephemeral and frivolous reproducibility of content aimed at the spectacularization of life, with the feedback loop of fame for fame’s sake, fostering an industry of content prosumers out of nothing; nothing (useful) is produced, nothing (useful) is consumed.

Key words: Modernity; Entertainment society; Tiktok.

RESUMEN

Referenciando la espectacularización y la formateación entretenida de la vida cotidiana como forma de entumecimiento social—basado en Debord y Rincón—este artículo teórico-reflexivo

traza una comparación entre conceptos modernistas y la dinámica de la producción de contenido y comportamiento de las celebridades digitales contemporáneas. Rescatando las visiones de autores modernistas, se trazan paralelismos entre la reproducibilidad técnica en la época de Benjamin y la replicación memética en las redes sociales—en particular, en TikTok—además de la crítica a las figuras elevadas a la condición de celebridades como olímpicos digitales (adoptando el concepto de Morin). Se critica la cosificación de estas referencias de comportamiento, cuyo reconocimiento y admiración se construyen en las máquinas de producción semióticas a través de una reproducibilidad efímera y frívola de contenidos que apuntan a la espectacularización de la vida, con la retroalimentación de la fama por la fama, fomentando una industria de prosumidores de contenidos de la nada; nada (útil) se produce, nada (útil) se consume.

Palabras clave: Modernidad; Sociedad del entretenimiento; Tik Tok.

1. Introdução

O impacto da digitalização das relações humanas por conta da popularização da internet é um campo de estudo amplo e vasto, cujos impactos permeiam interações sociais (NIE & HILLYGUS, 2002; BRIGNALL III & VAN VALEY, 2005; SHKLOVSKI, KIESLER & KRAUT, 2006) e econômicas (CHU, 2013, MEIJERS, 2014), em múltiplos aspectos, incluindo a democratização da produção de conteúdo (BLANK, 2013; ZENG, DENNSTEDT & KOLLER, 2016), tendo as redes sociais como as *máquinas de produção semiótica*, apropriando-nos do termo trazido por Santaella (2001, p.17).

Usa-se para esta análise, como inspiração, o documentário “O Império dos Memes”¹ (BLUM & SPURLOCK, 2023), produzido pela empresa de *streaming* Netflix, que explora o contexto dos ditos *influenciadores digitais*, os elementos que lhes conferem o status de celebridade e a pretensa validade do que suportaria tal condição.

O artigo, contudo, não visa explorar esta obra em si mas, motivado por sua análise dos chamados *influenciadores digitais* – indivíduos que são “centros de conversas” e “capazes de influenciar as decisões de outros” (KELLER, 2003, apud KISS & BICHLER, 2008) – propor uma visão reflexiva sobre aspectos da produção e consumo de conteúdo em redes sociais – exemplificados por postagens no TikTok - e conceitos apresentados por autores representativos da modernidade, apesar das décadas de separação e das evoluções tecnológicas que transpassaram os períodos históricos. Observa-se o contemporâneo digital sob uma ótica cruzada com conceitos modernistas.

¹ Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81003741>

A individualização e empoderamento do indivíduo proclamados pelo Iluminismo - e representativo da modernidade - forma a base da democratização do acesso à informação e produção de conteúdos próprios da era digital. Na seara de um mundo digital hiperconectado, espectadores tornam-se produtores e consumidores de conteúdo - os *prosumers* (TOFLER, 1980, p.258) -, que não apenas dão corpo aos valores compartilhados nesta representação virtual de espaço social, mas agem como julgadores, detratores ou propagadores dos produtos midiáticos a serem consumidos, são atores e público em uma sociedade midiática que demanda com que todos sejam celebridades (RINCON, 2006).

E, se os aspectos sociais modernos contrapuseram a centralização monárquica, as culturas midiáticas tampouco respondem ao folclore e às tradições, nem ao sublime das artes, nem à razão argumentativa ou espiritual; na filosofia light trazida por Rincon (2006), expressam o gosto mediano de todos (MARTIN-BARBERO, 2002, apud RINCON, 2006).

Os (novos) olímpicos, agora da imagem (em contraposição à habilidade) e virtuais – em uma livre apropriação do conceito original de Morin (2006) para referência, neste ambiente, as *celebridades digitais* -, assumem o protagonismo dos ideais comportamentais, dos rituais e expressões sociais, posicionando significados e trazendo o espetáculo e o entretenimento necessário à classe produtiva (e/ou aos jovens que ela comporão), estimulados por ferramentas digitais (redes sociais) que amplificam aquilo que é popular, tornando-o ainda mais popular, e, assim, estimulando a reprodutibilidade tecno-criativa, eclipsando a técnica de Benjamin.

Enquanto Debord (1967) enxergava a linguagem do espetáculo à sua época como um mecanismo de alienação e controle, é possível traçar um paralelo com a constituição das narrativas midiáticas em redes sociais de conteúdo efêmero (LACERDA, 2017), cujas postagens diárias transformaram o espaço de repositório de acontecimentos para geradores de estímulos espetaculares constantes, em micro-doses de excitação (ALAVINA, 2017), por meio de uma interpelação espetacular em que o desfrute e o entretenimento é a finalidade de todas as ações vitais (RINCON, 2006), somado à disponibilidade constante de mecanismos (e estímulos) para que cada um de nós sejamos autores e atores de nossa vida. Assim, o espetáculo deixa de ser criado por uma instituição centralizada e fragmenta-se em cada ator-público dos nós conectados das redes.

A lógica midiática subverte a manipulação político-social (ou a esconde) para, imbuída de uma visão altamente antropocêntrica, determinar que a vida é um filme, no qual cada um pode ou deve ser a estrela/protagonista, já que, supostamente, o entretenimento nossa leva para fora de nossos problemas diários, escapando das misérias da vida e, assim tornando-se o propósito da vida, a felicidade do indivíduo (RINCON, 2006). “*Uma infatigável tendência compulsiva à diversão cobre com seu manto todos os lugares da socialização midiática*” (ABRUZZES & MICONI, 2002, apud RINCON, 2006).

2. Ideais da modernidade

A consolidação da urbanização e industrialização (sobretudo) na Europa no final do século XIX não apenas abriu portas para o nascimento das metrópoles e os epifenômenos próprios da época, desconstruindo a visão centralizada de poder das monarquias (*A Deo rex.*) e seus apaniguados, junto à determinação da vida de seus súditos (HOBSBAWN, 2015)

O iluminismo francês e seu novo modelo civilizatório dão início à consideração da individualidade e da perspectiva antropocêntrica que passa a reger as relações sociais e discursos libertários. A busca pela felicidade individual e a importância de viver a vida plenamente de Voltaire, e o individualismo e autonomia de Diderot, encorajavam o questionamento de autoridades e dogmas e fomentavam a busca por uma vida plena. *Ecrasez l'infâme!*

A consciência individual autônoma, o rompimento dos fortes laços com dogmas religiosos e monárquicos e a valorização do ser humano precederam a constituição do período modernista.

Necessário apontar, contudo, que a realidade do discurso não era tal ampla quanto poderiam fazer pensar os iluministas. A ascensão da burguesia e o surgimento das classes limitava tal liberdade plena a grupos particulares, como se vê nos retratos memorialísticos de Frehse (2011) e na classificação social das calçadas e do distanciamento do chão.

A visão de que o iluminismo iria melhorar o mundo eclipsou o subdesenvolvimento que acompanhou o progresso. A igualdade, fraternidade e liberdade não era universalmente alcançável (HOBSBAWM, 2015), apesar da percepção de mobilidade social e econômica.

Sob outro prisma, o maquinismo e o ciclo da máquina passaram a formatar não apenas os processos produtivos, a rotina das fábricas e o cotidiano dos habitantes das cidades, mas também dá início à indissociação futura entre homem e máquina, a relação adaptativa entre o ser humano e a tecnologia - em particular a cultura eletrônica e digital -, que formata o ser do século XXI (KASAVINA, 2018) independente da evolução de tais máquinas.

Concomitantemente, o tempo livre dos trabalhadores é preenchido pela retórica midiaticizada, precedida pelas três separações oriundas de um novo modelo de produção serializado e especializado. Com (1) a separação entre o trabalhador e o objeto produzido (aquilo que ele produz), a (2) separação entre classes (quem produz e quem detém os meios de produção e (3) a separação entre a mercadoria e sua função utilitária (GOBIRA, LIMA & CARRIERI, 2015), tem-se a substituição da realidade pela sociedade do espetáculo (DEBORD, 1967). Neste contexto, as relações sociais passam a ser mediadas por um imaginário que aliena as pessoas da realidade e as torna, na visão de Debord, dependentes do consumo.

De forma mais ampla, “com a separação entre o trabalhador e o que ele produz, perde-se o ponto de vista unitário sobre a atividade realizada” (ibid, p. 22), há uma perda da noção do todo, uma redução do trabalhador a uma peça de máquina – ao que Benjamin (1989) nomeou como a *proletarização no interior da produção* (BENJAMIN, 2013, p. 116). Com isto, há um aumento da individualização “para o reforço constante das condições de isolamento das multidões solitárias” (DEBORD, 1967, p. 23), criando um centro estimulador que mantém os trabalhadores isolados, mas com a sensação de fazerem parte de um todo (ibid, p. 23), fabricando a alienação que impede uma reflexão crítica sobre as condições do trabalho, do indivíduo e da atividade política.

Conforme de Melo Marques Araújo (2017, p. 147), cria-se uma alegoria como perda de significado do mundo, sendo um sintoma de desagregação política e social, uma desvalorização proposital do mundo aparente, um bloqueio da *verdade*, resultando na apatia que induz à inatividade (ibid., p. 145).

Abrem-se, em simultâneo, possibilidades para que o proletário deixe de ser visto apenas como operário “*que deve receber o mínimo indispensável para conservar sua força de trabalho*” mas, na figura do consumidor, tem as mercadorias como seus “*lazers e humanidade*”, momento em que mesmo este hedonismo e *flâneur* benjaminiano, que trariam equilíbrio ao momento produtivo, passam a ser modulados.

Debord (1967) explora o espetáculo como decorrente da perda da utilidade real (funcional) da mercadoria e incorporação de *pseudojustificativas* para a falsa vida. “O espetáculo não é apenas o servidor do *pseudouso*, mas já é em si mesmo o *pseudouso* da vida” (p. 33), “[...] uma fabricação ininterrupta de *pseudonecessidades*” (p.34-35). A autonomia do *valor de troca* (em detrimento do *valor de uso*) leva à percepção de sobrevivência ampliada, um consumo de mercadorias em forma de ilusão.

A mercantilização do cotidiano se viu refletida não apenas nas passagens parisienses embelezadas por Haussmann, mas também na serialização da cultura e no início da espetacularização midiática. Se, na modernidade, a mercadoria assumia a centralidade da vida e as paisagens urbanas adquirem uma aura passível de contemplação, a popularização do maquinismo midiático dos Lumière (que, se convenha, adquire novas formas desde Aristóteles) trouxe o humano ao palco.

O que, no final do século XIX toma forma por meio da prensa (da cultura livresca e da imprensa em geral – livros, revistas, jornais, cartazes -, fundamentada na palavra escrita), invade o século XX com toda sua pulsão escópica, reforçando a grandiosidade e maravilhamento das mensagens.

Com o espetáculo (então, na forma de mercadoria, mas também presente nos estímulos midiáticos) preenchendo o vazio existencial do espectador (do homem desprezível), ocupando o tempo de não-produção, ainda que tais alternativas para um trabalhador cansado atue como forma de alienação por meio de ideias que nunca serão concretizadas, já que não são a representação real da vida cotidiana (HORKHEIMER & ADORNO, 1985, p.11)

Assim, o ideal maquímico de Schwarz (1977) e a resolução imediata de desejos não apenas tratará, no contemporâneo, da produção de bens e serviços, mas do acesso a conteúdos consumidos como produtos midiáticos. E, a partir do momento em que o consumo da cultura se torna compartilhada e compartilhável, ampliando seu alcance, ela passa a funcionar como determinante estrutural e descentralizado de mensagens controladoras.

Na contemporaneidade da vivência digital/virtual, por sua vez, o controle não se dá unicamente na individualização do consumo centralizado, nem tampouco por instituições centralizadoras deste poder, mas no fomento do *prosumerismo* mediado por algoritmos em troca do reconhecimento da existência e da relevância no ciberespaço.

O reconhecimento neste espaço como algo a se almejar modula aquilo que será compartilhado (postado), tornando-se ferramenta de controle não institucional. A sociedade disciplinar de Foucault (2007, p. 176) adquire um prisma em que vigiados e vigilantes alternam-se em seus papéis.

3. Redes sociais e influenciadores digitais (os olímpianos digitais)

A nova ágora virtual, por um lado, reforça a ampliação do círculo social rumo a desconhecidos de forma similar a como Simmel (1979, p.13), na modernidade, interpretou a migração do pequeno grupo comunitário à amplitude das relações baseadas em sistemas econômicos das grandes cidades.

A catalisação da conectividade e da exposição social em escala, entre outros impactos, reconfiguram o espaço (urbano-digital) e rompem as barreiras micro geográficas que em séculos passados, exigiam do público seu deslocamento para os espaços onde se propagavam as mensagens e/ou restringiam-se ao alcance dos meios físicos. As relações ampliadas de Simmel ampliam-se uma vez mais.

As redes sociais – explicadas por Boyd e Ellison (2007) como sendo “serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público em um sistema de conexões, (2) articular uma lista de usuários com quem compartilham conexões e (3) visualizar e explorar suas listas de conexões e as feitas por outros dentro do sistema” (tradução nossa) – possibilitaram com que os espectadores participassem ativamente para a construção do fluxo incessante de conteúdos que permeiam as infovias virtuais nesta representação da cultura de massa.

Morin (2006) prestou-se a realizar um ensaio sobre a cultura de massa, destacando seus aspectos positivos e negativos, definindo-a como "o conjunto de produtos culturais destinados a um público amplo e heterogêneo, produzidos por indústrias culturais de massa" e argumentando ser, esta, uma característica fundamental da sociedade industrial moderna, caracterizada pela massificação da produção e do consumo. Aponta a democratização da cultura, em que a cultura se torna acessível a um público mais amplo, para além da burguesia, em parte devido a novos padrões de vida que passam a considerar o bem-estar, o lazer e o consumo, como resultado da mecanização e conseqüente aumento do tempo de lazer.

Neste contexto, via-se uma reconfiguração das narrativas midiáticas (em particular, romances e o incipiente cinema), que passam a formatar construções narrativas que “estimulam

a identificação do espectador ou leitor como herói” e o fomento da projeção egóica que confundem o imaginário com a realidade (ibid.).

Morin trata este papel duplo mencionando que estes (novos) olímpianos/as “são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que levam”, cuja vertente mitológica é criada pela imprensa de massa concomitantemente à exploração de suas vidas privadas, visando identificação por parte da audiência. Existem – e são apresentados -, portanto, no limiar entre a mitologia e a humanização, em um conflito perceptual entre o aspiracional e o alcançável, a projeção e a identificação.

Os personagens escolhidos para representar estes novos ideais tornam-se, então, os modelos comportamentais e de valores da cultura de massa, depondo outras figuras, colocadas como modelos antigos, como pais, educadores e heróis nacionais. Não por acaso, sua interpretação do *saber-viver* que prioriza aspectos hedônicos torna-se os ideais da cultura de massa. A cobertura midiática de sua em um plano híbrido entre o mundo *real* e o *espetacularizado* mescla os universos comunicacionais trazidos por Morin: o do imaginário, o da informação e o que constrói normas comportamentais.

Tal formatação converte fantasias e personagens mitológicos em situações mais facilmente projetáveis, em embates cotidianos e naturalizados em “quadros plausíveis”, com personagens passíveis de identificação direta e no rompimento com a *tragédia dos homens* da poética aristotélica ao conferir que o autor coloca como *happy end*, alcançada após as provações reconhecíveis pelo público e pontuada como uma *irrupção da felicidade*, não como reparação de ações mundanas falhas (como no modelo da tragédia grega). Neste contexto, “a ideia de felicidade se torna [...] se torna o núcleo afetivo do novo imaginário”.

Este conto de fadas moderno, que prioriza o espelhamento em detrimento da fantasia, projetaria, então, tal estado de felicidade alcançável no plano terreno (em contraposição à salvação religiosa), a felicidade como resultado inexorável do esforço humano (individual, não social).

Assim como Morin apresentava uma analogia entre atletas olímpicos, tidos outrora como ideais aspiracionais da excelência atlética, e novas figuras simbólicas dos ideais construídos a partir da espetacularização da vida: príncipes, reais, playboys, exploradores, artistas célebres; os *novos-novos* olímpianos, no terreno digital, constroem seus papéis idealizados como se encarnados nas narrativas (cinematográficas ou representativas da

realidade, que, como dito, se mesclam), transformando-se em personagens de um espetáculo massificado, vivendo na intersecção entre sua existência real (realista, em contraposição à fantasia dos contos de fadas) e uma (criada) aura mitológica, como atores e atrizes da construção mitológica de suas vidas, promovida pela cultura de massas em um processo de celebritização.

Assim como os olímpianos originais e as figuras midiáticas trazidas por Morin, estas celebridades digitais criam seus próprios espetáculos, determinam a fama como métrica do capital social e formulam conteúdos que, se edificadas à condição de *meme*², conferem a seu publicador reverberação (e fama) nas redes sociais, passam a ser exaustivamente replicados pelos demais nós da rede, ávidos por alcançar, por meio deste atalho criativo, nível similar de reconhecimento e fama. A tecnologia, uma vez mais, dissemina padrões de pensamento e comportamento padronizados, narrativas estruturadas voltadas ao consumo – não de bens, mas de conteúdos.

O *sex-appeal* do inorgânico de Benjamin (1989) passaria a englobar, além das mercadorias e seu fetichismo, conteúdos *meméticos* que conferem a seus utilizadores grau similar de atenção e potencial admiração do público, estimulando uma reprodutibilidade criativa – em grau superlativo muito maior do que provocava Warhol - que renega a matéria prima (no caso, o conteúdo), colocado como meio para se alcançar a fama, independente de qualquer essência utilitária.

A utilidade do conteúdo produzido é insignificante frente ao estímulo excitatório que provoca. Como pontua Alavina (2017, p.247):

A diferença se dará pelo nível de excitação gerado. Aparecerá mais, será mais visto, se tornará “viral”, aquilo ou aquele que excitar mais a partir da forma dada antecipadamente (cf. Türcke, 2010). Uma excitação predadora, pois todos concorrem contra todos; e pobremente mimética, uma vez que se imita uma forma estranhada dada por antecipação. Tudo nos aparece então como remakes (cf. Calabrese, 1998), como um sem fim estendido de repetições que excitam justamente por se repetirem.

² Termo cunhado em 1976 por Richard Dawkins no livro “O Gene Egoísta” e explicado por Chagas (2021), com base em diferentes correntes teóricas trazidas Shifman (2014), como “[...] uma ideia difundida de um indivíduo para outro”, “[...] uma ação ou comportamento imitado socialmente” ou “[...] uma peça de informação copiada por processos imitativos”.

Não se exime, aqui, o entretenimento como escape do cotidiano. Critica-se, contudo, que ele não está apenas na forma, mas assume a finalidade de (todo) conteúdo.

O espetáculo do entretenimento – à parte da função alienatória político social descrita por Debord – “sai das telas para inserir-se em nossas vidas e converter-se em uma forma de viver ou, talvez, ainda mais importante, em um objetivo de vida” (RINCON, 2006, tradução nossa).

4. O espetáculo como produto (e droga) social

O capitalismo produz subjetividades individualistas, competitivas e consumistas – quem são os sujeitos e seus desejos; quem é, o que quer e o que molda o sujeito) – para sustentar o mecanismo de produção (CASTRO-GÓMEZ, 2009, p.19). Tal qual, a ideia do conteúdo como produto de consumo fomenta a competição pela moeda de troca dele inerente: a atenção, agindo também como forma de controle social e determinante de comportamento e valores que desviam o indivíduo de questionamentos quanto à sua condição social ao prover como objeto de desejo a potencial ferramenta de mobilidade social, a fama.

A mecanização trouxe consigo a busca por ocupar o tempo livre dos trabalhadores promovidos à condição de consumidores que, com tempo livre de qualidade, seriam mais felizes, melhores trabalhadores e melhores consumidores. O sistema de produção capitalista incorpora, então, o entretenimento como forma de equilibrar a balança com as horas de produção; um mundo duro e cruel requer fantasias que nem a política, nem a educação e nem o mercado podem fornecer.

A publicidade, então criadora de associações entre produtos e qualidades subjetivas e emocionais para além das questões funcionais (ibid.), encontra uma nova estrela para sua manipulação da vontade e do intelecto: o espetáculo midiático digital e os valores com ele trazidos: a fama, o sucesso, a beleza, o *vivre la vie*, mas desde que continuamente transmitido pelos aparelhos celulares.

O cotidiano é espetacularizado, mascarando as dificuldades partilhadas pela massa – incluindo os produtores de tais conteúdos – para reforçar estímulos de desejo e paixão, de sublimação ou revolta. O entretenimento encanta o tédio de uma sociedade cheia de racionalidades produtivas e a vida é vivida para ser transmitida, tornando produto a exacerbação das emoções.

Os estímulos constantes, a pulsão escópica das telas com rolagem contínua soltam pequenas doses de excitação, continuamente mal acostumando o processamento cerebral a exigir novas doses de neurotransmissores (CARR, 2011), gerando contínuas recompensas fragmentadas em micro doses estimulantes a cada rolar de tela.

Neste aspecto, pode-se assumir outra correspondência com a discussão modernista sobre o desaparecimento dos suportes materiais das recordações. Enquanto Bloch (2006) argumentada sobre o caráter desumano das cidades e suas edificações não balizadas, podemos observar similar movimento nas ferramentas sociais digitais.

De um local para se guardar e acumular lembranças (fotos, acontecimentos), as redes sociais renderam-se ao efêmero, aos 15 segundos de fama e posterior desaparecimento. O tempo contraído e acelerado apresentado pela modernidade adquire escala exponencial quando as ferramentas de produção e difusão de conteúdos digitais estimulam o estímulo constante. A comunicação digital não foi feita para refletir ou pensar, mas para criar um frenesi de consumo (midiático); o espectador contempla de forma movente, imerso por poucos segundos na narrativa instantânea de stories e mensagens que se autodestroem, deturpando os papéis descritos por Santaella (2001).

O modo de olhar exógeno (como foco no outro), intensificado pelas lojas de departamentos e mercadorias pungentes, volta-se à tela. O *flaneur* urbano da modernidade começa a ser hiper estimulado, inicialmente, pelos raios catódicos das telas pós-20 de Farnsworth. Posteriormente, pelo rolar infinito das telas verticais.

O fetichismo das mercadorias é substituído pelo *fetichismo da fama* – “Hay que ser celebridad!” (Rincon, 2006, p. 55), independente das capacidades transformadoras e/ou habilidades individuais dos personagens que assumem o palco.

Quando o entretenimento passa a fazer parte da vida, o conceito de celebridade deixa de estar relacionado a uma função ou talento específico e enfatiza a maneira como alguém é percebido, sendo mais uma questão visual, de parecer, de impressão (MOREIRA & RIOS, 2016). Não importa quem é mais talentoso, o que conta é chamar a atenção do público; a fama pela fama assume o poder mágico, antes ungido pelas mercadorias.

Não que o aspecto quase sobrenatural dos bens, descrito por Marx, tenha sido substituído em sua totalidade pelo espetáculo entretente das telas de aparelhos celulares roladas

incessantemente; apenas passaram a servir de ferramentas e alavancas para geração de receita publicitária e associação de ideias dos indivíduos auto alçados a celebridades.

Produtos, neste cenário, são as flâmulas em uma relação simbólica e simbiótica com os olímpicos digitais; soma-se à imagem da mercadoria em detrimento de sua função utilitária, trazido pela análise modernista, uma troca de associações entre estas e as celebridades digitais, tão *produzidas* quanto seus conteúdos.

Segue-se produzindo e consumindo para obscurecer questões sociais mais profundas. A diferença, porém, é que o bem inebriante não demanda embalagens e laços, o conteúdo torna-se o bem a ser consumido, ainda simbólico, não utilitário; o dito conteúdo tem fim nele mesmo, ou melhor, tem, no potencial de alçar seu/sua produtor/a à fama imediata, o motivador para produção incessante e contínua de cotidianos espetacularizados. A moeda e o expoente de sucesso, neste meio, é dado pelo número de seguidores e *curtidas* em cada post.

O capital simbólico de Bourdieu (1986, p.191) adquire uma nova dimensão. Ele não é atingido pela educação, pela participação em atividades culturais e nem pelo consumo de bens e serviços de prestígio. O simbolismo se constrói pelo alcance da mensagem produzida, passível de contestação quando à sua utilidade, veracidade ou benefício à sociedade, mas pujante na mobilização dos círculos sociais de seu/sua produtor/a.

Neste contexto, o capital social de representação (*ibid*, p. 243) extrapola a participação em instituições e organizações de prestígio, ou mesmo as ligações entre indivíduos baseadas em relações de confiança e cooperação; são trazidas aos processos empresas e marcas, atuando como nós das redes de conexão.

Estes novos parâmetros e definições de sucesso criam objetivos sociais frívolos, reforçado pela anomia travestida de vínculo, reforçando relações parassociais formadas entre os consumidores de conteúdo e ídolos; novamente, erguidos a tal condição pela audiência criada a partir de seu serviço de entretenimento.

O mal estar não é apenas burguês, ele é onipresente nos diferentes estratos da sociedade, potencialmente mais danoso àqueles incapazes de replicar ideais de vida (fantasiosos, por vezes) produzidos pelas celebridades digitais por limitações econômicas.

O panóptico digital, diferentemente da visão concentrada de Foucault, espalha-se para além dos ambientes de poder; ou, eleva uma consciência coletiva sobre o comportamento esperado a algoz social: espera-se que, uma vez presente neste universo digital/virtual, produza-

se conteúdo, produza-se entretenimento, busque-se a fama como validadora de sua relevância nos diferentes papéis sociais. Você só é se validado/a publicamente por seu círculo social; não pelos poucos laços fortes, não apenas pelos medianos laços fracos (GRANOVETTER, 1973), mas pela turba anônima, que avalia, que julga e que determina uma submissão ao espetáculo e ao entretenimento. Um conteúdo *flopado* é eliminado como se nunca tivesse existido, já que não foi capaz de mobilizar a coletividade.

As expectativas criadas sobre tais conteúdos passam pelo crivo social, tal qual a vigilância permanente e difusa apresentada por Zuboff (2020, p. 25), que, neste caso, não apenas controla o que se deve ser publicado para obter reconhecimento, mas determina aquilo que se será replicado – ainda que efêmero nas camadas e camadas de atualizações constantes – e aquilo que existiu por apenas alguns minutos. A fala é disciplinada não apenas pelo medo da cultura do cancelamento, mas também pelo julgamento imediato sobre sua relevância para o entretenimento.

5. A reprodutibilidade tecno-criativa

Na visão modernista, com a reprodutibilidade, rompe-se a unicidade, destruindo-se a aura da criação, rompendo com o valor de culto e fundamentando-se no valor de exposição (BENJAMIN, 2018, pp. 17-18).

De maneira similar, poderíamos extrapolar a reprodutibilidade dos produtos de Benjamin para a replicação de produtos midiáticos, não apenas na perda da aura e do sagrado da arte culta, mas também nas construções cotidianas de mensagens.

Calabrese (1987, apud RINCON, 2006) descreve a nova estética como caracterizada pela predominância de valores como a repetição – a estética da máquina, repetição nos moldes industriais de narrativas -, a velocidade – movimento contínuo e cíclico de produção, estimulando uma abundância de pensamentos e sensações -, o excesso – na busca pelo monumental e excitação das formas -, o monstruoso – o excesso por sair do normal - e o chocante – em que a excitação e hipersensibilidade não estão centradas na obra, mas na experiência de vivência da obra.

Nas redes sociais, o termo *trends*³ surge para indicar conteúdos ou formatações de conteúdos (trilhas musicais, filtros, remixes) que, em sua replicação por diferentes usuários, passam a obter maior alcance e, como consequência, um *retroreforço* que estimula ainda mais usuários a replicá-los.

Redes sociais de consumo rápido, como o TikTok, ferramenta para consumo de vídeos curtos (até 3 minutos) facilitam a reprodutibilidade ao automatizar a aplicação de filtros de vídeo (inferências visuais que introduzem elementos virtuais aos vídeos publicados na ferramenta) e permitir o acesso rápido a trilhas musicais/áudios utilizados nos vídeos assistidos. (Figura 1).



Figura 1 - Montagem a partir de capturas de tela da rede social TikTok com indicação de acesso a filtro de vídeo e trilha musical replicáveis. Fonte: o autor

A replicação de *trends*, por sua vez, sinaliza a algoritmos das ferramentas que regulam a exibição orgânica dos conteúdos que o teor daquele vídeo (no caso do TikTok) possui relevância para a rede de usuários e, conseqüentemente, aumentaria a probabilidade de consumo

³ Segundo o dicionário Merriam-Webster, “uma *trend* é uma direção ou tendência, especialmente uma que é crescente ou em desenvolvimento [podendo] ser observadas em uma variedade de áreas, incluindo a moda, a cultura e a economia”.

e permanência (por mais tempo) na ferramenta. Aplicando-se a lei de Zipf⁴ para este contexto, reproduzir uma *trend* em crescimento a faz crescer ainda mais em audiência, favorecendo maior exposição do usuário que a replica e, conseqüentemente, sua fama temporária. Enxerga-se o modelo de difusão de infecção nos conteúdos e/ou sua formatação.

De forma similar, a busca da fama como fim nas redes sociais coisifica não apenas o ser humano (na visão de Horkheimer e Adorno, 1985), mas também o próprio conteúdo.

Ao nos depararmos com utilizadores que promovem o uso das *trends* na busca pelo impulsionamento de alcance de seus algoritmos (Figuras 2 e 3) – “Use esta trilha para que seu post atinja mais pessoas” -, aplicativos sociais digitais adicionam uma camada adicional de frivolidade ao espetáculo.

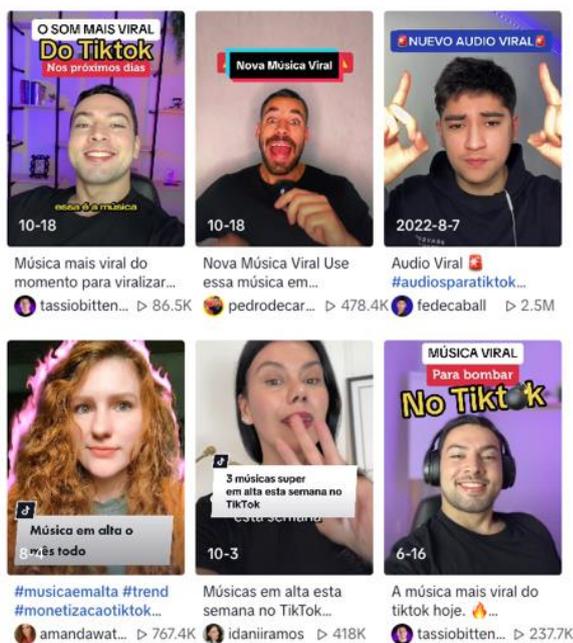


Figura 2 - Captura de tela TikTok com indicação de áudio. Fonte: o autor.

⁴ A lei de Zipf é uma lei empírica que descreve a distribuição de frequência de palavras em um corpus de texto. A lei afirma que, dado um corpus de texto, a frequência de uma palavra é inversamente proporcional à sua posição na lista de frequências classificadas.



Figura 3 - Captura de tela TikTok para replicação de áudio em nova postagem. Fonte: o autor.

Novamente evoca-se Morin ao notar ser, esta, uma forma de alienação ao criar dependência do consumidor sobre os padrões homogeneizados da indústria cultural e a inquestionabilidade de origem ou significado. A partir da determinação do padrão de consumo cultural, há manipulação de valores e comportamentos que, para Morin, reforçavam o interesse da classe dominante, mas, para Martin-Barbero (apud RINCON, 2006), expressam o gosto mediano de todos, resultando em maior união (ou somente reconhecimento?).

O entretenimento fugaz, mediano e espetacularizado se apossou de todos os contextos de comunicação, fazendo com que a forma se sobreponha ao conteúdo e criando métodos de produção da comunicação que priorizam uma linguagem do espetáculo.

Todavia, o aumento da frequência das *trends* tende a reduzir o impacto causado pela identificação de repertório comum. Isto é, a replicação indiscriminada gera cansaço na audiência que, por conseguinte, parte à busca de novas *trends*. A *trend* (conteúdo que passa a assumir significados comuns conforme se populariza) vira um meme (repertório comum e estabelecido entre um grupo), mas a reprodução exagerada do meme configuraria uma produção em massa que, conforme Belting (2014, p.31), esvaziaria seu significado.

Equitativamente, discussões acerca da modernidade ilustram culturas que se repetem, formatando consciências que tem paralelo com a repetição ao infinito, à época, dos espaços urbanos e dos espaços de consumo. A cada rua, a mesma rua; a cada loja, a mesma loja; estruturam-se em que a cada publicação, a mesma publicação.

A substituição recorrente das *trends* faz recordar Berman (2019) e a apresentação que faz da construção – desconstrução – substituição da dinâmica modernista Se, em Bergman, o sólido era feito para ser desfeito, na velocidade da busca pela próximo expoente fugaz de criatividade nas redes sociais, tudo que é memético se desmancha no ar.

Em sua conjuntura, Benjamin argumentava que a reprodução em massa acarretaria à perda da autenticidade e da conexão genuína com o mundo, levando a uma alienação das experiências individuais e autênticas. Tal alienação seria uma consequência da crescente mercantilização da vida e da cultura, em que a experiência humana era transformada em mercadoria e distanciando as pessoas de si mesmas e de suas próprias vivências.

Assim como o capitalismo industrial se enraizou primeiro no imaginário (palavras, signos, imagens, sonhos e desenhos), antes dos produtos – neste cenário do espetáculo, este imaginário reproduzível virou o produto, no caso, mediático.

6. Conclusões

Ainda que separados por um hiato temporal, muitas das ideias e percepções de mundo próprias do modernismo se veem refletidas em dinâmicas comportamentais contemporâneas. Isto é particularmente reconhecível ao considerar *conteúdo* como *produto* a ser consumido, ainda que não vinculado a uma relação comercial direta.

A descentralização de poder iluminista de Montesquieu, Voltaire e Rousseau encontra paralelos na democratização da produção e distribuição de mensagens de um mundo digitalmente conectado. A perspectiva antropocêntrica assumida no fim do século XVIII, tal qual, se vê refletida na transformação de indivíduos em personagens heroicos, embora alçados a tal condição em uma retroalimentação da fama, não por feitos espetaculares. Os olímpicos de Morin assumem novas formas, mas mantém o reconhecimento público como fator identitário, perdendo, entretanto, cada vez mais, aspectos ligados a habilidades ou capacidades transformadoras no mundo.

Viver a vida plenamente é o fim, não importam os meios. E, assim, aqueles admirados por exhibir estes ideais – reais ou forjados –, os supra referidos olímpicos digitais,

são admirados e alimentam a necessidade do espetáculo inebriante da sociedade do espetáculo/entretenimento, entorpecida pelas micro doses de neurotransmissores fruto da validação social.

Produtos assumem o papel de conteúdo, símbolos de uma narrativa construída para ser contemplada, admirada e almejada, o que, graças à democratização da produção e distribuição de conteúdos, passa a ser replicada pelo consumidor-produtor, construindo uma cultura de massa descentralizada e estabelecendo os critérios comuns de aceitação – o que *flopou* é apagado.

As ferramentas digitais, cientes desta dinâmica, constroem ferramentas que permitem aos olímpicos digitais – e aos aspirantes a tal posição - fomentar esta rede de cooperação (admiração) e competição em produtos (conteúdos) que tem, na fama atingida pelo espetáculo e pelo entretenimento seu fim, e a reprodutibilidade técnica de Benjamin como meio.

REFERÊNCIAS

ALAVINA, Fran. Excitação midiática: Os simulacros do poder passional nas análises do presente. Cadernos Espinosanos, n. 36, p. 243-254, 2017.

ARAÚJO, Jander de Melo Marques. Capitalismo como religião: uma análise do pensamento de Walter Benjamin. Garrafa, v. 9, n. 25 (2017), pp. 100-103.

BELTING, Hans. Antropologia da Imagem. Lisboa: KKYM, 2014.

BENJAMIN, Walter (1989). O Sex Appeal do Inorgânico: Notas sobre a Reação Estética à Grande Indústria

BENJAMIN, Walter. Profanações. Tradução de João Barrento. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2013.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. L&PM Editores, 2018.

BERMAN, Marshall. Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade. Tradução de Carlos Guilherme Motta. 12. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

BLANK, Grant. Who creates content? Stratification and content creation on the Internet. Information, Communication & Society, v. 16, n. 4, p. 590-612, 2013.

BLOCH, Ernst. O princípio esperança. Tradução de Nélio Schneider. Rio de Janeiro: Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro,

BLUM, Josh; SPURLOCK, Morgan. O Império dos Memes. Direção: Josh Blum. Los Angeles, Estados Unidos: Netflix, 2023-. Televisão (1 temporada, 6 episódios).

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital.(1986). Cultural theory: An anthology, v. 1, n. 81-93, p. 949, 2011.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated Communication, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BRIGNALL III, Thomas Wells; VAN VALEY, Thomas. The impact of internet communications on social interaction. Sociological Spectrum, v. 25, n. 3, p. 335-348, 2005.

CARR, Nicholas. O fim da concentração: como a internet está nos tornando superficiais. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2011. 228 p.

CASTRO-GOMES, Santiago. Tejidos Oníricos: mobilidade, capitalismo y biopolíticas en Bogotá. Bogotá: Pensar, 2009.

CHAGAS, V. Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura. BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais, [S. l.], n. 95, 2021.

CHU, Shan-Ying. Internet, economic growth and recession. Modern Economy, Vol 4 no. 3a, p. 209-213, 2013.

DAWKINS, Richard. O gene egoísta. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DEBORD, Guy. Sociedade do espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000

FOUCAULT, Michel. A sociedade disciplinar. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2007.

FREHSE, Fraya. Ô da rua!: o transeunte e o advento da modernidade em São Paulo. 2011.

GOBIRA, Pablo; LIMA, Oscar; CARRIERI, Alexandre. Uma " sociedade do espetáculo" nos/dos estudos organizacionais brasileiros: notas críticas sobre uma leitura incipiente. Cadernos EBAPE. BR, v. 13, p. 257-285, 2015.

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. American Journal of Sociology, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

HOBBSAWM, Eric. A era das revoluções: 1789-1848. Editora Paz e Terra, 2015.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, v. 1968, 1985.

KASAVINA, Nadezhda A. Man and technology: ambivalence of digital culture. Epistemology & Philosophy of Science, v. 55, n. 4, p. 129-142, 2018.

KISS, Christine; BICHLER, Martin. Identification of influencers—measuring influence in customer networks. Decision Support Systems, v. 46, n. 1, p. 233-253, 2008.

LACERDA, Ingrid. A cultura do efêmero: o formato Snapchat nas redes sociais, a vontade de exposição e a construção da imagem individual. In: Intercom: Soc Bras Estudos Interdisciplinares da Comunicação: Anais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Volta Redonda. 2017.

MEIJERS, Huub. Does the internet generate economic growth, international trade, or both?. *International Economics and Economic Policy*, v. 11, p. 137-163, 2014.

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. A construção da celebridade midiática no contexto dos Digital Influencers. *Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Ceará, 2016.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX. Volume 1: neurose*. Rio de Janeiro: Forense, 2006. – pp. 91 a 118 (cap 8 a 11)

NIE, Norman H.; HILLYGUS, D. Sunshine. The impact of Internet use on sociability: Time-diary findings. *It & Society*, v. 1, n. 1, p. 1-20, 2002.

RINCON, Omar. *Narrativas Mediáticas: o como se cuenta la sociedade del entretenimento*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A. 2006

SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica?* São Paulo: Editora Ática, 2001.

SHIFMAN, Limor. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2014.

SHKLOVSKI, Irina; KIESLER, Sara; KRAUT, Robert. The Internet and social interaction. *Computers, phones, and the Internet*, p. 251-264, 2006.

SCHWARZ, Roberto. As ideias fora do lugar. *Cadernos de Literatura Brasileira*, n. 4, p. 7-26, 1977.

SIMMEL, Georg et al. A metrópole e a vida mental. *O fenômeno urbano*, v. 2, p. 11-25, 1979.

TOFFLER, Alvin. *A Terceira Onda*. São Paulo: Editora Record, 1980.

ZENG, Michael A.; DENNSTEDT, Bianca; KOLLER, Hans. Democratizing Journalism–How User-Generated Content and User Communities Affect Publishers’ Business Models. *Creativity and Innovation Management*, v. 25, n. 4, p. 536-551, 2016.

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na era dos dados*. Tradução de Sandra Martha Dolinsky. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2020.