

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JOSÉ ANTONIO MARTINUZZO

**CIBERBARROCO**  
Biopoder na Digitalidade

VITÓRIA  
2022

JOSÉ ANTONIO MARTINUZZO

**CIBERBARROCO**  
Biopoder na Digitalidade

Tese apresentada pelo professor doutor José Antonio Martinuzzo, como requisito para promoção à Classe E – Professor Titular, da Carreira do Magistério Superior, junto ao Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), nos termos da Resolução 52/2017, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão.

VITÓRIA  
2022

M379c Martinuzzo, José Antonio.

Ciberbarroco / José Antonio Martinuzzo. – 2022.

234 f.

Tese (requisito para promoção à Classe E - Professor Titular da Carreira do Magistério Superior) - Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Internet. 2. Ciberterritório. 3. Redes Sociais. 4. Instagram. I. Universidade Federal do Espírito Santo. II. Título.

CDU 004.738.5:82.9

José Antonio Martinuzzo

**CIBERBARROCO**  
Biopoder na Digitalidade

Tese apresentada pelo professor doutor José Antonio Martinuzzo, como requisito para promoção à Classe E – Professor Titular, da Carreira do Magistério Superior, junto ao Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), nos termos da Resolução 52/2017, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Professora Doutora Ana Louise de Carvalho Fiúza – Titular da Universidade Federal de Viçosa (UFV)

---

Professora Doutora Iluska Maria da Silva Coutinho – Titular da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

---

Professora Doutora Marialva Carlos Barbosa – Titular da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

---

Professora Doutora Ruth de Cássia dos Reis – Titular da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

---

Professora Doutora Maria Sallet Tauk Santos – Titular da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) – Suplente

## AGRADECIMENTOS

O *chiaroscuro* de Caravaggio, recurso para ir além da realidade do retratado, revelando dramaticidades e relevos com o jogo de luz e escuridão a que se resume a existência, foi um marco inaugural da minha vida universitária.

O Barroco, a cujo espírito o pintor italiano emprestou sua alma criativa, seus olhos e suas tintas ainda nos tempos inaugurais desse movimento, tornou-se pauta de estudos na disciplina Estética e História da Arte, conduzida pelo professor doutor José Irmo Gonring – mestre que é uma dádiva à minha caminhada na Academia e a quem dedico toda minha gratidão.

Assim, para uma espécie de ponto-final acadêmico – ou talvez o primeiro ponto do trio que forma as reticências que este momento interpõe à minha trajetória na UFES –, volto ao início.

Retomo o Barroco, que me abriu os olhos de modo inaudito para a arte e para a cultura – esta, o verdadeiro líquido amniótico da existência, como sua causa e seu "sinthoma", sua escrita e sua leitura.

De pronto, aqui já se avisa que este não é um trabalho sobre a arte barroca, mas sobre os marcos que esse paradigma ético-estético humanístico catalisou e inscreveu dentre as possibilidades de invenção da vida, em qualquer tempo, como aqui se defende – de toda sorte, isso é conversa para as páginas seguintes.

Esta tese, seja pelo seu referencial teórico, seja por seu objeto, é uma síntese de uma trajetória de olhares, buscas e reflexões. Nesse sentido, registro aqui meus agradecimentos a dois mestres, Marialva Barbosa e Dênis de Moraes, que me deram a mão e valiosas pistas na pós-graduação.

Sobre pensar o lugar da comunicação na tessitura da existência, registro meu agradecimento, como pesquisador e aprendiz, ao maior e mais sensível pensador da Comunicação em atividade no mundo, Muniz Sodré. Como se verá, seu olhar inspira

o meu nas tentativas de ver. Suas formulações de “*bios* midiático” e “estratégias sensíveis”, entre outras, norteiam o caminhar desta investigação.

Às centenas e centenas de alunos, desde 2004, quando ingressei como professor na UFES, meu agradecimento pela jornada que muito me ensinou e inspirou. A Heryck Sangalli, que foi meu aluno na graduação e na pós-graduação, minha gratidão pelas leituras, sugestões e contribuições a este estudo.

À minha família, especialmente meu pai, minha mãe, minhas irmãs e meus irmãos, toda e eterna gratidão pela inspiração, pelo suporte, pelo amor e pelo bem-querer.

Retomando claros e escuros barrocos, para finalizar, iluminemo-nos com Agamben (2010, p. 62), para quem é preciso “ver trevas, perceber o escuro” nas luzes do tempo – como também nos convidou Caravaggio ao revelar à História o *chiaroscuro*.

Desse modo, é que é essencial enxergar além da ribalta da digitalidade. E isso significa, fundamentalmente, entender que a tecnologia não é uma redentora suprema das vicissitudes existenciais.

É perceber que o ciberterritório, terra digital privada forjada em meio a ferozes disputas socioeconômicas e político-culturais, enseja mesmo um modo específico de viver, fundamentando uma singularidade civilizacional.

*“E mesmo um olhar muito superficial ao ser social mostra a inextrincável imbricação em que se encontram suas categorias decisivas, como o trabalho, a linguagem, a cooperação e a divisão do trabalho, e mostra que aí surgem novas relações da consciência com a realidade e, por isso, consigo mesma etc. Nenhuma dessas categorias pode ser adequadamente compreendida se for considerada isoladamente; pense, por exemplo, na fetichização da técnica que, depois de ter sido ‘descoberta’ pelo positivismo e de ter influenciado profundamente alguns marxistas, tem ainda hoje um papel não desprezível, não apenas entre os cegos exaltadores da universalidade da manipulação, tão apreciada nos tempos atuais, mas também entre aqueles que a combatem partindo dos dogmas de uma ética abstrata.”*

**György Lukács** – *Por uma Ontologia do Ser Social*

*“A felicidade tem os olhos fechados.”*

**Paul Valéry** – *Maus Pensamentos e Outros*

## RESUMO

A digitalidade configura um território próprio, apto à experiência vicária da existência humana. Trata-se dos ciberterritórios, ambientes articulados por interações informacionais e laços comunicacionais interativos cada vez mais densos. Nesse continente da sensação, as redes sociais digitais configuram porção destacada. Aqui estuda-se o Instagram, de propriedade do Facebook, Inc., renomeado Meta Platforms, Inc., em 2021, e site de rede social que, historicamente, sintetiza funcionalidades do segmento, incorporando, por diretriz empresarial, tendências e aplicações consagradas entre os concorrentes. Qual a especificidade do “biopoder” que se opera nas ciberterritorialidades, constituindo esses lugares de sociabilidade cada vez mais relevantes para o contemporâneo modo de viver? A partir de revisão de literatura e de uma netnografia (imersão nas redes, entrevistas, análise de conteúdos, entre outros), esta pesquisa considera que a estratégia capitalística empreende um ciberimpério, patrocinando um digital de inspiração barroca e seu constructo correspondente, o ciberbarroco, sob o norte da economia da atenção.

**Palavras-chave:** Ciberbarroco; Ciberterritório; Ciberimpério; Barroco; Redes Sociais Digitais; Biopoder; Atenção.

## ABSTRACT

Digitality configures its own territory, suitable for the vicarious experience of human existence. These are cyber-territories, environments articulated by informational interactions and increasingly dense interactive communication links. In this continent of sensations, digital social networks constitute a prominent portion. Here, Instagram is studied, owned by the Facebook, Inc., renamed Meta Platforms, Inc., in 2021, and a social networking site that, historically, synthesizes functionalities of the segment, incorporating, by business guideline, trends and applications established among competitors. What is the specificity of the “biopower” that operates in cyberterritorialities, constituting these places of sociability that are increasingly relevant to the contemporary way of living? Based on a literature review and a digital ethnography (immersion in networks, interviews, content analysis, among others), this research considers that the capitalistic strategy undertakes a cyberempire, sponsoring a Baroque-inspired digital and its corresponding construct, the cyberbaroque, under the north of the attention economy.

**Keywords:** Cyber-baroque; Cyber-territory; Cyber-empire; Baroque; Digital Social Networks; Biopower; Attention.

## RIASSUNTO

La digitalità configura un proprio territorio, adatto all'esperienza vicaria dell'esistenza umana. Si tratta di cyberterritori, ambienti articolati da interazioni informative e legami comunicativi interattivi sempre più densi. In questo continente di sensazioni, i reti sociali digitali sono una parte importante. Qui studiamo Instagram, di proprietà di Facebook, Inc., ribattezzato Meta Platforms, Inc., nel 2021, e un sito di social networking che, storicamente, sintetizza le funzionalità del segmento, incorporando, come linea guida aziendale, tendenze e applicazioni consolidate tra le concorrenti. Qual è la specificità del biopotere che opera nelle cyberterritorialità, costituendo questi luoghi di socialità sempre più rilevanti per il modo di vivere contemporaneo? Sulla base di una revisione della letteratura e di una netnografia (immersione in reti, interviste, analisi dei contenuti, tra gli altri), questa ricerca considera che la strategia capitalista intraprende un cyber-impero, sponsorizzando un digitale di ispirazione barocca e il suo costruito corrispondente, il cyberbarocco, sotto il nord dell'economia dell'attenzione.

**Parole chiave:** Cyberbarocco; Cyberterritorio; Impero Cibernetico; Barocco; Reti Sociali Digitali; Biopotere; Attenzione.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária dos entrevistados .....	173
Gráfico 2 – Localidade dos entrevistados .....	174
Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados .....	174
Gráfico 4 – Impressão geral das redes sociais .....	175

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Captura de tela de questionário na web .....	172
Figura 2 – Captura de tela de questionário na web .....	172
Figura 3 – Captura de tela de questionário na web .....	173

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características do Barroco .....	189
Tabela 2 – Características do Neobarroco .....	190
Tabela 3 – Características do discurso digital .....	191
Tabela 4 – Características do Ciberbarroco .....	216

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	14
1 – CIBERTERRITÓRIOS NO CONTINENTE DA SENSAÇÃO .....	32
2 – O BARROCO E SEU <i>ETHOS</i> .....	94
3 – CIBERBARROCO .....	123
CONCLUSÃO .....	218
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	225
APÊNDICE .....	233

## Introdução

“Em alguma parte de suas obras, Hegel notou que todos os grandes fatos e personagens da história universal ocorrem, por assim dizer, duas vezes. Esqueceu-se de acrescentar: na primeira, como tragédia, na outra, como farsa.” Marx (2017, p. 7) abre assim uma de suas obras clássicas.

Nesta pesquisa, parte-se da hipótese de que se testemunha uma “repetição” histórica – se de uma tragédia e se como uma farsa, o correr da investigação poderá até indicar, lateralmente – na organização de uma invenção, em curso, de uma nova ambiência existencial: o ciberterritório.

Em linhas gerais, aqui se concebe o ciberterritório<sup>1</sup> como a “materialidade” formada por teias de redes informacionais dialógicas, ativadas por ação comunicacional e dinamizadas por múltiplos interesses, numa ambiência constituída a partir da interconexão computacional mundial (MARTINUZZO, 2016).

---

<sup>1</sup> O prefixo "ciber", aqui utilizado para formar substantivos e adjetivos vários, como ciberespaço, ciberterritório, ciberterritorialidade, ciberbarroco, de acordo com Martino (2014, p. 21), "desde o advento da internet e das mídias digitais, é atrelado ao ambiente e tecnologias. 'Ciber-alguma-coisa' parece implicar a conexão em rede, o digital e o espaço de ligação entre computadores. E há um sentido nisso: a noção original de *cybernetics*, 'cibernética', foi uma elaboração teórica da relação entre informação, comunicação e controle em sistemas específicos. A palavra e a definição foram propostos pela primeira vez pelo matemático norte-americano Norbert Wiener em seu livro *Cybernetics*, de 1948. [...] A cibernética é a área de saber que se dedica a estudar as relações entre informação e controle em um sistema". Segundo o próprio Wiener (2017, p. 34), no referido livro, diante da dificuldade de nomear a ciência centrada "na comunicação, no controle e na mecânica da estatística, seja na máquina ou no tecido vivo", levou ele e seu grupo de pesquisadores a "cunhar pelo menos uma expressão neogrega para preencher a lacuna": cibernética. Para o autor, o termo é referenciado ao significante grego que designa "timoneiro", "governador" ou "regulador". De acordo com Cunha (2010, p. 149), cibernética é a "ciência que estuda as comunicações e os sistema de controle não só nos organismos vivos, mas também nas máquinas". Vem do "francês *cybernétique*, derivado do grego *kybernetiké*, 'arte de governar (os homens)'. Rüdiger (2009, p. 68), ao falar da origem do termo cibernética, que também resultou no substantivo "cibercultura", por ele analisado, ressalta que Norbert Wiener, ao final da Segunda Guerra Mundial, propôs "um investimento moral e intelectual do Ocidente em uma nova ciência ou forma de pensamento, o cibernético, segundo o qual nossos principais problemas sociais e conflitos políticos poderiam ser resolvidos tecnicamente, mediante a sublimação funcional do ser humano em automatismos maquinais. A proposta vingou com o apoio crescente que lhe deu não apenas a pesquisa tecnológica de vanguarda, mas também os interesses políticos, militares e econômicos, preocupados em como explorar e controlar as condições da vida coletiva numa economia de mercado em vias de massificação". Como se poderá ver nas páginas desta tese, governo de subjetividades e intersubjetividades, em ambientes comunicacionalmente estruturados, com sofisticados recursos maquinais de controle e *feedback*, refere-se eminentemente a fenômenos cibernéticos, na acepção simbólica e etimológica do termo cunhado por Wiener, fazendo jus à adição do prefixo "ciber" aos termos espaço, território, territorialidades e barroco, entre outros, usados para nomear ocorrências históricas no ambiente das mídias digitais sob a empresa capitalística.

A controlar este novo “continente”, cuja gênese é de natureza privada, inclusive os ciberterritórios dos sites de redes sociais, as suas províncias mais reluzentes, estão empresas das mais valiosas no planeta, as *big techs* Google (Alphabet), Meta (antigo Facebook, Inc.<sup>2</sup>), Apple, Amazon e Microsoft.

A questão que motiva este estudo é: tomando parte que o ciberterritório se oferta como espaço de experiência existencial-afetiva – aqui segue-se o sentido aristotélico de “afeto”, como um dos “três gêneros de fenômenos que surgem na alma” e que são capazes de mudar nossas “capacidades” e “disposições” (ARISTÓTELES, 2009, p. 46) – e que o mesmo se constitui no eixo de um empreendimento negocial, eivado por estratégias de poder e controle, portanto, quais seriam as especificidades do biopoder que empreende a digitalidade?

Em busca de uma resposta a essa questão principal, a proposição é verificar especialmente as lógicas estruturantes da ciberterritorialidade, ou seja, estabelecer os mecanismos, aplicações e funcionalidades que organizam e modelam a

---

<sup>2</sup> Sob a pressão de denúncias e investigações nos Estados Unidos e na Europa, em 28 de outubro de 2021, o controlador do Facebook, Inc., Mark Zuckerberg, anunciou a brusca mudança do nome da empresa, que passou a se chamar Meta Platforms, Inc., ou simplesmente Meta. A holding incluí o Facebook, o Instagram e o WhatsApp, entre outros negócios. Nesse sentido, e porque a mudança de designação ocorreu no intervalo de produção desta pesquisa e de escritura desta tese, vale dizer que as referências ao Facebook, Inc., como holding, foram atualizadas para Meta. De toda sorte, nas citações literais de livros e artigos publicados anteriormente a outubro de 2021, manteve-se o nome Facebook para designar a Meta, o que não traz qualquer prejuízo à diferenciação entre o site de redes sociais Facebook e a sua controladora. Zuckerberg justificou o novo batismo de sua empresa com o lançamento do propósito de constituir um “metaverso” nas próximas décadas. Com recursos de realidade virtual e realidade aumentada, entre outros mecanismos de excitação dos sentidos nos ambientes digitais, o “metaverso” já existe e aqui se nomeia ciberterritório ou “continente de bytes”, como se verá a seguir nesta tese. O que se pode presumir é uma tentativa empresarial de se criar uma marca registrada para se denominar e incrementar a negociação de uma nova porção de experiência existencial, crescentemente imersiva da web e suas técnicas sociais e que vem sendo constituída ao largo de governança político-institucional e de interferência efetiva do campo da sociedade civil, planeta afora. Por óbvio, que os meios técnicos vão se potencializar, tornando as percepções sensoriais, espaciais e comunicativas mais envolventes, mas a fronteira da invenção do metauniverso digital já está dada, e sua pedra fundamental foi a criação da web, há algumas décadas. Meta é um prefixo grego “que expressa as ideias de comunidade ou participação, mistura ou intermediação e sucessão, e que já se documenta em alguns compostos formados no próprio grego” (CUNHA, 2010, p. 423). Como se vê, um metauniverso pode se referir a uma comunidade constituída na experiência digital, que sucede a lógica sensível do existir, não obstante com esta se misture e nela se inspire. “Metaverso” sugere ser neologismo sofisticado para garantir a liderança empresarial na nova fronteira existencial, nome fantasia para designar o negócio da atenção nos ciberterritórios, como aqui se investiga.

digitalidade<sup>3</sup>, a experiência dos ciberterritórios. Ressalta-se, no entanto, que observações acerca das apropriações que se fazem dessas estruturas, por meio de enunciações midiáticas dos ciber-habitantes, também poderão ajudar a compor o painel de estudos, ainda que de forma lateral.

Uma primeira premissa de trabalho é que o “continente de bytes” (SODRÉ, 2014), de propriedade privada, se estrutura sob um “biopoder”, uma “biopolítica” – “o que faz com que a vida e seus mecanismos entrem nos domínios dos cálculos explícitos, e faz do poder-saber um agente de transformação da vida humana” (FOUCAULT, 2001, p. 134) – específico de inspiração barroca, exercido pela empreitada capitalista das *big techs*, constituindo um ciberimpério barroco como a nova dimensão à experiência de sentidos, ou de “vivência vicária”.

A hipótese de pesquisa pressupõe a constituição de uma sociabilidade digital barroca, o ciberbarroco, tendo-se o Barroco como mais que um movimento artístico, efetivando-se mesmo como uma “era” ou “idade” (CROCE, 1993) em nosso caminhar civilizacional, cujas marcas estruturantes organizaram um modo de exercício de poder socioeconômico e político-cultural, não obstante se observem na materialização das belas-artes, da arquitetura, da música, entre outros, seus mais vistosos sintomas.

Marcas que emergem com força na contemporaneidade do ciberterritório, ele mesmo uma paisagem narrativa, um mosaico comunicacional, conformando um novo *bios*, uma nova forma de viver estruturalmente informacional-imagética, ancorada no simbólico, um “*bios* midiático” (SODRÉ, 2002).

---

<sup>3</sup> O substantivo "digitalidade" aqui se entende como a realidade da experiência digital, em suas interfaces, técnicas, interações, afetações etc. O sufixo "dade", apostro a um adjetivo – no caso, digital+dade –, forma um substantivo que indica situação, condição, estado. Desse modo, digitalidade remete à experiência, circunstância, organização, vivência da técnica digital nos ambientes constituídos a partir de suas interconexões, ou ciberterritórios, como aqui se formula. De acordo com Martino (2014, p. 11), "uma das principais características das mídias digitais" é o fato de que dados (sons, imagens, letras etc.) "são convertidos em sequências numéricas ou de dígitos – de onde digital – interpretados por um processador capaz de realizar cálculos de extrema complexidade em frações de segundo, o computador". Para o autor, a internet ("teia de conexões descentralizadas"), a web (forma de comunicação em rede por meio de navegadores amigáveis, base para páginas, blogs e sites, a web 2.0 (tipo de conexão com "alto grau de interatividade, colaboração e produção/uso/consumo de conteúdos pelos próprios usuários", incluindo as redes sociais digitais) e o ciberespaço ("espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; virtual por não se localizável no espaço, mas real em suas ações e efeitos") são "características específicas" da era das mídias digitais, inexistentes no paradigma analógico. Nesta conceituação de digitalidade, compõem, entre outros, um quadro referente da experiência sociotécnica hodierna preponderante.

Ademais, a possibilidade de se ler a realidade ampliada com as lentes conceituais das artes se dá, em caso geral, pelo fato de as expressões artísticas serem, antes de tudo, expressões do espírito do tempo, que ajudam a conformar, e, no caso específico, pelo fato de que os ciberterritórios são compostos por objetos comunicacionais (textos, vídeos, áudios, fotografias, desenhos, animações etc.).

Ou seja, o cibercontinente se constitui antes de tudo como um objeto cultural, carregado de intenções e forças expressivas de sentido, aptas a ativar sensações e percepções num campo simbólico imersivo.

Na vivência midiaticizada, as marcas e potências de percepção e expressão, de ver e dar-se a ver, o fundamento existencial crucial no ciberterritório, ganhariam contornos, laços e meios barrocos, evidenciando a “estratégia sensível” (SODRÉ, 2006) que o engendra.

O Barroco, “o estilo no qual se dissolveu a Renascença ou – como se diz muitas vezes – o estilo que resultou da degeneração da Renascença”, ocupa “cerca de duzentos anos, entre a Renascença e o Neoclassicismo”, cumprindo uma trajetória de liquidez performática, “vez que se desenvolve de um modo que torna difícil apreendê-lo como único. O começo e o fim têm pouca semelhança”, considera Wölfflin (2012, p. 26).

Gombrich (2013, p. 293) ressalta que a palavra “barroco” “significa absurdo ou grotesco”, referindo-se a uma “deplorável falta de gosto”. “Maior riqueza, variedade e solenidade”; “evitar repetição e monotonia”; “lançar mão de recursos cada vez mais ousados e extraordinários, a fim de conferir unidade a padrões cada vez mais amplos”; “a ênfase na luz e na cor, o desdém pelo equilíbrio simples, a preferência por composições mais complexas”.

Essas e outras referências do autor ao Barroco, estabelecido em fins do século XVI, evidenciam o espírito do tempo que se pronunciou nas expressões barrocas a partir da Itália e por todo o Ocidente, em aproximadamente duzentos anos.

Nesse sentido, para Croce (1993, p. 606), esta “idade” foi uma “idade de depressão espiritual e de aridez criativa”, com a predileção pelo “admirável e surpreendente”, articulada em torno “de leis da libido, do conforto, do capricho, e por isso, utilitária ou hedonística” (CROCE, 1993, p. 44).

Assim, a era barroca se estabeleceu em contraposição “ao culto da beleza antiga”, que lhe foi predecessor, e ao seu sucessor “fanatismo pelas ideias claras e distintas”, traduzindo o que seriam, em cada idade histórica, “certas correntes práticas, passionais, morais, culturais, certas tendências e disposições que se podem chamar de comuns ou gerais” (CROCE, 1993, p. 602).

A potência da mentalidade barroca, que, aqui se aventa, organiza a biopolítica dos ciberterritórios, não cessa ao longo do tempo. Benjamin (2020) explicita uma atemporalidade do Barroco, anotando sua influência para além do Seiscentos na “origem do drama trágico alemão”. Calabrese (1988) fala de uma “idade neobarroca”, expondo uma “estética social” do final do século XX atravessada pelo excessivo, ilusório, fragmentário, labiríntico, caótico etc.

A pesquisa se constitui também a partir da hipótese de que essa biopolítica barroca em exercício nos ciberterritórios participe mesmo da constituição de um projeto de poder imperial no “continente de bytes”. Segue-se a formulação de “Império” de Hardt e Negri (2001, p. 14): “O conceito de Império postula um regime que efetivamente abrange a totalidade do espaço, o que de fato governa todo o mundo ‘civilizado’”.

Os pensadores firmam que “o Império não só administra um território com sua população, mas também cria o próprio mundo em que ele habita” (HARDT & NEGRI, 2001, P. 14), o que, no caso dos ciberterritórios, é absolutamente mais que uma metáfora, tendo em vista a propriedade e o governo privados dos meios técnicos que suportam a existência das redes e as suas vivências peculiares, numa autopoieses ciberterritorial.

Hardt e Negri (2001, p. 15) avançam na conceituação do Império: “Não apenas regula as interações humanas, como procura reger diretamente a natureza humana. O objeto

do seu governo é a vida social como um todo, e assim o Império se apresenta como uma forma paradigmática de biopoder” – no ciberimpério, de biopoder barroco.

O ciberimpério se expande sem limites e limitações, constituindo-se como um império autopoiético, dada a peculiaridade não da conquista de “terras” alheias ou devolutas, mas da sua própria constituição a partir de porções que crescem rizomaticamente em função das conexões e trocas comunicacionais que enseja e viabiliza, por meio de sua máquina expressiva de nuvens e telas e seus súditos maravilhados e permanentemente excitados, capturados. Ao prover e incitar a comunicação, novos nacos de ciberterritórios se estabelecem numa progressão vertiginosa.

Mas poder imperial-barroco para quê? Nesse universo de ascendente ocupação do “continente de bytes”, a questão que aqui se coloca alude menos ao tema tecnológico e mais à seara socioeconômica, problematizando o viés mercadológico da operação e sua especificidade subjetiva e intersubjetiva na digitalidade: a economia da atenção.

Na vastidão concebida sem limite e sem parar, articulada pelas multitelas, os laços sociais são majoritariamente arquitetados por meio de trocas mediatizadas imagéticas, colocando a captura e a negociação da atenção como a operação mais decisiva dessa nova economia imperial, assim como o foi à era barroca – tem-se aqui a terceira hipótese de trabalho.

Nos anos 1970, o Nobel de Física Herbert Simon já antevia a questão econômica fundamental do século XXI: “O que a informação consome é bastante óbvio, consome a atenção dos seus destinatários. Assim, uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção” (MARTINUZZO, 2014, p. 20).

O que experimentamos é a vertigem dessa dinâmica, quando a vida toda vira informação coletável e processável, quando tudo se disponibiliza em telas atualizadas num piscar de olhos, ou menos, quando as narrativas mediatizadas se tornam a referência de realidade. Este é o mundo do existir transformado em informação e do viver transtornado em luta por atenção.

Assiste-se, assim, a um passo decisivo do modo de produção capitalístico que, se antes focava na força de trabalho e na constituição de “corpos dóceis” ajustados às máquinas (FOUCAULT, 2002), hoje investe em aprisionar olhares, que, colados às telas, hipnotizam-se nos alçapões de atenção para nutrir o algorítmico negócio do espírito, do comportamento, da opinião etc.

Para contemplar os objetivos, acerca da investigação da peculiaridade da vivência ensejada pelos ciberterritórios das redes sociais, assim como verificar as hipóteses – a da conformação de uma mentalidade barroca a organizar a vicária existência na digitalidade, a da constituição de um ciberimpério no “continente de bytes”, e a da formação de um mercado digital da atenção –, utilizam-se a revisão de literatura e os recursos da etnografia (GEERTZ, 2019; ANGROSINO, 2009), especialmente a observação direta e a entrevista, esta feita por meio de aplicação de questionário *on-line*.

Para Geertz (2019, p. 4), a etnografia vai além de suas peculiares técnicas e processos, tais como observar e mapear campos, montar um diário, estabelecer relações. O que essencialmente a caracteriza é o fato de ela ser uma “descrição densa” de realidades complexas.

A etnografia busca no cotidiano ordinário e comezinho pistas para se constituir um olhar sobre a cena em observação, que diga respeito a seus fundamentos. "Muito regularmente, fenômenos sociais se manifestam por meio de costumes coletivos, revelando práticas e percepções generalizadas", considera Schwarcz (2021, p. 12), para quem, "nas pequenas esquinas moram grandes cruzamentos, nas (supostas) superficialidades residem barulhentas verdades" (SCHWARCZ, 2021, p. 17).

Em ambientes *on-line*, a etnografia se define como “netnografia” (KOZINETS, 2014). Nesse caminho, a netnografia nos ciberterritórios das redes sociais ocorreu entre os anos de 2019 e 2022, no site de rede social Instagram, do grupo Meta (antigo

Facebook), a maior empresa do segmento. As mais de 600 redes sociais digitais<sup>4</sup> mobilizam bilhões de usuários planeta afora<sup>5</sup>, constituindo o contingente majoritário do “continente de bytes”.

De acordo com a mesma fonte acima, em janeiro de 2022, vale destacar que, dos 7,91 bilhões de habitantes da Terra, 4,95 bilhões usavam a internet e 4,62 bilhões se conectavam às redes sociais. Diariamente, entre a população de 16 a 64 anos, gastavam-se 6h58min na web, das quais 2h27min nos sites/aplicativos de mídias sociais digitais.

Ou seja, a maioria da população mundial utiliza redes sociais digitais (58,4%), sendo que, na população com mais de 13 anos, esse índice chega a 78,4%. Do total que tem acesso à internet, 93,4% estão conectados a redes sociais digitais.

Em janeiro de 2022, a maior delas, o Facebook, contabilizava 2,910 bilhões de pessoas usuárias, seguido pelo YouTube, com 2,562 bilhões, e do Instagram, que também pertence ao mesmo grupo do Facebook, a Meta, com 1,478 bilhão de utilizadores.

A definição do Instagram como objeto da netnografia, além de esta rede social ser parte estratégica do grupo Meta, deve-se ao fato de ela reunir todos os principais recursos e aplicações dos mais populares sites de rede social do planeta, atualizando-se constantemente, segundo essa diretriz mercadológica.

A estratégia de agregar, ainda que com customizações, todas as funcionalidades que se mostram exitosas na concorrência tornou-se uma marca do Instagram, desde a sua compra pelo Facebook (atualmente Meta), em 2012, menos de dois anos após a criação do Insta, em 2010.

---

<sup>4</sup> Cf. <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/04/redes-sociais-ajudam-os-negocios-mas-nao-e-preciso-estar-em-todas-elas.shtml>. Acesso em: 10 abril 2021.

<sup>5</sup> Cf. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

Vale dizer que a enquete, realizada em 2020, não se limitou a usuários desta ou daquela rede social. O propósito foi identificar as impressões gerais dos utilizadores, não sendo solicitada a definição do ciberterritório em que experimentam suas conexões digitais.

Outros detalhes metodológicos serão descritos no introito do capítulo três. De toda sorte, aqui se assenta o que se entende por etnografia e sua migração para ambientes digitais.

Para Angrosino (2009, p. 16), “etnografia significa literalmente a descrição de um povo”. Assim, “é importante entender que a etnografia lida com gente no sentido coletivo da palavra, e não com indivíduos”.

“O modo de vida peculiar que caracteriza um grupo é entendido como a sua cultura. Estudar a cultura envolve um exame dos comportamentos, costumes e crenças apreendidos e compartilhadas do grupo”, escreve (ANGROSINO, 2009, p. 16).

Segundo o antropólogo estadunidense, a “observação participante é um dos pontos-chave da etnografia”, consolidada como um “modo de pesquisar que coloca o pesquisador no meio da comunidade que ele está estudando” (ANGROSINO, 2009, p. 17).

Para Turner (2000, p. 26), a “observação participante”, principal método aqui utilizado, apresenta a grande vantagem de se estudar diretamente o “mundo real”, em que “nuanças, contextos, interações, histórias e relações entre os acontecimentos podem ser descobertos”, a despeito da possível influência da subjetividade do pesquisador nas formulações do observador – o que, de toda sorte, não se anula em nenhum procedimento metodológico.

Acerca dos “mundos virtuais”, Angrosino (2009, p. 120) afirma que “as comunidades virtuais agora são comuns”, e que elas “se caracterizam não pela proximidade

geográfica nem por uma longa herança em comum, mas pela comunicação mediada por computador e pelas interações *on-line*".

Sobre a possibilidade de se fazer etnografia no ciberterritório, o antropólogo diz: "Pode-se, com certeza, fazer etnografia *on-line*". É possível "observar" o que se passa", "pode-se conduzir entrevistas", e "nossa capacidade de usar materiais de arquivo foi claramente aumentada por métodos de armazenamento e recuperação digital" (ANGROSINO, 2009, p. 120).

Angrosino (2009, p. 121) aponta desafios à "etnografia virtual", mas argumenta que "a vida *on-line* está se tornando uma banalidade do século XXI, e a etnografia pode certamente incorporar o ciberespaço como *locus* de pesquisa".

A este tipo específico de etnografia, Kozinets (2014, p. 61) denomina "netnografia", que é "pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal".

Segundo ele, a "netnografia adapta os procedimentos etnográficos comuns de observação participante às contingências peculiares da interação social mediada por computadores: alteração, acessibilidade, anonimato e arquivamento" (KOZINETTS, 2014, p. 60).

Neste estudo, o *locus* são ambientes digitais formados pelos conectados ao site de redes sociais Instagram, de propriedade da Meta (antigo Facebook, Inc.). Assim, a partir de uma abordagem exploratória, da imersão etnográfica em porções ciberterritoriais às quais o observador participante tem acesso, segundo suas conexões em rede, e sob o princípio metodológico indutivo (BERNARDO, 1988), formulam-se observações aptas a um panorama do território todo.

Além dos aqui arrolados, incluem-se no referencial teórico desta pesquisa autores da comunicação social, da psicanálise, da filosofia, da sociologia, da antropologia e das

artes. A referência central é Muniz Sodré, o mais relevante pensador da comunicação contemporânea no mundo, que oferece os conceitos de “*bios midiático*” e “*estratégia sensível*”, a guiar o exame em curso.

Porque múltiplo o desafio, essa congregação de pensadores de vários campos se faz necessária aos empreendimentos de desvelamento científico acerca da cultura que se estabelece nos ciberterritórios, constituindo lugares de sociabilidade cada vez mais relevantes para o contemporâneo modo de existir.

Cultura é aqui entendida de acordo com Morin (2012, p. 35): “conjunto de hábitos, costumes, práticas, *savoir-faire*, saberes, normas, interditos, estratégias, crenças, ideias, valores, mitos”.

Ou cultura como “civilização”, nos termos de Freud (2010, p. 49): “a inteira soma das realizações e instituições que afastam a nossa vida daquela de nossos antepassados animais, e que servem para dois fins: a proteção do homem contra a natureza e a regulamentação dos vínculos dos homens entre si”.

Aqui se pretende, pois, investigar com os óculos da ciência, e totalmente distanciado de qualquer determinismo tecnológico e sua base discursiva de autonomia e *autopoiese* tecnológica, impressões e vestígios acerca do que seja a cultura dos ciberterritórios, delineando algumas marcas dos modos pelos quais sujeitos e relações intersubjetivas se constituem na cena das redes sociais digitais.

Em razão de um conjunto bastante rico de temas para analisar, mas não somente por isso, adverte-se que se vai encontrar nas páginas seguintes uma coleção de pensadores bastante distintos, num diálogo que parece impossível àqueles que se apegam ferreamente a correntes e escolas de pensamento.

Diz-se que é por isso, mas não somente, posto que o pesquisar um mundo complexo preconiza ser possível e necessário construir um diálogo complexo, unindo num

mesmo cenário disciplinas estanques e até mesmo autores que, num ponto ou noutro, discordam entre si.

De toda sorte, aqui não se trata de constituir uma arena de confrontos teóricos. Com bom senso, busca-se apenas agregar pontos de vista singulares capazes de ajudar a iluminar nós e interfaces que ficam obscurecidos ou mesmo empalidecidos pela compartimentalização excessiva de uma prática científica reducionista e simplificadora de algo que é extremamente intrincado e rico como a vida em sociedade, especialmente aquela que está cumprindo uma intensa migração digital.

Falando sobre uma “patologia do saber”, Morin (2012, p. 19) sustenta que ainda há muita dificuldade em se perceber que “a disjunção e o esfacelamento dos conhecimentos afetam não somente a possibilidade de um conhecimento do conhecimento, mas também as possibilidades de conhecimentos sobre nós mesmos e sobre o mundo”.

Alguns outros pontos relevantes a se destacar neste momento. Como se trata de interação técnica-sociabilidade, é preciso demarcar a visão que norteia estes estudos. Saramago, usando o trem como exemplo, diz que uma técnica, ou o progresso que leva a ela, pode ser boa ou ruim, podendo ser julgada apenas pelos usos que se fazem dela.

“Os trens são bons quando nos levam para o feriado, transportam mercadorias de que precisamos. Mas são maus quando levam pessoas para os campos de concentração ou carregam armas de guerra”, salientou o Nobel de Literatura em discurso de 1995 sobre as novas tecnologias de comunicação e o futuro, lembrando Goya, para quem “o sono da razão produz monstros”<sup>6</sup>.

Para além do caráter palimpséstico da técnica em si, que serve de instrumento às ações objetivas da humanidade, há de se destacar o ponto de vista sobre o processo de sua interação com o cotidiano que aqui se segue.

---

<sup>6</sup> Cf. <http://mondediplo.com/1998/12/12saramago>. Acesso em: 17 maio 2021.

Primeiramente, entende-se tecnologia na acepção de Castells (2001, p. 49): “é o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de uma maneira ‘reproduzível’”.

Sobre as tecnologias da informação, o conceito refere-se ao “conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (*hardware* e *software*), telecomunicações/rádiodifusão, e optoeletrônica” (CASTELLS, 2001, p. 49).

Essas tecnologias envolvem geração, armazenamento, processamento e difusão da informação, numa sistemática que está na base da organização sociocultural e econômica da contemporaneidade – a rede, segundo Castells.

Quanto à interface tecnologia/sociedade, esta pesquisa se realiza segundo a visão de que inexistem determinismo tecnológico ou de qualquer natureza no incessante movimento de constituição e reconstituição das sociedades, como há pouco remarcado.

Uma tecnologia influencia fenômenos sociais e é marcada por eles, numa dinâmica complexa de reciprocidades, envolvendo atores múltiplos e diversos que, sonhando, inventando, produzindo, utilizando, desvirtuando, corrompendo, agregando, subtraindo, transformam as mais variadas técnicas, modificam-se a si mesmos.

Acredita-se que exista uma dialética entre sociedade e tecnologia, uma dinâmica multidirecional que envolve relações sociais, cultura, economia, política, tecnologias, ideologias. Processo em que os interesses são múltiplos, mas no qual também os usos concretos acabam por influir na modelagem das tecnologias à medida que se realizam.

No entanto, essa “participação” ampliada na configuração das tecnologias não garante autonomia do coletivo frente a interesses puramente mercadológicos de uma minoria hegemônica, por exemplo.

Constituídas e reconstituídas no coletivo, as tecnologias integram o instrumental da hegemonia, cabendo aos *outsiders* do poder e mesmo à dinâmica das práticas sociais

o seu “desvirtuamento”. Esse é um jogo em que os dois, ou múltiplos, lados podem e devem jogar.

Tal concepção evita uma visão simplista, como a de que as tecnologias derivam de um universo autônomo, para além do humano, mascarando-se a sua verdade essencial, qual seja, obra histórica resultante de jogos de poder e interesses de grupo, quaisquer que sejam.

A visão de uma relação recursiva entre técnica e sociedade também desvia da percepção de que as tecnologias são determinantes e de uso exclusivo do poder em hegemonia. Elas são importantes, mas coadjuvantes no desenho da vida. Ademais são, sim, espaços de lutas mobilizadas pelo contrapoder.

Lévy (2001, p. 24) defende que “por trás das técnicas agem e reagem ideias, projetos sociais, utopias, interesses econômicos, estratégias de poder, toda a gama dos jogos dos homens em sociedade”.

A adjetivação é também uma tentação da qual se deve marcar distâncias quilométricas – ela só nutre parcialidades panfletárias e evidencia o gosto pela superfície. Uma técnica não é boa, nem má, tampouco neutra. Tudo depende de usos, pontos de vista, contexto, conforme salientado.

De uma tecnologia, de qualquer tecnologia que seja, a aproximação deve ser feita com olhos de quem verifica possibilidades, com espírito exploratório e visão distanciada de determinismos. Deve-se exercitar a exploração das virtualidades de uma tecnologia, principalmente quando ela é uma “técnica social”<sup>7</sup>.

Ainda sobre a relação sociedade/técnica, é importante observar que a contemporaneidade, com suas “maravilhas” de máquinas incorporadas ao cotidiano, quase naturalizadas, que tomaram conta do dia a dia do planeta, por mais longínquo

---

<sup>7</sup>Ianni (2000, p. 55) elabora este conceito para explicar a importância da mídia no século XX, que foi dinamizado por técnicas sociais, ou seja, tecnologias que são inseridas nas articulações sistêmicas, nas formas de sociabilidade (telefone, rádio, cinema, TV, fax, internet etc.).

e empobrecido que ele seja, faz parecer que tecnologia é algo novo na experiência humana sobre a Terra.

Mas, ao contrário do que parece ao senso comum, muitas vezes constituído para que não se perceba a práxis humana como resultante das relações de poder, incluindo-se aí os artefatos técnicos e sua dinâmica, as tecnologias estão na origem da configuração do conceito de Homem.

Dos primórdios da vida nômade, alimentada pela caça e pelo extrativismo, passando pelas organizações sociais mais complexas, como o Estado-nação, até a instituição dos ciberterritórios as tecnologias são constitutivas da humanidade.

Beniger (1986, p. 9) oferece um conceito muito potente para entendermos a relação intrínseca entre a vida e as técnicas: “qualquer extensão intencional de um processo natural, isto é, do processamento de matéria, energia e informação que caracteriza todos os sistemas que vivem”.

Freud (1997, p. 44) vincula o desenvolvimento das técnicas ao desejo humano de sobrepujar suas limitações, aproximando-o “de uma concepção ideal de onipotência e onisciência que corporificou em seus deuses”. “O homem, por assim dizer, tornou-se um ‘Deus de prótese’. Quando faz uso de todos os seus órgãos auxiliares, ele é verdadeiramente magnífico; esses órgãos, porém, não cresceram nele e, às vezes, ainda lhe causam muitas dificuldades”, observou Freud em 1930.

Àquela época, previu um outro patamar tecnológico, inaudito, mas também deixou um alerta para as impossibilidades da técnica frente ao humano, demasiado humano:

As épocas futuras trarão com elas novos e provavelmente inimagináveis grandes avanços nesse campo da civilização e aumentarão ainda mais a semelhança do homem com Deus. No interesse de nossa investigação, contudo, não esqueceremos que atualmente o homem não se sente feliz em seu papel de semelhante a Deus (FREUD, 1997, p. 44).

No caminho do homem-Deus, apontado por Freud, salienta-se que o que aqui se estuda é a própria criação de um “continente” pelo artifício humano – de bytes em vez de terra, mas a sombrear crescentemente as porções continentais de terra, por bilhões consideradas oriundas do verbo divino e surgidas da vontade do Criador.

É também necessário desnaturalizar determinado tipo de uso de uma tecnologia, como se ele fosse inevitável ou mesmo impositivo. Zuboff (2020, p. 26), ao analisar o uso "instrumentário" das técnicas digitais para a modulação comportamental, segundo propósitos do "capitalismo de vigilância", alerta: "Não podemos avaliar a atual trajetória da civilização da informação sem deixar evidente que a tecnologia não é – e nunca há de ser – um fim em si, isolado da economia e da sociedade. Isso significa que a inevitabilidade tecnológica não existe".

Relembrando o lema da Feira Mundial de Chicago de 1933 – "A ciência descobre – A indústria aplica – O homem se sujeita"–, a pensadora estabelece: "Tecnologias são sempre meios econômicos e não fins em si" (ZUBOFF, 2020, p. 27). Milton Santos (2006) fala justamente do uso perverso das tecnologias digitais, que são dóceis e adaptáveis como nenhuma outra jamais inventada pela humanidade.

Dessa sorte, resta evidente que as tecnologias são constituintes da experiência histórica. Se não o são de modo determinante, certamente concorrem como variável condicionante das lutas de interesses, passando pelas demandas de sobrevivência, até as batalhas de desejos que fundam e dinamizam a experiência de viver.

No entanto, a vinculação apontada há pouco, entre novidade e tecnologia, encontra alguma explicação quando se enxerga a inédita centralidade que determinadas tecnologias assumem no dia a dia contemporâneo. Envolvendo fatores técnicos, políticos e econômicos, as tecnologias digitais de comunicação e informação ocupam um lugar especial no mundo atual<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Esse lugar especial e de convergência dos múltiplos fatores citados é também um território sensível. A tarde do dia 4 de outubro de 2021 ficou marcada pelo “apagão” das redes sociais comandadas pela empresa, à época, chamada Facebook (Facebook, Instagram e WhatsApp). A pane, que durou cerca de seis horas, eclipsou US\$ 7 bilhões da fortuna de Zuckerberg e o tirou momentaneamente da quarta posição do ranking dos mais ricos do mundo. Nessa mesma escala monetária, bilhões de pessoas, em mais várias dezenas de países, se sentiram incomunicáveis (com os outros e com os vícios digitais) durante essa fuga (mas agonizante) volta às Trevas. O que fazer com as seis longas horas que Cronos

Mas, como “técnica social”, elas assumem essa posição destacada menos porque a humanidade resolveu se comunicar a todo instante e muito mais porque a comunicação, em geral, tornou-se um negócio basilar do modo de produção atual, seja fornecendo infraestrutura, seja produzindo subjetividades ajustadas ao seu programa.

Esta tese está estruturada em três seções. A primeira é dedicada à digitalidade, entendida como a experiência da interface digital. Aqui, caracteriza-se o ciberterritório das redes sociais, localizando-o no continente da sensação, ambiente de vivência vicária, um novo lugar de experiência dos sentidos, patrocinado pela iniciativa privada, dono do seu governo e plena de um biopoder imperial, focado na gestão da atenção e no mercado do olhar.

Em seguida, estuda-se o *ethos* da era barroca no Seiscentos e suas principais marcas, de modo a se verificar a hipótese de que a gestão da vida nos ciberterritórios constitui uma experiência barroca ou, ainda, a premissa de que o biopoder ciberimperial opera uma estratégia barroca de governo e exploração da atenção.

Se antes, a economia da atenção girava em torno da disputa de dominação religiosa e suas conexões com o nobre poder temporal, tocada pela Contrarreforma e suas conexões, agora, a hodierna batalha pela atenção se dá em torno da captura de olhares com vistas à atualização de subjetividades permanentemente adaptadas aos interesses do mercado turbinado pelas telas-vitrines do exibicionismo existencial.

Na terceira seção, apresentam-se os principais resultados da observação participante executada ao longo do período entre 2019 e 2022 nos ciberterritórios do site de redes sociais Instagram. Também são evidenciados os resultados da enquete *on-line* realizada com usuários de redes sociais as mais diversas, em 2020, considerando os objetivos e premissas de pesquisa (formulário disponível no Apêndice).

---

parece ter adicionado àquelas vidas? Essa questão evidencia as raízes das redes que estruturam e edificam o ciberimpério: sensíveis por atenção em todas as vivências e espaços.

Por fim, registra-se que esta tese acolhe vestígios de reflexões e estudos vários, desenvolvidos ao longo das últimas duas décadas, aqui marcados especialmente por argumentos teóricos (LAKATOS & MARCONI, 2010).

Também merece destaque sua inspiração no campo do ensaio, segundo Neiva (2013, p. 180), tipo de texto que “versa sobre um tema específico, sem esgotá-lo”, ou conforme a ideia de Jardim (2011, p. 23), para quem os ensaios “são experimentos de pensamento, e tudo o que podem almejar é adquirir a experiência de como pensar” um assunto.

Assim, por óbvio, aqui trata-se apenas de um olhar, um longo olhar, não sem o filtro da subjetividade, mas que, se não requer o indulto de uma potencial objetividade científica, ao menos se coloca com a honestidade do compromisso de buscar fazer avançar um milímetro que seja os saberes, ainda que provisórios, acerca do novo mundo que o século XXI vem constituindo.

Um constructo crucial, elaborado insidiosamente com as mais dóceis técnicas jamais inventadas, nas palavras de Milton Santos (2000), e sob um poder imperial, de biopolítica barroca apta a explorar a maior commodity da digitalidade, o olhar e o que ele enseja. E para voltar ao princípio: no ciberimpério, a atualidade barroca é, como dantes, estratégia biopolítica na economia da atenção. Se uma tragédia farsesca ou uma farsa trágica...

## 1 – Ciberterritórios no continente da sensação

A engenharia capitalística e suas arquiteturas informacionais avançam na invenção ininterrupta do modo contemporâneo de existir mais que dissolvendo no ar todos os sólidos, constituindo mesmo, nas nuvens digitais, um verdadeiro continente a mais na geografia da atual civilização.

A esse novo lugar de existência, Sodré (2014) denominou “continente de bytes”. Pelo enquadramento do olhar desta pesquisa, aqui, este espaço, ambiente dos ciberterritórios, se batiza de continente da sensação. Trata-se de um constructo empresarial com vocação a *locus* de experiência sensorial, de efusão de sensações que comovem afetos e modulam sentimentos.

### 1.1 Ciberterritórios

Para chegar ao continente das nuvens digitais (ciberespaço, ciberterritório, ciberterritorialidade), numa empresa de metaforização<sup>9</sup>, parte-se dos conceitos do tempo do chão. Espaço, território e territorialidade. Trata-se de um conjunto de conceitos que abriga controvérsias e complexidades. Articulados em maior e menor grau, dependendo do estudioso em questão, são caros aos geógrafos, mas também afetam inúmeros outros campos das ciências sociais aplicadas e humanas, como é o caso da Comunicação.

Neste esforço de constituição de uma reflexão sobre a vinculação entre a comunicação e as novas territorialidades, focalizam-se as contribuições de um dos maiores geógrafos de todos os tempos, o brasileiro Milton Santos, estudioso mundialmente referenciado a partir da segunda metade do século XX<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Vale acrescentar que, com a derivação (formação de palavras por meio de afixos), no caso derivação prefixal com “ciber”, buscamos compor um significante que desse conta de expressar/indicar a ocorrência de territórios/territorialidades de natureza imaterial, especialmente forjados no âmbito das produções/trocas/circulações de informações com vistas à produção de sentido, ou seja, com vistas à comunicação.

<sup>10</sup> Há um conjunto de teóricos que se dedicaram e se dedicam a estudar esses conceitos, conforme destaca Saquet (2009, 2013). Podemos citar, dentre eles, Gilles Deleuze, Félix Guatarri, Claude Raffestin, Massimo Quaini, David Harvey, Giuseppe Dematteis, Robert Sack, Bertrand Badie, Rogério Haesbaert. Milton Santos (Bahia, 1926 – São Paulo, 2001) foi um geógrafo brasileiro de reconhecimento mundial. Atuou como professor na Universidade Federal da Bahia e na Universidade

Parece impossível referir-se a território e territorialidades sem antes mencionar o conceito de espaço e suas conexões técnicas, econômicas, políticas e culturais. Santos (1999, p. 83), para chegar a uma definição de espaço, empreende uma distinção deste com relação à paisagem, que, segundo ele, não é seu sinônimo: “A paisagem é o conjunto de formas que, num dado momento, exprime as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre o homem e a natureza. O espaço são essas formas mais a vida que as anima”.

Nessa direção, “a paisagem é transtemporal, juntando objetos passados e presentes, uma construção transversal. O espaço é sempre um presente, uma construção horizontal, uma situação única” (SANTOS, 1999, p. 83). Mas nem paisagem ou espaço têm vida própria ou se autoexplicam. Os movimentos da sociedade é que “atualizam” a paisagem, dando-lhe vida, impregnando-lhe de sentido, dinamizando os objetos materiais com as práticas sociais, constituindo historicamente os espaços, que, para Santos, têm um “caráter de palimpsesto”.

“O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como um quadro único no qual a história se dá”, afirma Santos (1999, p. 51). Para o geógrafo, os objetos

são tudo o que existe na superfície da Terra, toda herança da história natural e todo resultado da ação humana que se objetivou. Os objetos são esse extenso, essa objetividade. Isso que se cria fora do homem e se torna instrumento material de sua vida, em ambos os casos uma exterioridade (SANTOS, 1999, p. 59).

Por seu turno, ação não é um ato qualquer, mas um “comportamento orientado ‘no sentido de atingir fins ou objetivos”’. “A ação é a execução de um ato projetado e o

---

de São Paulo, sendo que, durante o exílio em razão da ditadura militar no Brasil (1964-1985), lecionou na França, no Canadá, nos Estados Unidos, na Venezuela, no Peru, na Inglaterra e na Tanzânia. Em 1994, recebeu o Prêmio Internacional de Geografia Vautrin Lud. Recebeu o título de doutor *honoris causa* em mais de uma dezena de universidades no Brasil, na Europa e nas Américas do Norte e do Sul. Seus mais de 30 livros e 400 artigos científicos foram publicados em diversos idiomas, dentre os quais, português, francês, espanhol, inglês e japonês.

sentido da ação é o correspondente do ato projetado”, sentencia (SANTOS, 1999, p. 63).

De acordo com Santos (1999, p. 67), “as ações resultam de necessidades, naturais ou criadas. Essas necessidades: materiais, imateriais, econômicas, sociais, culturais, morais, afetivas, é que conduzem os homens a agir e levam a funções. Essas funções, de uma forma ou de outra, vão desembocar nos objetos”.

Referenciando um conjunto de autores, afirma que “fora do espaço, não há realização, o espaço sendo produzido por uma conjunção particular de processos materiais e de processos de significação” (SANTOS, 1999, p. 67).

Santos instaura a possibilidade de estudar o espaço, o “objeto da geografia”, a partir do par de categorias formado pela “configuração territorial” e pelas “relações sociais”, ou pelos sistemas de objeto e sistema de ação. Nessa direção, define território como

O conjunto formado pelos sistemas naturais existentes em um dado país ou numa dada área e pelos acréscimos que os homens superimpuseram a esses sistemas naturais. A configuração territorial não é o espaço, já que sua realidade vem de sua materialidade, enquanto o espaço reúne a materialidade e a vida que a anima. A configuração territorial, ou configuração geográfica, tem, pois, uma existência material própria, mas sua existência social, isto é, sua existência real, somente lhe é dada pelo fato das relações sociais (SANTOS, 1999, p. 51).

Pode-se depreender da leitura de Milton Santos que as relações sociais equivalem às territorialidades, ou à vida que se instaura no território e que concomitantemente também instaura o próprio território no espaço, recortando-o, demarcando-o, seja pela lei, seja pelo uso. Saquet (2009), fazendo alusão ao pensamento de Santos, escreve que:

o espaço é a realidade relacional, envolvendo a natureza e a sociedade mediadas pelo trabalho (energia), técnicas, tecnologias e, evidentemente, pelo conhecimento. [...] Milton Santos recorta o espaço em territórios sem separá-los, isto é, os territórios estão no espaço geográfico (SAQUET, 2009, p. 77).

Nessa mesma direção, o autor conceitua territorialidade: “significa as relações diárias, momentâneas, que os homens mantêm entre si, com sua natureza interior e com sua

natureza inorgânica, para sobreviverem biológica e socialmente” (SAQUET, 2013, p. 129).

Saquet (2013, p. 163) escreve sobre a dinâmica relação entre território e territorialidade: “o território só se efetiva quando os indivíduos são e estão em relação com outros indivíduos; significa, por isso, interação plural, multiforme; relação, reciprocidade e unidade; significa territorialidade(s)”. Em suma, para o autor,

A territorialidade é o acontecer de todas as atividades cotidianas, seja no espaço do trabalho, do lazer, da igreja, da família, da escola etc., resultado e determinante do processo de produção de cada território, de cada lugar; é múltipla, e, por isso, os territórios também o são, revelando a complexidade social e, ao mesmo tempo, as relações de dominação de indivíduos ou grupos sociais com uma parcela do espaço geográfico, outros indivíduos, objetos e relações (SAQUET, 2013, p. 163).

Milton Santos (2001, p. 19), com poucas palavras, resume essas duas categorias, colocando-as em conexão dinâmica e recursiva: território – “entende-se geralmente a extensão apropriada e usada” – e territorialidade – “pertencer àquilo que nos pertence”.

Santos (2006, p. 96-97) apresenta uma síntese da interface entre essas duas categorias conceituais:

O território não é apenas o resultado da superposição de um conjunto de sistemas naturais e um conjunto de coisas criadas pelo homem. O território é o chão e mais a população, isto é, uma identidade, o fato e o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é a base do trabalho, da residência, das trocas materiais e espirituais e da vida, sobre os quais ele influi. Quando se fala em território deve-se, pois, de logo, entender que se está falando de território usado, utilizado por uma dada população. Um faz o outro, à maneira da célebre frase de Churchill: primeiro fazemos nossas casas, depois elas nos fazem...

Aqui, está sutilmente colocando a reciprocidade poética entre território e territorialidade que demarca o espaço geográfico, produzindo os lugares da existência cotidiana, a saber: “O território é o chão (*sistema de objetos*) e mais a população, isto é, uma identidade, o fato e o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence (*sistema de ações ou territorialidades*)” (SANTOS, 2006, p. 96). Isso sempre

lembrando que territórios são unicidades do espaço geográfico, jamais lhe fazendo oposição ou dele se abstraindo.

As territorialidades são as formas de viver e inscrever o território na trama da história. Território entendido como uma extensão material usada no espaço geográfico, num processo em que se produz incessantemente sentido nos planos econômico, político e cultural, articulando-se os sistemas de objeto e de ação, pensados por Milton Santos.

Assim, pode-se entender que as territorialidades são as formas e os modos de constituir e viver os territórios, materialmente demarcados no espaço geográfico, e dinamizados pelas relações sociais, em processos amalgamados por redes de poder e comunicação, conformando subjetividades e coletividades em processo histórico.

De toda sorte, considerando o caráter histórico da vida, ou seja, a efetivação da existência a partir dos desejos, vontades e decisões de mulheres e homens, em ambiente atravessado por questões econômicas, políticas e culturais, é preciso sempre atualizar o olhar perscrutador em razão da contingência histórica em que se vive, ainda mais quando se tem em conta o caráter sempre hodierno do espaço geográfico e de seus recortes, os territórios, assim como dos seus modos de apropriação/constituição/vivência, as territorialidades.

Nesse sentido, cabe um olhar mais atento às consequências ou implicações do modo de vida midiático contemporâneo, conforme analisado nesta pesquisa. Na dimensão ou paisagem midiática da existência, pode-se falar de novas formas de territórios e territorialidades?

Aqui defende-se a constituição de ciberterritórios e suas correspondentes ciberterritorialidades. Afinal, conforme analisa Sodré (2002), na sociedade midiática experimenta-se um novo modo de presença no mundo, configurando-se um *ethos* midiático.

Nos ambientes digitais interativos e imersivos<sup>11</sup>, segundo o pensador, incrementa-se a estruturação de um quarto âmbito existencial, um *bios* midiático, registrando-se mesmo uma vivência vicária, “que implica uma transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental” (SODRÉ, 2002, p. 27). Assim, de acordo com Sodré:

Partindo-se da classificação aristotélica [vida contemplativa, vida política, vida prazerosa/vida do corpo], a midiatização [pode] ser pensada como tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*, uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina (muito pouco aristotelicamente) a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria (a “tecno cultura”). O que já se fazia presente, por meio da mídia tradicional e do mercado, no *ethos* abrangente do consumo, consolida-se hoje com novas propriedades por meio da técnica digital (SODRÉ, 2002, p. 25).

Ademais, Santos (2006, p. 88), nos últimos anos de sua extensa produção, já na virada do milênio, deixou assinalado, sem ter tido tempo de avançar em sua análise, a “constituição de um meio geográfico a que podemos chamar de meio técnico-científico-informacional”. Esse meio, observou, era “característico não apenas da vida urbana, mas também do mundo rural, tanto nos países avançados como nas regiões mais desenvolvidas dos países pobres”.

Santos (2006, p. 25) credita esse novo meio geográfico à chegada da “técnica da informação, por meio da cibernética, da informática, da eletrônica”. O geógrafo afirma que o desenvolvimento da história vai de par com o desenvolvimento das técnicas”, sendo que, “a cada evolução técnica, uma nova etapa histórica se torna possível” (SANTOS, 2006, p. 24).

Nessa nova era histórica, a técnica da informação “tem um papel determinante sobre o uso do tempo, permitindo, em todos os lugares, a convergência dos momentos, assegurando a simultaneidade das ações e, por conseguinte, acelerando o processo histórico” (SANTOS, 2006, p. 25).

---

<sup>11</sup> “É preciso acentuar que a realidade virtual (ou artificial) não se define exclusivamente pela simulação realística de um espaço ancorado no real-histórico, experimentada por um indivíduo que maneja solitariamente um dispositivo de interfaces técnicas. São igualmente virtuais a comunicação em rede e os ambientes cibernéticos em que um número indeterminado de pessoas é capaz de interagir em tempo real, imenso numa simulação tridimensional (para a visão e a audição)” (SODRÉ, 2002, p. 125).

Candiotto e Santos (2009, p. 320) identificam o fenômeno do que nomeiam como “territórios-rede, conectados sobretudo por fluxos informacionais e ações”. Salientando que esses territórios independem de uma “contiguidade física/areal”, os autores os colocam na dependência do “espaço virtual”.

Nessa direção, em sua argumentação, acabam por fundamentar toda a possibilidade de se verificar a ocorrência dos ciberterritórios, e suas correspondentes territorialidades. Assim, destacam:

Podemos afirmar que o território vai além de uma delimitação física (areal), pois inclui relações de poder (ações) que se efetivam em determinadas extensões terrestres (territórios-zona), mas são influenciados também pelas redes de circulação e comunicação (territórios-rede) e pela identidade de indivíduos e grupos sociais, correspondente a uma combinação da dimensão material com a simbólica. Portanto, assim como o espaço, os territórios são produzidos por ações e objetos, pelo imaterial e o material. Esses são componentes essenciais do território e sua concretização requer, necessariamente, apropriação, dominação ou controle (CANDIOTTO & SANTOS, 2009, p. 320-321).

Seguindo a lógica proposta por Milton Santos de que espaço, território e territorialidades estão historicamente indissociáveis e interdependentes, inicia-se essa trajetória pelo já consolidado conceito de ciberespaço. Ou seja, por ciberespaço, chegamos ao que chamamos de ciberterritórios e ciberterritorialidades.

Para Lévy (2001, p. 17), ciberespaço surge da interconexão mundial de computadores e “especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” – ou seja, sistemas de objeto e sistemas de ação, nos termos de Milton Santos.

Conforme Rüdiger (2011, p. 291), trata-se de “espaço criado artificialmente pela convergência entre o mundo online gerado pelas redes telemáticas e as projeções digitais e imaginárias dos sujeitos que, direta ou indiretamente, interagem por seu intermédio”.

Seguindo na caracterização dessa nova ambiência de vivências, compartilham-se as ideias de Wertheim (2001), para quem o fato de o ciberespaço não ser constituído de partículas e forças físicas é revolucionário e aparentemente paradoxal.

Apontando o que seria uma ironia – estando “além do espaço que a física descreve”, o ciberespaço é subproduto tecnológico da física (*chips*, satélites, fibras óticas etc.) – , a autora estabelece que ele não está sujeito às leis da física: “Quando eu vou ao ciberespaço, deixo para trás tanto as leis de Newton quanto as de Einstein” (WERTHEIM, 2001, p. 167).

Mesmo destacando o caráter imaterial do ciberespaço, Wertheim afirma sua efetividade como um novo espaço, firmando-o como “legítimo” e “socialmente importante” espaço:

O neologismo de Gibson é apropriado, pois capta uma verdade essencial desse novo domínio. Quando “vou ao” ciberespaço, meu corpo permanece em repouso na minha cadeira, mas “eu” – ou pelo menos algum aspecto de mim – sou transportado para uma outra arena, que possui sua própria lógica e geografia, e tenho profunda consciência disso quando estou lá. Sem dúvida, é uma espécie de geografia diferente de tudo que experimento no mundo físico, mas ela não se torna menos real por não ser material. Permitam-se enfatizar esta ideia: o fato de algo não ser material não significa que é irreal [...]. Embora destituído de fisicalidade, o ciberespaço é um lugar real. Eu estou lá – seja qual for o significado desta afirmação (WERTHEIM, 2001, p. 169).

Rememorado o conceito de ciberespaço, e seguindo as categorias de análise propostas nesta seção (espaço, território e territorialidade), formula-se, com o auxílio de neologismos, ciberterritório e ciberterritorialidade<sup>12</sup>.

A intenção com a formulação dessas expressões, ou neologismos metafóricos, derivadas de significantes já estabelecidos no vernáculo é a de viabilizar, por meio de aproximações familiarizantes, investigações mais objetivas acerca da experiência

---

<sup>12</sup> Para Hillis (2004, p. 187), as metáforas “não transferem entendimento de uma esfera ou coisa para outra ao longo de um duto vazio. Pelo contrário, dão início a uma dinâmica de três partes entre elas mesmas e as duas coisas distintas que elas unem. O poder das metáforas reside em seu viés cultural assumido e em sua capacidade de flexionar significados por meio de associações que elas criam entre si mesmas e uma coisa, e depois entre si mesmas e a segunda coisa que está sendo associada à primeira”.

mediatizada da vida no âmbito informacional, tão central às sociabilidades atuais dinamizadas pelo paradigma da comunicação em rede.

O “meio técnico-científico-informacional”, como um novo meio geográfico citado por Santos, constitui a paisagem comunicacional multimidiática composta por “sistemas de objetos” materiais e imateriais, tais como plataformas midiáticas, formas/conteúdos, ferramentas, aplicativos etc. A partir dessa paisagem informacional, é que se constituem ciberterritórios, surgidos em função da ação humana ativada em laços sociais ou em razão “da vida que anima” os sistemas de objetos – midiáticos, no caso.

Ou seja, o ciberterritório se constitui do sistema de objetos midiáticos materiais e imateriais adicionado dos sistemas de ações comunicacionais teleologicamente estabelecidas pelos sujeitos em seu cotidiano mediatizado. Esses usos, apropriações, experimentações e vivências realizados, tendo em vista interfaces socioeconômicas e político-culturais, constituem ciberterritorialidades demarcadoras de ciberterritórios específicos e peculiares.

Os ciberterritórios se delineiam por intenção e uso de indivíduos e coletividades no ciberespaço, por meio de ciberterritorialidades, ou ações humanas inscritas nas paisagens informacionais e seus sistemas de objetos midiáticos. No ciberespaço, encontram-se os dois grandes elementos articuladores dos territórios – os sistemas de objeto e de ação –, constituindo-se ciberterritórios e ciberterritorialidades em processo simultâneo e recíproco.

No espaço pós-geográfico e imaterial, encontram-se, ainda, as marcas que Saquet (2013, p. 158) enxerga como basilares do território em seu sentido clássico: “as redes de circulação e comunicação, as relações de poder, as contradições e a identidade”, fundindo-se numa “trama relacional”. Ou seja, como resultado da ação humana, articulando elementos materiais e cognitivos, constructos físicos e elaborações simbólicas, os territórios também estão presentes no ciberespaço – aqui definidos como ciberterritórios.

Assim, uma individualidade ou uma coletividade pode demarcar/constituir, por meio de seus modos de fazer, de suas ações e práticas midiáticas (ciberterritorialidades), ciberterritórios no ciberespaço.

Enfim, citou-se, anteriormente, a conceituação sucinta, porém deveras assertiva de Milton Santos (2001, p. 19) acerca das categorias território e territorialidade no âmbito da materialidade física da geografia. Dessa sorte, propõe-se a, a partir de suas palavras, relocalizar seus conceitos na esfera informacional.

Nesse sentido, a partir de território entendido como geralmente “a extensão apropriada e usada”, temos: ciberterritório como extensão simbólico-cognitiva constituída comunicacionalmente nos limites das interfaces midiáticas viabilizadas por intermédio de redes digitais e conteúdos informacionais por elas e/ou nelas produzidos, distribuídos e compartilhados.

Acerca da territorialidade como “pertencer àquilo que nos pertence”, temos ciberterritorialidade como acessar, produzir e compartilhar aquilo que afeta simbolicamente no âmbito informacional, conformando uma extensão significativa de pertencimento socioeconômico e político-cultural midiática.

Esses territórios/territorialidades informacionais, imateriais, abstratos, são demarcados pelo alcance dos compartilhamentos e conexões nas redes digitais participativas e/ou pela fronteira simbólica fixada pelo acesso a conteúdos comunicacionais comuns, criando-se uma dimensão cognitiva específica, imersiva e significativa para um conjunto de indivíduos, que experimentam/produzem uma territorialidade específica no espaço informacional.

Seja no espaço físico-geográfico, seja no ciberespaço, as territorialidades (sistemas de ação) são o agir de homens e mulheres na experiência de produzir suas referências individuais e coletivas de vida, tendo como base sistemas de objetos, tanto no solo físico-geográfico quanto na paisagem comunicacional.

Os estudos acerca das territorialidades hodiernas contemplam exatamente o exame desses objetos (produtos, meios) e ações (práticas, relações de poder) que põem em

movimento a existência nos territórios materiais e imateriais da vida atual. Ademais, resta absolutamente cristalino que sem comunicação não há a ocorrência de territórios/territorialidades, o lugar/processo de produção e fruição da existência humana.

As territorialidades, fundantes das relações sociais articuladas à produção de territórios, dimensões físicas e/ou informacionais de pertença concreta e/ou simbólica, são também deles produtos. Referidas à técnica e aos objetos, mas indelevelmente originadas e vinculadas à ação do homem e suas relações, materializam-se na cultura, nos modos de fazer e de viver de cada tempo.

Ao analisar a vida contemporânea, profundamente marcada por sua interface com as mídias, Silverstone (2011) registra que se pode definir como uma “qualidade” das conexões midiáticas o estatuto de um espaço peculiar.

O consumo e a interação midiáticos nos dão a sensação de experiência territorial a partir dos movimentos e “viagens” que fazemos de um lugar a outro no interior de um hipertexto ou mesmo entre as diversas plataformas. A ideia de deslocamentos vem bastante ligada à ideia de território, ao espaço.

A noção de espacialidade também nos é dada pela simultaneidade conectiva de interações. Aqui a vizinhança, a pertença, as fronteiras se dão simbolicamente pelas transações midiáticas em comum. Importante salientar, conforme Silverstone, que nos espaços midiáticos, não se tem a posse de um território, mas a constituição e fruição de uma territorialidade articulada a conexões, textos e suportes comunicacionais.

Desse modo, pode-se afirmar que a comunicação contribui decisivamente para engendrar as territorialidades, possibilitando e dinamizando a vida por meio das interfaces constituídas no chão da história: seja ele físico-geográfico; seja ele imaterial, pós-geográfico ou informacional; seja ele uma combinação mestiça desses dois lugares.

O próprio William Gibson, inventor do significativo ciberespaço, fala da inspiração real de sua invenção, ao observar garotos interagindo mental e fisicamente com os

flipperamas de vídeo na Vancouver dos anos 1980, onde escreveu *Neuromancer*: “Todo mundo que eu conheço que trabalha com computadores parece desenvolver uma crença de que existe alguma espécie de espaço real atrás da tela, algum lugar que você não pode ver, mas que sabe que está ali” (GIBSON, 2014, p. 401).

“Aqueles garotos claramente acreditavam no espaço que os games projetavam”, observa Gibson (2014, p. 401), para deixar a possibilidade de entender que, do ciberespaço, experimentam-se evidências, não materialidades. Evidências reais da substância digital-informacional e com valor comunicacional e afetivo.

Hillis (2004, p. 30) afirma que os usuários de tecnologias virtuais “experimentam uma ‘sensação de lugar’, de que estão ‘dentro’ de alguma coisa, de que estão em algum ‘lugar’”. Nessa direção, o pesquisador reporta que os ambientes virtuais “são uma forma específica de ambiente de comunicações interativas e ajudam a efetivar uma mudança na percepção de nossa relação corporificada com o mundo” (HILLS, 2004, p. 18).

“As tecnologias virtuais têm o potencial de remapear ou mesmo colapsar a moderna ‘distância’ experiencial entre sujeito e objeto, tecnologias e relações sociais”, considera Hillis (2004, p. 18), para quem essas técnicas “participam do reajuste tanto da distribuição de copresença, ou formas de estar juntos frente a frente, quanto de formas mais mediadas de comunicação”.

Enfim, o ciberespaço é o ambiente dos ciberterritórios e suas correspondentes ciberterritorialidades, como portais, sites, *blogs*, aplicativos e redes sociais digitais, com suas comunidades, perfis, páginas etc., além daqueles articulados/vivenciados em torno de listas de *e-mail* e redes informáticas de compartilhamento de mensagens, como o WhatsApp, por exemplo.

### 1.1.1 Vivência partitiva

Porque oferta uma “sensação de lugar” e por ser a contingência de um novo *bios*, o midiático, conforme já assinalado, e também por permitir uma múltipla experiência dos sentidos, como se verá a seguir, o ciberespaço aqui também se nomeia como continente da sensação, o qual Sodré (2014) designou “continente de bytes”.

Os dicionários definem continente como um vasto, imenso território cercado por águas oceânicas ou mesmo uma gigantesca porção de terra em relação a uma insular. Aqui nesta metaforização, valem as duas visadas: tanto a de um imenso ciberterritório banhado por todos os lados pelas terras geográficas ou ainda um gigantesco e expansivo ciberterritório avistado do chão limitado do globo.

Quanto a ser nomeado como lugar de sensações, Aristóteles (2011) define a sensação (percepção sensorial – *aisthesis*) como uma das potências da alma, que se realiza ou se atualiza por meio da presença de “sensíveis” – ou objetos dos sentidos, como cor, som, sabor, cheiro e qualidades táteis (como extensão, temperatura e consistência de corpos).

Para o pensador, “a sensação consiste em ser movido e sofrer ação de origem externa; é considerada como um tipo de alteração qualitativa” (ARISTÓTELES, 2011, p. 85), na contingência de percepção sensorial de objetos sensíveis, ou meios que sensibilizam os sentidos humanos.

Os sentidos são cinco (visão, audição, olfato, paladar e tato), mas eles apenas se sensibilizam por meio de ação externa de sensíveis – o visível, o audível, o tátil etc. Assim, Aristóteles (2011, p. 86) considera que a sensação “deve ter duas acepções, a saber, ora sensação em potência, ora sensação em ato”.

Ou seja, a potência da sensação, que equivale à excitação dos sentidos humanos, à percepção por seu intermédio, se realiza, ou se atualiza, por meio da presença do sensível afeto a cada sentido. “A sensação é potência ou ato, por exemplo, a visão ou o ver”, distinguindo-se da imaginação, que “pode ocorrer até na ausência de ambos” (ARISTÓTELES, 2011, p. 120).

Aristóteles (2011, p. 88) também distingue o ato de pensar (“exercício do conhecimento”) da sensação: “o ato de pensar depende da vontade do indivíduo, que pensa quando deseja pensar, enquanto a sensação não depende dele, sendo necessário apenas que o sensível esteja presente”.

O Estagirita (2012b, p. 41) afirma que “é com base na presença de sensação que distinguimos entre o que é e o que não é animal”, e que audição e visão são os sentidos mais decisivos à vida, tanto por questões de “meras necessidades da vida” quanto para “contribuir para a inteligência e o saber”.

Tendo em vista que a sensação é “percepção sensorial” (ARISTÓTELES, 2012b, p. 63), e que visão e audição são sentidos cruciais à experiência da humanidade, parece bastante plausível nomear o “continente de bytes” como também o continente da sensação, ou de “percepção sensorial”, notadamente as visuais e auditivas.

Ademais, vale lembrar que o ciberespaço é constituído efetivamente de “sensíveis” (objetos dos sentidos) de natureza visual e sonora (cores, imagens, textos, sons etc.). Isso sem dizer das possibilidades vicárias de exercício do tato, percebendo-se e modificando-se extensões e consistências de constructos digitais, por meio de operações informáticas, via mouses e telas sensíveis, por exemplo.

Nessa direção, Sodré reporta que a sensação de presença em ambientes digitais – aqui, ciberterritórios – se dá pelos mesmos sentidos com os quais se percebe e se tem consciência da realidade “real-histórica”<sup>13</sup>.

Também se pode acrescentar que a experiência ciberterritorial é densamente afetiva, formando um continente da sensação e afeto. E isso não é pouca coisa, tendo em vista, como assinala Safatle (2016, p. 15), que “sociedades são, em seu nível mais fundamental, circuitos de afetos”.

Para esse pensador, “enquanto sistema de reprodução material de formas hegemônicas de vida, sociedades dotam tais formas de força de adesão ao produzir continuamente afetos que nos fazem assumir certas possibilidades de vida a despeito de outras” (SAFATLE, 2016, p. 15).

---

<sup>13</sup> Citado por Sodré (2002, p. 121), Bernard Jolival ( *La réalité virtuelle*. PUF, Coll. Que Sais-Je? n° 3037, p. 18.) afirma que “a sensação de presença na realidade virtual é comparável ao processo de tomada de consciência, pelo homem, de sua própria existência no mundo real. Nós existimos no mundo virtual pelos mesmos sentidos e sensações que no mundo real”.

Em *Ética a Nicômaco*, Aristóteles (2009, p. 46) nomeia 11 “afecções”, sob as quais os indivíduos se “comovem” – desejo, ira, medo, audácia, inveja, alegria, amizade, ódio, saudade, ciúme e compaixão.

Em *Retórica*, Aristóteles (2012a) mantém o mesmo número de afetos, ainda que com diferenças no elenco, mas sempre dentro do mesmo espectro e, ressaltando alguns pares de sensação de prazer e desprazer – emoção, ira, calma, amizade/inimizade, temor/confiança, vergonha/desvergonha, amabilidade, piedade, indignação, inveja e emulação.

Aristóteles (2012a, p. 85) afirma que afetos, em geral, levam a “prazer ou sofrimento”. As emoções ou paixões [afetos] “são as causas que fazem alterar os seres humanos e introduzem mudanças nos seus juízos, na medida em que elas comportam dor e prazer”.

Sodré (2006, p. 55), apontando que, desde os inícios do século XX, o capitalismo dispensa uma atenção central à alma e aos sentidos, reporta que vivemos na sociedade de controle, substituta da sociedade disciplinar, “onde a trama de poder ocupa o psiquismo e o corpo dos indivíduos, por meio do desejo”.

Ao salientar que vivemos numa sociedade pós-fordista e que migra das estratégias de estandarização (padrão para massas) para as de codificação (customizações dentro de um mesmo estilo), o autor relata que valores simbólicos e afetos ganham o primeiro plano tanto na economia quanto na cultura codificada” (SODRÉ, 2006, p. 56).

O fato de os ciberterritórios constituírem-se de intensas e vertiginosas relações afetivas é incontestável, seja pela lógica que os engendrou e os atualiza, a do “capitalismo cultural” (JAMESON, 2000), seja mesmo pelos feitos e efeitos distanciados da racionalidade que se registram em suas vastidões.

São eventos atravessados por comportamentos radicais e hostis, proliferação de mentiras, negacionismos, discursos de ódios e anticiência, padecimentos de inveja e depressão, e, de outra sorte, também experiências de amizades, amores, entre

outros. Enfim, o ciberterritório se dinamiza pela comoção, a partir das sensações e das afetações que modulam a digitalidade.

Ao analisar a vida da presença, TÜRCKE (2010, p. 39) fala de uma “sociedade excitada”, que pode ser visualizada plenamente nos ciberterritórios, em que “ser é ser percebido (*esse est percipi*)”. Ou seja, existir é produzir-se midiaticamente e lançar-se na imensa tela comunicadora em busca de atenção, mobilizando sensações e afetos. “Emitir quer dizer tornar-se percebido: ser”.

Na outra direção, “ser é perceber (*esse est percipere*)” (TÜRCKE, 2010, p. 67). Na cultura da comunicação veiculadora daquilo que merece ser notado e absorvido como regra de vida, ou no continente da sensação, a existência está condicionada à percepção midiática, a estar-se conectado à tela que informa sobre o que “existe”, afetando o outro.

Ao falar da excitação como dínamo da vida atual, TÜRCKE afirma que a sensação “corresponde a todo um complexo de elementos”:

Em primeiro lugar, algo subjetivo: a percepção: depois, sua intensificação: percepção daquilo que chama atenção; em seguida, algo objetivo, aquilo que chama a atenção; e, por fim, a interpenetração e a intensificação recíprocas do subjetivo e do objetivo. Ambos são momentos de uma compulsão generalizada a emitir, que tanto faz com que a luta pela existência seja cada vez mais estetizada em uma luta pela percepção quanto torna “o que chama atenção” um sinônimo para a sensação, e sua percepção uma percepção *tout court*. O caso extremo da sensação passa a aproximar-se do normal; aquilo que não chama a atenção não é notado. E a sensação torna-se uma necessidade vital (TÜRCKE, 2010, p. 77).

Como se pode perceber, a sociabilidade dos ciberterritórios é uma hipérbole daquilo que se pode notar como traço ou marca, ainda que preponderante, da vida que se exercita nos marcos geográficos da existência. Aliás, nesse como em outros aspectos, o continente da sensação, parece mesmo ser a culminância, o suprassumo do que se vê como majoritário no âmbito presencial – é experimento concentrado, sem brechas, do espírito do tempo.

Contextualizada a noção de continente da sensação, e afeto, registra-se que a experiência sensorial digital deve ser qualificada como *partitiva*, um adjetivo que, como dizem os dicionários, limita o significado do substantivo. De toda sorte, essa vivência, ainda que restrita a alguns dos sentidos da condição humana, estabeleceu-se como dinamizada por afetos e sensações. Sua porção participativa, interativa e afetiva sustenta uma performance de vitalidade.

Estudando especificamente os ambientes digitais, Sodré (2002) registra que, por meio de *softwares*, aplicativos e plataformas digitais interativas e participativas, constitui-se uma experiência sensorial auditiva, perceptiva e tátil – uma vivência não completa, háptica, vicária, mas ainda assim um modo peculiar de se exercitar múltiplos sentidos – ou de viver.

Nas mídias tradicionais ou lineares (TV e cinema, por exemplo), afirma o autor, assiste-se ao mundo reproduzido. No universo hipermidiático, vive-se o mundo reproduzido, na medida em que viver parece ser exercitar sentidos, interferir por intermédio deles.

O espaço virtual faz mais que replicar a realidade, oferece uma realidade lida, construída, mas que ainda pode ser modificada por operações viabilizadas por *softwares*. “Nos ambientes digitais da nova mídia, o usuário pode ‘entrar’ e mover-se, graças à interface gráfica, trocando a representação clássica pela vivência apresentativa” (SODRÉ, 2002, p. 23).

Analisando a realidade virtual, equiparando-a ao conceito de ciberespaço, Hillis (2004, p. 18) relata que as tecnologias digitais de comunicação “exemplificam uma nova forma de ‘tentar fazer contato’ capaz de pôr em questão o modo como nos concebemos no mundo como sujeitos engajados”. Sendo que o acolhimento e a experiência densa derivam do fato de que o “ambiente virtual combina, simultaneamente, o senso de lugar confinado com a noção de jornada” (HILLIS, 2004, p. 18).

No mergulho cada vez mais profundo no abissal universo digital, o que dizer das telas *touch screen*, a partir das quais, com o simples toque na superfície da máquina, a

pessoa usuária faz movimentar o oitavo continente de bytes? Apesar de ter suas origens em protótipos dos anos de 1950, somente em 1983 um computador pessoal equipado com telas sensíveis ao toque foi produzido em escala comercial.

Uma década depois, em 1993, as telas sensíveis – resistivas, sensibilizadas a caneta especial, e capacitivas, afetadas pelos dedos – tornaram-se portáteis. De lá para cá, a junção de tecnologias 3D, superfícies tocáveis e equipamentos sensíveis a gestos do corpo humano revolucionam dia a dia as interações entre o computador e o homem.

Falando em acesso por telas, vale recuperar Tiburi (2014, p. 249) que aponta o surgimento do “*homo digitalis*”, aquele que “precisa apenas da ponta dos dedos para viver; é como se não precisasse mais do lado concreto da vida, reduzido ao mínimo de existência necessária para estar e ser”.

Aos finais da primeira década deste milênio, além do toque mágico que sensibiliza a máquina, veio a conversa com o *gadget* falante. Como os humanos que potencialmente aprendem a falar melhor com o passar dos usos, as chamadas assistentes pessoais estão a cada dia se expressando melhor e interagindo com respostas mais assertivas e sugestões de tópicos com os interlocutores de carne e osso.

Siri, Alexa, Cortana, Tina, Google Now são personagens que conversam, em língua vernácula, com os mesmerizados proprietários de *desktops*, *tablets* e *smartphones*, agendando tarefas, executando ordens, efetuando buscas *on-line*, disparando chamadas telefônicas, dizendo como está o tempo lá fora, anotando recados, informando atalhos para se chegar a uma informação, lembrando agendas e compromissos, fazendo recomendações a partir do aprendizado das preferências da pessoa usuária.

Quanto mais “conversas” com as personas digitais, mais personalizada fica a relação usuário-*gadget*, potencializando o “*bios* midiático”, caracterizado por Sodré na virada do milênio, ainda antes de os criadores do “continente de bytes” terem dado à luz Siri, Alexa, Tina, Cortana, Google Now...

Essas assistentes são artifícios que vieram responder à demanda de interação por parte dos humanos com o que não lhes é semelhante. Uma “carência” antiga, que sempre se apresenta, por exemplo, na clássica frase “só falta falar”, dita diante de animais de estimação emotivos e cativantes, como os cães de olhares expressivos.

Para as nebulosas máquinas digitais – frente à compreensão ordinária humana, obviamente –, não falta mais. Tomando emprestadas, ou capturando, as sílabas e palavras emitidas pelo aparelho fonador humano, diante de uma demanda específica, fazem o cálculo responsivo, e respondem, conformando um diálogo vicário, mas, em muitos aspectos, satisfatório, pois que repercute e ecoa um pedido, uma ordem, um afeto.

Enfim, o aparelho maquínico, criado pelo homem numa sanha inspiratória sem limite, que, de tão frenética, parece menos lastreada na razão e mais ancorada no espírito do mítico ancestral primevo, deítico e divinal, não para de avançar e especializar o âmbito gerador de vivências, com características particulares de temporalidade, espacialização e fruição afetiva, reinventando a experiência vital.

A imersiva, acolhedora e sedutora internet, que energiza o aparelho de entranhas digitais, afeta a um só tempo diversas das nossas capacidades sensoriais, fundando um abismo em relação a outras mídias tradicionais, sempre marcadas pelo endereçamento a uma ou outra faculdade sensitiva humana.

Por ser potencialmente interativa e concretamente amalgamadora das faculdades comunicacionais até então dispersas em mídias estanques, a internet e os aplicativos a ela referidos, acessados em multiplataformas de superfícies táteis, sensíveis aos gestos corporais, e respondentes aos comandos de voz, convulsionam e mobilizam os sentidos humanos, fazendo emergir uma sensação de vida – ou “sensação de presença real”.

A digitalidade e sua vivência partitiva constituem o que Johnson (2001, p. 35) denominou como “cultura da interface”, esta “uma estranha nova zona entre o meio e a mensagem”. Escrevendo na virada do milênio, o autor afirmava que a migração do

analógico rumo ao digital tratava-se de uma mudança “tão cultural e imaginativa quanto tecnológica e econômica”. E sentenciou profeticamente:

O grande drama das próximas décadas vai se desdobrar sob as estrelas cruzadas do analógico e do digital. Como o coro da tragédia grega, filtros de informação vão nos guiar através dessa transição [...]. Essas metaformas, esses mapeamentos de bits virão para ocupar praticamente todas as facetas da sociedade contemporânea: trabalho, divertimento, amor, família, arte elevada, cultura popular, política (JOHNSON, 2011, p. 35).

Johnson (2001, p. 23), ao citar a criação de sistemas operacionais, teclados e mouse, constitutivos de um “espaço-informação”, salienta que, “pela primeira vez uma máquina era imaginada não como um apêndice aos nossos corpos, mas como um ambiente, um espaço a ser explorado. Podíamos nos projetar nesse mundo, perder o rumo, tropeçar em coisas”.

Pode-se fazer um paralelo entre ciberterritório e seu *modus vivendi* específico e o denominado “espaço-informação”, experimentado por constructos computacionais diversos. Para Johnson (2001, p. 25), tratava-se de uma dádiva: “a era industrial nos deu braços protéticos e híbridos homens-torpedo, mas Doug Engelbart [criador do mouse, desenvolvedor do hipertexto e interfaces gráficas] nos deu a primeira máquina dentro da qual vale a pena viver. Só agora estamos começando a compreender a magnitude dessa dádiva”.

E há novidades, inclusive contemplando a empresa que é proprietária do Instagram, o antigo Facebook, agora nomeado Meta. No mundo de territórios inventados, sustentados pela tecnologia digital, antecipar ideias, criar e manejar desejos humanos é outra tática de expansão. “[Nos próximos anos], faremos a transição de pessoas nos vendo principalmente como uma empresa de mídia social para uma empresa do metaverso”<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Cf. <https://www.theverge.com/22588022/mark-zuckerberg-facebook-ceo-metaverse-interview>. Acesso em: 28 out. 2021.

Essa frase foi dita por Zuckerberg em julho de 2021. O projeto é de que essa transição seja implementada pelos próximos 10 a 15 anos. A ideia é fincar a bandeira nessa nova experiência de ciberterritorialidade. Afinal, a interação entre as pessoas é uma necessidade humana – ainda mais, ou sobretudo, à distância.

Para a empresa, o “metaverso” é composto pelos denominados “territórios virtuais” em que pessoas, em diferentes espaços físicos, podem explorá-los e criá-los juntas. Segundo a promessa, será possível atualizar experiências físicas para esse novo universo: trabalhar, sair com amigos, aprender, brincar, criar.

Os passos dados em 2014, na compra da empresa *Oculus VR* pelo Facebook, foram estratégicos para colocar a experiência de realidade virtual e de realidade aumentada na frente dos olhos das pessoas usuárias, por meio de óculos. Em outubro de 2021, o Facebook anunciou a contratação de 10 mil funcionários para edificar esse mundo online<sup>15</sup>. Embora Zuckerberg tenha afirmado que o “metaverso” será construído por outras companhias, a empresa enfrentou investigações antitruste.

Em meio a investigações e denúncias, ainda em outubro de 2021 Zuckerberg anunciou a brusca mudança do nome da empresa, que passou a se chamar Meta<sup>16</sup> – numa clara manobra de tentar contornar a crise de imagem e, ao mesmo tempo, chegar primeiro e fincar bandeira nesse embrionário império digital do “metaverso”.

A holding – gestora do Facebook, do Instagram e do WhatsApp – foi rebatizada com um nome que já indica o propósito de saber o que vem em seguida e ir além (do grego *metá*, que significa “depois”, “além”).

Exatamente para avançar na compreensão do fenômeno dos ciberterritórios, que já foi visto como uma “dádiva”, mas que o tempo de exploração já lhe tirou as vestes míticas, é que se segue neste exame, especialmente do “espaço-informação” sob a ótica do negócio.

---

<sup>15</sup> Cf. <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2021/10/facebook-planeja-contratar-10-mil-na-ue-para-construir-metaverso.shtml>. Acesso em: 28 out. 2021.

<sup>16</sup> Cf. <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/10/28/facebook-novo-nome-meta.ghtml>. Acesso em: 28 out. 2021.

### 1.1.2 Propriedade privada

A pergunta que se coloca é: qual seria a natureza dos ciberterritórios, considerando, com Hillis (2004, p. 105), que se trata de “uma tecnologia utilitária, construída por causa de necessidades e desejos sociais e reagentes a eles”?

Não há uma autônoma realidade ontológica do ciberespaço. Ainda no diálogo com Hillis (2004, p. 105), tem-se “uma reprodução tecnológica do processo de percepção do real, mas esse processo é ‘filtrado’ pelas realidades sociais e suposições culturais dos criadores e projetistas de realidade virtual”.

O que existe é o projeto dos proprietários do ciberespaço, propriedade particular, constructo privado, movido a interesses de lucros e expansão capitalística do negócio, ao contrário do que fazem intuir com suas políticas de gratuidade aparente.

Importante salientar que a rede comunicacional que suporta o novo espaço geográfico informacional tem dono e, por conseguinte, o ciberterritório é terra privada. Ademais, os sites de redes sociais, como o Facebook e o Instagram, ambos de um conglomerado só, são empresas privadas, inclusive negociadas em bolsa de valores. Isso sem falar que gigantes da multimídia controlam ou permeiam a produção de conteúdo em rede.

Apenas de modo ilustrativo, é como se um continente inteiro do planeta Terra tivesse proprietários. A comandar a obra e os destinos deste continente da sensação, estão as chamadas *big techs*, que figuram entre as empresas mais valiosas do planeta: Apple, Microsoft, Google (Alphabet), Amazon e Meta (antigo Facebook, Inc.).

Mesmo em tempos pandêmicos e com a guerra perpetrada pela Rússia contra a Ucrânia, em 2022, essas empresas mantêm valores trilionários (em dólar) no mercado: Apple (US\$ 2,670 trilhões); Microsoft (2,166 trilhões); Alphabet – Google (US\$ 1,566 trilhões); Amazon (US\$ 1,471 trilhões); e Meta – Facebook/Instagram/Twitter (US\$ 559,98 bilhões)<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Cf. <https://www.infomoney.com.br/mercados/big-techs-perdem-us-18-tri-valor-mercado-2022/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

Esse grupo seletivo, que tem lucros trimestrais que chegam a dezenas de bilhões de dólares, controla, além das redes sociais, buscadores e computação em nuvem, onde se “localizam” os ciberterritórios. Tais cifras deslindam a importância ascendente do negócio da atenção na digitalidade, dinamizado pela onipresente interface das telas.

Pesquisa apresentada pelo neurocientista francês Michel Desmurget<sup>18</sup> evidencia, por outro ângulo (o das horas despendidas diante das telas por crianças e adolescentes), o êxito do negócio dos ciberterritórios:

Em média, quase três horas por dia para crianças de 2 anos, cerca de cinco horas para crianças de 8 anos e mais de sete horas para adolescentes. Isso significa que antes de completar 18 anos, nossos filhos terão passado o equivalente a 30 anos letivos em frente às telas ou, se preferir, 16 anos trabalhando em tempo integral.

Conforme salientado na Introdução, as redes sociais digitais mobilizam bilhões de pessoas afora<sup>19</sup>. Em janeiro de 2022, a maior delas, o Facebook, contabilizava 2,910 bilhões de pessoas usuárias, seguido pelo YouTube, com 2,562 bilhões, e do Instagram, que também pertence ao mesmo grupo do Facebook, a Meta, com 1,478 bilhões de utilizadores. O TikTok, aplicativo chinês que virou mania entre crianças e adolescentes, destinado a gravação e compartilhamento de vídeos curtos, já alcançou 1 bilhão de usuários.

Também vale lembrar que, dos 7,91 bilhões de habitantes da Terra, 4,95 bilhões usavam a internet e 4,62 bilhões se conectavam às redes sociais. Diariamente, entre a população de 16 a 64 anos, gastavam-se 6h58min na web, das quais 2h27min nos sites/aplicativos de mídias sociais digitais. Ou seja, a maioria da população mundial utiliza redes sociais digitais (58,4%), sendo que, na população com mais de 13 anos, esse índice chega a 78,4%. Do total que tem acesso à internet, 93,4% estão conectados a redes sociais digitais.

---

<sup>18</sup> Cf. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-54736513>. Acesso em: 28 jan. 2021.

<sup>19</sup> Cf. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

Como se vem discutindo aqui, os senhores dos territórios de nuvens informáticas, nos últimos 50 anos, a partir da digitalização, da liberalização de mercados nacionais de telecomunicações e mídia, e do aporte financeiro do capitalismo tardio, nas palavras de Jameson (2000), vêm constituindo um novo espaço de vivência.

Mas os criadores mantêm sua criação como terra prometida a seu lucro sempre em expansão, sem jamais cogitar seu compartilhamento comunitário. Mantêm-se como donos e como deuses oniscientes da vida digital, mesmo que com uma bíblia de discurso de liberdade plena e permissividades. Uma perversidade de deuses tirânicos, como bem explica Santos (2006, p. 45):

É uma forma de totalitarismo muito forte e insidiosa, porque se baseia em noções que se parecem centrais à própria ideia de democracia – liberdade de opinião, de imprensa, tolerância –, utilizadas exatamente para suprimir a possibilidade de conhecimento do que é o mundo.

A multidão dos migrantes digitais vaga cega pelo paraíso da sensação. Ainda não comeu a “fruta do pecado”, ou do conhecimento – apesar de a maçã mordida ser um dos ícones mais conhecidos e desejados entre as divindades da nova vida informacional. A inocência produzida acerca dos territórios da vivência partitiva vem protegida por um discurso quase religioso de “território livre”.

Em verdade, temos territórios privados em busca de controle da vida e de lucro, mas que se vendem como espaço de pura neutralidade e gratuidade. Das interfaces e sinergias dos variados grupos de mídia surgiu um império onde também o “sol nunca se põe”, sombreando a Terra com uma superfície informacional vocacionada a ambiente vital.

Especificamente sobre o território das nuvens, onde se trama o chão de redes informáticas de vocação para laços sociais, Mosco (2014, p. 32) reporta: “a ascensão dos *datacenters* controlados por um punhado de companhias continua o processo de criação da rede global do capitalismo informacional”.

O autor afirma que, além de criar uma nova infraestrutura industrial, a computação em nuvem produz uma cultura global de conhecimento que conecta indivíduos e organizações, baseada no “positivismo digital”.

Apesar de se fazer mostrar como algo leve e etéreo, o negócio da computação em nuvem é uma indústria bem concreta. Informações, dados e mensagens que fluem pelas redes que constituem os ciberterritórios “são roteados em estruturas físicas que demandam significantes fontes materiais e que fazem lembrar as fábricas de antigamente” (MOSCO, 2014, p. 37).

As estruturas físicas que sustentam os ciberterritórios são colossais. Em 2021, o mundo todo contava com estimados 7,2 milhões de data centers<sup>20</sup>, que são os centros de processamento de dados onde ficam concentrados computadores de empresas ou organizações.

A empresa Google, por exemplo, comanda 21<sup>21</sup> data centers, só nos Estados Unidos, que consomem enormes cargas de energia e bilhões de galões de água para resfriá-los – em 2019, a Google solicitou mais de 2,3 bilhões de galões de água para resfriar data centers em três estados americanos diferentes<sup>22</sup>.

A energia gasta por data centers no mundo inteiro no ano de 2019 foi de 250 TWh<sup>23</sup> – cerca de 1% da energia global ou pouco mais que o consumo anual de energia de um país do porte da Espanha<sup>24</sup>.

A espinha dorsal que sustenta os ciberterritórios nas nuvens não são os satélites, mas sim os cabos de fibra ótica que atravessam os oceanos – as informações não estão no espaço, passam pelo fundo do mar. Estima-se que existam 464 cabos submarinos

---

<sup>20</sup> Cf. <https://www.statista.com/statistics/500458/worldwide-datacenter-and-it-sites/>. Acesso em: 20 out. 2021.

<sup>21</sup> Cf. <https://time.com/5814276/google-data-centers-water/>. Acesso em: 20 out. 2021.

<sup>22</sup> Cf. <https://time.com/5814276/google-data-centers-water/>. Acesso em: 20 out. 2021.

<sup>23</sup> Cf. <https://www.iea.org/reports/data-centres-and-data-transmission-networks>. Acesso em: 20 out. 2021.

<sup>24</sup> Cf. <https://www.worlddata.info/europe/spain/energy-consumption.php>. Acesso em: 20 out. 2021.

ativos<sup>25</sup>, ao longo de mais de 1,1 milhão de quilômetros em todo o mundo<sup>26</sup>. A título de curiosidade, a radiografia que mostra as vértebras dessa espinha dorsal pode ser vista por meio do site *Submarine Cable Map 2021*.

A adesão às nuvens não se dá sem um intenso trabalho de divulgação do serviço como algo mágico, livre de problemas como espionagem e riscos climáticos, entre outras ameaças que rondam o universo das tecnologias digitais de comunicação.

“A promoção é essencial para proteger as nuvens contra as críticas sobre seus desafios, problemas e até mesmo perigos”, afirma Mosco (2014, p. 122), enumerando questões como geração de lixo e poluição, derivados da produção e manutenção de equipamentos (*e-pollution, e-waste*) e aumento no uso de energia elétrica, entre outros.

Ainda enumerando fatos do que chama de “*dark cloud*”, Mosco (2014, p. 138) cita problemas de segurança e privacidade, salientando que “para viver nas nuvens, postando no Facebook ou Twitter e baixando vídeos no iCloud da Apple”, decide-se, concordando-se com as políticas de privacidade dos sites, negociar parte de nossa intimidade, dinamizando o que o autor chama de “capitalismo de vigilância”.

O autor afirma que o crescimento do negócio das nuvens continua a incrementar a expansão global do capitalismo informacional, por meio da ação de um “punhado” de empresas e até mesmo de governos, criando-se uma cultura das nuvens.

Mosco (2014, p. 196) considera que está se constituindo uma verdadeira mitologia que dá uma face sublime ao mundo digital, que vem prometendo, desde o final do século passado, “o fim da história, a aniquilação da geografia e a transformação da política”.

Mitigando dores e incoerências cotidianas, o mito da nuvem, como todos os mitos, “é formado de mágicas ilusionistas que oferecem transformações revolucionárias e finais

---

<sup>25</sup> Cf. <https://submarine-cable-map-2021.telegeography.com/>. Acesso em: 20 out. 2021.

<sup>26</sup> Cf. <https://www.visualcapitalist.com/submarine-cables/>. Acesso em: 20 out. 2021.

felizes, que sinalizam um adeus às restrições temporais, espaciais e sociais que constituem a vida cotidiana e dão boas-vindas ao novo mundo nas nuvens” (MOSCO, 2014, p. 196).

O novo mundo nas nuvens, pela localização espacial, pode lembrar outro mito marcado na história hominídea: o mito do paraíso perdido. A ideia existia em diferentes culturas arcaicas, que acreditavam numa época remota em que os humanos eram imortais e tinham contato íntimo e diário com o divino.

O que dava suporte para esse contato de subida às nuvens, ao reino dos deuses, dependia de cada cultura: uma árvore, uma montanha ou um pilar ligava o céu e a terra. Em algum momento, ocorreu uma tragédia: a árvore foi cortada, a montanha desabou e o pilar ruiu (ARMSTRONG, 2005). A mente humana que, na Idade de Ouro, territorializou as nuvens com o sagrado, volta a reterritorializá-las, agora por meio das tecnologias digitais.

Sobre os donos das nuvens de *bytes*, cujo mercado também é disputado pelas grandes empresas de telecomunicações, Mosco (2014, p. 59) considera que

a computação em nuvem está rapidamente se tornando uma força poderosa no mundo, por causa do salto quantitativo e qualitativo da produção, processamento, armazenamento e distribuição de informação, e por causa do fato de que a nuvem está evoluindo para um oligopólio global privado, assim como está caminhando para se tornar um cartel global.

Petit (2020, p. 3) nomeia a contingência de atuação desse grupo de empresas como “mologopólio”, um neologismo para descrever a situação em que as *big techs* combinam performances ora como monopólios, ora como oligopólios, considerando oferta de produtos e serviços da digitalidade “sob as forças coexistentes do monopólio devido à rivalidade relaxada e da concorrência de oligopólio induzida pela tecnologia digital”.

O autor considera que esse “mologopólio” implica riscos à cidadania, aos direitos do consumidor, às prerrogativas dos trabalhadores e também aos fundamentos da

democracia, com ocorrências como notícias falsas, abusos contra a privacidade e difusão de discursos de ódio, entre outros.

Em ambiente de incertezas, dinamismo econômico e inovações/descontinuidades tecnológicas incessantes, Petit avalia ser mais produtivo avançar no caminho das regulações/regulamentações do que investir na remediação antimonopolística.

Concomitantemente ao discurso proprietário de que a autorregulação é o ideal e o suficiente, inclusive com a constituição de conselhos moderadores de políticas de comunidade externas às companhias e com autonomia decisória, como é o caso da Meta, antigo Facebook, Inc.<sup>27</sup>, por exemplo, mundo afora, governos e movimentos da sociedade civil prosseguem por estes dois caminhos – o de buscar regulação político-institucional via arcabouços legais e o de instituir legislação antimoligopolista –, sem abalar, contudo, ao menos por enquanto, os reinos constituídos pelas *big techs* no ciberterritório.

Mesmo assim, as *big techs* reagem a todas as iniciativas de se ampliar ou mesmo de se implantar controles externos sobre seus ciberdomínios. Tem sido dessa maneira nos Estados Unidos, na União Europeia, na Austrália e no Brasil, entre outros.

À época da discussão do Projeto de Lei das *Fake News* no Congresso Nacional, por exemplo, no início de 2022, Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp), Google, Mercado Livre e Twitter publicaram carta pública acusando a ocorrência de "uma potencial ameaça para a internet livre, democrática e aberta que conhecemos hoje e que transforma a vida dos brasileiros todos os dias"<sup>28</sup>. E isso num país que tem o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Acerca da "soberania em um mundo digital", Lewandowski (2022) afirma, em artigo publicado no jornal *Folha de São Paulo*, que a ideia jurídica de soberania é datada da

---

<sup>27</sup> Em 2018, o então Facebook, Inc. criou um Conselho de Supervisão de Conteúdo, formado por acadêmicos, advogados e estudiosos, notadamente dedicado a questões de direitos humanos, democracia e liberdade de expressão. Esse painel externo de especialistas apresenta pareceres em temas polêmicos, considerados pela diretoria da empresa em suas decisões.

<sup>28</sup> Cf. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/03/lei-das-fake-news-e-alvo-de-pressao-de-big-techs-e-especialistas-veem-risco-de-judicializacao.shtml>. Acesso em: 11 mar. 2022.

Idade Moderna, ainda que a dominação "força, crença ou tradição" tenha sempre existido.

Com a digitalidade, o ministro do Supremo Tribunal Federal afirma que "a ideia de territórios mapeados com minuciosa precisão, inteiramente submetidos às distintas jurisdições estatais, começou a competir com a nova realidade de um espaço virtual sem fronteiras definidas, no qual as interações humanas, para o bem ou para o mal, ocorrem instantaneamente com uma frequência cada vez maior, superando distância e barreiras geográficas".

A partir dessa problemática, Lewandowski pergunta: "seria possível conferir a este mundo digital um tratamento análogo aos espaços aéreo e marítimo, sobre os quais os Estados podem legitimamente impor suas normas, ou estaria ele imune a qualquer disciplina legal, assim como ocorre com o alto-mar, a exosfera e os corpos celestes?".

O ministro do STF afirma que a questão se complexifica ainda mais pelo fato de que "esse espaço virtual é dominado por grandes empresas privadas transnacionais, conhecidas como 'big techs', as quais sobrevivem, basicamente, da comercialização de nossos dados pessoais, contínua e massivamente capturados por meio de suas plataformas digitais, em geral disponibilizadas de forma gratuita. Esses dados, submetidos a uma análise estatística e com o auxílio de algoritmos, permitem prever e – o que é muito preocupante – induzir comportamentos individuais ou coletivos quanto a hábitos de consumo, inclinações afetivas e preferências políticas, colocando em risco, neste último caso, a livre formação e manifestação da vontade dos eleitores".

Salientando ainda a "camada profunda" dessa "superfície aparentemente plácida", a "dark web ou deep web", "onde atuam com desenvoltura grandes organizações criminosas, grupos terroristas e até mesmo agências estatais com propósitos escusos", Lewandowski considera que "o intrincado dilema posto para os Estados democráticos por essa nova realidade, ainda não inteiramente compreendida, consiste em conciliar a sua obrigação constitucional de garantir a plena liberdade de expressão e comunicação com o seu dever institucional de reprimir mensagens – sobretudo aquelas impulsionadas em massa por robôs – que tenham o potencial de

colocar em risco a vida, a segurança e, paradoxalmente, o próprio livre arbítrio dos cidadãos".

### 1.1.3 Império

Desse modo, as cinco gigantes da tecnologia, ao empreenderem moligopolicamente o continente da sensação exercem o que Hardt e Negri (2001) denominam de poder imperial, aquele que encontra pouca ou nenhuma resistência ao seu exercício em vastidões territoriais.

Ademais, como controlam um ambiente de sensações, de exercício das potências vitais dos sentidos e das faculdades do espírito humano – nas palavras de Hannah Arendt (2008), o pensar, o querer e o julgar –, as *big techs* exercem imperialmente um biopoder, a habilidade de orientar os fundamentos do existir.

Hardt e Negri (2001) formularam o conceito de “Império” na contingência hegemônica da globalização sob os auspícios dos Estados Unidos, salientando que ele não é uma metáfora relacionada a antigas formas de poder imperiais, como o romano e o chinês, mas uma conceituação. Ao se estudar a realidade do continente da sensação, tal conceito parece ajustado à compreensão do tipo de poder que funda e articula os ciberterritórios.

Segundo os pensadores, o conceito de Império caracteriza-se "fundamentalmente pela ausência de fronteiras". Assim, "o poder exercido pelo Império não tem limites. Antes e acima de tudo, portanto, o conceito de Império postula um regime que efetivamente abrange a totalidade do espaço, ou que de fato governa todo o mundo ‘civilizado’" (HARDT & NEGRI, 2001, p. 14).

Hardt e Negri (2001, p. 217) enunciam o “imperativo triplo do Império”, para explicarem o “aparelho geral de comando”, constituído de três momentos distintos: “um inclusivo, outro diferencial, e um terceiro gerencial”. “O primeiro momento é a face magnânima e liberal do Império. Todos são bem-vindos dentro de suas fronteiras, independente de raça, credo, cor, gênero, orientação sexual e assim por diante”.

Num segundo momento, o controle imperial opera a diferenciação como forma de gestão:

Enquanto da perspectiva jurídica as diferenças precisam ser deixadas de lado, da perspectiva cultural as diferenças são festejadas. Como essas diferenças são agora consideradas culturais e contingentes, em vez de biológicas e essenciais, julga-se que elas não afetam a faixa central da comunalidade ou consenso sobreposto que caracteriza o mecanismo inclusivo do Império (HARDT & NEGRI, 2001, p. 218).

O gerenciamento das diferenças, todas incluídas e aceitas, mas bem definidas, é o terceiro momento do poder imperial, que “prospera nos circuitos de movimento e mistura” (HARDT & NEGRI, 2001, p. 219):

Contingência, mobilidade e flexibilidade são o verdadeiro poder do Império. A ‘solução’ imperial não será negar ou atenuar essas diferenças, mas, de preferência, afirmá-las e ordená-las num efetivo aparelho de comando. ‘Dividir e conquistar’ não é, portanto, a correta formulação da estratégia imperial. Com mais frequência, o Império não cria divisões, mas reconhece as diferenças existentes ou potenciais, festeja-as e administra-as dentro de uma economia geral de comando. O triplo imperativo do Império é incorporar, diferenciar e administrar (HARDT & NEGRI, 2001, p. 202).

Resta salientar que este conceito foi desenvolvido nos anos finais da década de 1990, e publicado no ano 2000, portanto, antes do boom dos sites de redes sociais digitais, cujos proprietários parecem tê-lo lido como receita do constructo que sedimentaria mesmo a efetivação dos ciberterritórios no continente da sensação.

Exemplos do triplo imperativo do Império são as comunidades, grupos, páginas, entre outros aglomerados digitais que são abertos a todos e diferenciados e administrados por algoritmos que fazem a gestão de conexões por identificação de gostos e preferências, constituindo verdadeiras “bolhas” ou microciberterritórios.

O Império é o típico modo de poder de contextos moligopólicos, para usar a expressão de Petit (2020), e que Hardt e Negri identificam como quase-monopólios, muito característicos do capitalismo na transição entre os séculos XIX e XX. Ou seja, no continente da sensação, o paradigma de poder econômico é uma volta ao passado, atualizado pela tecnologia digital.

Segundo os pensadores, a formação de monopólios e quase-monopólios mina “as capacidades administrativas de Estados, e as empresas gigantes adquirem o poder de impor seus interesses particulares sobre os interesses da coletividade capitalista” (HARDT & NEGRI, 2001, p. 327). E alertam: “a política não desaparece; o que desaparece é noção de autonomia do político” (HARDT & NEGRI, 2001, p. 329).

Como citado na seção anterior, especialmente depois de suspeitas e apurações de interferências oriundas dos ciberterritórios em processos político-eleitorais no mundo da presença, a política tem buscado formas de regular e limitar o poder imperial dos donos do continente da sensação. Mas a guerra, se há, está apenas no começo e com capacidades muito desiguais.

Até porque o ciberterritório, por mais evidente que seja a sua natureza de artefato econômico-tecnológico, apresenta-se como “natureza”, numa estratégia que Hardt e Negri bem esclarecem, pela via da caracterização do poder Imperial, que engendra o “continente de bytes”:

apresenta-se não como um regime histórico nascido da conquista, e sim uma ordem que na realidade suspende a história e dessa forma determina, pela eternidade, o estado de coisas existente. Do ponto de vista do Império, é assim que as coisas serão hoje e sempre – e assim sempre deveriam ter sido (HARDT & NEGRI, 2001, p. 14).

Uma terceira marca importante, crucial, na verdade, do poder imperial, é, conforme assinalado no início desta seção, a sua vocação para o exercício do biopoder. Segundo Hardt e Negri:

O poder de mando do Império funciona em todos os registros da ordem social, descendo às profundezas do mundo social. O Império não só administra um território com sua população, mas também cria o próprio mundo que ele habita. Não apenas regula as interações humanas como procura reger diretamente a natureza humana. O objeto do seu governo é a vida social como um todo, e assim o Império se apresenta como forma paradigmática de biopoder (HARDT & NEGRI, 2001, p. 15).

Zuboff (2020, p. 7) analisa a contingência socioeconômica atual como "capitalismo de vigilância": "uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como

matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas".

Os ciberterritórios, constituídos por este novo capitalismo com poder imperial – ainda que a autora não use esse conceito –, são o *locus* de onde emanam as forças e as estratégias que sombreiam a vida contemporânea, sob uma "lógica econômica parasítica, na qual a produção de bens e serviços é subordinada a uma arquitetura global de modificação de comportamentos" (ZUBOFF, 2020, p. 7).

Considerando que "não pode haver leis para nos proteger daquilo que não tem precedentes, Zuboff (2020, p. 579) afirma que as sociedades democráticas, e a civilização das quais fazem parte, "estão vulneráveis ao poder sem precedentes" do "capitalismo de vigilância". Para a autora,

O capitalismo de vigilância é uma forma sem fronteiras que ignora distinções mais antigas entre o mercado e sociedade, mercado e mundo ou mercado e pessoa. É uma forma que busca o lucro na qual a produção está subordinada à extração, uma vez que os capitalistas de vigilância reivindicam controle unilateral sobre territórios humanos, sociais e políticos que se estendem muito além do terreno institucional convencional da empresa privada ou do mercado. Pela perspectiva de Karl Polanyi, vemos que o capitalismo de vigilância anexa a experiência humana à dinâmica de mercado de modo que renasça como comportamento: a quarta "mercadoria fictícia". As três primeiras mercadorias fictícias de Polanyi – terra, trabalho e dinheiro – estavam sujeitas a lei. Embora essas leis tenham sido imperfeitas, as instituições da lei trabalhista, da lei ambiental e da lei bancária são estruturas reguladoras voltadas para a defesa da sociedade (e da natureza, da vida e da troca) contra os piores excessos do poder destrutivo do capitalismo bruto. A expropriação da experiência humana por parte do capitalismo de vigilância não enfrentou tais impedimentos (ZUBOFF, 2020, p. 577).

Diante desse poder imperial para exercício de um biopoder em dimensões sem precedentes, cujo negócio é a própria noção/experiência de realidade, a autora afirma:

a perplexidade é um alarme necessário. Precisamos dela, mas ela não deve nos deixar paralisados devido à descrença. O ritmo constante dos tambores do destino manifesto do Grande Outro, suas velocidades de tirar o fôlego e a obscuridade de seus objetivos e propósitos pretendem desarmar, desorientar e desconcertar. A ideologia da inevitabilidade trabalha para equiparar o capitalismo de vigilância e seu poder instrumentário com a natureza: não como uma construção humana,

mas como algo mais parecido com um rio ou uma geleira, algo que só pode ser ou suportado ou incorporado (ZUBOFF, 2020, p. 447).

#### 1.1.4 Biopoder

Quando se desce à microfísica das engrenagens de dominação social, vê-se que o Império se sustenta, para além de macrorregulamentações de tratados e acordos internacionais, ademais de regulações constitucionais, infraconstitucionais e jurídicas nacionais – ou pela inexistência destas, como se acabou de anotar –, pelo poder denominado controle, que norteia “os meios e as forças de produção da realidade social, bem como as subjetividades que a animam” (HARDT & NEGRI, 2001, p. 42).

Ou seja, os ciberterritórios são uma sociabilidade articulada pelo exercício do controle, um tipo de poder específico de realidades mediatizadas, conforme salientou Deleuze (2013). É a partir dessa sistemática que se promove a sustentação cotidiana da hegemonia imperial e a modelagem de subjetividades e laços intersubjetivos os mais diversos, no exercício do biopoder, ou o poder de engendrar a experiência de vida.

O biopoder, conforme Foucault (2001), se exerce em diferentes contingências de dominação. A sua definição conceitual, por exemplo, se deu nos estudos foucaultianos sobre a sociedade disciplinar, a predecessora da hodierna sociedade de controle. E o biopoder se exerce nos ciberterritórios, porque estes são ambiências que ensejam um modo de vida específico, o “*bios* midiático”, aqui já descrito. Onde há potência de vida, há um poder a atualizá-la, a forjá-la efetivamente.

Foucault (2002, 2001, 1979), ao estudar o poder para além do Estado, ao percebê-lo como relações de domínio imanentes aos espaços ampliados de convivência social, e não apenas na órbita das instituições, ao demarcar a sua origem na anterioridade das leis e dos códigos<sup>29</sup>, ainda no âmbito da conformação das subjetividades, oferece

---

<sup>29</sup> “Parece-me que se deve compreender o poder, primeiro, como a multiplicidade de correlações de força imanentes ao domínio onde se exercem e são constitutivas de sua organização; o jogo que, através de lutas e afrontamentos incessantes as transforma, reforça, inverte; os apoios que tais correlações de força encontram umas nas outras; formando cadeias ou sistemas ou, ao contrário, as defasagens e contradições que as isolam entre si; enfim, as estratégias em que se originam e cujo esboço geral ou cristalização institucional toma corpo nos aparelhos estatais, na formulação da lei, nas hegemonias sociais”. Cf. FOUCAULT, Michel. História da Sexualidade – A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 2001. p. 88-89.

um competente instrumental no caminho para se compreender a lógica cotidiana de poder nos ciberterritórios.

O poder não se restringe ao Estado e à lei, estes componentes de uma visão de poder que Foucault denomina “jurídico-discursiva”. Os aparelhos do Estado são uma forma concreta de poder, mas uma forma resultante de um jogo anterior de disputa pela dominação. A soberania do Estado e a imposição da lei são apenas formas terminais de poder – ou seja, há uma microfísica de poder que faz com que o Estado e a lei possam atuar.

As grandes dominações são efeitos hegemônicos continuamente sustentados por alinhamentos, convergências e consensos que se dão a partir de afrontamentos que ocorrem entre forças múltiplas nos aparelhos de produção, nas esferas sociais e nas instituições.

Os poderes político, econômico e ideológico derivam de uma microfísica de poder que estabelece relações e práticas de dominação em todos os níveis do espaço social e acabam por modelar e dar suporte a hegemonias em nível macro.

Essas relações de dominação se sustentam e avançam com base em saberes produzidos no decorrer de seu próprio desenvolvimento. Foucault estabelece uma vinculação essencial entre poder e saber, que são constitutivos de um mesmo processo e se retroalimentam. Toda relação de poder constitui um saber, assim como todo saber reforça ou constitui novas formas de dominação.

As relações de poder, que constituem e atravessam a sociedade, não podem se estabelecer nem funcionar sem discursos de verdade, ou de saberes coletivamente aceitos. Há os que consideram que a verdade existe independentemente das relações históricas do homem. Mas, para Foucault, verdades são conceitos constituídos por estruturas em determinadas épocas, com interesses específicos – a verdade é antimetafísica. Não há verdade que não seja histórica. No fato da produção e emissão de verdades é que reside o poder.

E esses domínios de saber são importantes, pois, muito mais que meros produtores de técnicas e conceitos, as verdades constituem subjetividades. O homem é produto

das relações que engendra. Ele se faz, ou é constituído, pelos conhecimentos, pelos discursos de verdade, pelos parâmetros de normalidade a que se submete.

O sujeito não é dado previamente. Deixa de ser o *locus* de ação ou de desvirtuamento das ideologias, pois é, ele mesmo, produto das relações sociais e não um elemento desvirtuado por elas. O poder fabrica o indivíduo, não o distorce. Ou seja, o indivíduo é um artifício do poder, do poder produtor e emissor de normas, verdades, sonhos.

Produzir verdades, dominar formas de conhecimento, determinar modos de saber e conhecer são atos constitutivos de relações de poder, são mecanismos engendradores de sujeitos. Dominar ou guiar a fábrica de padrões, verdades, comportamentos, desejos e sonhos, é dominar a vida, é ter o poder da vida, ou nos termos de Foucault, o biopoder.

Segundo Hardt e Negri (2001, p. 43),

o biopoder é a forma de poder que regula a vida social por dentro, acompanhando-a, interpretando-a, absorvendo-a, rearticulando-a. O poder só pode adquirir comando efetivo sobre a vida total da população quando se torna função integral, vital, que todos os indivíduos abraçam e reativam por sua própria vontade.

O ambiente do biopoder é o todo das relações sociais, na chamada microfísica do poder, de onde se capturam as informações acerca do outro na relação de dominação e para onde se voltam as verdades e normas elaboradas, sistematizadas e enunciadas pelas instituições e modos de hegemonia.

O poder sistematicamente focado na gestão da vida não é uma novidade apresentada pela contemporaneidade. A modernidade, marcada, dentre outros, pelo triunfo da razão, pela formação dos Estados nacionais, pela industrialização, enfim, pela transição do feudalismo para o capitalismo, veio constituída sob os auspícios do gerenciamento da existência, em contraposição ao poder da morte do *ancien régime* – fazer morrer era o espetáculo mais esplendoroso do poder medieval.

Com a modernidade e a consolidação do capitalismo como sistema de produção estruturado, as estratégias preponderantes de poder passaram a centrar-se na produção econômica e no gerenciamento da vida. Passou-se a enxergar o homem como peça acoplada à máquina produtiva, no processo de acumulação de capital. Agora, a lógica central do poder era fazer viver.

Constituiu-se o que Foucault denomina sociedade disciplinar, baseada em instituições que, controlando o tempo e o espaço, modelavam indivíduos ajustados ao modo de produção fabril. O corpo era transformado em força de trabalho e o tempo de vida, em tempo de trabalho.

O indivíduo passava de instituição em instituição (família, escola, fábrica, caserna e, eventualmente, prisão e hospital), sendo o Estado-nação a maior delas. Não só organizava esses aparelhos do poder, como também garantia os termos de proteção e expansão da produção e do comércio capitalistas – enfim, provia o homem e a estrutura ajustados ao capitalismo fabril.

A grande fábrica de verdades, assim como a rede de sua enunciação, eram as instituições. Instituições que acumulavam saberes técnicos e comportamentais por meio da vigilância e da observação ininterruptas. Instituições que, a partir do saber acumulado, elaboravam, enunciavam e davam eco a normas e verdades para a vida disciplinada em função da produção.

As verdades eram duradouras, valiam para uma vida toda. O Estado-nação foi a instituição central num tempo em que as verdades eram disciplinares – derivavam e circulavam nas instituições modeladoras de mão de obra para o capitalismo de então, os “corpos dóceis”.

Mas a pergunta sobre que tipo de homem a sociedade atual demanda foi feita pelo próprio Foucault, ainda na década de 1970. E, ao notar a necessidade de um novo homem, acaba por atentar para a conformação de um outro tipo de sociedade. Se o homem disciplinado já não mais atende, é porque a sociedade não se estrutura disciplinarmente.

Uma das marcas do início da transição da sociedade disciplinar à sociedade de controle, segundo Deleuze (2013), é a ruína dos muros das instituições disciplinares, tão emblemáticas do Estado-nação, quais sejam, prisão, caserna, escola, hospital, fábrica, dentre outras.

“Estamos entrando nas sociedades de controle, que funcionam não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea”, avisou Deleuze (2003, p. 220), ao apontar mudanças importantes já nas últimas décadas do século passado.

A debilidade dos muros, ou a “oni-crise” das instituições, ou o “fim do fora”, implica e evidencia, ao mesmo tempo, mudanças na operacionalização e nos objetivos do biopoder. É aqui que a dominação encontra a seara midiática em escala e simbiose inauditas.

Com a informacionalização, o paradigma capitalista mudou. A mais rentável e exuberante produção capitalística funciona em rede, centra-se na elaboração, gestão e enunciação de informações e mensagens culturais, não estando presa às esteiras do chão da fábrica.

O mercado não é mais nacional ou regional; é global, na produção e no consumo. As instituições, inclusive a maior delas, o Estado-nação, integram uma estrutura ampliada e fluída de dominação, compondo um poder além-muros.

Os valores hegemônicos circulam, preponderantemente, nos sinais digitais e no consumo de produtos impregnados de sentido existencial e cultural. Na realidade, a produção de verdades é próprio negócio; não deriva dele, não é um subproduto seu. O negócio principal do capitalismo atual é a produção e enunciação de verdades; no fim, a conformação de subjetividades e laços intersubjetivos ampliados.

E, na sociedade de controle, a produção e a veiculação de verdades e normas, antes basicamente vinculadas a instituições, encontram lugar privilegiado nos sistemas de comunicação totalizantes e ubíquos – a própria realidade dos ciberterritórios. Os

valores hegemônicos continuam a ser difundidos também institucionalmente, mas o poder passou a operar em ambiente “aberto”.

Discursos e comportamentos ditadores de individualidades, produzidos, viabilizados e publicizados pela rede midiática, *marketing*, publicidade e consumo – e ecoados nos ciberterritórios –, alcançam corpos e mentes, interiorizando os mecanismos de comando e controle, indo além dos limites das dispendiosas rotinas modeladoras disciplinantes.

De acordo com Hardt (2000, p. 369), “a produção da subjetividade na sociedade imperial de controle tende a não se limitar a lugares específicos”. Para ele, o controle é “uma intensificação e uma generalização da disciplina, em que as fronteiras das instituições foram ultrapassadas, tornadas permeáveis, de forma que não há distinção entre o fora e o dentro” – o que é o continente da sensação senão um gigantesco fluxo de redes comunicacionais que quase não encontra barreiras para ser experimentado e alcançado?

Estudando a “revolução do controle” na sociedade da informação, Beniger (1986, p. 7) afirma que a palavra controle, vista em sua definição geral, “representa influência proposital em direção a um determinado objetivo”, alcançando o comportamento humano, direcionando-o, comandando-o, guiando-o, determinando-o e/ou regulando-o, forte ou levemente, incisiva ou moderadamente.

O autor afirma, ainda, que este conceito de controle está inseparável das “gêmeas atividades do processamento de informação e da comunicação recíproca, fatores complementares em qualquer forma de controle” (BENIGER, 1986, p. 8).

Pode-se dizer que o controle é uma modalidade de poder típica de ambientes/organizações/estruturas/sociedades articuladas às trocas informacionais e comunicação dialógica, por meio das quais se efetivam influências orientadas segundo determinados objetivos.

Os ciberterritórios são um ambiente forjado e governado dentro da lógica de controle, fundamentalmente estabelecidos pelo projeto de influenciar teleologicamente seus “habitantes”.

Estudando a configuração dos sistemas informacionais e a sua prescrição comunicativa no continente da sensação, parece apropriado dizer que os algoritmos são agentes desse tipo peculiar de poder que forja a lógica sociopolítica dos ciberterritórios.

Os algoritmos são para o controle o que foram os vigilantes, os guardas e os vigias para a disciplina: fontes de observação e produção de saber sobre o observado, retroalimentando o poderio sobre o mesmo. Mas com muitas vantagens, tais como ser invisível e ordenar sem mandar, estar aqui e em todo lugar. Ou seja, eficiência máxima ao poder ubíquo, onipresente e onisciente.

Algoritmo é uma “sequência de regras, rotinas e procedimentos lógicos baseada num sistema preciso e matemático, que leva à solução de um problema, finalização de um raciocínio ou execução de uma tarefa em um número finito de tarefas”, esclarece Neiva (2013, p. 16).

Explicando ainda mais assertivamente, o autor destaca que “concebe-se algoritmo como a combinação de elementos que enunciam o conhecimento de como algo deve ser feito, passo a passo, através da aplicação precisa de regras” (NEIVA, 2013, p. 16).

No caso de um site de rede social como o Facebook e o Instagram, o que está por ser feito e, portanto, a ser solucionado por um algoritmo, é a administração das sensações e emoções que se experimentam nos ciberterritórios, incluindo conexões, distribuição de conteúdos, visibilidade, atualizações etc.

Ou seja, trata-se de controle em estado puro, lembrando que este tipo de poder pode ser visto, conforme já exposto, como influência proposital engendrada segundo determinado fim. E como o poder se registra tipicamente em ambientes e relações comunicacionais, é “invisível”. Em evidência, só se tem mesmo as suas evidências,

como as atualizações que parecem pipocar “milagrosamente” nos *feeds* e outros “lugares” de experiências nos sites de redes sociais.

A filtragem do que se vê ou não nas redes pode até ser feita pelo usuário, que escolhe seus amigos e a manutenção ou não do relacionamento, comungando e dialogando com seus *posts*, compartilhamentos etc. Mas há a filtragem anterior e invisível dos algoritmos, muito mais poderosa, porque é definida pelos donos do território e ainda é feita a partir de dados coletados na rotina dos ciberhabitantes, que escolhem a partir de escolhas prévias.

Por meio de algoritmos e coletas de dados, os proprietários dos ciberterritórios constituem um saber, um conhecimento sobre os usuários, que pode ser usado para diversos fins de controle, da decisão sobre o que lhes entregar nos seus *feeds* de notícias ao repasse de suas informações a empresas de comunicação, para direcionamento de publicidade e conteúdo, passando por usos político-eleitorais – isso tudo, a despeito das tentativas de se colocar freios ao negócio de dados pessoais.

No processo de captura e manejo na atenção, importante salientar a conexão entre metadados, datificação e algoritmo. Metadados são dados que se colhem e se utilizam para produzir novos dados ou informações que incrementam a capacidade analítica sobre comportamentos na digitalidade.

Todos os movimentos no ciberterritório deixam pistas potencialmente reveladoras acerca da pessoa usuária, tais como comentários e reações e publicações as mais diversas. A captura, armazenamento, processamento e uso de dados constitui o que se denomina datificação.

A partir dos substratos da datificação, e de acordo com os objetivos dos controladores dos ciberlugares, constituem-se algoritmos dedicados a tarefas específicas, como, por exemplo, entregar nos *feeds* das redes sociais mais conteúdo do mesmo que em algum momento foi curtido, compartilhado, pesquisado, citado etc.

Ou seja, algoritmos são instruções computáveis que, inseridas ou aplicadas no universo da datificação, num conjunto de dados e metadados, executam tarefas

predeterminadas. Ambas, instruções e tarefas algorítmicas, são flexíveis e permanentemente ajustáveis de acordo com as estratégias de poder em execução.

Resta ressaltar, ainda, que apesar de sua aparência autômata, os algoritmos são obra humana, carregando em suas definições, além de intenções e propósitos comerciais, visões de mundo, preconceitos, valores etc.

Nessa contingência de controle, Pariser (2012, p. 18) fala de uma “vida filtrada”, com “custos tanto pessoais como culturais”. O grande problema seria que, “na bolha dos filtros, há menos espaço para os encontros fortuitos que nos trazem novas percepções e aprendizados” (PARISER, 2012, p. 19).

Para o autor, ao se conceder às empresas o poder de monitorar os passos digitais, produzir um saber sobre a caminhada e efetivar uma personalização do cibercotidiano, pode-se ficar feliz em receber anúncios sobre algo que interessa, mas também se pode ser vendido num mercado de informações subjetivas que movimenta o *marketing* hodierno.

Salientando que a capacidade de decidir sobre os destinos de vida depende do acesso que se tem à diversidade de formas de viver, Pariser aponta o risco de se viver uma vida de repetições e prisioneira da ignorância das possibilidades de existir:

Em última análise, a bolha dos filtros pode afetar nossa capacidade de decidir como queremos viver. [...] Quando entramos numa bolha de filtros, permitimos que as empresas que a desenvolveram escolham as opções das quais estaremos cientes. Talvez pensemos ser os donos do nosso próprio destino, mas a personalização pode nos levar a uma espécie de determinismo informativo, no qual aquilo em que clicamos no passado determina o que veremos a seguir – uma história virtual que estamos fadados a repetir. E com isso ficamos presos numa versão estática, cada vez mais estreita de quem somos – uma repetição infundável de nós mesmos (PARISER, 2012, p. 20).

Para o autor, Mark Zuckerberg inovou no desafio de descobrir o comportamento das pessoas. “Em vez de examinar os indicadores de cliques para adivinhar os gostos das pessoas, o plano por trás de sua criação, o Facebook, era simplesmente perguntar a elas” (PARISER, 2012, p. 37). “No que você está pensando” e “o que você gostaria de

escrever agora”, na abertura do *feed* de notícias e da *timeline*, são perguntas esclarecedoras dessa estratégia de monitoramento e controle do Facebook.

Para Hillis (2004, p. 39), “nos ambientes virtuais, prazer e vigilância se encontram em uma relação dialética, e não opositiva, ainda insuficientemente conhecida”. Também analisando criticamente “a mudança de uma sociedade baseada em átomos para outra fundamentada em bytes”, Keen (2012, p. 40) afirma que

Antes a internet, que era apenas um canal para distribuição de informações impessoais, hoje é uma rede de empresas e tecnologias, concebida em torno de produtos, plataformas e serviços sociais – transformando-se, de uma base de dados impessoal, num cérebro digital global que transmite publicamente nossas relações, intenções e nossos gostos pessoais.

Para o autor, “em vez de vida virtual ou de uma segunda vida, a mídia social está se tornando a própria vida – o palco central e cada vez mais transparente da existência humana” (KEEN, 2012, p. 10). Citando o roteiro do filme que trata da criação do Facebook – “A Rede Social” –, reproduz uma fala atribuída ao presidente da empresa: “Nós vivemos em aldeias, depois vivemos em sociedade, e hoje vamos viver na internet!”.

Zuboff (2021, p. 19) pergunta se essa “terra incógnita” pode se tornar um “lar”, para concluir que, por ora, se configura apenas um ambiente onde se desenvolve o “capitalismo da vigilância”, cujo “poder instrumentário, inventado para predizer e modelar comportamentos, se exerce pelo que chama de “Grande Outro”, o conjunto de técnicas informático-computacionais que rastreia e renderiza dados para exercer o que aqui se nomeia de “biopoder”, de modo “a incentivar, persuadir, sintonizar e arrebanhar comportamento em busca de resultados lucrativos”.

A pensadora diz tratar-se da face atualizada do totalitarismo, configurando mesmo um “sem precedentes”, como fora o totalitarismo, naquilo que denomina de “instrumentarianismo”:

O poder instrumentário conhece e molda o comportamento humano em prol das finalidades de terceiros. Em vez de armamentos e exércitos, ele faz valer sua vontade através do meio automatizado de uma arquitetura computacional cada vez mais ubíqua, composta de

dispositivos, coisas e espaços inteligentes conectados em rede (ZUBOFF, 2021, p. 19).

Esse poder que foca na instrumentalização comportamental, numa "engenharia de comportamento", cujo negócio é a produção de realidade, tem uma "perturbadora relevância", com prejuízos à vida em coletividade democrática e plural, constituindo "manadas" organizadas por "certezas":

É da natureza do poder instrumentário operar de modo remoto e mover-se de forma sorrateira. Ele não cresce através de terror, assassinato, suspensão de instituições democráticas, massacre ou expulsão. Em vez disso, avança por declaração, autoautorização, desorientação retórica, eufemismo e jogadas discretas e audaciosas nos bastidores criadas com intuito de iludir a consciência e substituir a liberdade individual pelo conhecimento de outros e ainda a sociedade por certeza. O poder instrumentário não confronta a democracia, e sim a erode a partir de seu interior, corroendo as aptidões e a autocompreensão humanas requeridas para manter uma vida democrática (ZUBOFF, 2021, p. 432).

Para Zuboff (2020, p. 435), o "poder instrumentário" se alimenta das "condições de existência" voláteis, "ofertando soluções para indivíduos na forma de conexão social, acesso à informação, conveniência para poupar tempo e, com muita frequência, a ilusão de apoio".

Mas a pensadora alerta: "A ideia aqui não é curar instabilidade – a corrosão da confiança social e seus laços rompidos de reciprocidade, extremos perigosos de desigualdade, regimes de exclusão – e sim explorar as vulnerabilidades produzidas por tais condições" (ZUBOFF, 2021, p. 435).

Antes de avançar, remarca-se que subjetividade, o grande objeto do biopoder, é aqui entendida como o sujeito, ou "condição histórica ou atitude específica de nosso estar no mundo" (RÜDIGER, 2009, p. 435), e sua interioridade. Também se pode falar de "realidade psíquica, emocional e cognitiva do ser humano, passível de manifestar-se simultaneamente nos âmbitos individual e coletivo, e comprometida com a apropriação intelectual dos objetos externos" (NEIVA, 2013, p. 522).

Em tempos modernos, o poder da vida baseou-se na disciplina e tratou os indivíduos como apêndices de máquinas, como peças maciçamente modeladas a serem utilizadas nas engrenagens da fábrica capitalista da produção.

Na sociedade de controle, e nos ciberterritórios, o biopoder extrapola a configuração de corpos via disciplina; atua por controle, na origem, vai além do corpo, investe preferencialmente na produção de comportamentos, desejos, opiniões, sonhos, enfim, no modo de estar no mundo.

Hardt e Negri detalham a transição de um modelo a outro de contingência de biopoder:

As subjetividades produzidas nas instituições modernas eram como as peças de máquina padronizadas produzidas nas fábricas [...]. Cada parte desempenhava um papel específico na máquina montada, mas era padronizada, produzida em massa, e, portanto, substituível por qualquer parte do seu tipo. A certa altura, entretanto, a fixidez dessas partes padronizadas, das identidades produzidas pelas instituições acabou representando um obstáculo para a progressão rumo à mobilidade e à flexibilidade. A transição para a sociedade de controle envolve uma produção de subjetividade que não está fixada em identidade, mas é híbrida e modulada (HARDT & NEGRI, 2001, p. 353).

Esse ajuste na produção de subjetividades de acordo com os propósitos hegemônicos de cada paradigma econômico-produtivo e sua lógica de poder correspondente, no caso, disciplinar ou de controle, é possível, conforme Hardt (2000), porque a subjetividade, além de não ser natural, dada *a priori*, sendo constituída substancialmente no campo das forças sociais, também não é fixa em sua conformação, mas mutante, cambiável, aberta, inconclusa.

E não é difícil vislumbrar essa sociedade em que o poder não limita seus métodos de controle. Conforme nos lembra Raffestin (1993), toda rede ou sistema de redes denota um território e conota uma ideologia, configurando-se como meio e finalidade das estratégias de poder dominantes.

Os sites de redes sociais e seus algoritmos constituem um lugar de poder exercido tipicamente por controle, em que o propósito almejado pelo negócio, teleologicamente

formulado, visualiza-se até sem muita perspicácia: o mercado do olhar na economia da atenção.

#### 1.1.5 Economia da atenção

O século XXI experimenta uma civilização inaudita, mobilizada por conteúdos midiáticos e articulada em torno de trocas comunicacionais viabilizadas por uma colossal rede formada por tecnologias digitais de comunicação (TICs) e meios tradicionais de difusão, estes também alcançados pelos tentáculos virtuais na sua mediação.

Nesse ambiente, o ser humano, que se forma como sujeito no campo da linguagem, vem incrementando/privilegiando maneiras de trocar informações para a produção de sentido, ou seja, se comunicar. Neste tempo, um dos principais meios de simbolização são as imagens, levado à vertigem num reino de multitelas onipresentes a demandar atenção dedicada.

Essa hipérbole visual é sintomática de uma sociedade articulada em torno de laços imagéticos, já anunciada em seus princípios por Debord (1997, p. 54). Há meio século, o pensador afirmou que vinha se estabelecendo um tipo peculiar de sociabilidade, aquela do espetáculo, em que as relações se dariam pelo intercâmbio de imagens. Em suas palavras literais: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre indivíduos mediada por imagens”.

Na atualidade, a imagem ganhou um estatuto ainda mais central à constituição e manutenção dos laços sociais. Novaes (2005, p. 10) afirma que hoje a imagem se transformou “na mercadoria por excelência, objeto de produção, circulação e consumo, realizando de forma fantástica o velho axioma: cria-se não apenas uma mercadoria para o sujeito, mas criam-se, também, sujeitos para a mercadoria. É este hoje o estatuto da imagem”.

Wolff (2005, p. 20) afirma que a

imagem é o representante, o substituto, de qualquer coisa que ela não é e que não está presente. [...] Não representamos aquilo que está

presente, representamos o que está ausente, o que ainda não está, o que não está mais, o que não pode estar presente, e que se encontra então representado: representado, quer dizer, presente na imagem (e não na realidade) e tornado presente pela imagem.

A imagem, sempre segundo Wolff, teria três graus de poder, sendo estes medidos pela natureza de sua representação daquilo que está ausente e por sua capacidade de torná-lo presente. O primeiro grau é o “acidentalmente ausente”, tratando-se de algo que está ausente, mas que poderia estar presente materialmente.

“Substancialmente ausente” é o grau daquilo que está irreversivelmente ausente, perdido para sempre. O grau “absolutamente ausente” está ligado àquilo que “nunca pôde estar presente, que jamais poderia nem poderá estar presente, porque é por essência ausente deste mundo” (WOLFF, 2005, p. 31), como os santos e os seres sobrenaturais.

Wolff afirma que o que há de mais complexo nessa realidade de poderio das imagens é a possibilidade de que nos esqueçamos de que a imagem não é uma imagem e que passemos a considerá-la como a própria realidade. “O mais perigoso poder da imagem é fazer crer que ela não é uma imagem, fazer-se esquecer como imagem” (WOLFF, 2005, p. 43).

Os ciberterritórios são constituídos especialmente de imagens-realidade, em dois níveis: afora elaborações ficcionais (desenhos, animações etc.), são majoritariamente capturas imagéticas da realidade presencial que se tornam a base da experiência digital, ou da realidade digital que conforma o *bios* midiático.

De alguma sorte, quando a representação se torna a própria realidade, talvez já se tenha alcançado esse patamar de inconsciência dos limites entre realidade e representação, posto que parece não haver muita hesitação quanto a consumir imagens como se vivesse a própria realidade.

Nesse mosaico mundo de imagens, a atenção, viabilizada pelo olhar, tornou-se a principal commodity da economia informacional, articulada em torno de multitelas que dão acesso às conexões ciberterritoriais e viabilizam as sensações no “continente de

bytes”. E assim como o corpo e a força física, que foram centrais aos modos de produção precedentes, a visão guarda profunda relação com a constituição da subjetividade e a conformação dos laços sociais.

Em razão de seu nascimento prematuro, os humanos são fadados à experiência real de desproteção já ao chegar à luz. Essa sensação dilacerante de abandono diante das tormentas e inseguranças da vida é fonte de angústia recorrente, mais ou menos acentuada de acordo com a personalidade e os eventos da vida de cada um, assim como relativamente o espírito do tempo que abriga os sujeitos em cada era histórica.

Freud, citado por Laplanche e Pontalis (2016, p. 112), afirma acerca do ser humano que sua “existência intrauterina parece relativamente abreviada em comparação com a da maioria dos animais; ele está menos acabado do que estes quando é jogado no mundo. Por isso, a influência do mundo exterior é reforçada”, seja com relação aos temores, seja a respeito da busca de alguém que o resgate do abandono que se mostra como sina.

Os primeiros tempos de imersão no desamparo, para Freud, criam “a necessidade de ser amado, que nunca abandonará o homem”. Assim, como eternas crianças “desprotegidas”, os indivíduos almejam redutores do próprio desamparo e/ou temperam com temor suas conexões com os semelhantes, também estruturalmente agressivos.

O ver e o dar-se a ver entre o bebê e quem exerce a função materna constituem umas das primeiras formas de ancoragem dos indivíduos no mundo da linguagem, permitindo que ele reconheça um próximo e, a partir daí, se reconheça como sujeito, num enlace visual que manterá como essencial à sua confirmação no mundo para sempre, inclusive para enfrentar a estrutural sensação de desamparo, aplacada pelo olhar atencioso, que “abraça” e deseja.

Ao analisar a proposição já clássica na arte e na psicanálise contemporâneas, Justen (2018, p. 40) ressalta a interação potente que se estabelece pela função do ver-olhar para a constituição de um lugar subjetivo no mundo, a partir das intersubjetividades:

Desde um primeiro momento, é notável nessa frase título uma diferença: *olhar* e *ver* não estão na mesma direção. Nela, o ato de ver parece cindir-se em dois. No *vemos* há uma posição ativa que dirige, aponta um olhar. No *nos olha*, há uma posição passivo-reflexiva daquele que se sente olhado, algo que lhe devolve um olhar.

Freud (2010, p. 70) assinala que “instinto de olhar é uma formação narcísica”, tendo a ver com a fase inicial da evolução do Eu, num circuito que envolve desde olhar para si, o olhar ao outro, a volta do olhar a si e um olhar ao outro para por ele ser olhado.

Conforme lembra Zimmerman (2018, p. 70), para Lacan “é de uma espécie de desejo ao Outro que se trata, na extremidade do qual está o dar-a-ver”. Trata-se, pois, de uma dinâmica ativo-passiva de olhar e dar-se ao olhar que implica mesmo a estruturação das subjetividades e suas intersubjetividades em uma dimensão crucial, o “desejo ao Outro”.

Justen (2018, p. 40) também considera que “o sentido da visão organiza a vida de vigília, este momento em que se está acordado, de olhos abertos, em contraposição ao do sonho, em que se dorme, de olhos fechados”, salientando que, “pela evidência visual, o sentido da visão dá a impressão de que ao ver adquire-se algo.

“Ou seja, o *ver* aponta para uma relação com o *ter*”. Isso, destaca a autora, a despeito de que, lembrando Lacan, “não é preciso estar cego da visão ou estar de olhos fechados para deixar de ver, mas sim estar cego para aquilo que se evita ver”.

Como se percebe, o olhar na circunstância do outro é uma relação paradigmática à existência, da infância e até o fim dos dias. Mas é importante lembrar que não a única. E aí se tem uma questão central da atualidade, notadamente nos ciberterritórios: a sua preponderância na organização dos laços sociais e as agravantes decorrentes da impulsão ao olhar/ser olhado.

No continente da sensação, por exemplo, o que domina é o circuito ver/ser visto. Mas este arranjo, apesar das promessas, não suplanta os déficits de afeto, compromisso e densidade em trocas intersubjetivas. Tanto é assim que, apesar das reações e

comentários, a satisfação é só uma miragem, o que demanda cada vez mais e mais o incremento do olhar e dar-se ao olhar.

Sem vitalidade na interface, resta a repetição “mortífera” em busca de algo que sempre escapa – resta publicar, publicar, reagir, reagir... Um renitente ver e dar-se a ver em busca de um Outro, numa perversa exploração da condição desejante – desejante de um olhar que nos deseje e nos confirme a existência, como foi com o bebê.

A troca significativa de olhares, tão vital à conformação da existência, vem sendo distorcida pela coerção/compulsão do olhar e do dar-se ao olhar. O que sempre foi sinal de vida, está-se transformando, pela fixação na exibição, pela compulsão ao ver e ser visto, numa guerra de difusão pela atenção, cuja base primordial é o olhar, seja em escala intersubjetiva, seja em proporções mercadológicas.

Um dos mais sintomáticos sinais da atualidade – e a principal questão da experiência das ciberterritorialidades – é a busca pela captura e negociação dos nossos olhares. Trata-se de um verdadeiro balcão de doutrinações múltiplas, fazendo girar negócios que monetizam a alma a partir do que se vê. O olhar – e o que ele enseja e pressupõe –, conforme salientou-se, é o principal ativo da economia da atenção.

Nos anos 1970, o Nobel de Física Herbert Simon já antevia a questão econômica fundamental do século XXI: “O que a informação consome é bastante óbvio, consome a atenção dos seus destinatários. Assim, uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção” (MARTINUZZO, 2014, p. 20).

O que se experimenta nos ciberterritórios é a vertigem dessa dinâmica, quando a vida toda vira informação coletável e processável e quando os laços intersubjetivos se fazem por trocas informacionais e conexões informáticas, toda ancorada na atenção. Este é o mundo do existir transformado em informação e do viver guiado essencialmente pela disputa por atenção, no circuito do ver e do dar-se a ver.

O dicionário Houaiss (2009, p. 212) define atenção, entre outros, como “concentração da atividade mental sobre um objeto determinado”. De modo aproximado à definição

dicionarizada, Davenport e Beck (2001) conceituam atenção como o engajamento mental focado em um item específico de informação, sendo que informação pode ser uma notícia, uma imagem, um som ou um produto, por exemplo.

Mas qual é a grande importância dessa condição mental de foco em um elemento significativo específico? Para Davenport e Beck, a atenção configura-se como um pré-requisito para a decisão ou não acerca de uma determinada ação, como comprar ou votar, por exemplo. De acordo com uma conhecida formulação de estratégia comunicacional, a atenção se configura como a primeira e crucial etapa do processo de estímulo ao consumo ou a uma ação direcionada/desejada definido como AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Ou seja, a atenção faz a conexão entre a consciência sobre algo ou algum processo e a decisão de se fazer ou não alguma coisa a ele relacionado. A atenção é, pois, a condição do exercício do biopoder. Sem atenção dedicada, não há controle. Os ciberterritórios foram constituídos e se mantêm sob a economia da atenção, tornando o olhar e o dar-se ao ver as operações subjetivas e intersubjetivas mais cruciais ao novo “*bios* midiático”.

Conforme assinalado, a economia da atenção, a exemplo da economia do trabalho, afeta um dado estrutural do humano, o olhar. De acordo com Lukács (2010), a capacidade laboral é o marco zero da humanidade, mantendo-se como algo inescapável à condição da espécie, ainda que muitas vezes explorada de forma absolutamente desumana.

Nos ciberterritórios, chegou-se ao mercado do olhar, para a psicanálise, conforme visto há pouco, uma potência subjetiva estruturadora de laços primevos com a função materna e, para sempre, uma articuladora de enlaces sociais os mais diversos.

Testemunha-se, assim, um passo decisivo do modo de produção que, se antes, na sociedade disciplinar, focava na força de trabalho e na constituição de “corpos dóceis” ajustados às máquinas, conforme Foucault (2002), hoje rastreia as pegadas digitais para aprisionar olhares, que, colados às telas, hipnotizam-se nos alçapões de atenção

para nutrir o algorítmico negócio do espírito, do comportamento, da opinião, do ódio, da fé, das compras, do voto etc.

A lógica capitalística que preconiza e organiza esse mercado do olhar é o consumismo, cujas bases estão na sociabilidade que Bauman (2001) denomina como “modernidade líquida”. O sociólogo usa a metáfora da fluidez ou liquidez para denominar a atual modernidade, marcada pela mobilidade, volatilidade, instantaneidade, atualização, efemeridade etc. “Os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade” (BAUMAN, 2001, p. 8).

Essa liquidez traduz a imensa capacidade do atual capitalismo de produzir novidades em termos de produtos e serviços e, o mais complexo, em termos de subjetividades ajustáveis e cambiantes. A obsolescência programada submete a si a quase totalidade dos aspectos do cotidiano, do consumo aos afetos. A transitoriedade é marca de um tempo cadenciado pela ânsia por novidades, a serviço do capitalismo atual.

Nesse sentido, uma das marcas mais determinantes da atualidade é o chamado tempo real. No império do instante, do instantaneísmo, se produz passado em excesso, o presente se torna um átimo e se está sempre a tentar alcançar o futuro que, por próximo que possa parecer, nunca chega em plenitude, constituindo uma angústia peculiar à contemporaneidade.

Trata-se de uma angústia multifacetada. A angústia da amnésia do passado, impossível de investigação, por desorganizado e monstruosamente volumoso; a angústia da ausência do presente, que não oferece tempo de fruição; e a angústia da eterna busca do virá, que, quando chega, já perdeu a vaga para um novo desejo ou sonho de consumo.

Santos (2006, p. 25) afirma que a técnica da informação “tem um papel determinante sobre o uso do tempo, permitindo, em todos os lugares, a convergência dos momentos, assegurando a simultaneidade das ações e, por conseguinte, acelerando o processo histórico”. Mas não sem consequências, até porque o tempo real tem dono

– “os donos da velocidade e os autores do discurso ideológico” (SANTOS, 2006, p. 28).

Bauman (2008, p. 47) avalia que o tempo na atualidade não é nem circular nem linear, mas pontilhista, ou pontuado, marcado por rupturas e descontinuidades. “A vida, seja individual ou social, não passa de uma sucessão de presentes, uma coleção de instantes experimentados com intensidades variadas”, reporta.

Se faz tanta coisa ao mesmo tempo, coisas que se tornam obsoletas e são substituídas com rapidez inaudita, que sobra pouco espaço à constituição de uma narrativa de longo prazo, numa sistemática que, em maior ou menor grau, rege todas as esferas da existência.

Com fator econômico preponderante, mas também patrocinada pelo avanço tecnológico, a invenção do tempo real modificou os padrões de localização temporal, “reduzindo o presente ao instante, num eterno movimento de novidade/obsolescência de tirar o fôlego. O tempo de hoje é cada vez mais curto e viver passou a ser tentar multiplicá-lo” (BAUMAN, 2008, p. 38).

Sob o fato estrutural da transitoriedade de tudo, o capitalismo constituiu o fator de atualização intermitente. Assim, a liquidez, na qual o tempo real é, concomitantemente, causa e sintoma, serve de modo especial ao capitalismo contemporâneo na ultrapassagem do paradigma do consumo ao consumismo.

De acordo com Bauman, as atividades de consumo e suas correlatas (produção, distribuição etc.) têm participado da modelagem dos mais diversos modos de existir ao longo da história humana. A questão, para o autor, é que se chegou à economia consumista, na qual o consumo e sua lógica (desejar, ansiar, comprar, descartar, desejar...) se tornam o verdadeiro propósito existencial. “O ‘consumismo’ chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (BAUMAN, 2008, p. 41).

Na sociedade consumista, Bauman afirma que as próprias pessoas são transformadas em mercadorias, numa realidade de promessa de felicidade aqui e

agora de um capitalismo que a tudo pode oferecer respostas. “Entrar na *web* para escolher/comprar um parceiro segue a mesma tendência mais ampla das compras pela internet” (BAUMAN, 2008, p. 27).

“Para oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana”, baseia-se no excesso, no desperdício, no descartar, na remoção, no substituir, numa lógica ajustada à capacidade do capital de produzir novidades sem parar. “A maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições” (BAUMAN, 2008, p. 66).

O autor sugere “completar a versão popular e revista do *cogito* de Descartes, ‘Compro, logo sou...’”, com o acréscimo de “... ‘um sujeito’” (BAUMAN, 2008, p. 26). Também nessa direção, proporíamos um ajuste na inversão psicanalítica do *cogito* – “sou onde não penso” –, lançada em função do estabelecimento do sujeito do inconsciente, para: “sou a consumir”.

A oferta de identidades reposicionáveis *prêt-à-porter* nos ciberterritórios é estratégia de uma atualizada e midiaticizada “indústria cultural”, que mixa entretenimento e cultura à produção e oferta de bens e serviços impregnados de conceitos plasmadores de referências cognitivas.

Sob orientação discursiva clara, e de modo inaudito, opera-se a aproximação dos pressupostos do capital com os elementos e as práticas da cultura. Na era do que se pode chamar de consumismo existencial, ou seja, aquele que provê razão de viver, a impregnação de conceitos e valores culturais em produtos de uso ordinário. O mundo inteiro é a fonte de pesquisa e obtenção de exotismos a serem adaptados e reificados, numa contingência de existências ávidas por novidades.

Por intermédio de pesquisas mercadológicas e ações de comunicação e *marketing*, os bens e serviços são imbuídos de significados, tornando-se mercadorias a serem acessadas na economia em rede. Os “marqueteiros”, como antes o foram escolas, igrejas, instituições e organizações civis, são hoje agentes centrais na formulação e propagação de conceitos para se interpretar, reproduzir e criar expressões culturais, modos de viver.

Com a produção cultural alcançada pela economia, os bens se tornam, cada vez mais, suportes em torno dos quais significados culturais elaborados são representados. A importância material é reduzida diante do simbolismo que os artefatos carregam. Há um processo de “reificação” de ideias, ideais e projetos de vida saídos da indústria da mídia e do *marketing* capitalista.

Segundo Jameson (2000), é o espanto do atual capitalismo cultural, a mais pura forma de capital que jamais existiu, atingindo áreas até então fora do mercado. Na sua trajetória ascendente, diz, o capital alcança e coloniza, por exemplo, o imaginário, via expansão e centralidade do negócio das mídias e da indústria da propaganda.

Nesse contexto, Quessada (2003) afirma que a publicidade direta ou de patrocínio quer levar o consumo e as marcas a todos os instantes da vida cotidiana, oferecendo um vasto quadro de papéis e personagens possíveis a quem compra e usa. É um consumismo de padrão global, mesmo que com acentos e sotaques locais.

A publicidade, que nem chega a conformar um processo de comunicação em seu sentido estrito, pois não é discussão, troca de ideias ou confronto de pontos de vista, trabalha para estabelecer territórios – de marcas –, organizando grupos sociais em torno da prática do consumo, registra Quessada (2003).

Estabelece-se uma comunicação para a comunhão e identificação por intermédio do consumo. Através da publicidade, a sociedade se comunica, apesar de não promover o diálogo na intensidade desejável. De acordo com o autor, na substituição da política e da cidadania pelo individualismo e pelo consumismo, a publicidade é um dos principais agentes do mercado.

Comunicando, a propaganda estabelece relações de uma espécie de “coletividade vinculada”. A publicidade “vem rivalizar com o discurso político como o único discurso apto a dar conta do coletivo. Sob os enunciados comerciais, há uma aposta política – supondo-se, aliás, que seja verdadeiramente possível diferenciar os dois”, nota Quessada (2003, p. 16).

Para o autor, experimenta-se a era em que o indivíduo é a base da sociabilidade, apresentando-se como “pacotes de indivíduos colados juntos temporariamente por um princípio de ‘identidades revogáveis’ orquestrado pela ação adesiva, mas indefinidamente reposicionável, das marcas” (QUESSADA, 2003, p. 17).

Nessa direção, assiste-se à ascensão do indivíduo em oposição ao cidadão em sua dimensão moderno-republicana<sup>30</sup>. O indivíduo, preso no seu mundo de interesses pessoais e amnésico da política como ferramenta de construção do bem comum, conforma uma sociedade crescentemente atomizada, em que tudo cabe, mas que efetivamente pouco interage.

A ordem presente constitui-se, crescentemente, como uma sociedade de indivíduos. Ao cidadão republicano e moderno contrapõe-se o contemporâneo indivíduo que se acha autossuficiente. Vive-se, majoritariamente, a era da indiferença, em que cada um é responsável tanto pelo seu sucesso como pelo seu fracasso.

O fortalecimento do individualismo frente ao esvaziamento das modalidades de representação associativas e comunitárias, diante do esquecimento da política, leva a uma realidade “fragmentária e dispersa em termos de contatos humanos e políticos, apesar de sistematicamente conectada”, avalia Sodré (2002, p. 82).

Quanto à possível interação social por intermédio da rede midiática, que faz vislumbrar um espaço de criatividade e liberdade, até mesmo um novo horizonte de cidadania, Sodré (2002) argumenta que, comumente, esquece-se de que o encolhimento do Estado e a expansão do mercado implicam diminuição da esfera social em que se desenvolve a cidadania.

Cidadania, considera, é um “conceito político fundamentalmente ligado à tradição republicana e não econômico-mercantilista”. Assim, um novo conceito de cidadania

---

<sup>30</sup> Na modernidade, a República, que estabeleceu direitos e deveres para seus partícipes reunidos no projeto de Estados-nação, reforçou o vínculo entre sociedade politicamente organizada e cidadania. Mesmo num ambiente com formatação capitalisticamente interessada, constituíram-se conquistas importantes relacionadas à prática política e à democracia, principalmente. Segundo Furtado (2001, p. 22), “de agente defensor dos interesses patrimoniais, o Estado nacional evoluiu para assumir o papel de intérprete dos interesses coletivos e assegurador da efetivação dos frutos de suas vitórias”.

não pode atrelar-se aos dispositivos do mercado. Dessa perspectiva, o que se vislumbra não é coisa alvissareira, pois, “a mídia fala do mundo para vendê-lo, norteadada por uma moral 'utilitarista', 'mercadológica’”, e “não contempla a utilidade social, pelo contrário, é privatista e redutora da sensibilidade quanto ao coletivo” (SODRÉ, 2002, p. 64).

Reportando-se a Bourdieu, para quem o neoliberalismo é um “programa de destruição das estruturas coletivas e de promoção de uma ordem fundada no culto do indivíduo sozinho, mas livre”, Dufour (2005, p. 117) anota a constituição de um sujeito liberado das grandes narrativas políticas, entregue a si mesmo, sem memória nem futuro, sem projetos, aberto apenas ao aqui-e-agora, ao consumo.

A vida em tempo real compõe-se, via de regra, por ambições personalizadas. A revolução “possível” é guiada, na maioria das vezes, pelo ideal de consumo, garantido pelas prestações a perder de vista. Ideais e projetos coletivos que se executam ao longo do tempo e demandam conjugação de forças parecem não combinar com o ritmo atual, tampouco encontram eco nos valores preponderantes.

Para esse sujeito egoico e individualista, ainda que colocado em rede, a ordem do dia é consumir, sempre com o olhar em perspectiva, não por projeto, mas por indução ávida em busca do novo tamponador. Afinal, pode-se tudo, tudo se justifica e é pertinente em função do gozo sem limitações, fora de limites. Nada de lidar com perdas e buracos existenciais. Tudo se pode completar com o objeto – o congênere ou os gêneros à venda nas vitrines.

Barber (2009, p. 190) afirma que, na era do consumismo, o negócio “desempenha um papel de forjar identidades que levem a comprar e vender”. Para ele, a identidade transformou-se em um “reflexo de ‘estilos de vida’ intimamente associados a marcas comerciais e aos produtos que elas rotulam, bem como atitudes e comportamentos ligados a onde compramos, como compramos e o que comemos, vestimos e consumimos”.

Falando de uma “aceleração generalizada dos tempos”, em razão dos ditames do modo de produção atual, Harvey (2014, p. 258) diz que “a primeira consequência

importante foi acentuar a volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, ideias e ideologias, valores e práticas estabelecidas”, afetando modos “de pensar, de sentir e de agir”.

A ideologia e a vivência do tempo real dão a cadência, oferecem o ritmo e ajudam a demarcar o estilo de um tipo peculiar de subjetividade – uma subjetividade igualmente volátil, programada segundo os paradigmas produtivos do capitalismo contemporâneo fundado no consumismo.

Nessa nova ordem de vivência midiaticizada, Melman (2003, p. 182) aponta que a existência está sob a égide de uma “nova economia psíquica”, que se organiza a partir de uma relação diferenciada dos sujeitos com os limites.

O homem “moderno” se constituiu pela perda irrecuperável do objeto de desejo, numa contingência de interditos e limitações impostos pelo Pai, pela Lei, por Deus etc. Instituiu-se movido pela falta, compondo um sujeito contido, envergonhado até. “Um sujeito neurótico preso numa culpabilidade compulsiva”, descreve Dufour (2005, p. 21). “O pai, o Nome-do-Pai, sustenta a estrutura do desejo com a da lei”, identificou Lacan (2008, p. 41).

Na atualidade, “nessa sociedade permissiva, todas as figuras de autoridade parecem abusivas, é como se não ocupassem mais o seu lugar. É a mesma coisa com o pai na família”, observa Melman (2004).

Acerca das consequências da supressão/esmaecimento das interdições que fundavam o sujeito moderno, Melman salienta que, crescentemente, os limites entre sonho e realidade estão cada vez mais tênues. Também segundo o psicanalista, há uma imposição à satisfação plena, como se esta fosse possível.

Ademais, imerso nas redes da sociedade midiaticizada, e também consumista, experimenta-se uma “polissubjetividade”. “Esse sujeito não é psicótico, mas participa dele, com efeito, atraído por essa perspectiva, essa promessa que essa nova economia faz brilhar: é possível, doravante, ter vidas múltiplas”, desvela Melman

(2003, p. 95), registrando o que chama de “zapping subjetivo”, numa realidade com marcas de “psicose social”.

Dufour (2005, p. 118) notifica a ocorrência de “sujeito precário, acrítico e psicotizante que é doravante requerido – entendendo por ‘psicotizante’ um sujeito aberto a todas as flutuações identitárias”. Esse sujeito está “disponível para todas as conexões”, é “incerto, infinitamente aberto aos fluxos de mercado e comunicacionais, em carência permanente de mercadorias para consumir”, diante de um mercado “provedor de kits identitários e de imagens de identificação”.

A vida midiaticizada, articulada ao mercado do olhar, é sintoma desse sujeito que tem, presumivelmente, o mundo para contemplá-lo, como sua audiência cativa, destinatário de suas emissões sem limites e ilimitadas. Emite-se porque se deseja fazê-lo, sem que se preocupe, necessariamente, com o desejo de saber do outro.

Marcando a diferença entre o homem “moderno” e o atual, bem apontando para a lógica da economia da atenção, Melman (2003, p. 172) estabelece que

estamos em duas lógicas completamente diferentes: uma é fundada na assunção do traço que assegura a identidade; a outra é organizada pela busca incessante das marcas de uma identidade que só vale no olhar do semelhante, que só pode ser validada por um efeito de massa – reconhecimento público, midiático – e que nunca é definitivamente adquirido.

Nesse sentido, aqui se pode falar da constituição de uma servidão da atenção. Em algum momento do século XVI, o jovem filósofo francês Étienne de La Boétie (2020) se perguntou “por que as pessoas entregam a própria liberdade ao poder de um só?”. Qual seria o porquê da “servidão voluntária”?

La Boétie firma que se trata de adesão ao um projeto de microfísica de poder perverso, em que a participação cria uma pervasiva cadeia de perversão. Os que servem ao poder tirânico também se autorizam a exercê-lo nas suas relações, criando uma sociabilidade de laço perverso.

Atualizando a questão pela mesma ótica: por que alguém entregaria sua atenção, como se viu, um bem escasso? A servidão da atenção é insidiosa, inclui desde a estratégia capitalística, como se observou, até a tentativa de também entrar na economia da atenção alheia, numa cadeia de laços de atenção que atuaria para confirmar mesmo a própria existência subjetiva e intersubjetiva nos ciberterritórios e fora dele.

Ademais de tudo o que já se observou até aqui, a servidão da atenção é sustentada por uma implícita condição de poder e de controle, sempre emulados. Armas de poder são dadas para quem quiser ser o novo soberano de sua parte do quinhão digital: fazer e desfazer laços, falar para muitos, ver a tudo e a todos, asseverar gostos no que foi visto – isso tudo à ordem de um ou de poucos cliques dos cetros digitais: o mouse ou a tela responsiva.

Se um dia "estar com a cabeça nas nuvens" significou um devaneio momentâneo quase-onírico que ensejava a liberdade do pensar, hoje é sinônimo comum de quem foca o olhar para adentrar numa porção limitada do império de gostos e avatares customizado para a servidão da atenção.

"Vício" é também outro significante associado à ciberterritorialidade e seu *modus operandi* negocial. Não é incomum nas reflexões e percepções sobre a vivência nos ciberterritórios das redes sociais surgirem termos como "vício" e "viciante".

A abstinência do uso de redes sociais não é comumente sentida, porque o tempo das redes sempre está em curso e, quando menos se espera, o caminho viciado do dedo abre o aplicativo: "como vim parar aqui?".

A vivência excessiva em ciberterritórios é sempre justificada: passatempo, busca de informação, manutenção de laços sociais, descanso do trabalho. Alguns especialistas até aproximam o vício em drogas com o vício no celular<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Cf. <https://www.istoedinheiro.com.br/celular-e-a-heroina-do-seculo-21-diz-psicologo-sobre-vicio-em-tecnologia/>. Acesso em: 26 out. 2021.

Filósofo sul-coreano da *sociedade do cansaço*, Byung-Chul Han entende que “o smartphone é o artigo de culto da dominação digital. Como aparelho de subjugação age como um rosário e suas contas; é assim que mantemos o celular constantemente nas mãos. O *like* é o amém digital”. E acrescenta: “Continuamos nos confessando. Por decisão própria, nos desnudamos. Mas não pedimos perdão, e sim que prestem atenção em nós”<sup>32</sup>.

As tiranias da intimidade que floresceram nas paisagens da urbanização no século XIX, como lembrou Sennett (2014), hoje são reconfiguradas nas telas, como estratégias de troca na relação do animal social: presto atenção na sua intimidade e você presta atenção na minha. As intimidades se retroalimentam nesse jogo de exibição e voyeurismo.

Como se percebe, a compreensão da natureza e da lógica dos ciberterritórios é um desafio impositivo do século XXI, posto que não se trata apenas de aspectos de consumo ou entretenimento, mas mesmo de fundamentos de uma sociabilidade peculiar, dos fundamentos de um “quarto âmbito existencial”, como aponta Sodré (2002).

Viver é experimentar os sentidos, como relatado há pouco e também conforme já alertaram os gregos há milênios. Com os ciberterritórios, ganhou-se um outro “lugar” para exercitá-los, ainda que não todos. Ou seja, vida virtual é vida real, apesar de não presencial, alcançando áreas como saúde, educação, trabalho, cultura, relacionamentos afetivos, atividades cívicas e políticas, entre outras.

Em função do paradigma tecnoprodutivo atual, potencializado pelas imposições restritivas da pandemia do novo coronavírus, que assola o planeta desde 2020, a migração digital, em febril aceleração, coloca-se como caminho sem volta, e que também transforma a vida presencial de modo inédito, dadas as conexões intrínsecas entre o sensível e o virtual.

---

<sup>32</sup> Cf. <https://brasil.elpais.com/cultura/2021-10-09/byung-chul-han-o-celular-e-um-instrumento-de-dominacao-age-como-um-rosario.html>. Acesso em: 26 out. 2021.

Assim, tratar de questões inerentes aos ciberterritórios é mesmo elaborar sobre os reais desafios da civilização deste novo milênio, que se está constituindo cada vez mais distanciada dos parâmetros daquela do século XX. Trata-se de problematizar a prática hegemônica do biopoder, ou o poder de inventar e reinventar a vida, no continente da sensação, a partir do imperial negócio da atenção e seu mercado do olhar.

Conforme alerta Sodré (2006, p. 12),

a afetação radical da experiência pela tecnologia faz-nos viver plenamente além da era em que prevalecia o pensamento conceitual, dedutivo e sequencial, sem que ainda tenhamos conseguido elaborar uma práxis (conceito e prática) coerente com esse espírito do tempo marcado pela imagem e pelo sensível, em que emergem novas configurações humanas da força produtiva e novas possibilidades de organização dos meios de produção.

A seguir, apontamentos sobre o *ethos* barroco, que, segundo uma das hipóteses deste trabalho, norteia o exercício do biopoder na vastidão infinda dos ciberterritórios, seja porque ambos – o barroco e os ciberterritórios – surgem na contingência de uma dada economia da atenção, guardadas as devidas peculiaridades tecnológicas e político-econômicas de cada tempo, seja porque compartilham de um mesmo paradigma ético-estético, como aqui também se defende.

## 2 – O Barroco e seu *ethos*

No campo das “estratégias sensíveis” (SODRÉ, 2006), constructos sensíveis. Aqui se defende que o empreendimento barroco e a empresa ciberterritorial se encontram na contingência do apelo à sensação como fator preponderante da experiência da digitalidade.

No caminho de se verificar a hipótese de um *ethos* barroco a imperar no continente da sensação, sinalizado por uma vivência partitiva barroca nos ciberterritórios, nesta seção, parte-se de Sodré (2006) e suas “estratégias sensíveis”, para se caracterizar a particularidade da sociabilidade do Barroco.

Abre-se esta parte do caminhar, conceituando-se o que se deseja remarcar no universo barroco: o seu *ethos*. Conforme acepção de Sodré (2002, p. 45), *ethos* denomina-se, a partir do grego antigo, como “espaço disposto para a realização ou para a ação humana, de forma organizativa das suas situações cotidianas”. E segue:

De um modo geral, *ethos* é a consciência atuante e objetivada de um grupo social – onde se manifesta a compreensão histórica do sentido da existência, onde têm lugar interpretações simbólicas do mundo – e, portanto, a instância de regulação das identidades individuais e coletivas. Costumes, hábitos, regras e valores são os materiais que explicitam a sua vigência e regulam, à maneira de uma “segunda natureza” (como estatui um aforisma popular a respeito do hábito), o senso comum (SODRÉ, 2002, p. 45).

Neiva (2013, p. 198) designa “*éthos*” como um “conjunto de costumes e hábitos fundamentais, no âmbito do comportamento (instituições, afazeres etc.) e da cultura (valores, ideias ou crenças), característicos de determinada coletividade, época ou região”. Destaca, ainda, que se trata de um “conjunto de valores que permeiam e influenciam determinada manifestação (teoria, escola etc.) artística ou filosófica”.

Conforme visto na primeira parte desta tese, os conceitos de *ethos* e de ciberterritorialidade dialogam entre si quanto à referenciação que fazem acerca do mundo vivido, seus nortes ético-morais e contingências socioeconômicas e político-culturais – no caso do segundo, na especificidade de estudos de territórios ou ciberterritórios.

Conceituado *ethos*, avança-se na caracterização do conceito de “estratégia sensível”, como base teórica para a leitura/descrição do espírito do tempo barroco. Oriunda do universo político-militar, estratégia, para Bonanate (2002, p. 431), “se pode conceber como um plano mais vasto e complexo que se apoia num conjunto de princípios de caráter geral e de propósitos diretamente operativos, intimamente ligados entre si”, enquanto a tática “seria a aplicação direta e variável, conforme as circunstâncias, dos instrumentos individuais”.

Na direção de avançar para além do paradigma racionalista e lógico-argumentativo no campo das trocas comunicacionais, considerando as limitações deste devido à complexidade que constitui a dialógica humana, Sodré (2006, p. 10) conceitua o que denomina de “estratégias sensíveis”, “jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem”.

Sodré (2006, p. 9) explica assim estratégia e tática, e sua correlação:

Entre a condição cognitiva e sua realização, interpõe-se uma relação suscetível de permitir a flexibilização ou a adaptação da exigência de princípio às circunstâncias específicas de uma situação. Impõe-se um mapeamento completo da situação, capaz de fornecer indicações quanto à escolha racional a se fazer em cada eventualidade possível. Essa relação é o que normalmente se conhece como estratégia. Para ser efetiva, ela tem de calcular os aspectos de começo e de fim da ação e não se confinar ao detalhamento concreto da manobra a que se dispõe. Essa última cabe à tática, responsável pela contingência do agir e confinada ao tempo presente. Estratégia e tática podem estar referidas a jogos de guerra, de comércio, de política, de entretenimento ou de comunicação.

Não sem apontar o que pode parecer uma contradição – a aplicação do cálculo estratégico em ação “numa dimensão pré-representacional” –, argumenta que “estratégia configura-se aí como *eustochia*, a clássica designação grega para a mirada justa sobre uma situação problemática, convocada pela potência sensível do sujeito ou do objeto” (SODRÉ, 2006, p. 11).

É avançando para além do circuito ético-racionalista, “onde a consciência do sujeito já não reina absoluta”, e alcançando o “terreno brumoso” do sensível, que as “estratégias sensíveis” contemplam a “zona obscura e contingente dos afetos, matéria

da estética, considerada, em sentido amplo, como modo de referir-se a toda a dimensão sensível da experiência vivida” (SODRÉ, 2006, p. 11).

Nesse caminho, Sodré aponta que as estratégias sensíveis e sua “exploração do valor-afeto” reorientam hábitos, percepções e sensações. Exatamente como o foi na era barroca, e, conforme aqui se investiga, como ocorreria nos ciberterritórios.

O pensador considera que o hábito é uma disposição por parte do indivíduo de adaptação à sua contingência, constituindo-lhe “a moralidade, os modos de viver os sentimentos e o exercício das faculdades intelectivas e afetivas” (SODRÉ, 2006, p.80-81).

Para Sodré (2006, p. 81), “percepção é intuição primeira de um conjunto ou um todo exterior ao sujeito”, enquanto a sensação “define-se como um passo à frente da percepção no conhecimento de um objeto”. Assim, “a sensação é subjetiva, mas implica uma análise”.

Türcke (2010, p. 77-79) avalia que se está em uma “sociedade da sensação”, do “*sentio, ergo sum*”. Tal sociabilidade constitui sujeitos adictos em excitação, cuja satisfação se encontra nas multtelas que encantam, fascinam, sublimam, mesmerizam... Sob a empresa capitalística, a sensação midiaticizada “corresponde a todo um complexo de elementos”.

O filósofo descreve essa “estratégia sensível”: “Em primeiro lugar, algo subjetivo: a percepção; depois, sua intensificação: percepção daquilo que chama a atenção; em seguida, algo objetivo, aquilo que chama a atenção; e, por fim, a interpenetração e a intensificação recíprocas do subjetivo e do objetivo” (TÜRCKE, 2010, p. 77).

Essa estratégia, para Türcke, “constitui um emaranhado subjetivo-objetivo de relações de poder e de percepção”, com a sensação representando “tanto uma forma de dominação quanto uma forma de percepção”. Para o pensador,

o complexo ‘sensação’, assim, aproxima-se muito daquilo que Foucault chama de ‘dispositivo’: ‘um conjunto definido e heterogêneo que engloba discursos, instituições, empreendimentos arquiteturais,

decisões regulamentadoras, leis, medidas administrativas, pronunciamentos científicos, proposições filosóficas, morais ou filantrópicas, em suma: tanto aquilo que é dito quanto o não dito. São esses os elementos do dispositivo. O próprio dispositivo é a rede que pode ser tecida em tais elementos (TÜRCKE, 2010, p. 79).

De técnica a uma ciência subsidiária, a estratégia se aplica à formulação e à execução, por meio de táticas, de modelos e planos de ação tendo em vista alcançar um objetivo, segundo determinadas circunstâncias e suas condicionantes, incluindo a política, a economia e a comunicação. Complexos ou dispositivos se estruturam para exercer um projeto de biopoder.

No caso em tela, tem-se uma “estratégia sensível”, um “complexo de sensação”, para conquistar a atenção e mesmo gerenciar as percepções/sensações daqueles imersos no barroco e, ainda por verificação nesta pesquisa, nos ciberterritórios. Aqui, como lá, os instrumentos táticos seriam “sensíveis”, conforme Aristóteles, audíveis, visíveis e táteis, entre outros meios de excitação dos sentidos humanos.

Como “estratégia sensível”, ou complexo/dispositivo de sensação, pode-se identificar o Barroco como um constructo sensível, urdido segundo táticas de afetação, de excitação sensorial daqueles imersos em seu amplo universo, contemplando artes, arquitetura, literatura, política, religião etc., como se expõe a seguir.

## 2.1 A “Idade Barroca”

O termo “barroco” e o seu tempo inspiram olhares diversos, tão marcantes quanto sua expressão nos mais variados modos de simbolização e organização da experiência humana, da literatura à arquitetura, passando pela escultura e pintura, entre outros.

Gombrich (2013, p. 293) ressalta que a palavra “barroco” “significa absurdo ou grotesco”, referindo-se a uma “deplorável falta de gosto”. “Maior riqueza, variedade e solenidade”; “evitar repetição e monotonia”; “lançar mão de recursos cada vez mais ousados e extraordinários, a fim de conferir unidade a padrões cada vez mais amplos”; “a ênfase na luz e na cor, o desdém pelo equilíbrio simples, a preferência por composições mais complexas”.

Essas e outras referências do autor ao Barroco, estabelecido em fins do século XVI, evidenciam o espírito do tempo que se pronunciou nas expressões barrocas a partir da Itália e por todo o Ocidente, nos séculos seguintes. Segundo Croce,

no significado artístico-histórico, o Barroco seria aquele estilo que historicamente predominou na Europa da segunda metade do século XVI à segunda metade do século XVII, em alguns países antes que em outros e por isso encerrado antes, e em outros surgido e desaparecido mais tarde (CROCE, 1993, p. 602).

O Barroco, “o estilo no qual se dissolveu a Renascença ou – como se diz muitas vezes – o estilo que resultou da degeneração da Renascença”, ocupa “cerca de duzentos anos”, entre a Renascença e o Neoclassicismo, cumprindo uma trajetória de liquidez performática, “vez que se desenvolve de um modo que torna difícil apreendê-lo como único. O começo e o fim têm pouca semelhança”, considera Wölfflin (2012, p. 26).

Assim, para Croce (1993, p. 602), a era barroca se estabeleceu em contraposição “ao culto da beleza antiga”, que lhe foi predecessor, e ao seu sucessor “fanatismo pelas ideias claras e distintas”, traduzindo o que seriam, em cada idade histórica, “certas correntes práticas, passionais, morais, culturais, certas tendências e disposições que se podem chamar de comuns ou gerais”.

Segundo o pensador, a mentalidade barroca alcançou a arquitetura, escultura, pintura, literatura (poesia e prosa), impregnando de “mau gosto” e “delírio” o espírito do tempo no continente europeu e nas regiões do planeta sob sua ascendência. Croce (1993, p. 43) reporta, para concordar, que “barroco é superlativo de bizarro, o excesso de ridículo”.

Croce (1993, p. 604) nomeia o tempo do Barroco como uma “idade”, mas apenas no sentido de “transição entre o Renascimento com a conjunta Reforma e o Iluminismo”. Essa caracterização no sentido mais precário do termo se faz porque o filósofo considera que o Barroco foi uma “idade de depressão espiritual e de aridez criativa” (CROCE, 1993, p. 606), com a predileção pelo “admirável e surpreendente”, nem mesmo se caracterizando como uma empreitada artística.

Nessa direção, Croce (1993, p. 44) afirma que:

o barroco é uma espécie de feio artístico e, como tal, não é nada artístico, mas antes, ao contrário, algo diferente da arte, de cujo nome e aparência forjou, e em cujo lugar se colocou ou substituiu. E essa alguma coisa, não obedecendo à lei da coerência artística, rebelando-se contra ela ou fraudando-a, responde, como é claro, a outra lei, que não pode ser senão a da libido, da conveniência, do capricho e, portanto, utilitarista ou hedonista que se chama. Daí que o barroco, como toda sorte de feiura artística, tem seu fundamento numa necessidade prática, seja ela qual for, e em qualquer caso que se seja formado, mas que, em casos como este que se considera, se configura simplesmente na demanda e gozo de uma coisa que deleita, contra tudo e, sobretudo, contra a própria arte.

O pensador italiano afirma, ainda, que “não se deve perder jamais a consciência de que, a rigor dos termos, aquilo que é verdadeiramente arte não é jamais barroco e aquilo que é barroco não é arte” (CROCE, 1993, p. 60). Sobre a principal marca do Barroco e seus efeitos, Croce escreve:

Realmente, não há dificuldade em apontar a característica do barroco, aquela que o distingue do acadêmico, por exemplo, [...] e que consiste em substituir a verdade poética, e o encanto que dela se espraia, com o efeito do inesperado e do surpreendente, que excita, intriga e deleita pela forma particular de choque que causa (CROCE, 1993, p. 45).

Mas a experiência do espírito Barroco não resulta numa fruição compatível com seu dinamismo narrativo, explicita Croce, ao falar de um “senso de vazio” diante de constructos barrocos:

Não é preciso arrombar a porta aberta para demonstrar que o barroco é esse jogo e essa corrida para o estupor. Por sua tal natureza, mas não só (ao contrário de outras formas de feiura, que às vezes abalam, excitam e perturbam), é em última análise frio, apesar de sua agitação e seu calor superficial, e deixa uma sensação de vazio, apesar da multidão de imagens e combinações de imagens que ele arregimenta; mas também explica como às vezes parece passar do intelectualismo mais sutil para o mais bruto realismo e verismo das representações (CROCE, 1993, p. 49).

Ao falar da mentalidade barroca, Croce nomeia o fenômeno como um “pecado”, que, como todos, é passível de recorrência na caminhada humana:

Mantido nas linhas gerais em que o mantivemos até agora, o barroco está presente em todos os lugares e tempos, esparsamente e mais ou menos notado. É um pecado estético, mas também um pecado humano, e universal e perpétuo como todos os pecados humanos, mesmo que apenas por causa do perigo de se incorrer neles (CROCE, 1993, p. 53).

Nesse sentido, mas não só, é que aqui se aventa que a potência da mentalidade barroca organize a biopolítica dos ciberterritórios, devido tanto à “eternidade” da potencialidade de um pecado ao longo dos tempos quanto ao profundo “enfraquecimento do significante” que também se registra na atualidade, para além da hodierna guerra pela atenção em andamento, como se registrou nos tempos que produziram o Barroco.

Ademais, Benjamin (2020), por exemplo, explicita uma atemporalidade do Barroco, anotando sua influência para além do Seiscentos na “origem do drama trágico alemão”. Calabrese (1988), como se verá mais adiante, fala de uma “idade neobarroca”, expondo uma “estética social” do final do século XX atravessada pelo excessivo, ilusório, fragmentário, labiríntico, caótico etc.

## 2.2 A guerra da atenção

A atenção de fiéis – do catolicismo – e de súditos – de diversas monarquias europeias fundadas no direito divino –, além daquela dos povos em regime de conversão pelo expansionismo europeu nos “novos mundos”, era o butim-alvo da guerra cultural – ainda que não apenas cultural – da qual emergiu o Barroco, como parte de uma “estratégia sensível”, nos termos de Sodré (2006), de reconquista, manutenção e expansão de poder.

Os reveses sofridos pelas hegemonias estabelecidas/incrementadas no Antigo Regime em razão dos fundamentos do Renascimento<sup>33</sup> e da Reforma<sup>34</sup> ensejaram um revide estruturado por reinados e pelo papado. Antes, como agora, a atenção é um ativo valioso nas estratégias de poder político-cultural e econômico.

Bazin (2013), na sua análise do que chama “um estado de consciência” de um tempo específico de transtornos da tradição, evidencia a natureza do fenômeno barroco na Europa como uma disputa de mentes, uma batalha pela atenção na guerra do poder temporal e religioso: “A arte clássica mostra, arte barroca demonstra. Dirige-se aos homens aos quais é preciso convencer, e fora da Europa, aos homens aos quais é preciso converter” (BAZIN, 2013, p. 20).

O pensador salienta que o Barroco é uma arte proteiforme, servindo-se das formas que criava e também “das formas já usadas, como o gótico e até mesmo o românico”, e que significou para o

*homo barroculus* um artifício, uma maneira de mascarar o enfraquecimento do significante. Há no inconsciente coletivo destes tempos uma perturbação profunda, devida ao obscuro questionamento do sagrado, o sagrado monárquico assim como o sagrado religioso (BAZIN, 2013, p. 20).

---

<sup>33</sup> Divisor histórico, a Renascença foi um período de florescimento artístico, científico, filosófico, econômico e político. Segundo Japiassú & Marcondes (2006, p. 239), “foi Giorgio Vasari quem primeiro usou a palavra *Rinascitâ* para designar a retomada do estilo clássico de inspiração greco-romana pelo pintor Giotto (séc. XIV), que rompe com a arte predominantemente religiosa do período medieval. O traço mais característico do Renascimento é o humanismo, sendo que os renascentistas retomam o lema do filósofo grego Protágoras, “o homem é a medida de todas as coisas”. Considera-se que o Renascimento vai de meados do século XV, com seu início sobretudo nas cidades-Estado italianas como Florença, a meados do séc. XVII, sendo um dos fatores que representa o surgimento da modernidade.

<sup>34</sup> Liderada por Martinho Lutero (1483-1546) e por João Calvino (1509-1564), a Reforma Protestante configurou, no século XVI, a partir do que se enxergava como desmandos do clero e uma inautêntica hierarquia eclesiástica, se confrontada com o Evangelho, “a primeira revolução social do mundo moderno”, assevera Comparato (2006, p. 167): A revolução protestante consistiu em romper, de um só golpe, com toda a tradição plurissecular de instituições, princípios e práticas que formaram o arcabouço da Cristandade medieval, para instaurar em seu lugar o culto da Palavra, expurgada de todo e qualquer acréscimo histórico. A pregação doutrinária dos reformadores, longe de configurar uma volta às origens históricas, vale dizer, à prática de vida dos primeiros cristãos, foi um esforço de redescobrimto da revelação divina, a qual, segundo eles, permanecera encoberta e sufocada por 15 séculos de errônea tradição. [...] A par dessa negação radical do passado, a verdade é que a Reforma Protestante contribuiu, de modo direto ou indireto, para a transformação da sociedade europeia, não só no campo religioso, como também no terreno político e econômico, ao produzir fundas alterações no ideário, nas instituições de organização social e na prática de vida.

Gallas (2012, p. 42) descreve o roteiro do abalo na sistemática de poder estabelecida na Europa:

Após o saque de Roma pelas tropas do imperador Carlos V, em 1527, motivado pela corrupção e decadência do clero, a Reforma Protestante iniciada por Lutero e Calvino ganhou força e se alastrou rapidamente pela Alemanha, Dinamarca, Finlândia, Noruega, Países Baixos, Suécia e em parte da França. Paralelamente, astrônomos e matemáticos como Copérnico e Galileu desenvolviam teorias científicas para explicar eventos até então creditados ao divino, aumentando o descrédito do clero. Soma-se a isso a invenção renascentista da prensa móvel pelo alemão Gutenberg, no século XV, quando os livros passaram a ser impressos e as principais obras foram rapidamente traduzidas, levando à disseminação do conhecimento e possibilitando que um número muito maior de indivíduos tivesse acesso a textos da Antiguidade, o que promoveu a crítica e a reflexão, sobretudo na interpretação da Bíblia nas pregações. Na poderosa Inglaterra, o rei Henry VIII havia rompido com o papado e criado a Igreja Anglicana para se casar com Anne Boleyn. Deste casamento, nasceu Elizabeth I, cujo reinado, de 1558 a 1603, ficaria conhecido como a Era Dourada.

Como afirma a autora, a reação dos poderosos ameaçados de subtrações nos seus quinhões hegemônicos não tardaria:

Era de esperar que a poderosa Igreja católica revidasse. O Concílio de Trento, uma assembleia promovida pelo papa Paulo III com o objetivo de assegurar a fé cristã, foi apoiado pelos monarcas ibéricos, o poderosíssimo espanhol Felipe II, filho do imperador Carlos V, e o português D. João III, seguido por seu irmão cardeal D. Henrique, que garantiram a intensificação das pregações e a construção de seminários para manter a disciplina no clero. Uma das armas mais poderosas da Igreja contra a Reforma foi a então recém-criada Companhia de Jesus, fundada em 1534 por sete estudantes da Universidade de Paris, liderados pelo basco Inácio de Loyola, convertidos soldados de Cristo na luta pela supremacia do catolicismo tanto na Europa quanto no Oriente e na América (GALLAS, 2012, p. 42).

Bazin (2013, p. 20) destaca a reação paradigmática de Luís XIV da França, “que tanto por si mesmo como pelas obras verdadeiramente ‘reais’ que multiplica, fará do direito divino um exemplo tão perfeito que se imporá a todos os monarcas e príncipes da Europa, os quais, mais e mais, dedicarão as artes à celebração do culto”.

Acerca da reação católica, o autor registra que, a partir do Concílio de Trento, a Igreja define que, “através de todos os meios que irão oferecer as belas-artes, a música e a pintura, será preciso persuadir os fiéis de que a fé cristã é inabalável”. E completa: “quanto mais as descobertas da ciência parecem contradizê-la, mais os procedimentos da eloquência serão colocados em ação para exaltá-la” (BAZIN, 2013, p. 20).

Ou seja, as expressões artísticas e arquitetônicas, do que se denominaria Barroco, compuseram o arsenal de táticas da “estratégia sensível” da Contrarreforma, conforme explica Gallas (2012, p. 42):

Para a grande maioria da população, que não sabia ler ou para quem os livros ainda eram inacessíveis, a Contrarreforma católica valeu-se da arte, a qual foi muito estimulada e valorizada pela Igreja e pelas monarquias, representando com grandiloquência a estética dos países absolutistas europeus, como a França de Louis XIV e Portugal de D. João V. Na arquitetura o primeiro destaque foi a igreja Il Gesù, em Roma, projetada por Vignola e concluída em 1584 para sediar a Companhia de Jesus na cidade eterna. [...] Essa nova maneira de expressão artística, que passaria a ser conhecida como arte barroca, floresceu como sofisticada e imponente propaganda da Igreja Católica, para atrair os fiéis que estivessem tentados a trocar códigos retrógrados do catolicismo, então marcado por escândalos, pelas ideias conceituais do protestantismo em franco desenvolvimento.

Gombrich (2013, p. 332) destaca que “o mundo católico havia descoberto que arte podia servir à religião de modos que iam muito além da missão simples que lhe fora confiada no início da Idade Média (ensinar a doutrina aos analfabetos)”. Ela poderia “persuadir e convencer aqueles que talvez tivessem lido demais”. Assim, relata o pensador:

Arquitetos, pintores e escultores foram convocados para transformar as igrejas em grandes vitrines, cujo esplendor e visão arrebatassem o visitante. Não são tanto os detalhes que importam nesses interiores, mas o efeito geral do conjunto. Não podemos esperar compreendê-las nem julgá-las corretamente, a menos que as visualizemos como molduras para o esplêndido ritual da Igreja Romana, a menos que as tenhamos visitado durante uma missa, com as velas acesas no altar a nave inundada pelo aroma do incenso, o som do órgão e do coro, transportando-nos para um outro mundo (GOMBRICH, 2013, p. 332).

Acerca do investimento que a nobreza fez no Barroco como estratégia de poder, Gombrich observa que

A Igreja Romana não foi a única a descobrir a capacidade da arte em causar impacto e impressionar. Os reis e príncipes da Europa do século XVII também estavam ansiosos por exibir seu poder, a fim de alimentar o domínio sobre o povo. Também eles queriam parecer seres de uma outra estirpe, elevados por direito divino a patamares acima dos homens comuns – o que se aplica, sobretudo, ao mais poderoso governante da segunda metade do século XVII, Luís XIV da França, que fez uso deliberado da ostentação e do esplendor da realeza em seu projeto político (GOMBRICH, 2013, p. 339).

Os recursos para conquistar a atenção na guerra em defesa dos sagrados religioso e monárquico na contingência da Reforma e do Renascimento, incluem “técnicas ilusórias” e operações de dramatização das expressões artísticas em vários âmbitos, conforme Gallas (2012, p. 44):

Nessa nova estética, principalmente na escultura e pintura, de uma maneira geral, mas também na arquitetura – fachadas, colunas, interiores –, o que se percebe é mais realismo, movimento, dramatização, corpos contorcidos, olhos suplicantes, mãos retorcidas, músculos e veias saltadas, expressões de regozijo, súplica, êxtase, terror, felicidade, paz. O artista quer surpreender o observador, atingi-lo, captar sua atenção. Para isso, vale-se de técnicas ilusórias, como o *trompe l'oeil*, ou subterfúgios escultóricos na talha dourada para dar mais perspectiva. O espírito barroco trouxe até mesmo uma nova concepção de expressão para a santidade: tentando reverter a força protestante, os santos representados nas igrejas passaram a desempenhar função de atores, atuando para inspirar a fé em seus fiéis. Tudo é teatral no Barroco, sempre espetacular, exagerado, seja no movimento para as esculturas, ou na luz, para as pinturas; dependendo do país, mais ou menos cenográfico, algumas vezes espetaculoso. Como se pode imaginar, o estilo nascido na Itália, permeou outros países europeus e substituiu progressivamente e com peculiaridades diferentes para cada região, o Renascimento e o Maneirismo.

Mas, como se disse, a guerra da atenção também se estendia para além do “Velho Mundo”. Além de enfrentar os desafios impostos pelo Renascimento e pela Reforma Protestante, em casa e de algum modo nas suas terras conquistadas, as potências colonizadoras europeias também lançaram mão da estratégia barroca para converter populações originárias do Novo Mundo, com a intenção de consolidar suas conquistas por meio de expressões culturais e religiosas.

Enquanto o Barroco se gestava e avançava na Europa, a expansão comercial das suas potências seguia firme planeta afora, conquistando novos territórios à conversão de sua hegemonia político-econômica e cultural. Conforme relata Gallas (2012, p. 48):

Saindo da Europa e indo para o Novo Mundo após a conquista da América ocidental pela Espanha, as ordens religiosas usaram a mão de obra indígena, que desenvolveu uma arte exagerada, extremamente decorativa, sobretudo nos territórios dos atuais México e Peru. No século XVIII, as fachadas das catedrais e igrejas hispano-americanas perderam definitivamente as características de fortaleza, provenientes do conturbado século XVI, e se transformaram em joias de pedra. As pinturas decorativas e muito coloridas e os grandes retábulos de madeira dourada tornaram-se tão luxuosos que alguns autores referem-se a esta arte como Ultrabarroco.

A chegada do Barroco ao “novo mundo” foi ulterior à expansão do movimento na Europa, e ainda mais tardio na América Portuguesa, de acordo com o estudo de Gallas (2012, p. 212):

Se o movimento Barroco português teve início com décadas de atraso em relação aos outros países europeus, sobretudo pela influência, sobre o ambiente sociocultural, do domínio da coroa espanhola, que subjugou o governo luso por 80 anos, é de se entender que aqui no Brasil, colônia de Portugal, tenha-se iniciado ainda mais tardiamente.

As vastas dimensões territoriais da colônia e as idas e vindas do processo de colonização obstaculizaram a expansão barroca em terras brasileiras, o que foi superado com mineração de ouro e pedras preciosas, em meados do século XVIII. O Barroco nacional seguiu a produção de riqueza, alcançando notadamente as cidades e o entorno de Salvador, Recife, Olinda, Ouro Preto e Rio de Janeiro, estas especialmente a partir da economia aurífera.

De acordo com Gallas (2012, p. 213), nesse contexto,

O Barroco que se desenvolveu de início no Brasil foi uma continuação do Barroco Joanino português [sob D. João V] – já que as primeiras plantas e decorações foram feitas por artistas do reino; com o passar dos anos, em cada uma das diferentes regiões brasileiras, muito mais distantes entre si do que o Norte do Sul de Portugal, as construções foram assimilando inovações locais, traços próprios, plantas mais ousadas, ganhando movimento, características da própria população,

uso de novos materiais, que foram modificando a arquitetura e arte feitas no país até se chegar ao comumente reconhecido como Barroco brasileiro, realizado na segunda metade do século XVIII, com destaque para o maior mestre nacional, o mestiço Antônio Francisco Lisboa, conhecido e reverenciado em todo o mundo como Aleijadinho, cujas principais obras foram produzidas nos governos seguintes ao de D. João V, os de seu filho D. José I e de sua neta D. Maria I.

Sobre a especificidade do Barroco americano, ou latino-americano, Manrique (2013, p. 176) afirma que

O barroco americano surge na América, se forja na América – ainda que de nenhuma maneira desligado do europeu, como a realidade social e cultural americana tampouco estava. Desde o primeiro momento, o barroco aqui foi diferente, porque procedia de antecedentes e situações diferentes. E o foi em suas formas “cultas”, cidadinas, porque começou a gestar-se nas cidades. Seu processo ulterior de enriquecimento e alterações, inclusive a derivação na direção das formas populares, se inscreve dentro desse universo diferenciado de sua origem, que é o próprio barroco americano. Dessa maneira, o barroco se cria na América simultaneamente, de certa forma, à sua configuração europeia – ainda que com alguma defasagem de tempo.

O autor fala de uma “tripla tensão” a constituir o assim denominado “barroco americano”, qual seja:

a dinâmica interna de mudança, a necessidade – contraditória – de persistência do que é considerado próprio; a presença fortuita, mas inelutável dos modelos europeus. Três forças de signos divergentes, que atuam com diferente equilíbrio segundo os lugares e os tempos, nos anais da arte da América. Pode-se dizer que em qualquer circunstância, um estilo se constitui de elementos similares (vontade de mudança, necessidade de continuidade, influência exógena) e talvez seja verdade. Talvez na América esta tríplice intenção se faça sentir de forma mais dramática, mantenha um equilíbrio mais precário. Talvez daí venham as tão notáveis contradições do estilo no Novo Mundo (MANRIQUE, 2013, p. 177).

Com suas notações peculiares de cada lugar no tempo histórico, o Barroco se constituiu como um movimento planetário a partir da guerra de atenção que o Antigo Regime em xeque, representado pela Igreja Católica e pelas dinastias absolutistas, travava para manter seus fiéis, em meio ao terremoto do Renascimento e da Reforma, e “catequizar” aqueles conquistados sobreviventes das guerras de ocupação

territorial, especialmente nas Américas. A seguir, o detalhamento da estratégia dessa guerra.

### 2.3 A estratégia da sensação

Ainda que criticado, mas não unanimemente, pelo que seria uma visão evolucionista na trajetória da arte, a de que o Barroco teria evoluído da Renascença, Wölfflin (2012, 2015) constituiu uma abordagem assertiva e potente acerca das diferenças entre esses dois momentos históricos, evidenciando as marcas do tempo barroco, uma vez que também defendia que as formas artísticas vicejam como criações de uma mentalidade norteadora das sociabilidades de que fazem parte.

Assim, no curso destes estudos guiados pela problemática e objetivos da pesquisa, toma-se como referência o olhar de Wölfflin acerca do Barroco – e seu *ethos* –, tão marcadamente expresso em seus constructos artísticos e arquitetônicos, tendo em vista o propósito de se verificar a hipótese de uma biopolítica barroca a organizar a experiência dos ciberterritórios, conforme se problematizará no capítulo três desta tese.

Em “Conceitos Fundamentais da História da Arte” (1915), Wölfflin (2015) estabelece cinco pares de conceitos, relativamente aos polos do Renascimento/Clássico e do Barroco, cujas principais marcas, o “imitativo” e o “decorativo”, respectivamente, “não têm necessariamente uma referência temporal, reaparecem ciclicamente ao longo da história da arte” (SILVA, 2012, p. 16).

Remarcando que, para ele, ao contrário de Croce (1993), não há melhor nem pior, mas apenas diferenças, sendo que o “Barroco não significa nem a decadência nem o aperfeiçoamento do elemento clássico, mas uma arte totalmente diferente”, Wölfflin (2015, p. 17), define os seguintes pares de opostos entre Renascença e Barroco, de modo a distinguir a especificidade de cada movimento: “linear”/“pictórico”, “plano”/“profundidade”, “forma fechada”/“forma aberta”, “pluralidade”/“unidade”, “clareza absoluta”/ “clareza relativa”.

Desse modo, Wölfflin fundamentou uma caracterização do Barroco e seu tempo que servirá de referência, como se disse, ao exame das marcas do *ethos* ciberterritorial. Como reafirmou Calabrese (1988), a partir da elaboração de Wölfflin:

Um 'estilo' torna-se então a maneira específica de operar as escolhas através dos polos das categorias formais de base, e corresponde frequentemente a princípios de coerência individual, coletiva, de época, até mesmo de raça. Sucede assim que podemos definir um estilo 'histórico' como conjunto das maneiras de tomar forma escolhido numa determinada época e traduzido em figuras. Mas, ao mesmo tempo, existirá um estilo 'abstrato', que consistirá na lógica de conjuntos das escolhas possíveis. É precisamente este o caso de dois estilos que resultam, ao mesmo tempo, históricos e abstratos: o clássico e o barroco. Eles tomam forma, por exemplo, no Renascimento e naquilo a que chamamos 'barroco histórico'. Mas, num sentido mais geral, também se pode dizer que clássico e barroco são conjuntos de escolhas categoriais que podem encontrar-se, embora com resultados individuais diversos, em toda a história da arte (CALABRESE, 1988, p. 30).

Nessa direção, considerando que “conjuntos de escolhas categoriais” barrocas se podem observar em distintos tempos históricos, com suas especificidades próprias, a partir das escolhas históricas de cada tempo, ou seja, expondo-se mesmo as marcas das sociabilidades que fazem tais escolhas, é que seguem os detalhamentos dos pares conceituais de Wölfflin, caracterizando as marcas do Barroco, em contraposição às do clássico, como método de sua depuração conceitual.

### 2.3.1 A vertigem pictórica

O investimento em afetar pela materialidade e limites analógicos do constructo, nas expressões clássicas “lineares”, está em oposição ao projeto “pictórico” barroco de afetar por uma aparência ensejada, ou potencialmente colocada, pelo artefato, com a intenção de impressionar mais pela virtualidade do que se apresenta do que pela afetação limitada aos atributos concretos das representações.

Sobre o confronto entre o linear e o pictórico, a principal evidência das diferenças entre a Renascença e o Barroco, Silva (2012, p. 16) afirma que “a linha limita e isola os objetos da visão, por isso a leitura da obra clássica é nítida e distinta, cada elemento é concreto e ‘perfilado’, como afirma Wölfflin. No Barroco, houve uma

evolução para linhas mais livres, luzes e sombras, que conferem movimento e até dissolvem a figura”.

Seguindo com Wölfflin (2015, p. 28), “é preciso que retomemos àquela diferença básica entre uma representação linear e pictórica, já conhecida pela Antiguidade: a primeira representa as coisas como são; a segunda, como elas parecem ser”. A expressão pictórica é a grande distinção do Barroco, à qual se somam outras marcas adjacentes, que também lhe forjam e reforçam.

Salientando a valorização de linhas e contornos na linearidade clássica – “representação e objeto são, por assim dizer, idênticos”, o que “suscita no espectador uma sensação de segurança tão forte” –, em oposição à dissolução e esfumamento das fronteiras mesmas nas expressões pictóricas barrocas – em que o estilo “libertou-se, de certa forma, do objeto tal como ele é”, no qual, “em sentido geométrico, desenho e modelação já não coincidem com a forma plástica, mas reproduzem apenas a aparência óptica do objeto” –, Wölfflin (2015, p. 29) escreve:

onde a natureza mostra uma curva, talvez encontremos agora um ângulo, e, em vez de redução e aumento de luz uniformemente progressivos, surgem agora o claro e o escuro em massas abruptas e sem gradação. Apenas a aparência da realidade é apreendida, algo bem diferente do que criara a arte linear, com sua visão condicionada plasticamente.

Wölfflin (2015, p. 37) sintetiza, de modo esclarecedor – e paradigmático para diversas leituras históricas segundo seus conceitos –, a oposição entre o Clássico e o Barroco no que diz respeito “ao caminho da visão e guia dos olhos”:

A grande oposição entre o estilo linear e o pictórico corresponde a interesses fundamentalmente diferentes em relação ao mundo. O primeiro traz a figura sólida, o segundo, a aparência alternante; lá, a forma permanente, mensurável, finita, aqui, o movimento, a forma desempenhando uma função; no primeiro, o objeto por si mesmo, no último, o objeto em seu contexto. E, se podemos dizer que no estilo linear as mãos sentiram o mundo dos corpos essencialmente de acordo com o seu conteúdo plástico, no estilo pictórico os olhos tornaram-se sensíveis às mais variadas texturas, e não há contrassenso algum no fato de a sensação visual ainda parecer alimentada pela sensação de tato – aquela outra sensação tátil, que aprecia o tipo de superfície, os diferentes revestimentos dos objetos. Agora a sensação vai além do objeto material e penetra nos domínios do imaterial (WOLFFLIN, 2015, p 18).

O pictórico também intenta dar a impressão de movimento, por meio de “massas” formadas por claros e escuros, luzes e sombras. “Grupos inteiros são unificados e opostos uns aos outros por um matiz de luz”, anota Wölfflin (2012, p. 41), para completar:

O estilo antigo pensava de modo linear, sendo a sua aspiração o belo movimento e a harmonia das linhas. O estilo pictórico só pensa em massas: luz e sombra são seus elementos. Ora, luz e sombra têm em si um elemento de movimento extremamente forte. Enquanto a linha que delimita um desenho era para o olhar um guia seguro, de modo que, seguindo um simples traço podia captar sem esforço a figura, aqui o movimento disperso de uma massa de luz o atrai para cá e para lá, sempre mais longe, sem haver em parte alguma um limite, um fim determinado.

Além do movimento ensejado pelo jogo de volumes de massas matizadas pelo claro-escuro pouco afeito a linhas e mais devotado à fluidização dos contornos, Wölfflin anota o efeito de movimento de uma outra oposição, a do conceito de “plano *versus* profundidade”:

A oposição linha/massa corresponde outra: plano/espço (material). O estilo pictórico que trabalha com efeitos de sombra cria um volume e lhe confere uma presença material; as diversas partes parecem avançar ou recuar no espaço. A expressão “avançar ou recuar” já designa o aspecto do movimento, que está contido em qualquer corporeidade, em oposição a uma superfície plana (WÖLFLIN, 2012, p. 41).

A impressão de movimento com jogos de claros e escuros formando massas e borrando linhas, estabelecendo múltiplos planos sem fronteiras evidentes, constituintes de uma profundidade e um volume desconcertantes e intrigantes ao olhar, também se dá por meio do que Wölfflin (2012, p. 42) denominou como “a dissolução da regra”.

Observa que não pictórico é a “linha reta”, a “superfície plana”, o “alinhamento uniforme, a disposição métrica”, e o “ordenamento simétrico”. De outra sorte, “a composição pictórica livre não distribui por princípio suas figuras segundo um esquema arquitetônico, não conhece uma lei da distribuição das figuras, mas apenas um jogo de luz e sombra, independente de qualquer regra” (WÖLFLIN, 2012, p. 42).

Quando distingue o conceito de “forma fechada *versus* forma aberta”, Wölfflin (2012, p. 44) fala do afrouxamento da rigidez que busca constituir um universo representativo fechado nos limites da obra ante uma liberdade formal que visa a explorar o ilimitado que um constructo possa ensejar, buscando “profundezas insondáveis”, a partir de uma espécie de “desordem pictórica”, com diversas camadas de véus a instigar a experiência.

Nesse sentido, Wölfflin (2015, p. 168) considera que,

Por forma fechada entendemos aquele tipo de representação que, valendo-se de recursos mais ou menos tectônicos, apresenta a imagem como uma realidade limitada em si mesma, que, em todos os pontos, se volta para si mesma. O estilo de forma aberta, ao contrário, extrapola a si mesmo em todos os sentidos e pretende parecer ilimitado, ainda que subsista uma limitação velada.

A “desordem pictórica”, marca suprema do Barroco, se observa no par conceitual formado por “pluralidade *versus* unidade” das partes. Nas expressões clássicas, “cada uma das partes, embora firmemente arraigada no conjunto, mantém uma certa autonomia. [...] Para o observador, isso pressupõe uma articulação, um deslocar-se de parte em parte, operação bastante diferente da percepção como um todo”, aponta Wölfflin (2015, p. 19), que completa:

Em ambos os estilos, a unidade é objetivo, mas no primeiro caso [clássico] ela é obtida pela harmonia de partes livres, enquanto que, no segundo, é obtida pela união das partes em um único motivo, ou pela subordinação de todos os demais elementos ao comando incondicional de um único elemento.

Nas suas primeiras formulações conceituais acerca do Clássico e do Barroco, quando todos os pares de opostos estavam submetidos ao conceito de linear *versus* pictórico (*Renascença e Barroco*, de 1888), Wölfflin<sup>35</sup> descreve com tintas fortes a subsunção da “pluralidade” à “unidade”:

O estilo não busca figuras isoladas, formas isoladas, mas um efeito de massa, não espaço delimitado, mas infinito! O estilo antigo apresentava

---

<sup>35</sup> Wölfflin consolidaria os cinco pares de opostos, articulando-os no universo dos estilos Clássico e Barroco, em *Conceitos Fundamentais da História da Arte*, de 1915 (WÖLFFLIN, 2015).

apenas um número limitado de figuras, que se podia apreender num olhar, podendo cada uma ser apreendida inteiramente. Agora surgem multidões cada vez maiores [...]; elas se perdem na obscuridade do fundo; a vista renuncia a seguir cada figura individualmente e se volta para o efeito geral; devido à impossibilidade de apreender tudo, tem-se a impressão de uma riqueza inesgotável, a imaginação permanece em atividade contínua [...] O que constitui a atração de um drapejamento, de uma paisagem, de um interior pictórico é, em grande parte, precisamente essa riqueza inesgotável de motivos – que não dá descanso à imaginação – a extensão ilimitada, o infinito (WÖLFFLIN, 2012, p. 44).

No seu quinto par de conceito – a “clareza absoluta e clareza relativa do objeto” –, Wölfflin (2015, p. 20) aponta que, no Barroco, a “clareza do objeto já não é o propósito único da representação; já não é necessário apresentar aos olhos a forma em sua totalidade: basta que se ofereçam os pontos básicos de apoio. Composição, luz e cor já não se encontram apenas a serviço da forma, mas possuem vida própria”.

O pensador destaca que essa diferença entre o Barroco e o Clássico, quanto à clareza e à obscuridade do objeto, visando a “aumentar o efeito” da representação, não representa uma diferenciação qualitativa entre os dois estilos, mas uma observação da “realidade de um ângulo completamente diferente. [...] Trata-se de uma nova postura diante do mundo” (WÖLFFLIN, 2015, p. 20).

Wölfflin (2015, p. 272) aponta que o “clássico sempre buscou um tipo de representação que fosse capaz de esgotar totalmente o problema da nitidez formal”. Ao contrário, relata, o “barroco rejeita esse grau máximo de nitidez. Sua intenção não é a de dizer tudo, quando há detalhes que podem ser adivinhados”. Assim, explica,

o interesse pela forma claramente moldada cede lugar ao interesse pela imagem ilimitada e dinâmica. Por esta razão, desaparecem também os ângulos de visão elementares, ou seja, a pura frontalidade e o perfil exato; o artista busca o caráter expressivo na imagem fortuita (WÖLFFLIN, 2015, p. 272).

Ao cotejar os dois movimentos, Wölfflin (2012, p. 47) afirma que “a Renascença é a arte da beleza tranquila. [...] Em suas criações perfeitas não se encontra nada pesado ou perturbador, nenhuma inquietação ou agitação”. De outro modo, “o Barroco se propõe outro efeito. Quer dominar-nos com o poder da emoção de modo imediato e

avassalador. O que traz não é uma animação regular, mas excitação, êxtase, ebriedade”.

Acerca da fruição desses estilos, Wölfflin (2012, p. 48) também demarca a diferença. O Barroco “visa a produzir a impressão do momento, enquanto a Renascença age mais lenta e suavemente, mas de modo duradouro: é um mundo que gostaríamos de jamais deixar”. Destacando os efeitos de massa e movimento do pictórico, o pensador afirma que

O barroco exerce momentaneamente um efeito poderoso, mas em breve nos abandona, deixando-nos uma espécie de náusea. Ele não evoca a plenitude do ser, mas o devir, o acontecer; não a satisfação, mas a insatisfação e a instabilidade. Não nos sentimos remidos, mas arrastados para a tensão de um estado apaixonado (WÖLFFLIN, 2012, p. 48).

### 2.3.2 Do saber renascentista à melancolia barroca

Como se viu, até aqui, Croce (1993) observa que o Barroco foi a expressão de um tempo decadente, gerando um “feio artístico” e que serviu de transição entre o Renascimento e o Iluminismo. Wölfflin, por seu turno, estabelece foco nos fundamentos e peculiaridades de cada estilo, e coloca mesmo o Barroco, assim como a Renascença, como paradigmático das expressões artísticas para além daquele determinado tempo histórico, permitindo, pois, que possamos investigar sua inspiração nos dias de hoje, como aqui se faz, por exemplo.

De modo algum, apesar das disparidades de olhar, aqui se propõe um cotejo de pontos de vista, até porque cada um dos pensadores parte de pressupostos específicos; o primeiro, da cena ampliada da contingência barroca; e o segundo, da especificidade da sua expressão artística. Esses olhares díspares se encontram devido à problemática desta pesquisa.

De toda sorte, Eco (2004) adiciona um olhar que contempla esses dois pontos de vista, o da convulsão histórica com o das marcas distintivas nas artes, para tecer uma visada em panorâmica densa sobre o Barroco, que também contribui com o foco desta pesquisa.

Percorrendo o conceito de beleza através do tempo, afirma que se saiu da “beleza entre a invenção e a imitação da natureza” (ECO, 2004, p. 176), na Renascença, para a beleza expressa como “sonho, estupor, inquietude”, no Barroco (ECO, 2004, p. 212).

Essa transição é sintomática de uma travessia movida a transformações ensejadas pelo próprio Renascimento, na sua mentalidade e cultura. Conforme Eco,

No Renascimento chega a um alto grau de perfeição a chamada Grande Teoria, segundo a qual a Beleza consiste na proporção das partes. Ao mesmo tempo, porém, assistimos ao surgimento na mentalidade e na cultura renascentistas de forças centrífugas que empurram em direção a uma beleza inquieta, informe, surpreendente. [...] O que se vê, então, é a “maneira” renascentista desaguando no maneirismo; o progresso das ciências matematizantes, com as quais o Renascimento relançara a Grande Teoria, levando à descoberta de harmonias mais complexas e inquietantes; a dedicação ao saber se exprimindo não na tranquilidade do espírito, mas em seu aspecto sombrio e melancólico; o progresso da ciência tirando o homem do centro do mundo e deslocando-o para um ponto periférico qualquer da Criação. Mas tudo isso não é tão surpreendente. Do ponto de vista social, o Renascimento é, pela natureza das forças que o agitam, incapaz de aquietar-se em um equilíbrio que não seja provisório: a imagem da cidade ideal, da Nova Atenas, é corroída em seu interior por fatores que levaram à catástrofe política da Itália e a sua ruína econômica. No interior desse processo não mudam nem a figura do artista nem a composição social do público, mas ambos são invadidos por um senso de inquietude que se reflete em todos os aspectos da vida, materiais e espirituais (ECO, 2004, p. 214).

O tempo das guerras pela atenção de fiéis e súditos, que agenciou o Barroco como forma de captura de almas crentes e servas, encontrou campo largo no tempo da melancolia geral da queda do homem do centro do universo, numa crise de significantes ordenadores da experiência histórica. Nesse sentido, diz Eco:

De onde surge esta ânsia, então, essa inquietação, essa nova busca do novo? Se estendermos o olhar até os conhecimentos da época, podemos encontrar uma resposta geral na “ferida narcísica” infligida ao Ego humanista pela revolução copernicana e pelos desenvolvimentos sucessivos das ciências físicas e astronômicas. A desorientação que atinge o homem ao descobrir que perdera o centro do universo se faz acompanhar pelo ocaso das utopias humanistas e renascentistas em relação à possibilidade de edificar um mundo pacificado e harmonioso. As crises políticas, as revoluções econômicas, as guerras do “século de ferro”, o retorno da peste, tudo concorda para reforçar a descoberta de que o universo não foi criado em medida humana, e de que o homem não é nem seu artífice nem seu senhor. Paradoxalmente, é o enorme progresso do saber que produz a crise do próprio saber: a busca de

uma beleza cada vez mais complexa se faz acompanhar, por exemplo, pela descoberta de Kepler de que as leis celestes não seguem as simples harmonias clássicas, mas necessitam de complexidades sempre maiores (ECO, 2004, p. 225).

O ego caído mergulha numa melancolia difusa no espírito do tempo, sendo que a passagem ao Barroco pode ser vista como “uma expressão dessa dramatização da vida, estreitamente ligada à busca de novas expressões da beleza; o estupefaciente, o surpreendente, o aparentemente desproporcionado” (ECO, 2004, p. 228). Nessa direção, continua Eco, “um dos traços mais caracterizantes da mentalidade barroca é a combinação de imaginação exata e efeito surpreendente”.

Numa atmosfera tensa e tensionante, as expressões artísticas reverberam as contradições que cortam e atravessam a existência, tão radicalizadas naquele tempo. Segundo Eco (2004, p. 233),

o tecido de relações e de formas, que devem ser criadas e recriadas a cada vez, toma o lugar dos modelos naturais, vinculantes e objetivos; o século barroco exprime uma Beleza, por assim dizer, além do bem e do mal. Ela pode dizer o belo através do feio, o verdadeiro através do falso, a vida através da morte.

Isso não quer dizer, aponta Eco, que a beleza barroca fosse “amoral ou imoral”. Ademais da “adesão aos cânones rígidos da autoridade política e religiosa que o Barroco expressa”, sua “profunda eticidade” está “no caráter de totalidade da criação artística”. De acordo com Eco,

Como no firmamento redesenhado por Copérnico e Kepler, os corpos remetem um ao outro em relações cada vez mais complexas, assim também em cada detalhe particular do mundo barroco concentra-se, e ao mesmo tempo desdobra-se, todo o universo. Não há uma linha que não guie o olho para um ‘além’ a ser atingido, não há uma linha que não carregue uma tensão: à Beleza imóvel e inanimada do modelo clássico substitui-se um Beleza dramaticamente tensa (ECO, 2004, p. 234).

O Barroco enseja e presume um olhar em vertigem, em busca da captura de um todo que foge à simples decifração – isso, se alguma totalização for possível de se alcançar. Seja como uma tática na guerra pela atenção, ao capturar e entreter o olhar, seja como um sintoma melancólico e errante de um tempo que não cabe em si, cujo

cosmo foi implodido pelos novos saberes acerca do universo, o Barroco narrou um mundo transbordante, ilusório, como sintoma e panaceia da realidade.

#### 2.4 A tática da ilusão

Ao analisar obras barrocas, Gombrich (2013) destaca o investimento em “riqueza, variedade, solenidade”, como antídoto à “monotonia e repetição”, lançando-se mão de “recursos cada vez mais extraordinários”. “Com ênfase na luz e na cor”, registra-se o “o desdém pelo equilíbrio simples, a preferências por composições mais complexas”.

“Esplendor”, “deslumbrante”, “movimento”, “encantado”, “fausto”, “pompa”, “glória”, “exagero”, “teatralidade”, “festivo”. Esses são alguns dos significantes usados pelo autor para descrever o universo barroco, que, no caso das igrejas, por exemplo, poderiam lembrar o “Céu”.

Esse “Céu”, em que qualquer vivente que por aqui andasse ou ande jamais alcançou, ou de que de tal périplo divinal tivesse ou tenha memória real sob o Sol, era parâmetro de consecução barroca, oferecendo um exemplo da aposta na ilusão como meio de afetação e comoção.

Um dos recursos mais usados, que não foi inventado na era barroca, mas que ela elevou à potência do extraordinário, é *trompe-l'oeil*. Trata-se de um

recurso técnico-artístico empregado com a finalidade de criar uma ilusão de ótica, como indica o sentido francês da expressão: *tromper*, ‘enganar’, *l'oeil*, ‘o olho’”. Seja pelo emprego de detalhes realistas, seja pelo uso da perspectiva e/ou do claro-escuro, a imagem representada com o auxílio do *trompe l'oeil* cria no observador a ilusão de que ele está diante de um objeto real em três dimensões e não de uma representação bidimensional. O objetivo do procedimento é, portanto, alterar a percepção de quem vê a obra<sup>36</sup>.

Já utilizado na Grécia Antiga, o *trompe-l'oeil* associa-se ao investimento em iludir, na pintura, na arquitetura e também na decoração. Os afrescos nos forros das igrejas e

<sup>36</sup> Cf. TROMPE l'oeil. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2021. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5358/trompe-loeil>>. Acesso em: 27 jun. 2021.

os jogos de *chiaroscuro* nas telas são exemplos espetaculares da técnica ilusionista, levada ao paroxismo no Barroco, que herdou a técnica da Renascença, quando

o *trompe l'oeil* se generaliza na exploração dos jogos entre imagem e realidade, entre bi e tridimensionalidade. Os avanços da perspectiva renascentista – técnica de representação do espaço tridimensional numa superfície plana de modo que a imagem obtida se aproxime daquela que se apresenta à visão –, amparados pelas conquistas da geometria e da ótica, têm papel decisivo nos efeitos ilusionistas<sup>37</sup>.

O *trompe-l'oeil* se aplica em superfícies as mais diversas (paredes, muros, tetos, madeiras, tecidos), e em diferentes ambientes e construções públicas e privadas (igrejas, palácios, museus, teatros, residências, edifícios comerciais e governamentais etc.), buscando simular realidade e aparentar profundidade, especialmente nas quadraturas, como são nomeadas as aplicações da técnica em obras arquitetônicas.

Conforme Baudrillard (2017, p. 34),

O *trompe l'oeil* vai além da pintura. É uma espécie de jogo com a realidade que, a partir do século XVI, agrega dimensões fabulosas e acaba borrando as fronteiras entre pintura, escultura e arquitetura. Nas pinturas murais do Renascimento, e mais ainda, do Barroco, pintura e escultura tendem a se confundir. [...] O *trompe-l'oeil* mistura inconsideradamente todas as disciplinas, e engana a todas. A pintura, desenfreada, zomba da arquitetura, confunde-se com ela, a trai, a enfatiza e a descarta, utilizando seus recursos sem limites. Brinca com a gravidade, com a solidez, com as resistências. Ele zomba do arquiteto da mesma forma que o mágico, o ilusionista, zomba do físico.

Para além dos aspectos formais, mas os incluindo, por óbvio, Calabrese (2017, p. 39) faz uma leitura potente do fenômeno e anota a primeira definição de *trompe-l'oeil*, publicada no início do século XIX: “assim chamamos a ilusão que produz um objeto pintado, tanto que seduz e engana as pessoas e que os italianos chamam de *inganni*”.

Destacando que, apesar de a palavra ser moderna, ela nomeia um conceito muito antigo, sendo que o “motivo iconográfico da ilusão já está presente na pintura grega e romana, para em seguida desenvolver-se no Renascimento e converter-se em um gênero autônomo durante a época barroca” (CALABRESE, 2017, p. 39).

---

<sup>37</sup> Cf. TROMPE l'oeil. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2021. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5358/trompe-loeil>>. Acesso em: 27 jun. 2021.

Acerca da experiência do *trompe-l'oeil*, o autor afirma que o que importa é perceber o valor simbólico que se dá a “obras dotadas de um alto nível de simulação, valor que pode variar notavelmente de acordo com a época e a ideologia dominante na arte: a ideia da mentira, a encenação do visual, o alarde do virtuosismo, o gosto pelo extravagante, o jogo de aparências, etc.” (CALABRESE, 2017, p. 40).

Assim, Calabrese pergunta: “Quem olha um *trompe-l'oeil* confunde artifício com realidade?”. A questão se coloca porque o autor considera o *trompe-l'oeil*

não como uma ilusão da realidade, mas sim como uma simulação da realidade. Em um e no outro caso, a reação do espectador é distinta. No primeiro, se deixa enganar ante a veracidade da representação; no segundo, admira a efetividade da representação. Esta distinção é importante. Convém enfatizar que a ideia de engano não remete primariamente à de simulação. Segundo o Dicionário Etimológico Italiano de Manlio Cortellazzo: “simular, do adjetivo latino *similis*”; até aqui nada estranho, mas segue: “*similis* por sua vez deriva da raiz indoeuropeia *sem*: *sem* significa ‘único’”. Por outro lado, segundo os linguistas, “simular” teria por sua vez duas possíveis acepções: *similis agere* (assemelhar, na substância ou na forma) ou *simul agere* (mostrar duas coisas ao mesmo tempo). O que resulta perfeitamente lógico, pois a simulação só pode se dar mediante o cotejo: é necessária a simultaneidade, se não material, ao menos, mental de dois objetos comparáveis (CALABRESE, 2017, p. 48).

Desse modo, Calabrese (2017, p. 49) afirma que o significado de simulação não é ficção nem engano, “mas o efeito de imitação de um fragmento do mundo, tanto na substância como no tempo em que se dá. Convém, então, falar de ‘efeito de realidade’ e de ‘efeito de presença’”.

Ademais, afirma, o *trompe-l'oeil* propõe uma outra “poética”:

o fato de que as imagens representadas parecem como suspensas, em um espaço artificial e fantástico, fora da realidade. Essa sensação deriva de uma outra das características que definem o prazer da simulação: sua complementar, a dissimulação. A dissimulação consiste em fazer crer que “as coisas falam por si mesmas”, que os objetos e as construções arquitetônicas se autorrepresentam, se mostram autônoma e naturalmente. Não surpreende, portanto, que a dissimulação seja um conceito muito presente no pensamento de finais do século XVI e princípios do XVII. Vasari, por exemplo, disse que o melhor pintor é aquele que pinta com “naturalidade”, quer dizer, sem

mostrar seus artifícios pictóricos, sem exceder-se na técnica (CALABRESE, 2017, p. 49).

Mencionando o conceito de “dissimulação honesta”, algo como um agir artificial, programado, mas com feição de natural, espontâneo, Calabrese (2017, p. 49) o aplica ao *trompe-l’oeil*, para demarcar o surgimento de um paradoxo: “para ser eficaz, deve basear-se em sofisticados artifícios, mas o artifício não há de ser visto”.

Assim, considera o autor, o observador se encanta com o realismo da arte, mas nunca a terá como o real. Cria-se um “efeito de realidade e de presença, do qual nasce a admiração e a maravilha” (CALABRESE, 2017, p. 50). “O *trompe-l’oeil*, em suma, não busca o engano, mas antes plasmar um virtuosismo no uso da perspectiva que aprisiona o observador em uma ilusão de realidade”, afirma (CALABRESE, 2017, p. 65).

Mesmerizar o observador, exibir o poder, convencer pelo encanto, constituir uma dimensão paralela de sensação. O Barroco se colocou como uma potente e arrojada tática de disputa na guerra de atenção que se estabeleceu no pós-Renascimento e que culminaria com o redesenho ocidental pelo Iluminismo.

Nesse caminho, sob o patrocínio entusiasmado e desesperado dos poderes sagrado e profano do papado e das monarquias, levou à vertigem técnicas e possibilidades de simulação e dissimulação, como o *trompe-l’oeil*, transportando os *fronts* de batalha para os campos da sensação. Não se trata de enganar, mas de ensejar uma determinada percepção de realidade, com fins de persuasão.

## 2.5 “Idade Neobarroca”

Há pouco, citou-se Croce (1993, p. 53) – “o barroco está presente em todos os lugares e tempos, esparsamente e mais ou menos notado. É um pecado estético, mas também um pecado humano, e universal e perpétuo como todos os pecados humanos”.

Aqui, repete-se a citação para se registrar que essa “sina” pode ser vislumbrada, para além da ocorrência de uma possível ciberterritorialidade barroca, como por ora se

investiga, na experiência estético-social no final do século XX, constituindo o que Calabrese (1988) nomeou como “idade neobarroca”.

Salientando que o “neobarroco” não se trata de repetição de uma época, e que também não sombreia todas as expressões do tempo, Calabrese parte do pressuposto de que o Barroco não se define

só, ou não tanto, como um período específico da história da cultura, mas como uma atitude generalizada e uma qualidade formal dos objetos que o exprimem. Nesse sentido, pode haver barroco em qualquer época da civilização. 'Barroco' quase se torna numa categoria do espírito, oposta à de clássico (CALABRESE, 1988, p. 27).

Em sua pesquisa, Calabrese (1988, p. 9) procura “traços da existência de um 'gosto' do nosso tempo nos objetos mais díspares” (filmes, séries de TV, romances, exposições, audiovisuais, quadrinhos, *games* etc.) sem, no entanto, fazer juízo de valor sobre “qualidade”. “Aqui está em jogo o fato de na nossa época existir uma 'mentalidade', um horizonte comum de gosto, e não a sanção de quais obras são as melhores” (CALABRESE, 1988, p. 9).

A mentalidade “neobarroca” “encontra-se na procura de formas – e na sua valorização –, em que assistimos à perda da integridade, da globalidade, da sistematicidade ordenada em troca da instabilidade, da polidimensionalidade, da mutabilidade” (CALABRESE, 1988, p. 10).

Mas o que seria comum a constructos tão díspares? Calabrese (1988, p. 11) afirma que “para além da superfície existe uma forma subjacente que permite as comparações e os parentescos. Uma *forma*. Ou seja, um princípio de organização abstrato dos fenômenos. Que preside ao seu sistema interno de relações”. Nesse sentido, escreve:

Minha tese geral é de que muitos importantes fenômenos de cultura do nosso tempo são marcas de uma 'forma' interna específica que pode trazer à mente o barroco. [...] Naturalmente, a referência ao barroco funciona como analogia, e em numerosos casos procurarei torná-lo evidente. Mas isto não significa que a hipótese seja a de uma “retomada” daquele período (CALABRESE, 1988, p. 27).

A partir dos pares de opostos de Wölfflin, constituídos de modo a demarcar as fronteiras entre o “clássico” e o “barroco”, Calabrese elabora nove pares – não de diferenças opostas, já que não mais precisa estabelecer comparações entre “estilos” ou “mentalidades”, visando à caracterização de um e outro.

Calabrese estabelece pares de conceitos que mantêm relações de complementariedade e articulação, no âmbito de um mesmo “espírito” de fundamento Barroco. Os significantes são autoexplicativos acerca das características que nomeiam em uma mentalidade constituída de modo fragmentário, na perversão de limites, no embaçamento de originalidades, no desnorteio de horizontes, no derretimento de certezas.

As marcas do “neobarroco” são as seguintes: ritmo/repetição; limite/excesso; pormenor/fragmento; instabilidade/metamorfoses; desordem/caos; nó/labirinto; complexidade/dissipação; quase/não-sei-quê; e distorção/perversão.

Ao fim de sua formulação, Calabrese (1988, p. 206) pondera que “clássico” e “barroco” não se seguem um ao outro na história. “Convivem. A história é eventualmente o terreno em que terá lugar uma *prevalência*, quer quantitativa quer qualitativa”. Afirmando que seu objetivo “era apreender o ‘espírito do tempo’ e articular os seus territórios de explicitação”, estabelece:

De fato, da nossa perspectiva, todo fenômeno “barroco” surge justamente por degeneração (ou desestabilização) de um sistema ordenado, ao passo que todo fenômeno “clássico” surge por manutenção do sistema perante as mais pequenas perturbações. Assim, enquanto o barroco efetivamente às vezes degenera, o clássico produz gêneros. É a fatal lei do cânon (CALABRESE, 1988, p. 206).

De fato, a degeneração, ou esfacelamento de gêneros, a derrocada de linhas, o desmonte de nortes, o caos por contingência, a instabilidade por norma, a aparência por substância, a volatilidade por condição, o ofuscamento por sombras, o barramento do factual por filtros da simulação, o suscitar em vez do dizer, o indicar no posto do mostrar, a potência da sugestão sobrepujando a experiência de totalidades, entre outras evidências da ética-estética ciberterritorial, deslindam o feitio barroco da

“estratégia sensível” que constituiu um “continente de bytes” para imperar no reino da atenção neste século XXI.

### 3 – Ciberbarroco

Até este ponto do percurso, conceituou-se o ciberterritório, identificando sua natureza empresarial de “estratégia sensível”, governando por um poder “imperial”, cuja economia central é a da atenção, focada especialmente na mercadorização do olhar em meio à ampla seara dos afetos a mobilizar.

Com vistas a verificar a principal hipótese de trabalho, a de que o ciberterritório se preside com uma biopolítica barroca, constituindo o ciberbarroco, e após a discussão teórico-conceitual do *ethos* barroco, avança-se, por ora, para a análise do *corpus* ciberterritorial naquela porção que lhe é a mais reluzente, atrativa e dinâmica, a das redes sociais digitais.

#### 3.1 Ciberterritórios de redes sociais digitais

Os sites de redes sociais digitais, negócio vistoso e vertiginosamente lucrativo das *big techs*, constituem uma porção à parte no “continente de bytes”, colocando-se como o mais expansivo território no mundo das nuvens digitais.

É aqui que “as técnicas da informação” mostram sua docilidade e doçura, na poética da reveladora metáfora de Milton Santos (2006, p. 174), visto que “são constitucionalmente divisíveis, flexíveis e dóceis, adaptáveis a todos os meios e culturas, ainda que seu uso perverso atual seja subordinado aos interesses dos grandes capitais”.

Para os bilhões que nelas se emaranham, conforme visto na Introdução, as redes sociais se imiscuíram em todas as dimensões do viver contemporâneo, dos amores aos labores, passando pelos negócios e o entretenimento, potencializando o fenômeno dos ciberterritórios na “sociedade em rede” (CASTELLS, 2001).

Segundo Harvey (2004, p. 81), há uma ligação original entre capitalismo e “ajustes espaciais”. O capitalismo constitui uma geopolítica, com tecnologias de transporte e comunicação, infraestruturas e unidades político-administrativas, para facilitar a acumulação do capital. No entanto, em seguida, tal arranjo é desconstruído para dar

lugar a um outro cenário, “a fim de abrir caminho para uma maior acumulação num estágio ulterior”.

Recorrendo a Marx, com a citação de que o capitalismo se sente impelido a “aniquilar o espaço por meio do tempo”, este autor registra que o capital faz ajustes recorrentes na paisagem geográfica e nas experiências temporais, com vistas a manter-se vivo e potente.

A partir das últimas décadas do século XX, de acordo com Harvey (2014, p. 255), o capitalismo atual foi responsável “por uma intensa fase de compressão espaço-tempo que tem tido um impacto desorientado e disruptivo sobre as práticas político-econômicas, sobre o equilíbrio do poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural”.

Em suma, o capitalismo contemporâneo viabiliza mais um ciclo de transformação, em sua secular trajetória, utilizando-se das tecnologias de comunicação e informação. O capitalismo industrial em bases nacionais viabilizou-se pela revolução das fontes de energia. O capitalismo financeiro e global tem na produção, processamento e difusão de informações o seu motor. Os objetivos de lucro e acumulação de riqueza se mantêm, mas o seu *modus operandi* é inaudito, constituindo, inclusive, uma outra dimensão existencial, o cibercontinente.

Castells define a nova economia como informacional e global, cujos pressupostos são a produtividade, a concorrência e as interações:

Informacional porque a produtividade e a competitividade das unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente informações baseadas em conhecimentos. Global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercado) estão organizados em escola global. Informacional e global porque, sob novas condições históricas, a produtividade é gerada e a concorrência é feita em uma rede global de informação (CASTELLS, 2001, p. 87).

Conforme se percebe, as tecnologias da informação e comunicação (TICs) promoveram uma revolução no modo de produção capitalista, mas, ainda de acordo com Castells, não foi apenas o paradigma produtivo que mudou. Para o pesquisador espanhol, experimentamos uma profunda mudança nas bases de nossa existência, vivendo na “sociedade em rede”.

Segundo Castells (2003, p. 7), “uma rede é um conjunto de nós interconectados”. Mesmo sendo “uma prática muito antiga da humanidade”, o autor considera que as redes “ganharam vida nova em nosso tempo, transformando-se em rede de informação energizadas pela Internet”. Para o pesquisador, a Internet “tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade em rede –, e com ela para uma nova economia” (CASTELLS, 2003, p. 8).

Esta sociedade, “com uma estrutura social predominantemente baseada em redes”, toma lugar no final do século XX e, além do fator tecnológico (“avanços extraordinários na computação, nas telecomunicações e microeletrônica”), ocorre historicamente em função de outras duas marcas contemporâneas: “as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, produção e do comércio; e as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos” (CASTELLS, 2003, p. 8).

Santos (1999) afirma que há duas dimensões matrizes para definição de rede, uma que considera seu “aspecto material” e outra em que também se considera seu lado social. Tecnicamente falando, o autor reporta que uma rede é toda infraestrutura que permite o transporte de matéria, energia e/ou informação, inscrita sobre um determinado território e constituindo uma topologia de “pontos de acesso ou pontos terminais, seus arcos de transmissão, seus nós de bifurcação ou de comunicação” (SANTOS, 1999, p. 209).

Mas Santos (1999, p. 209) afirma que uma rede “é também social e política, pelas pessoas, mensagens, valores que a frequentam. Sem isso e a despeito da materialidade com que se impõe aos nossos sentidos, a rede é, na verdade, uma mera abstração”.

Considerando o aspecto social como crucial para a definição do que seja uma rede, o geógrafo cita a proposição de que “o termo rede seja limitado aos sistemas criados pelo homem, deixando aos sistemas naturais o nome de circuitos” (SANTOS, 1999, p. 209).

Raffestin (1993, p. 156) oferece uma abordagem bastante elucidativa do conceito de rede. “Uma rede é um sistema de linhas que desenham tramas. Uma rede pode ser abstrata ou concreta, invisível ou visível. A ideia básica é considerar a rede como algo que assegura a comunicação”.

Ainda considerando sobre as redes, o pesquisador belga faz considerações sobre as especificidades das redes que se podem visualizar nos ciberterritórios. Uma rede pode cumprir ou não seu papel de comunicação conforme projetada; pode apenas garantir aquilo a que foi destinada e impedir outras trocas. Enfim, as redes podem se fazer ambivalentes, em maior ou menor escala.

Outra observação importante é que as redes são sintomáticas do poder que as engendra e que as energiza. Para além das observações acerca das potências e realizações das redes, previstas e imprevistas, Raffestin destaca que toda rede tem uma teleologia específica:

Toda rede é uma imagem do poder ou, mais especificamente, do poder do ou dos atores dominantes. [...] O sistema é tanto um meio quanto um fim. Como meio denota um território, uma organização territorial, mas como um fim conota uma ideologia da organização. É, portanto, de uma só vez ou alternadamente, meio e finalidade das estratégias (RAFFESTIN, 1993, p. 157-158).

Nessa direção, conforme destaca Castells (2001), as redes são a base da experiência humana. A sociabilidade se conforma a partir de conexões várias, permitidas e viabilizadas pelos mais diversos meios, de uma linguagem, passando por estradas, até pontos de venda de mercadorias diversas, por exemplo.

O fato novo e marcante na atualidade é que as TICs, especialmente a internet, dinamizaram essas redes, e possibilitaram a constituição de muitas outras, de modo

inaudito na história da humanidade. Assim, as redes sociais digitais são uma novidade no contexto humano de habitar redes.

Antes de seguir, apresentam-se definições para tornar mais evidente a caracterização dos ciberterritórios das redes sociais, *corpus* deste estudo. A internet é uma rede mundial que conecta computadores ao redor do planeta, estabelecida na década de 1960 no âmbito da Guerra Fria. Em 20 anos, universidades e setor privado passaram a ter acesso à rede, abrindo-se possibilidades muito além daquelas previstas quando dos seus primórdios, de uso militar fundamentalmente.

Segundo Neiva (2013, p. 299), “a interconexão global de redes de computação, a internet, espalha-se por um número incalculável de usuários de todos os tipos”, sendo que “a conexão faz-se possível através do uso agregado de normas e especificações técnicas que forma seu protocolo de comunicação (TCP/IP)”.

A *world wide web* (www), que o senso comum faz equivaler à internet, é uma aplicação desta. A web foi criada nos anos 1990 por Tim Berners-Lee e pelo Centro Europeu de Pesquisas Nucleares para a integração de redes de pesquisa científicas e acadêmicas, conforme Campos (2009, p. 71), que também relata: “Posteriormente, desenvolveram a linguagem de marcação html e o protocolo http, possibilitando a construção das primeiras páginas web para acesso e navegação em uma interface de dados”.

Também segundo Campos (2009, p. 71), “a web torna-se parte importante da internet e uma das principais responsáveis por sua expansão”, ainda que seja apenas uma de suas possibilidades, como o são os serviços de correio eletrônico, acesso remoto de dados, compartilhamento de arquivos, “além de processos de sociabilidade e colaboração através das redes sociais”.

Conforme Neiva (2013, p. 300), “a internet é o todo, a *world wide web*, parte dessa totalidade. A rigor, a *world wide web* é um conjunto de documentos, imagens e outros recursos interconectados logicamente por hiperlinks e com um sistema de referência próprio, denominado URL”.

De acordo com as analogias que se fazem nesta tese, a internet corresponde ao continente de sensações, ou ainda ao “continente de bytes” de Sodré (2006) e ao ciberespaço de Lévy (2001), sendo que os ciberterritórios são as apropriações efetivadas nesse universo de conexões planetárias, demarcados e energizados por trocas comunicacionais efetivadas por meio de redes digitais viabilizadas pela web e outras.

Aqui, como já se vem destacando, estudam-se os ciberterritórios formados pelas redes sociais digitais. Trata-se de uma possibilidade constituída pela chamada web 2.0, surgida nos anos 2000, conhecida como web social ou participativa, de comunicação dialógica, compartilhamento multimidiático e interação síncrona e assíncrona multiagente, em substituição ao padrão estático ou de distribuição de informação, característico da precursora web 1.0.

Nesse sentido, Neiva (2013, p. 471) considera redes sociais como um “efeito do encadeamento mais ou menos sistemático de grupos humanos ou organizações que mantêm contato entre si por meio de um ou mais tipos de relações, compartilhando informações e tendo interesses e objetivos comuns”.

A especificidade das redes informáticas é que elas, para o autor, são um “sistema constituído pela interligação de dois ou mais computadores e seus periféricos, com o objetivo de comunicação, compartilhamento e intercâmbio de dados” (NEIVA, 2013, p. 471). Nessa direção, Neiva acentua as marcas de uma rede social digital:

Três critérios básicos definem uma rede social informatizada: 1) o *site* gerador das interações distribui um perfil público ou semipúblico, criado pelo usuário, para outros participantes do sistema; 2) além disso, o *site* estabelece uma lista de outros usuários que também construíram um perfil público ou semipúblico; 3) então, através da internet, o *site* permite e tece cruzamentos entre todos os que estão ali listados (NEIVA, 2013, p. 471).

Na mesma direção, seguem Boyd & Ellison, reproduzidas por Recuero (2013, p. 51). Essas autoras falam de sites de redes sociais, ou seja, ferramentas que permitem “(1) a construção de um perfil público ou semipúblico; (2) a articulação de uma lista de

com quem os usuários dividem conexões; e (3) ver e navegar essas listas de conexões feitas por si e pelos demais”.

De acordo com o que reporta Neiva (2013, p. 472), os primórdios das redes sociais digitais se registram no final da década de 1960 nos Estados Unidos, quando, para diminuir custos, empresas de informatização “dividiam um computador central comum a um conjunto de usuários”.

Com a popularização dos computadores pessoais e da internet, surgiu o conceito de “rede personalizada de relações sociais”, tendo como um dos precursores o site SixDegrees.com, “que criou um círculo de pessoas que podiam trocar *emails*”. De acordo com o autor, o modelo foi usado por todas as redes subsequentes, constituindo-se especificidades segundo objetivos definidos *a priori*.

Sinteticamente falando deste fenômeno que já soma décadas de existência, apesar de sua colossal popularização ser bem mais recente, de acordo com Recuero (2009, p. 24), uma rede social digital “é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)”.

Para a autora, nas “redes sociais na internet possuem elementos característicos que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito delas sejam apreendidas” (RECUERO, 2009, p. 24).

Conforme descreve Santaella (2013, p. 42), “as redes operam a partir da criação de perfis que representam os usuários. Assim, elas oferecem serviços de mensagem instantânea, murais de mensagens, postagem de fotos e vídeos, entre outros”. Exemplos dessas redes podem ser encontrados no YouTube, no Twitter, no Facebook e no Instagram, que são sites especializados na viabilização das redes digitais, sendo este último o que oferece a base de pesquisa neste estudo.

Zago (2013, p. 212) reporta que as principais características das redes são “persistência, buscabilidade, audiências invisíveis e replicabilidade”. Dessa forma, as informações que circulam nas redes “deixam rastros visíveis que podem ser

buscados, podem ser acessados potencialmente por qualquer pessoa e, ainda, podem ser facilmente reproduzidos e propagados” (ZAGO, 2013, p. 212).

Segundo observa Santaella (2013, p. 43), ao criar um perfil nas redes, “as pessoas passam a responder e a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença extra daquilo que constitui sua identidade. Esses perfis passam a ser como estandartes que representam as pessoas que os mantêm”.

Recuero (2013, p. 58) afirma que redes sociais permitem aos usuários “criar e manter uma ‘identidade’ que pode ser legitimada pelos demais, gerando ainda outros valores, tais como reputação e autoridade”, e que “essas redes sociais são demarcadas não somente pelos rastros deixados pelos atores sociais e pelas suas produções, mas também pelas suas representações” (RECUERO, 2015, p. 23).

Mas ainda se pode observar para além: as redes sociais digitais se constituem como o lugar privilegiado da fruição existencial no contexto dos ciberterritórios. Ambiente de dedicação do olhar em busca de olhares alheios. Bolha de afetos os mais diversos, do amor ao ódio. Balcão onde se compra e se vende de tudo, de uma imagem de si ao *fast food* que nutre a carne que inspira ilusão nas telas. Marketplace da atenção no negócio das *big techs*.

Conforme descrito nas seções anteriores, as redes sociais digitais mobilizam o planeta<sup>38</sup>. Do total que tem acesso à internet, 4,95 bilhões dos 7,91 bilhões de pessoas, 4,62 bilhões estão a elas conectados, gastando em suas paragens cerca de 2h30min diariamente.

Em janeiro de 2022, a maior delas, o Facebook, contabilizava 2,910 bilhões de pessoas usuárias, seguido pelo YouTube, com 2,562 bilhões, e do Instagram, que também pertence ao mesmo grupo do Facebook, a Meta, com 1,478 bilhão de utilizadores. O TikTok, fenômeno chinês, já alcançou 1 bilhão de usuários.

---

<sup>38</sup> Cf. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

Aqui, analisa-se a porção ciberterritorial do Instagram, sob o empreendimento da empresa Meta, antigo Facebook. A definição do Instagram como objeto da netnografia, além de ele ser parte estratégica do seu grupo empresarial, deve-se ao fato de essa rede social ter como norte corporativo reunir todos os principais recursos e aplicações dos mais populares sites de rede social do planeta, atualizando-se constantemente.

A diretriz de agregar, ainda que com customizações, todas as funcionalidades que se mostram valiosas na concorrência tornou-se uma marca do Instagram, desde a sua compra pelo Facebook, em 2012, por US\$ 1 bilhão, menos de dois anos após a criação do Insta, em 2010. Em suma, o Instagram investe para ser uma síntese do que é exitoso nas redes, considerando as do seu próprio grupo e as concorrentes.

Conforme Galloway (2019, p. 109),

o Facebook já se apropriou (ou seja, roubou) de outras ideias do Snapchat, como atualizações rápidas, histórias, filtros de selfies e mensagens de uma hora. E essa tendência vai se manter, a menos que o governo decida interferir. O Facebook é uma jiboia abocanhando uma vaca. Enquanto a vaca é deglutida, a cobra ganha forma. Depois da digestão, ela retorna à sua forma original, mas será maior. Grande parte desse monstro enorme é o Instagram.

Nesta seção, também se reportam as impressões de usuários de sites de redes sociais, coletadas numa enquete realizada em meados de 2020, não importando quais eram os ciberterritórios em que “habitavam” os respondentes. O propósito foi identificar as impressões gerais dos utilizadores acerca da ciberterritorialidade que experimentavam, adicionando informações ao estudo de caso.

### 3.1.1 Instagram

Para se chegar ao Instagram, o caminho passa pelo Facebook/Meta, empresa que comprou o aplicativo e o tornou a síntese das redes sociais quanto a reunir as principais funcionalidades e tendências nesse tipo de negócio, inclusive a partir de inspirações explícitas de ações de concorrentes.

O Facebook foi gestado no *campus* da Universidade Harvard, num contexto de disputa egoica juvenil temperada com doses de empreendedorismo. O protagonista era Mark Zuckerberg, que, aos 19 anos, estudante de graduação, entrou numa disputa para fazer o melhor “electronic facebook”, uma versão eletrônica do “facebook”, “tradicionalmente referido a um livreto físico produzido nas universidades americanas para promover a socialização”, registra Wu (2017, p. 289).

O autor salienta que Zuckerberg, “– um programador talentoso com plena posse de toda a arrogância da juventude, que amava nada mais do que hackear código durante a noite – sentiu-se compelido a mostrar como poderia fazer o trabalho melhor e mais rápido” (WU, 2017, p. 289).

Conjugando “psicologia e ciência da computação”, Zuckerberg “foi particularmente astuto juiz das vulnerabilidades e necessidades de outras pessoas”, criando, em 2004, o Facebook, “uma rede que era hit em Harvard”, registra Wu (2017, p. 291-293).

Desde então, o Facebook/Meta se agigantou, tornou-se líder no segmento de sites de redes sociais, conforme vem sendo descrito ao longo desta tese, compondo o grupo das cinco maiores empresas do ramo, conhecidas como *big techs*<sup>39</sup>.

Vale registrar que, uma década antes, o Facebook/Meta nem constava no ranking das 10 maiores empresas do S&P 500, seleção das principais empresas da Bolsa de Valores de Nova York e da Nasdaq. Aliás, ele só passou a ter capital negociado na bolsa de valores das empresas de tecnologia, Nasdaq, em 2012.

Ademais, conforme Galloway (2019, p. 95), “a empresa é proprietária de três das cinco plataformas que atingiram a marca dos 100 milhões de usuários com maior rapidez da história: o Facebook, o WhatsApp e o Instagram”.

Sua porção ciberterritorial é um verdadeiro *marketplace* da atenção, alcançando uma população muito maior que o contingente planetário de católicos e a população da China, por exemplo. Ademais, segundo Galloway (2019), “as pessoas passam mais

---

<sup>39</sup> Cf. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/12/decada-inaugura-clube-do-trilhao-das-gigantes-de-tecnologia.shtml>. Acesso em: 02 ago. 2021.

tempo na plataforma do que em qualquer outra atividade, tirando a família, o trabalho ou o sono”.

Segundo esse autor, o negócio do Facebook é uma combinação estratégica exitosa: “O amor é uma função da intimidade e da profundidade nos nossos relacionamentos e do número de interações que temos com as pessoas. O Facebook ao mesmo tempo explora nossa necessidade desses relacionamentos e nos ajuda a cultivá-los” (GALLOWAY, 2019, p. 99).

A segmentação para entrega de públicos às mais diversificadas demandas por comunicação organizacional é a especialidade do Facebook/Meta. Abrindo espaço para publicações voluntárias, a empresa alimenta um colossal e permanentemente atualizado banco de dados pessoais de bilhões mundo afora, tendo como apelo as sensações da vida cotidiana e a necessidade por interação e visibilidade (“compartilho, logo existo”).

De acordo com Galloway, trata-se de uma “plataforma para nos pavonear e ostentar”. “Os usuários são os curadores da própria vida. Mas o operador da câmera, o Facebook, não se deixa enganar. [...] O lado que nós, os usuários do Facebook, vemos e expomos, não passa de isca para nos levar a entregar nossa verdadeira identidade”, observa (GALLOWAY, 2019, p. 99).

Nesse ramo dos afetos, o Facebook/Meta tornou-se o maior, auferindo lucros estratosféricos com a comercialização de dados pessoais para uso mercadológico e outros garimpados em sua gigantesca base de informações capturadas e processadas a partir de perfis e páginas de seus sites de redes sociais. De acordo com Galloway (2019, p. 98),

O Facebook coleta dados sobre o comportamento vinculado à identidade de seus usuários e possibilita aos anunciantes se direcionar a um indivíduo. Essa é a vantagem do Facebook em relação ao Google e explica por que a rede social está roubando participação de mercado do gigante das buscas. Com seu aplicativo para celular, hoje o Facebook é o maior vendedor de publicidade (*display advertising*) do mundo, representando uma conquista extraordinária, considerando o brilhantismo no qual o Google conseguiu roubar o faturamento publicitário da mídia tradicional apenas alguns anos atrás.

A capacidade de segmentar públicos é inaudita. Segundo reporta Galloway (2019), o caso, escandaloso, é o da Cambridge Analytica, que trabalhou para a campanha Trump, em 2016, e na mobilização para a saída da Grã-Bretanha da União Europeia. “Munido do conhecimento de 150 curtidas, o modelo era capaz de prever, melhor que sua esposa ou marido, a personalidade de qualquer pessoa. Com 300 curtidas, a empresa conseguia conhecê-la melhor do que ela mesma” (GALLOWAY, 2019, p. 105).

A exploração mercadológica das sensações e afetações humanas como meio de vender publicidade e comercializar a atenção em níveis inalcançáveis ao raciocínio do senso comum tem uma face bastante peculiar no Facebook/Meta, o que incrementa o seu poder de atração: a exibição do êxito e do bem-estar, sem parar.

No seu ciberterritório, a vida é majoritariamente invejável, bela, bem articulada, ímpar, como se fosse um eterno filme publicitário. O desejo de inserção nesse mundo é uma força-motriz da atualidade. Mas, em vez de simples personagens de uma ficção, as pessoas usuárias são mesmo presas de estratégias e enredos publicitários de venda de marcas valoradas como estilos de vida impositivos.

Nesse sentido, Wu (2017, p. 302) anota:

O Facebook supostamente substituiu o ciberespaço por algo mais real, mas o que ele criou foi apenas outro reino de irrealidade, um que, por parecer real, era mais enganoso. Aqui era um lugar onde os amigos sempre se congratulavam e comemoravam; onde os casais faziam pouco, mas comiam em bons restaurantes; saíam de férias ou anunciavam noivados ou recém-nascidos; e onde as crianças nunca choraram ou precisaram de trocar fraldas ou batem umas nas outras. No Facebook, todas as famílias felizes eram iguais; as outras podem ter ficado infelizes à sua maneira, mas não estavam no Facebook. Claro, toda comunicação humana é ligeiramente inautêntica, mas pessoalmente ou mesmo por telefone, há limites para nossa dissimulação.

O negócio da dissimulação sem limites expande seus territórios sem limites à vista. Em 2012, o alvo era a porção minúscula de um novo empreendimento nos

ciberterritórios, basicamente formulado para aplicar filtros em fotos e publicá-las no formato quadrado, o Instagram.

Acontecimento ou cenário “instagramável”, ou seja, apto a ser publicado no Instagram. “Selfie”, a palavra do ano de 2013 do Dicionário Oxford, conforme nomearam os australianos o autorretrato que virou mania planetária para publicação na rede social (WU, 2017). A cultura dos filtros para incrementar a realidade das fotos e vídeos. A mania de seguir, os seguidores, os *digital influencers*. *Instagrammer*, ou usuário do Instagram...

Essas e outras marcas do espírito do tempo atual são elementos ensejados pela ciberterritorialidade do Instagram, o que exemplifica a sua relevância no continente da sensação, especialmente no processo conhecido como engajamento, conceito que reúne as ações/interações de usuários das redes a partir de postagens alheias, tais como curtir, comentar, compartilhar, citar, marcar, repostar.

Segundo Galloway (2019, p. 109), apesar de ter cerca de 1/3 dos usuários do Facebook, o Instagram tem nível de engajamento 15 vezes maior, de acordo com seu “índice de poder”, ou “número de pessoas atingidas por uma plataforma multiplicado pelo nível de engajamento dessas pessoas”. Ademais, “90% dos profissionais de marketing dos EUA consideram o Instagram a plataforma de mídia social mais importante para o marketing de influenciadores”<sup>40</sup>.

Depois de uma longa busca por investimentos, e a partir da experiência em programação dos seus criadores, Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram foi lançado ao público em 06 de outubro de 2010. Design minimalista, foco em fotografia, investimento em filtros para tratar imagens, isso tudo justamente no momento da expansão do uso de smartphones e suas câmeras crescentemente mais poderosas, fizeram do Instagram um caso de sucesso no nascedouro, tendo sido comparado pelo concorrente Facebook menos de dois anos depois do seu lançamento.

Nesse sentido, de acordo com Frier (2021, p. 14),

---

<sup>40</sup> Cf. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>. Acesso em: 02 ago. 2021.

o Instagram foi um dos primeiros aplicativos a explorar totalmente o nosso relacionamento com nossos celulares, obrigando-nos a experimentar a vida por meio de uma câmera pela recompensa da validação digital. A história do Instagram é uma lição impressionante sobre como as decisões internas de uma empresa de mídia social – o que os usuários ouvem, quais produtos criar e como medir o sucesso – podem afetar drasticamente a maneira como vivemos e quem é recompensado em nossa economia.

Conforme observa Galloway (2019, p. 108), “Zuckerberg sabe que o Facebook se baseia em imagens, sendo que grande parte se concentra em uma das alas de seu império social, o Instagram”. E adverte: “Nós absorvemos as imagens 60 mil vezes mais rapidamente que as palavras. As imagens têm a capacidade de atingir diretamente o coração”.

As imagens são, desde o início, o coração do Instagram. Seja a imagem como uma representação simbólica de algo, seja a imagem como a reputação, ambas promovidas ao centro da rede social. Wu (2017, p. 311) bem sintetiza, em sua análise:

A coisa era divertida e fácil de usar, mas também veio na hora certa, pois foi o primeiro aplicativo de rede social popular que realmente usou a funcionalidade do smartphone, articulando sua câmera integrada com a conexão de internet e funcionalidades do aplicativo. Além disso, conectou esses aparelhos ao que, na falta de nome melhor, pode ser chamado de mercado das aspirantes a celebridade. Assim como o Twitter, os usuários do Instagram têm seguidores – e os seguidores têm a opção de clicar em um coração para “curtir” as fotos que gostaram ou aprovaram. Esse recurso de “curtir” era o coração do Instagram, ainda mais do que do Facebook. [...] Enquanto o Facebook também era um lugar para postar fotos e, em algum nível, apresentar alguém como ele gostaria de ser visto, o Instagram permitiu uma narrativa visual perfeita e mais contínua. Dessa forma, *instagrammers* ativos “criaram uma vida Instagram”, contando suas próprias histórias, ou pelo menos uma versão estilizada e idealizada dela, em imagens.

Sobre a aquisição do Instagram pelo Facebook, Frier (2021, p. 83) reporta que Mark Zuckerberg prometeu manter o “produto” e a “empresa” de forma autônoma:

‘Estamos comprometidos a desenvolver o Instagram de forma independente’, dizia a publicação de Zuckerberg no Facebook. ‘É a primeira vez que adquirimos um produto e uma empresa com tantos usuários. Não planejamos fazer isso muitas vezes’. O que veio a seguir

aconteceu em território desconhecido – para o Instagram e para o Facebook.

Instalado no mesmo gigantesco “campus” do Facebook, na Califórnia, a pequena equipe do Instagram, com menos de 20 pessoas, foi ao longo dos anos sendo renovada por profissionais oriundos do Facebook. O site de rede social que se pretendia ser uma “experiência” de design inovador, orientado por noções de arte clássica e barroca italiana, uma área de interesse de Kevin Systrom, passou a ser um investimento de proa do Facebook, catalisando as principais funcionalidades dos concorrentes, estabelecendo-se como um ativo a turbinar o negócio do grupo, segundo sua lógica de ampliação do número de usuários e do tempo gasto no aplicativo, a qualquer custo.

Em setembro de 2018, os dois fundadores do Instagram deixam a empresa, também sob rumores de que a sua exponencial expansão causava preocupações de concorrência com o Facebook, o que seria o principal motivo da crescente intervenção da empresa-mãe na empresa “secundária”.

De acordo com Frier (2021, p. 337), “em 2019, o Instagram gerou cerca de 20 bilhões [de dólares] em receita, mais de um quarto das vendas gerais do Facebook”. Relembrando que a compra do aplicativo por US\$ 1 bilhão, em 2012, havia causado estranhamento gigantesco, a pesquisadora afirma: “A oferta de dinheiro e ações do Facebook em 2012 foi uma pechincha histórica no histórico de aquisições corporativas. Após o estudo sobre canibalização, o Instagram está crescendo mais que nunca na imagem do Facebook” (FRIER, 2021, p. 337).

### 3.1.2 Possibilidades de sensação

No ciberterritório do site de rede social do Instagram, o “morador”<sup>41</sup> tem uma série de opções para realizar sua vivência partitiva. Segundo informa o blog oficial do

---

<sup>41</sup> “Morar” nesta ou naquela rede social é uma metáfora – ajustada, por sinal, à metáfora de ciberterritório aqui utilizada – que usuários desses sites, especialmente os mais jovens, usam para comentar sobre alguém que frequenta intermitentemente as telas em suas diversas possibilidades de aparição e interação.

Instagram<sup>42</sup>, descrevem-se a seguir essas possibilidades de sensação digital, à época da conclusão desta tese, quais sejam: Feed, Stories, Reels, Compras, Messenger, Pesquisar & Explorar. Também há a possibilidade de fazer *lives*, transmissões ao vivo, por meio do menu disponibilizado no perfil no botão “Mais”, a partir de onde também se pode publicar conteúdos nos canais Stories e Reels. Fixo nas telas de smartphones e tablets, há ainda os botões para atualizar o site e gerenciar o perfil do usuário.

Ressalta-se que há aplicações específicas para contas empresariais, o que não se estuda nesta pesquisa, mas que, de toda sorte, evidenciam o caráter negocial de plataforma, para além do recurso de Compra, com botão na tela inicial do aplicativo. Converter atenção em adesão a marcas e compras, com o suporte de estratégias de marketing e publicidade, é o condão da rede.

Feed – Também conhecido como linha do tempo, *timeline*, o Feed é um mosaico do que o *instagrammer* publica de fotos e vídeos, disponibilizado em ordem cronológica. As publicações podem ser vistas uma a uma ou numa composição de três por linha, formando-se uma verdadeira imagem única e mosaica das postagens.

Esse fato coloca a possibilidade de se trabalhar um design (layout) específico para os perfis, considerando desde paleta de cores preferencial, passando por filtro, até composições de imagens feitas por um conjunto de posts, exatamente como um mosaico digital. Essa visualização se dá para quem acessa o Feed apenas pelas imagens, ou pelo “álbum”, sem legendas e comentários, com aquela formatação de três imagens por linha, formando blocos os mais diversos.

Em inglês, *to feed* é o verbo alimentar. Num contexto ampliado, relaciona-se a manter, sustentar, suprir, abastecer. Ou seja, o Feed é o local em que se compartilha e se alimentam conexões de forma mais direta na ciberterritorialidade do Instagram. Aqui é o espaço onde outros usuários podem curtir e/ou comentar as publicações, ou posts. Dessa forma, funciona como um portal de boas-vindas e o espaço da primeira impressão.

---

<sup>42</sup> Cf. <https://about.instagram.com/pt-br/features>. Acesso em: 12 jun. 2022.

Stories – Publicação natimorta, com apenas 24 horas de duração, contempla fotos e vídeos, cuja ferramenta foi lançada em agosto de 2016. Juntamente com o Feed, ocupam a tela principal do Instagram, no topo da página. Cada *story* abre várias possibilidades de interação, como compartilhamento por outros perfis e criação de enquetes. Há a opção de inserção de textos, músicas, links, figurinhas, GIFs. Além dos filtros, pode-se usar os recursos de vídeo *superzoom* e *boomerang*.

Curtidas e comentários seguem para o aplicativo de mensagem dos usuários, de acesso restrito, assim como os visualizadores e seu total. Os *stories* preferidos podem ser fixados como “Destaques” no topo da página do perfil do usuário para além das 24h de acesso liberado no padrão da ferramenta.

O surgir e sumir dos Stories não é uma invenção do Instagram, mas uma ferramenta popularizada pelo Snapchat, rede social criada em 2011 e que arrebatou adolescentes mundo afora, em meados da década passada, com sua lógica de fazer evaporar os posts logo após a sua publicação. Atualmente, os conteúdos ficam disponíveis por 24h, com o criador copiando o imitador.

Sobre o processo de “copiar” o concorrente, alardeado pelas manchetes, System explicou, conforme Frier (2021, p. 251): “era apenas uma nova forma de comunicação, como o e-mail ou mensagem de textos, e que só porque o Snapchat o havia inventado não significava que outras empresas deviam evitar usar a mesma oportunidade”.

Reels – É uma ferramenta para se criar, compartilhar e assistir vídeos, preferencialmente curtos. Efeitos sonoros e visuais, linguagem coloquial, humor e dinamismo marcam essas publicações, que também podem ser compartilhadas pelo usuário nos Stories e via Messenger.

A edição desses vídeos conta com inúmeros recursos, desde filtros até ferramentas de texto. Há a possibilidade de se dividir a tela com clipes diferentes, inclusive gravar um vídeo em tela dividida com outro usuário para criar um “remix”.

Pode-se modificar velocidade de imagem e áudio e utilizar-se o *voíce-over*, uma técnica de tradução audiovisual em que a vozes dos atores são gravados sobre a faixa

de áudio original, que pode ser ouvida em segundo plano. Os usuários podem adicionar áudios originais e canções da biblioteca do Instagram, além de compartilhar vídeos de sua própria galeria.

Aqui também é possível que outros usuários façam comentários, curtam, compartilhem via Messenger e salvem ou usem os áudios utilizados em seus próprios vídeos, num copia e cola infinito, reforçando viralizações e conexões.

O Reels, palavra cujo singular que significa carretel em inglês, faz parte da estratégia de enfrentamento do TikTok, o novo Snapchat nos calcanhares do Facebook/Meta e suas redes. Ele se soma às ferramentas de imagens Story e Ao Vivo.

Vale dizer que, à conclusão deste estudo, em meados de 2022, toda a experiência do Instagram, inclusive o Feed/tela principal, passava a seguir a lógica e a estética do Reels, com os limites entre as publicações sendo "borrados" por fundos coloridos definidos pelas cores preponderantes dos *posts*, numa evidente estratégia de aproximação da rede social com o *modus operandi* da concorrente chinesa – especulava-se, com isso, se a rede social surgida para veicular fotografias se tornaria uma rede exclusiva de vídeos à la TikTok.

O TikTok é um aplicativo de publicação de vídeos curtos, lançado em 2016, oferecendo recursos de edição que “inspiraram” a formatação da aplicação do Instagram. Crianças e adolescentes são seu público mais animado, mas trata-se de uma rede social com vocação para todos os públicos e negócios, líder no segmento na Ásia e em outras partes do mundo.

IGTV – Depois do êxito do lançamento do Story, os engenheiros do Instagram investiram num aplicativo de vídeos, avançando numa seara dominada pelo YouTube. Entre os diferenciais, havia a novidade de audiovisuais mais longos no site e o formato vertical, para que não se precisasse virar o celular para assistir (FRIER, 2021).

Tratava-se de uma aplicação para criar, publicar e assistir a vídeos longos, sem limite de duração, criada em 2018. Essa ferramenta com o nome do IGTV foi encerrada em

2022. O Reels tornou-se a grande aposta da rede social, com recursos bem parecidos com o TikTok.

Compras/Loja – A vocação de *marketplace* da atenção para turbinar o consumo se explicita neste botão. Clicando-se nele, abrem-se, além da aba para pesquisa, uma série de seções pré-selecionadas via algoritmo: “Lojas que você segue”, “Lojas”, “Seleções do Editor”, “Coleções”, “Guias” e “Vídeos”. Também se pode fixar uma “lista de desejos”.

Messenger – A funcionalidade de mensagens era o Instagram Direct, ou DM. Em 2021, unificou-se o serviço com a integração do mensageiro do Facebook, Messenger. É possível enviar mensagens, fotos e vídeos com efeitos e legendas para contatos de ambas as redes sociais. Também é possível enviar publicações ou fazer conversas em vídeo.

O serviço de mensagem contempla figurinhas de selfie, reações personalizadas e efeitos, além de customização com cores e temas. Usando o modo temporário, mensagens e fotos desaparecem após serem vistas ou quando o bate-papo é fechado.

O Direct, posteriormente, substituído pelo Messenger do Facebook, agregou a função de bate-papo integrada à rede social, permitindo envio de mensagens individuais ou em grupos, ao modo do WhatsApp e Telegram.

Pesquisar & Explorar – Aqui se tem um mapa do labirinto da rede, onde o usuário pode buscar perfis na imensidão ciberterritorial do Instagram, mas não sem antes passar por uma tela de infindáveis sugestões de perfis, ajambrada por cálculos algorítmicos. Segundo o blog do Instagram, “o recurso Pesquisar e Explorar oferece conteúdo novo com base nas pessoas que você segue e nas publicações que curte”.

Filtros – Os filtros para fotos e vídeos do Instagram são uma marca registrada do site. Os fundadores da rede tinham os filtros como um diferencial do produto que estavam lançando, até como parte de um conceito mais artístico e exclusivo que desejavam imprimir no já bastante desbravado ciberterritório das redes sociais.

Após a compra pelo Facebook, a cultura dos filtros se manteve e até fez parte de investimentos para incrementar a “comunidade” e também para que o conceito de “beleza e arte” fosse cada vez mais uma marca da rede (FRIER, 2021).

Durante esta pesquisa, havia mais de duas dezenas de filtros disponíveis para mudar texturas e tonalidades das imagens, potencializados por mais de uma dezena de ferramentas de edição, com manipulações que vão de níveis de contraste e nitidez a ajustes de estrutura.

No ciberterritório dos filtros, os *instagrammers* não tardariam a buscar outras fontes para colocar uma máscara na realidade, lançando mão de uma infinidade de aplicativos de manipulação de imagens disponíveis nas lojas virtuais, como o Facetune e o Adobe Lightroom.

As aplicações e a “aura” mercadológica, centrada em valores e ideias como design arrojado, minimalismo nas formas, beleza e arte, constituídas pelo Instagram, como assinalado acima, ensejaram um adjetivo para a “vida” que se experimenta no seu ciberterritório – e que, portanto, se requer quanto ao cumprimento de seus preceitos e padrões naquela porção do continente de sensação: “instagramável”.

Por óbvio, o habitante de vivência instagramável ganhou o epíteto de *instagrammer*, sendo que o seu verbo-chave é “instagramar”. “Para Systrom, isso significava capturar os destaques da vida, aquilo que era importante, bonito e criativo”, revela Frier (2021, p. 232). Mas era muito mais: capturar, ajustar imagens, filtrar e publicar dentro de uma narrativa existencial instagramável.

Uma vida filtrada é o que desliza com a ponta dos dedos para cima e para baixo e para o lado no cercado da tela que exhibe os perfis do Instagram. Filtrada pelos filtros próprios do aplicativo e por outros aleatórios, cuja produção foi também turbinada pelo fator instagramável dos eventos da vida cotidiana. Filtrada pelos rígidos processos de “edição” da vida que exhibe em fotos e vídeos que se quer absorvida como real.

Com esses recursos de edição, mesmo quem não tinha uma vida instagramável lutava para fabular uma na mendicância pelo olhar alheio. Conforme Frier (2021, p. 217):

Os usuários do Instagram inventaram suas próprias soluções para aliviar a pressão de ganhar curtidas e seguidores. Em vez de buscar uma vida instagramável, alguns tentavam inventar uma. Eles usavam serviços de edição de fotos para suavizar expressão, branquear dentes e afinar silhueta. Levaram a ideia da foto com filtro um passo adiante e filtravam a realidade.

Em verdade, o Instagram parece vender o potencial de uma vida célebre, especialmente para as existências ordinárias, usando, inclusive, a tática de atrair celebridades de verdade para o site, com o intuito de vender o sonho do estrelato possível para todos no seu ciberterritório.

Salientando a “interseção entre capitalismo e ego” e que o Instagram “se tornou uma máquina de fazer celebridades como nunca se viu”, Frier (2021, p. 15) afirma que “uma parte substancial de nossa população global está se esforçando para obter validação global, e muitos estão conseguindo isso por meio de curtidas, comentários, seguidores e acordos com marcas”.

A vida plástica e editada que passa pelo *Feed* do Instagram é a causa de a rede social ser considerada a pior à saúde mental dos ciber-habitantes. Foi isso o que apontou um estudo realizado pela instituição *Royal Society For Public Health*, do Reino Unido, com quase 1.500 voluntários, entre 14 e 24 anos<sup>43</sup>.

As redes sociais digitais foram descritas pelos entrevistados como mais viciantes do que cigarro e álcool. No caso do Instagram, a mais negativa entre as redes, o impacto é percebido na qualidade do sono, na baixa autoestima e no aumento da ansiedade.

Tendo em vista que os mais jovens também são os mais afetados pelo desemprego<sup>44</sup>, como é no Brasil, o amplo uso das redes sociais digitais também está atrelado à busca

---

<sup>43</sup> Cf. <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>. Acesso em: 03 nov. 2021.

<sup>44</sup> Cf. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2021-08/pesquisa-aponta-que-os-jovens-sao-os-mais-afetados-pelo-desemprego>. Acesso em: 03 nov. 2021.

de emprego e à tentativa de rentabilizar e divulgar algum ofício no ciberterritório. O espaço para passatempo é invadido pelo expediente sem-fim de quem trabalha ou busca trabalho nas redes e entra na ampla disputa por atenção.

Na onda da invenção de um existir peculiar nos ciberterritórios, ao menos na porção do Instagram o verbo "seguir" virou rotina e ação de primeira necessidade. Todos se tornam seguidores, numa lógica de que um segue um, que segue de volta, e assim vai. De seguidor em seguidor, a rede se expande, expandindo-se o território digital do site.

Quem acumula mais seguidores torna-se um influenciador digital, a espécie peculiar de celebridade no ciberterritório do Instagram. Há as microcelebridades, com algumas dezenas de milhares de seguidores, e as top de linha, com milhões e milhões de fãs. Conforme Frier (2021, p. 289),

Graças ao Instagram, a vida se transformou em marketing – não para todos os usuários, mas para milhões deles. Os profissionais, tentando fazer seu marketing pegar, queriam parecer o mais autêntico possível, como se fossem formadores de opinião contando um segredo aos fãs e não como outdoors humanos. Se desse certo, o dinheiro da divulgação de produtos não seria a única recompensa. Havia a chance de se tornar seu próprio chefe, um empreendedor, ou ser descoberto como um talento para vender não apenas produtos, mas um estilo de vida inteiro. Os influenciadores encaravam o Instagram não como mídia social, mas como uma editora.

Desde as suas formulações iniciais, os criadores do Instagram queriam uma rede social para veicular retratos de experiências e promover experiências no seu uso, num diálogo com a “sociedade excitada”, permanentemente em busca de sensações. De acordo com Frier (2021, p. 56), “se o lance do Facebook eram as amizades e do Twitter, as opiniões, o Instagram falava de experiências – e qualquer um poderia se interessar pelas experiências visuais de qualquer outra pessoa, em qualquer lugar do mundo”.

A rede social mercadora de experiências, via conquista da atenção, fomentou um modo peculiar de narrar a vida e mesmo de se viver a vida no âmbito presencial, tornando esta muitas vezes matriz para se registrar fotos e vídeos, que, turbinados

por filtros e efeitos, iriam compor o mosaico digital da vida casualmente perfeita, instagramável, ou seja, apta a ser curtida, comentada, repostada etc.

A vertigem dos filtros e disfarces digitais chegou mesmo a ensejar a criação de uma hashtag (marcador de publicações composto por # seguido de uma palavra-chave que agrega todos os conteúdos por ele sinalizados), o #nofilter. Mas a efetividade ficou mesma circunscrita como mais um modismo ou estilo possível na terra da disputa das aparências, com ou sem filtro.

Segundo Frier (2021, p. 298), “o aplicativo Instagram sempre parecia endossar uma realidade aprimorada”. O que “acabou alimentado um problema não apenas em relação à verdade na publicidade, mas também à verdade na vida” (FRIER, 2021, p. 290).

Esse modo “instagramável” de viver se articula em torno da economia da atenção, para, a partir de sua captura, modelar/negociar a própria experiência de vida, a ser organizada em torno do consumismo e da sua visibilidade que retroalimenta poderosamente a lógica que ordena a vivência midiática na rede.

Nesse sentido, Wu (2017, p. 317) considera que, no Instagram,

a linha entre o observador e o observado, o comprador e o vendedor era mais tênue do que nunca. A economia de atenção outrora altamente ordenada tinha aparentemente se transformado em uma sociedade caótica de admiração mútua, cheia de empreendedores narcísicos, certamente um arranjo de negócios sem precedentes reais na história humana.

Esse biopoder se exerce a partir de uma “estratégia sensível”, num jogo de sensações desnorteador, com ataque frontal à racionalidade e à cognição ampla do que seja existir, nas redes e fora delas, âmbitos que, afinal, compõem as partes que se somam no dual viver hodierno.

Como bem conclui a jornalista Sarah Frier, autora do best-seller “Sem filtro”, sobre a trajetória do Instagram e seu universo privado, sua ciberterritorialidade particular, “a mídia social não é apenas um reflexo da natureza humana. É uma força que define a

natureza humana, por meio de incentivos à maneira como os produtos são criados” (FRIER, 2021, p. 284).

Os caminhos para se avançar ainda mais no desvendamento das vivências no ciberterritório do Instagram são descritos a seguir, na seção explicativa sobre a metodologia de estudo, que vai além da revisão de literatura, basicamente o que se utilizou até aqui.

### 3.2 Metodologia

Na sequência da caracterização do *corpus* em estudo, salienta-se, com Calabrese (1988, p. 20),

que os fenômenos já não falam por si sós e pela evidência. É preciso “provocá-los”. O que equivale a dizer que é preciso construí-los como objetos teóricos. Por outras palavras, não existe uma objetividade imediata dos fatos. Existe só a coerência da perspectiva segundo a qual os interrogamos, do horizonte dentro do qual os incitamos a responder.

Ou seja, o olhar científico estabelece o *corpus* a partir da consistência de suas questões e do referencial analítico que suscita, enseja e sustenta novas perguntas e percepções. Para Calabrese (1988, p. 21):

O progresso das ideias nasce quase sempre da descoberta de relações impensadas, de ligações inauditas, de redes inimaginadas. Uma descoberta é frequentemente descoberta de sentido onde primeiro parecia reinar não já a insensatez, mas sim a ausência de sentido.

Nesse sentido, ao perseguir os objetivos e testar as hipóteses de trabalho, assim como Calabrese (1988, p. 11), entende-se que “para além da superfície existe uma forma subjacente que permite as comparações e os parentescos. Uma forma. Ou seja, um princípio de organização abstrato de fenômenos. Que preside ao seu sistema interno de relações”.

De modo análogo ao de Calabrese, que identificou o que denominou de “idade neobarroca” no final do século XX, aqui se procura “traços da existência de um ‘gosto’ do nosso tempo”. Se esse autor estudou uma contingência ampla, formada “da ciência aos meios de comunicação social, da literatura à filosofia, da arte aos comportamentos

cotidianos”, (CALABRESE, 1988, p. 9), aqui o objeto é mais coeso, ainda que não destituído de diversidade enunciativa, os ciberterritórios.

Vale ressaltar que a companhia de Calabrese se justifica ainda, e sobretudo, pelo fato de que o olhar perscrutador por ele elaborado em torno da hipótese geral “de que muitos importantes fenômenos da cultura do nosso tempo são marcas de uma ‘forma’ interna específica que pode trazer à mente o barroco” dialoga com a principal premissa desta pesquisa, a de que a digitalidade se vive sob uma biopolítica barroca, como demonstraria o estudo dos ciberterritórios das redes sociais digitais.

Nesse caminho, conforme salientado, vai-se além da revisão de literatura, avançando-se no campo da etnografia e sua modalidade ajustada ao estudo do ciberterritórios, a netnografia.

Antes de avançar, destaca-se que a etnografia nos ciberterritórios das redes sociais ocorreu durante mais de três anos, entre os anos de 2019 e 2022, no Instagram, do grupo Meta, a maior empresa mundial do segmento de sites de redes sociais digitais.

No âmbito da netnografia, foi realizada uma enquete *on-line* em 2020, com o propósito de identificar as impressões gerais dos utilizadores de sites de redes sociais, não sendo solicitada a definição do ciberterritório em que experimentam suas conexões digitais.

Antes de chegar à modalidade netnográfica, reporta-se o conceito de etnografia, o fundamento do trabalho. Para Angrosino (2009, p. 16), “etnografia significa literalmente a descrição de um povo”. Assim, “é importante entender que a etnografia lida com gente no sentido coletivo da palavra, e não com indivíduos”.

“O modo de vida peculiar que caracteriza um grupo é entendido como a sua cultura. Estudar a cultura envolve um exame dos comportamentos, costumes e crenças apreendidos e compartilhadas do grupo”, escreve (ANGROSINO, 2009, p. 16).

O método etnográfico é característico do processo de construção de conhecimento na Antropologia desenvolvido entre os séculos XIX e XX, baseado essencialmente em trabalho de campo, prevendo coleta de dados, observações diretas, saídas exploratórias, conversas formais e informais, além de entrevistas. Tal processo demanda uma convivência de alguma forma prolongada do pesquisador no território em que se fazem as pesquisas.

O método prescreve levantamento prévio de dados estruturais e caracterizantes dos territórios/comunidades em estudo, ao qual se acrescentam elementos obtidos ao longo da pesquisa, por óbvio. Com o mapeamento preliminar, procede-se ao “mergulho” na territorialidade em foco, de modo a exercitar o olhar e o escutar que permitam respostas às questões acerca dos fundamentos das sociabilidades analisadas.

A interação entre pesquisador e as territorialidades ocorre na intenção não de integração, mas de estudo deste Outro, viabilizando uma caracterização dessa alteridade em suas condições históricas de formação de laços os mais diversos. Trata-se de estudar de modo denso e aprofundado para se conhecer o Outro.

A observação e análise das formas dos fenômenos sociais demandam entrega do pesquisador no sentido de conviver e partilhar dos meandros de seu cotidiano, habilitando-o a perceber nuances e singularidades que tecem o dia a dia das territorialidades. Essa conexão exige a constituição de interlocutores e mediadores que viabilizem o trabalho de campo e deem condições para que as pesquisas fluam.

Ao longo do trabalho, tomam-se notas das observações, entrevistas, achados etc. A partir de todo esse material recolhido pela escuta e pelo olhar do pesquisador é que se constitui o relato etnográfico, no qual o mundo da experiência se revela ou de alguma forma se reconstitui a partir do texto e das palavras do pesquisador.

Keesing & Atrathern (2014, p. 26) afirmam que trabalho de campo é “a participação íntima em uma comunidade e a observação dos modos de comportamento e organização da vida social. O processo de registro e interpretação do modo de vida de outras pessoas é chamado de etnografia”.

Nesse caminho, segundo Angrosino (2009, p. 17), a “observação participante é um dos pontos-chave da etnografia”, consolidada como um “modo de pesquisar que coloca o pesquisador no meio da comunidade que ele está estudando”.

A “observação participante”, o principal método aqui utilizado, para Turner (2000, p. 26), a despeito da possível influência da subjetividade do pesquisador nas formulações do observador, tem a grande vantagem de se estudar diretamente o “mundo real”, em que “nuanças, contexto, interações, histórias e relações entre os acontecimentos podem ser descobertos”.

Conforme Angrosino (2009, p. 74), “a pesquisa etnográfica é fundamentada na observação regular e repetida de pessoas e situações, muitas vezes com a intenção de responder a alguma questão teórica sobre a natureza do comportamento e da organização social”.

Acerca do papel do pesquisador, o autor lista quatro possibilidades: 1) “observador invisível”, em que “fica-se tão separado quanto possível do cenário em estudo”; 2) “observador-como-participante”, em que se fazem observações “durante breves períodos, possivelmente visando a estabelecer o contexto para as entrevistas ou outros tipos de pesquisa”; 3) “participante-como-observador”, em que “está mais integrado à vida do grupo”; e 4) “participante totalmente envolvido”, em que registre-se o “tornar-se nativo” (ANGROSINO, 2009, p. 75).

Destaca-se, sempre de acordo com Angrosino (2009, p. 76), que a associação ao grupo pode e deve se dar com “participação em atividades essenciais”, mas guiada pela busca de “não se comprometer com valores, metas e atitudes do grupo”. Isso

para que se possa ter um nível de distanciamento que permita os achados que se pretendem com a investigação científica.

Nesse sentido, Keesing & Atrathern (2014, p. 36) indicam que a antropologia cultural busca perceber os códigos que organizam a vida em coletividade, considerando-se que culturas “compreendem sistemas de ideias compartilhadas, sistemas de conceitos e regras e significados que subjazem às maneiras como as pessoas vivem e são expressas por elas”. Trata-se de um investimento investigativo de contextos significantes.

Isoladamente, gestos, eventos, fatos etc. não são capazes de indicar as singularidades e expressar o que representam para as subjetividades e intersubjetividades. Por isso, os autores consideram que a cultura diz respeito muito mais ao que os seres humanos “aprendem” a fazer do que àquilo que fazem.

Para Clifford Geertz (2019, p. 135), a cultura “são as estruturas de significados através dos quais os homens dão forma à sua experiência”, ou seja, são as referências com as quais interpretam sua vivência e dão curso a suas ações, numa contingência de ideias e significações partilhadas.

“Acreditando [...] que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise” (GEERTZ, 2019, p. 4), considera o antropólogo estadunidense, para quem,

É por intermédio dos padrões culturais, amontoados ordenados de símbolos significativos, que o homem encontra sentido nos acontecimentos através dos quais ele vive. O estudo da cultura, a totalidade acumulada de tais padrões, é, portanto, o estudo da maquinaria que os indivíduos ou grupos de indivíduos empregam para orientar a si mesmos num mundo que de outra forma seria obscuro (GEERTZ, 2014, p. 150).

De acordo com Geertz (2019, p. 4), a etnografia vai além de suas peculiares técnicas e processos, tais como mapear campos, montar um diário, estabelecer relações. O que a caracteriza é o fato de ela ser uma “descrição densa”. Isso porque,

o que o etnógrafo enfrenta, de fato, – a não ser quando (como deve fazer, naturalmente) está seguindo as rotinas mais automatizadas de coletar dados – é uma multiplicidade de estruturas conceituais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas às outras, que são simultaneamente estranhas, irregulares e implícitas e que ele tem de, de alguma forma, primeiro aprender para depois apresentar. Isso é verdade em todos os níveis de atividade do seu trabalho de campo, mesmo o mais rotineiro [...]. Fazer etnografia é como tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 2019, p. 7).

Nesse caminho, Geertz (2019, p. 15) estabelece a descrição etnográfica a partir de três características: "ela é interpretativa; o que ela interpreta é o fluxo do discurso social; e a interpretação envolvida consiste em tentar salvar o 'dito' num tal discurso da sua possibilidade de extinguir-se e fixá-lo em formas pesquisáveis".

Ou seja, “o etnógrafo ‘inscreve’ o discurso social: *ele o anota*. Ao fazê-lo, ele o transforma de acontecimento passado, que existe apenas em seu próprio momento de ocorrência, em um relato, que existe em sua inscrição e que pode ser consultado novamente” (GEERTZ, 2019, p. 14).

Nessa trilha é que esta pesquisa segue, na busca por identificar e descrever, no contexto dos ciberterritórios, as “teias” significantes – o que aqui já se denominou de fundamentos de biopolítica – que orientam e “ensinam” a viver a contingência da digitalidade, com suas ideias, conceitos, regras e instruções tácitas e explícitas.

Não há de se falar de usuários passivos, pois existem lacunas e espaço de invenção e reinvenção do cibercotidiano por parte dos habitantes, mas eles têm apenas tática, enquanto os donos dos territórios têm as estratégias e o mando.

Ainda que interfiram no quadro geral e de algum modo subvertam usos, com comportamentos que são acolhidos pelos proprietários e suas políticas de feedback e marketing, de forma a garantir a longevidade da relação e a ampliar as possibilidades

de exploração da interface, a diretriz norteadora da experiência segue a estratégia dos donos.

Nessa direção, segundo Certeau (2008, p. 38-39), há uma “fabricação”, uma “poética” silenciosa, em contraponto ao “espetacular” e “barulhento” paradigma de poder. Essa “invenção” é “astuciosa”, “dispersa”, cotidiana e rotineira, efetivada pelas “*maneiras de empregar* os produtos impostos por uma ordem econômica dominante”.

Essa produção customizada dia a dia, para além dos padrões oferecidos nos “manuais de instrução” oficiais, opera por meio de “práticas cotidianas”, práticas que, em geral, Certeau denomina de “táticas”.

O autor define tática como “arte do fraco” (CERTEAU, 2008, p. 95), que opera em terreno alheio, onde não tem capacidade de autonomia plena. “A tática não tem por lugar senão o do outro. E por isso deve jogar com o terreno que lhe é imposto tal como organiza a lei de uma força estranha” (CERTEAU, 2008, p. 94).

De acordo com Certeau (2008, p. 94), “a tática é o ‘movimento dentro do campo de visão do inimigo [...] e no espaço por ele controlado”, o oposto da estratégia, que é

O cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que o sujeito de querer e poder pode ser isolado. A estratégia postula um lugar suscetível de ser circunscrito como algo próprio e ser a base de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos ou ameaças (CERTEAU, 2008, p. 93).

Enfim, para Certeau (2008, p. 95), “a tática é determinada pela ausência de poder, assim como a estratégia é organizada pelo postulado de um poder”. Nesse sentido, as práticas de invenção do cotidiano operam, no contexto de um macropoder, “golpe por golpe, lance por lance. Aproveita ocasiões e delas depende”.

Por óbvio, essa apropriação fora dos manuais só se realiza se se estabelece uma vontade de se superar ou confrontar os liames do biopoder e suas estratégias tentaculares. Se há uma perfeita adesão do movimento de “ocupação” dos

ciberterritórios com os mapas e as estratégias dos donos do lugar, parece pouco provável se perceber desajustes de conduta.

De toda sorte, considerando os objetivos deste estudo, este adendo sobre a potência de autonomia, ainda que relativa, de usuários, se coloca apenas no sentido de se alertar que, na condução desta pesquisa, não se considera haver uma realidade de opressores e oprimidos sem que haja qualquer possibilidade de linha de fuga ou desvirtuamento das estratégias de poder.

De acordo com a intenção geral de pesquisa, de se apurar os fundamentos da estratégia biopolítica que engendra os ciberterritórios, conforme já anunciado, lança-se mão da etnografia em sua modalidade configurada à pesquisa de campo nos ciberterritórios, a netnografia.

Nos ciberterritórios, a etnografia que se realiza recebeu diversos batismos: redenografia, etnografia em rede, etnografia virtual, etnografia digital, webnografia, ciberantropologia, entre outros. Nesta pesquisa, adota-se o nome “netnografia”, assim como, de modo especial, os conceitos e preceitos metodológicos formulados pelo autor do neologismo, Robert V. Kozinets (KOZINETS, 2014).

Acerca dos “mundos virtuais”, Angrosino (2009, p. 120) afirma que “as comunidades virtuais agora são comuns”, e que elas “se caracterizam não pela proximidade geográfica nem por uma longa herança em comum, mas pela comunicação mediada por computador e pelas interações *on-line*”.

Sobre a possibilidade de se fazer etnografia no ciberterritório, o antropólogo diz: “Pode-se, com certeza, fazer etnografia *on-line*”. É possível “observar” o que se passa”, “pode-se conduzir entrevistas”, e “nossa capacidade de usar materiais de arquivo foi claramente aumentada por métodos de armazenamento e recuperação digital” (ANGROSINO, 2009, p. 120).

Angrosino (2009, p. 121) aponta desafios à “etnografia virtual”, mas argumenta que “a vida on-line está se tornando uma banalidade do século XXI, e a etnografia pode certamente incorporar o ciberespaço como lócus de pesquisa”.

A este tipo específico de etnografia, Kozinets (2014, p. 61) denomina “netnografia”, que é “pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal”.

Segundo ele, a “netnografia adapta os procedimentos etnográficos comuns de observação participante às contingências peculiares da interação social mediada por computadores: alteração, acessibilidade, anonimato e arquivamento” (KOZINETS, 2014, p. 60).

Para definir a netnografia, Kozinets (2014, p. 61) reporta o conceito de etnografia como “um coquetel de metodologias”, no qual a “observação participante é o componente mais comum, mas entrevistas, análises de conversação e discurso, análise documentária, filme e fotografia têm todo o seu espaço no repertório do etnógrafo”.

A netnografia, a partir dessa matriz, sempre de acordo com Kozinets,

é a pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal. Portanto, assim como praticamente toda etnografia, ela se estenderá, quase que de uma forma natural e orgânica, de uma base na observação participante para incluir outros elementos, como entrevistas, estatísticas descritivas, coletas de dados arquivais, análise de caso histórico estendida, videografia, técnicas projetivas como colagens, análise semiótica e uma série de outras técnicas (KOZINETS, 2014, p. 62).

O autor cita, ainda, outros métodos de apuração, como levantamentos, grupos de foco, diários, análises de redes sociais. Ademais, Kozinets (2014, p. 63) elenca cinco etapas para a efetivação da netnografia: 1) “definição das questões da pesquisa, websites sociais ou tópicos a investigar”; 2) “identificação e seleção de comunicação”;

3) “observação participante e coleta de dados”; 4) “análise de dados e interpretação interativa de resultados”; e 5) “redação, apresentação e relato dos resultados de pesquisa e/ou implicações teóricas e/ou práticas”.

Acerca do tipo de dados que se podem coletar numa netnografia, Kozinets (2014, p. 95) anota três. Há o arquivamento de dados aos quais o pesquisador tem acesso, ou “dados arquiváveis”; tem-se os “dados extraídos”, “que o pesquisador cria em conjunção com os membros da cultura por meio de interação pessoal e comunal”; e constam, ainda, anotações de “dados de notas de campo”, em que “o pesquisador registra suas próprias observações da comunidade, seus membros, interações e significados, e a própria participação e senso de afiliação do pesquisador”.

Sobre as notas de campo, um recurso decisivo à etnografia/netnografia, o autor salienta que há “notas de campo observacionais”, que contemplam anotações de elementos observados factualmente, detalhes e ocorrências objetivamente verificáveis, compondo um painel descritivo denso e detalhado da realidade em estudo.

Há também as “notas de campo reflexivas”, em que os netnógrafos “registram suas próprias observações sobre subtextos, pretextos, contingências, condições e emoções pessoais que ocorrem durante seu tempo online, e relacionada a suas experiências online”. Essas notas reflexivas “ajudam o netnógrafo a decifrar as razões por trás de ações culturais, em vez de [apenas] oferecer o registro ou a descrição mais típica delas” (KOZINETZ, 2014, p. 110).

Quanto à análise de dados, Kozinets (2014, p. 114), que os considera como “atos sociais”, afirma que a netnografia “envolve uma abordagem indutiva da análise de dados qualitativos”. Segundo o autor, de um modo geral, a análise de dados

abrange todo o processo de transformar os produtos coletados da participação e da observação netnográfica – os diversos arquivos de texto e gráficos baixados, as capturas de tela, as transcrições de entrevistas online, as notas de campo reflexivas – em uma representação acabada da pesquisa (KOZINETZ, 2014, 114).

Sobre a indução, Kozinets (2014, p. 114) afirma que se trata de uma “forma de raciocínio lógico em que observações individuais são construídas a fim de fazer afirmações mais gerais sobre um fenômeno”.

Kozinets (2014, p. 114) elenca uma série de passos possíveis para o trabalho de análise, entre eles: “codificação” (“afixar códigos ou categorias” para dados colhidos); “abstração e comparação”, de modo a identificar padrões ou processos conceituais de ordem geral, além de permitir a consideração de “semelhanças e diferenças entre incidentes de dados”; “generalização”, por meio da qual se elabora “um pequeno conjunto de generalizações que cobrem ou explicam as consistências no conjunto de dados”; e “teorização”, com a qual se confrontam as generalizações efetivadas “com um corpo formalizado de conhecimentos que usa constructo ou teorias”, além de possibilitar “construir nova teoria em íntima coordenação tanto com a análise de dados quanto com o corpo de conhecimento relevante existente”.

Acerca das questões éticas, Angrosino (2009, p. 121) pondera que “a pesquisa baseada na análise de conteúdo de um *website* público não precisa apresentar um problema ético”, considerando ser “provavelmente aceitável citar mensagens enviadas para páginas de mensagem públicas, desde que as citações não sejam atribuídas a pessoas identificáveis”.

Kozinets (2014, p. 132) salienta que há uma rica produção sobre o tema das pesquisas em internet, mas ressalta que, em se tratando de abordagens a comunidades on-line e ainda que se presuma que todos os utilizadores entendam que os dados informados de toda e qualquer forma são públicos, é preciso que o netnógrafo siga os seguintes passos: “identificar-se e informar os constituintes sobre sua pesquisa; pedir permissões apropriadas; obter consentimento quando necessário; e citar e dar o devido crédito aos membros da cultura”.

Ao se aproximar da seção em que se evidencia como o percurso da pesquisa se deu, a partir da metodologia da netnografia, faz-se a transição de abordagem com o tópico ético. Salienta-se que esta pesquisa não se debruça sobre comunidades virtuais, mas

apenas no estudo da contingência geral dos ciberterritórios das redes sociais digitais, como se explica a seguir.

Também não há extração e tratamento de dados via quaisquer aplicativos ou ferramentas, nem mesmo os fornecidos pelos sites de redes sociais. Trabalha-se somente dados públicos, e ainda sem identificação dos utilizadores, obtidos com base em observação. O questionário da enquete *on-line* tinha cabeçalho identificando que se tratava de pesquisa e não se recolhiam dados para além daqueles que o respondente inseria no formulário como forma de respostas.

### 3.2.1 O ciberpercurso

Neste estudo, o *locus* é o *corpus*. Ou seja, o “objeto” de estudo não são grupos ou comunidades fechados ou específicos<sup>45</sup>, mas as amplitudes ciberterritoriais que dão lugar a agrupamentos os mais diversos, lembrando, com Kozinets (2014, p. 15), que “os websites de redes sociais e mundos virtuais levam os complexos marcadores de muitas culturas e ambos manifestam e forjam novas conexões e comunidades”.

No caso específico desta pesquisa, as porções digitais em foco são formadas pelos conectados ao site de redes sociais Instagram, de propriedade do Facebook, cujas fronteiras são elásticas, recorrentemente modificadas por adições ou subtrações de “seguidores”.

Assim, a partir de uma abordagem exploratória, da imersão etnográfica em porções ou amplitudes ciberterritoriais às quais o observador participante tem acesso, segundo suas conexões em rede, e sob o princípio metodológico indutivo (BERNARDO, 1988; KOZINETTS, 2014), formulam-se observações aptas a um panorama do território todo.

Salientando que a etnografia não é, em sentido estrito, “profética”, Geertz (2019, p. 17) considera que “ações sociais são comentários a respeito de mais do que elas

---

<sup>45</sup> Kozinets (2014, p. 16) reporta o conceito de Howard Rheingold acerca comunidade virtual: “agregações sociais que emergem da rede quando um número suficiente de pessoas empreende discussões públicas por tempo suficiente, com suficiente sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço”.

mesmas [...]. Fatos pequenos podem relacionar-se a grandes temas”. Nesse sentido, o antropólogo afirma:

Nossa dupla tarefa é descobrir as estruturas conceptuais que informam os atos dos nossos sujeitos, o “dito” no discurso social, e construir um sistema de análise em cujos termos o que é genérico a essas estruturas, o que pertence a elas porque são o que são, se destacam contra outros determinantes do comportamento humano. Em etnografia, o dever da teoria é fornecer um vocabulário no qual possa ser expresso o que o ato simbólico tem a dizer sobre ele mesmo – isto é sobre o papel da cultura na vida humana (GEERTZ, 2019, p. 19).

Ou seja, seguiu-se a observação em “espaço público”, e não de uma comunidade específica no interior do ciberterritório. A especificidade é que a porção alcançada pelo olhar do pesquisador (@martinuzzo\_ja), assim como da difusão da enquete *on-line*, como se detalha mais adiante, é aquela do alcance das suas conexões digitais nos sites de rede sociais, diretas e indiretas, notadamente o Instagram.

Tendo em vista que este pesquisador é um habitante dos ciberterritórios, por lá circula observando, encetando algumas experiências do menu oferecido pelos sites de redes sociais, interagindo e promovendo enquete com propósitos científicos de modo evidente, registra-se que esta pesquisa foi feita segundo o terceiro tipo de papel possível, conforme descrito anteriormente, o de “participante-como-observador”. As “observações de campo” aconteceram entre fevereiro de 2019 e fevereiro de 2022.

Acerca da enquete *on-line*, devidamente identificada e com o propósito claramente estabelecido, registra-se que o questionário foi distribuído por meio dos perfis no Facebook e do Instagram do pesquisador, com ulterior difusão por meio do método nomeado como “bola de neve”, ou *snowball sampling*, que agrega participantes a partir de uma rede que se forma em torno do interesse acerca do tema e das questões em pesquisa.

Adota-se um critério de inclusão comum a todos os potenciais partícipes, neste caso, estar conectado a uma rede social digital. Distribuem-se pervasivamente os questionários e, a partir daí, as conexões em rede, tocadas pela curiosidade e desejo de resposta, estabelecem uma cadeia de respondentes.

Tem-se uma amostra aleatória de participantes, conformando-se uma rede de colaboradores com a pesquisa dentro do ciberterritório, surgida por recomendações, compartilhamentos, curtidas e atualizações de *feed* e outros canais nos perfis e páginas dos sites de redes sociais.

Segundo o Houaiss (2009, p. 764), enquete “é uma pesquisa de opinião sobre uma questão qualquer, que envolve documentos, depoimentos, experiências pessoais etc.”. A enquete deste estudo foi feita por meio de questionários *on-line* na plataforma Google Docs e não requeriam quaisquer dados que permitissem acessar a identidade do respondente.

A divulgação do link para se acessar o formulário foi feita concomitantemente com a disponibilização da enquete na plataforma. A divulgação/aplicação/coleta ocorreu no período de 27 de julho a 02 de agosto de 2020.

A utilização de questionários é uma das possibilidades de coleta de dados em pesquisas científicas, segundo Lakatos & Marconi (2010). Trata-se de um instrumento “constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (LAKATOS & MARCONI, 2010, p. 184).

Segundo as autoras, as perguntas podem ser “abertas, fechadas ou dicotômicas e de múltipla escolha”. No questionário em tela, havia cinco perguntas, contemplando as três categorias. Tratando-se de múltipla escolha, as perguntas podem apresentar um “mostruário” – “as respostas possíveis estão estruturadas junto à pergunta, devendo o informante assinalar uma ou várias delas” (LAKATOS & MARCONI, 2010, p. 189). Este recurso foi utilizado no questionário.

Quanto ao objetivo, as perguntas podem ser de “fato” – questões concretas, como idade, moradia etc. –, de “ação” – referem-se a atitudes do respondente –, “avaliação”,

“intenção”, “opinião”, entre outras. No caso desta pesquisa, havia perguntas de “fato” e “opinião”/“avaliação”.

Ressalta-se que esta etnografia, segundo conceito de Kozinets (2014, p. 66), é uma “etnografia pura”, ou seja, aquela que é feita “exclusivamente usando dados gerados de interações online ou de outras interações relacionadas à comunicação mediada por computador (CMC) ou tecnologia de informação e comunicação (TIC) – sejam entrevistas online, ou observação e descarregamento online”.

Ao finalizar a descrição do percurso netnográfico do ciberterritório no site de rede social Instagram, segundo as especificações já descritas, assenta-se que a pesquisa, além de preceitos e métodos da netnografia, se deu de acordo com premissas da “análise do discurso digital”, consolidada por Marie-Anne Paveau (PAVEAU, 2021).

Em conformidade com os objetivos desta pesquisa, aqui considera-se, especialmente, o conceito de ambiente, na “teoria do discurso, o conjunto dos dados humanos e não humanos no âmbito dos quais os discursos são elaborados”. Para a pensadora,

na análise do discurso digital, a noção de ambiente é central, uma vez que ela busca dar conta dos aspectos compósitos (tecnolinguageiros e tecnodiscursivos) dos discursos: a técnica não é um simples suporte, e menos ainda uma ferramenta, mas um componente estrutural dos discursos (PAVEAU, 2021, p. 49).

De acordo com Paveau (2021, p. 51), “o ambiente não é mais considerado como um pano de fundo para a cognição, mas como um conjunto de ‘recursos ambientais’”. Nesse sentido, “a noção de ambiente participa da abordagem ecológica dos discursos exigida pelos traços particulares e às vezes novos dos discursos digitais nativos”.

A análise do discurso digital, segundo Paveau (2021, p. 57), consiste, “na descrição e análise do funcionamento das produções linguageiras nativas da internet, particularmente a web 2.0, em seus ambientes de produção, mobilizando igualmente recursos linguageiros e não linguageiros dos enunciados”.

As peculiaridades dos discursos nativos digitais implicam novos modos de análise, “obrigam a repensar o instrumental teórico e metodológico da análise de discurso”.

Para Paveau (2021, p. 58-59), são seis as características dos discursos digitais:

- a) “Composição” – “são compósitos, ou seja, são constituídos por uma matéria mista que reúne indiscernivelmente o linguageiro e o tecnológico de natureza informática, de forma manifesta ou não manifesta”, tais como hashtags e hiperlinks;
- b) “Deslinearização” – “não se desenvolvem obrigatoriamente em um eixo sintagmático específico do fio do discurso, de acordo com a teoria pré-digital”. A deslinearização pode ocorrer por meio de “links hipertextuais que direcionam o texto fonte e seu leitor para outro discurso, em outra janela do navegador em outra situação de enunciação”;
- c) “Ampliação” – “os discursos digitais nativos revelam uma enunciação ampliada, por causa da conversacionalidade da web social”.
- d) “Relacionalidade” – os discursos se inscrevem numa relação múltipla, com outros discursos, por causa da reticularidade da web, com os aparelhos e suas tecnologias, e com escritores e “(escri)leitores”.
- e) “Investigabilidade” – os discursos digitais “se inscrevem, no sentido material do termo, num universo que nada esquece e que é percorrido por ferramentas de busca e de redocumentação. Eles são, portanto, investigáveis”.
- f) “Imprevisibilidade” – “os discursos nativos digitais são parcialmente produzidos e/ou formatados por programas e algoritmos, fato que os torna imprevisíveis para os anunciadores humanos”, seja na forma, seja no conteúdo.

Conforme Paveau (2021, p. 119), “se quisermos dar conta dos discursos nativos da internet”, a ótica adotada deve ser “uma perspectiva que vá além da ideia de uma separação entre o linguístico e seus exteriores, sobretudo técnicos, e modificar a concepção de língua para pensá-la como constituída com um outro”.

A concepção de *corpus* e leitura do mesmo, reportada e proposta por Paveau, contempla duas dimensões de observação e ainda considera as dificuldades intrínsecas ao objeto, tais como “a quantidade de enunciados, a sua ampliação que tende à inumerabilidade e a sua hipertextualidade”:

Por um lado, há os *dados de tela*, coletados pelos pesquisadores a partir de sua tela; por outro lado, existem os *dados baseados no usuário*, coletados pela etnografia próxima dos usuários [...]. Os *dados de tela* respondem a uma perspectiva mais objetivista, enquanto os *dados baseados nos usuários* decorrem de uma perspectiva mais

afetada pelas subjetividades dos internautas-escritores. A análise do discurso, cujo quadro pós-dualista abandona a oposição rígida objetividade *versus* subjetividade, posiciona-se entre os dois: ela opera ao mesmo tempo com coleta de dados nas telas, mas se alimenta dos conhecimentos práticos e da experiência digital tanto de analistas quanto internautas-escritores (PAVEAU, 2021, p. 137).

Nesse caminho, aproximando os paradigmas da netnografia e da análise do discurso digital, é que foram constituídos os procedimentos metodológicos de pesquisa e se procedeu às elaborações narrativas acerca das ciberterritorialidades, de acordo com a problemática, os objetivos e as hipóteses de trabalho.

Já às margens da descrição das observações, análises e conclusões netnográficas, cabe ressaltar a inspiração deste relato no campo do ensaio, segundo Neiva (2013, p. 180), tipo de texto que “versa sobre um tema específico, sem esgotá-lo”, ou conforme a ideia de Jardim (2011, p. 23), para quem os ensaios “são experimentos de pensamento, e tudo o que podem almejar é adquirir a experiência de como pensar” um assunto.

Recorre-se, ainda, a Geertz (2019, p. 18), para quem o ensaio “parece o gênero natural no qual apresentar as interpretações culturais e as teorias que as sustentam e porque, se alguém procura tratados sistemáticos na área, logo se desaponta, principalmente se encontra algum”.

### 3.3 Observações de cibercampo

A tela sensível reage ao toque. O aplicativo responde à demanda de se abrir à navegação ciberterritorial. A qualquer hora, minuto, segundo, de qualquer dia, as potencialidades da experiência partitiva estão disponíveis para se realizar no reino do Instagram.

Os tons quentes da interface gráfica do aplicativo, que lembra o olhar de uma lente de câmera a observar sem piscar, são uma pista do que este portal enseja ofertar do outro lado do toque.

Aceitas as condições da ciberterritorialidade, o ingresso leva a um universo excitante, forrado com um céu e um chão e horizontes de todos os quadrantes de imagens que se atualizam num piscar de olhos, ou menos.

O mosaico dinâmico e imersivo de imagens, com algum pouco texto permitido para explicar a experiência que se quer intuitiva, quase infantil, se transforma ao sabor do toque e da vontade sem rumo nem barreira.

Mas não é de liberdade que se trata. É de menu algorítmico, permanentemente atualizado pelos passos que se dão e rastros que se deixam, para se ofertar mais do mesmo caminho na terra que se vende como aquela que não se precisa de mapa de deslocamentos. Entrega-se a reação a ser negociada no mercado da atenção e recebe-se o tíquete e o itinerário que se disfarça de escolha.

Já em terras do Instagram, com dedos e olhos preparados para a exploração do cibercampo, ao primeiro toque, abre-se a microporção digital a que cada um tem acesso ao se instalar no ciberterritório. A *home* do aplicativo exibe um menu a partir do qual se acessa uma infinidade de experiências multimidiáticas.

Antes de seguir, vale dizer que os deslocamentos táteis são ativados por toque nos variados botões da tela principal, que funcionam como portais para imersões diversas no mesmo universo digital. Automaticamente ou por pressão dos dedos na tela vertical de tablets e smartphones, avanços e retornos ocorrem para frente e para trás, para baixo e para cima.

Como a lógica temporal do ciberterritório é instantaneísta, numa experiência pontilhista, corre-se o risco, por óbvio, de, ao se comandar uma volta, um passo atrás na navegação, não se encontrar nada do que havia sido visto, tendo que a tirania da atualização já pode ter fulminado o que esteve à vista um tempo, um segundo atrás. Ou, no mínimo, forçar uma busca, recurso que é muito desencorajado pela escassez de meios para ver de novo.

Registra-se que passado não é o foco da territorialidade. Antes de tudo, o percurso é montado para que se anseie o que virá, a última atualização. O maior valor por estas

bandas digitais é o atual, ou mesmo o que virá. Concorrem muito fortemente as sensações de fruição do presente e de expectativa/ansiedade pelo que virá. O que passou, passou e nem merece ser revisto.

Percebendo-se a tela principal como planície de deslocamento, configurando-se um mapa de microterritórios a que se pode acessar pelo conjunto de ícones nela dispostos, e começando pela porção sul da superfície em direção ao norte, em junho de 2022, havia links para 1) “atualizar” a experiência de publicações no Feed e no Story, 2) “pesquisar/explorar”, 3) “Reels”, 4) “comprar”, 5) acessar ao perfil e controles pessoais, a partir das diretrizes do site, 6) notificações de mensagens, 7) notificações de curtidas recebidas, e 8) janela para criar publicações (ao vivo, no feed, nos stories, nos reels).

Antes de se passar à descrição de cada funcionalidade, vale registrar que o ingresso na “comunidade” ou no ciberterritório do Instagram demanda a criação de um perfil pessoal – há as páginas empresariais, mas este não é o foco deste estudo.

Este perfil torna-se o sujeito e sua porção ciberterritorial a um só tempo. Existe-se como personagem e lugar, um ponto cibergeográfico a se explorar e uma subjetividade a dar-se a ver e a ver.

É esse sujeito/lugar que aparece no Feed, a tela principal que se abre quando se acessa o portal, de outros ciber-habitantes, segundo as operações algorítmicas que selecionam quem vê quem e o quê, considerando-se, essencialmente, o padrão do que já se viu antes, ofertando-se mais do mesmo ou mais do parecido.

A estratégia é tornar o ciberterritório um lugar acolhedor pelo “diálogo” de gostos, incrementando grandes porções de afinidades as mais diversas, excluindo o acaso e as experiências imprevistas, que podem afugentar a presença.

A mão e a mente que desenham os algoritmos selam o destino dos encontros nessa ciberterra, segundo o objetivo central de se capturar a atenção e mantê-la o mais que possível sob controle.

Nesse caminho, ofertam-se sensações de pertencimento e satisfação pela experiência de se observar um espelho sem fim, que não apenas confirma a ética, mas também a estética que afastam as angústias do existir.

Angústia nesse território de sensações é um pecado mortal. Não há tempo para nada além da mesmerização deslumbrante da vida retocada e mascarada pelos filtros redentores da existência malfadada. Segundo os mais variados padrões, aqui é a terra do impossível tornado possível pelos recursos do “*bios* midiático”.

A tela do perfil pessoal exhibe a identificação inscrita pelo usuário, número de publicações feitas, quantidade de seguidores e de perfis que são seguidos, além de mostrar em mosaico vertical ou de apreciação unitária de tudo o que se publica no Feed (vídeos e imagens estáticas). Por ela, também se acessa o menu com os controles permitidos a cada usuário para configurar sua microporção no vasto ciberterritório

De qualquer lugar em que se esteja, as opções de atualizar os conteúdos do Feed e dos Stories, pesquisar, assistir a vídeos no Reels, comprar e acessar a página do perfil mantêm-se à mostra na tela de “navegação” pelo ciberterritório. A partir de agora, descreve-se a experiência dessas funcionalidades principais.

### 3.3.1 Funcionalidades e expressividades

Conforme salientado, o objetivo desta pesquisa é estudar os marcos estruturantes do ciberterritório. A proposição essencial é apurar e caracterizar os fundamentos organizadores da experiência das redes sociais digitais, segundo o recorte estabelecido.

Não obstante, fora do escopo principal e de modo a melhor caracterizar as funcionalidades que norteiam estrategicamente a ciberterritorialidade, dando-lhe contornos específicos, ainda que contemplando as táticas dos ciber-habitantes, registram-se as impressões de apropriações das possibilidades técnicas do ciberterritório.

O campo vasto do Feed é a primeira vista que se tem do ciberterritório a partir da “janela” da *home* do Instagram a que cada ciber-habitante tem “direito” ao ingressar no site de rede social, mediante oferta de seus dados identitários aos donos do ambiente.

Molduram essa janela da “casa” os já citados variados botões por meio dos quais se pode acessar outros cantos do território, mas o convite inicial ao olhar é mesmo o de colocar o dedo para trabalhar e fazer rolar para cima ou para baixo as últimas novidades na paisagem digital definida pelo algoritmo, que decide o que você quer a partir do que você quis algum dia.

Vale dizer que as novidades aparecem apenas por toque de tela e na rolagem vertical com movimento de baixo para cima. Dessa janela, viaja-se, também com possibilidade de voltar passos ou toques atrás, nas exibições da vizinhança a qual se segue. Caso se queira ver um pouco mais da terra alheia, é só clicar no nome do usuário.

Acessando os dados públicos de registro do vizinho, pode-se espiar a porção que lhe cabe em olhar esticado, passo a passo, ou exibição a exibição que ele promoveu, ou ainda em visão de mosaico, numa espécie de sumarização do que o outro dá a ver no ciberterritório. Pode-se ganhar tempo para outras incursões e mesmo se ter uma visão mais ampla para se decidir se se abandona a terra alheia ou se se mergulha nas suas entranhas.

Voltando-se ao olhar em panorâmica às avessas, posto que na vertical e não na horizontal, tem-se uma vertigem de aparições multimídia, com fotografias, desenhos, gráficos, vídeos com ou sem som. Aqui, nenhum quadro guarda referência com o seguinte. Uma foto segue um vídeo, que é sucedido por um grafismo.

Os mais diversos filtros dão tons e texturas ainda mais diversos a temas díspares que teriam apenas em comum algum traço do gosto diagnosticado pela inteligência artificial que organiza os fluxos e movimentos, encontros e desencontros no ciberterritório.

Ou seja, a despeito do interesse temático que nortearia a disponibilização de vizinhanças e sugestões de novas aproximações, via algoritmo, as manifestações hipermidiáticas constituem um cenário impossível de se sintetizar como coerente ou sintaticamente articulado.

Ademais, a vizinhança, que se alcança com os olhos a partir da movimentação dos dedos, muda ao sabor das empresariais decisões algorítmicas, que fazem aparecer sugestões ao mesmo tempo em que fulminam conexões havidas entre seguidores mútuos ou não.

Trata-se de uma demonstração cabal da estratégia de instabilidade estrutural de relações e de governo remoto de interações, cujo fundamento, também permanentemente atualizado, não está acessível a quem concordou em fixar moradia no ciberterritório, entregando os destinos de suas vinculações à decisão de outrem.

Apesar de ser um lugar privilegiado para o usuário poder fazer suas próprias emissões, sempre segundo as normas da comunidade, além de curtir, comentar, recomendar as aparições da vizinhança que ele opta por seguir, o Feed está sob absoluto controle do proprietário. O que a pessoa usuária tem são apenas táticas – o poder de quem não tem poder – no mapa da estratégia negocial.

Referenciando-se ao verbo inglês *to feed* (alimentar), são os donos da ciberterra que têm o poder de dar vida a ciberconexões. É decisão inalcançável aos usuários aquela que dita a primeira e a última palavras acerca das relações que surgirão, por quanto tempo sobreviverão, a que ritmo e intensidade se desenrolarão, e quando morrerão.

Outro destaque da janela da *casa/home* são os Stories. Em verdade, são escotilhas, pequenos círculos por meio dos quais se vê a foto que identifica a “casa” dos vizinhos. Uma vez tocada a escotilha, descortinam-se exibições multimídia que se sucedem automaticamente, na contagem de segundos, num percurso que segue ao léu algorítmico, caso o seguidor não interfira, ou seja, não coloque o dedo, no passeio determinado pelo biopoder maquínico.

Ou seja, esse *contínuum* midiático cadenciado pelo instantaneísmo enreda o transeunte visual numa sequência mosaica de sensações auditivas e visuais com apenas um toque inicial, liberando o expectador imersivo de mais iniciativas táteis. Oferta-se, com isso, a opção de navegação automática, do ponto de vista da engenharia, ou “errática” ou casual aos de boa-fé.

Esse carrossel hipermidiático, seja no automático, seja com a força motriz das falanges, vai enrolando fios da atenção sem tecer uma narrativa coerente, muito menos com aptidão mnemônica. Esse carrossel hipermidiático oferta um turbilhão de sensações auditivas e visuais sem que o transeunte mova um músculo, numa imersão partitiva com vocação de longa duração, ainda que ritmada por uma temporalidade pontilhista, ofertada em fatias de segundos que se atualizam a cada 24 horas.

A intenção imersiva é incontestável. Ao contrário das outras paragens do território, na porção dos Stories, não se apresentam na tela de navegação as demais possibilidades de entradas de incursão ciberterritorial. O cibernavegador só tem a opção de enviar o que está vendo a um outro perfil, via mensageiro.

Mas o mergulho aprofundado em cada escotilha que se abre nos Stories é cuidadosamente incentivado, com vários recursos. Há possibilidades de imersão em vários níveis, como o envio de mensagens diretas, o compartilhamento por outros perfis, a criação de enquetes, sem falar na inserção de textos, músicas, links, figurinhas, GIFs.

Principal ponto de andanças e convergência do ver e do dar-se a ver do ciberterritório, os Stories tornaram-se uma vitrine especular e espetacular no negócio do olhar. A captura da atenção entrega, como em todas as porções do ciberterritório, o olhar mesmerizado ao conteúdo patrocinado, que surge no rastro das andanças digitais do ciber-habitante e que oferta um convite à entrada no território do consumo que está logo ali, num toque ou num arrastar de dedos sobre a tela sensível.

Das várias metáforas que aqui se usam, talvez mesmo se possa firmar que os Stories são o oceano que lambe continuamente o ciberterritório do Instagram, ofertando hipermidiáticas ondas sucessivas e intermináveis a banhar corpos com sensações

auditivas e visuais, navegadores que boiam a esmo, com mínimo esforço muscular, num aquário que imaginam mar.

Na margem sul do ciberterritório, bem ao meio da tela de navegação, o ícone de uma claquete leva ao mundo dos vídeos do Reels. Nesta parada, a experiência é diversa da ensejada pelos Stories, apesar do mesmo apelo central do audiovisual. Os vídeos – e só eles –, tocam automaticamente, mas não se sucedem sem a decisão do navegante. Ademais, a rolagem segue a mesma lógica do Feed, para cima e para baixo. Se os Stories se assemelham a um carrossel, os Reels se colocam como um carretel, aliás, a tradução do termo para o português.

Os vídeos dos Reels também se apresentam na *timeline* do Feed, com os segundos iniciais do conteúdo. Com um toque, passa-se ao mergulho vertiginoso dos vídeos quanto mais remixados melhor.

A vertigem aqui não se oferta com a sucessão de exhibições em carrossel, mas com a elaboração esquizofrênica das enunciações, que só se deslocam com o toque na tela. Para a montagem dos vídeos, há um arsenal de alucinação, que vai de filtros discretos aos mais surrealizantes, passando por efeitos e edição de som e imagem que contorcem a base realística da mensagem de modo explicitamente orgulhoso e maniaco.

Ressalta-se que esta porção do território também apresenta visibilidades menos manipuladas, quase que arcaicas para o padrão local, mas o espírito do tempo é a formulação de microficcões rebuscadas e excessivamente ancoradas em efeitos audiovisuais.

Excesso e repetição são norma na guerra do dar-se a ver aberrativo para se tentar capturar olhares cada vez mais acostumados com aberrações e cujo nível de “exigência” só se expande, forçando a eterna ultrapassagem de limites e financiando uma fábrica de aplicações e novidades que se pretendem superiores às antecessoras na sua capacidade de chamar a atenção alheia.

Nesse sentido, nota-se, ao tempo desta análise, o uso “massivo” de efeitos sonoros e áudios, além de filtros específicos, que cria verdadeiras ondas de mais do mesmo, apenas com personagens diferentes. O Reels está sempre intoxicado por um hit de recurso sonoro ou visual que “inspira” uma horda de ciber-habitantes a entrar numa espécie de disputa de quem faz o melhor ou o mais chamativo com o mesmo.

A metamorfose de registros próprios ou de terceiros e mesmo a própria captura audiovisual já originalmente formatada pelo desvirtuamento dos filtros é condição *sine qua non* do lugar. A perversão de qualquer referente da realidade é norte numa terra de hibridismos, remixes e distorções que zombam da matriz factual como se o desejo fosse mesmo constituir uma dimensão não telúrica da existência.

Se desejo ou não, o fato é que a paisagem que se firma em meio à bricolagem digital incontida e desmesurada é de uma cena transcendente, fictícia, com apenas alguns pontos de contato com qualquer civilização neurótica que já tenha cruzado terras e oceanos sob o Sol.

No que se pode chamar de porção mais clássica das enunciações audiovisuais, há os quadrantes das transmissões ao vivo, completando esse verdadeiro ciberlabirinto audiovisual. Essas transmissões são anunciadas nas mesmas “escotilhas” dos populares Stories, por onde se pode acessá-las ao simples toque. Há também interações por mensagens e possibilidades de reações e recomendações à vizinhança em conexão.

Como já se descreveu, há ainda um amplo espaço de vitrines digitais para compras. Um *marketplace* estabelecido por recomendações do site de rede social e por estabelecimentos seguidos pelos ciber-habitantes.

Para quem deseja explorar as vastidões digitais formadas pelos perfis e páginas, há um espaço específico. Quem busca conhecer novas vizinhanças nas teias do site pode lançar os nomes a pesquisar numa caixa específica, mas a operação é prejudicada pela dupla identificação da porção que compete a cada ciber-habitante, que ainda pode se identificar publicamente como preferir.

Mas nem a busca se dá fora das sombras das recomendações de ciberencontros, posto que o site também oferece alternativas de conexões ajuntadas pelo algoritmo de acordo com os vínculos já estabelecidos e as movimentações feitas no ciberterritório, como curtidas, comentários e visualizações.

Por fim, nesse percurso de observação do cibercampo, vale ressaltar que, além das possibilidades de comentário, públicos ou privados, em todas as exibições concretizadas no ciberterritório, há a possibilidade de conversas multimídias entre os vizinhos conectados. Para os que ainda não se falam, pode-se enviar solicitação de mensagem. Tudo via Instagram Direct ou Messenger.

Para que não se registrasse apenas a visão oriunda das observações de campo do pesquisador, segundo sua subjetividade e a partir dos pontos de incursão possíveis ao seu posicionamento no ciberterritório, procedeu-se a uma enquete, de modo que se coletassem impressões de outros ciber-habitantes, conforme já explicado nas notas metodológicas e como se apresenta a seguir.

#### 3.4 Percepções da enquete

Aqui apresentam-se os resultados da aplicação da enquete, conforme já explicitado, assim como as elaborações preliminares das suas leituras. A divulgação/aplicação do questionário ocorreu no período de 27 de julho a 02 de agosto de 2020, com 152 respondentes.

O questionário está anexo a esta tese (Apêndice). Suas perguntas foram elaboradas a partir das referências de Wölfflin (2015) e Calabrese (1988) acerca das características do Barroco e do Neobarroco, de modo a se verificar se os usuários as reconhecem como marcas do ciberterritório das redes sociais digitais.

Na constituição das duas questões de “opinião”/“avaliação” – as demais eram de apuração de “fato” –, conforme referencial já exposto, não se usaram, por vezes, as mesmas palavras utilizadas pelos autores de referência. Em caso de termos mais “exóticos”, foram adotados sinônimos.

Ademais, para cada alternativa de escolha, que corresponderia às marcas observadas pelos estudiosos, há uma contextualização do adjetivo apresentado para identificar o que seriam as características do ciberterritório.

**Figura 1 - Captura de tela de questionário na web**

O dia a dia nas redes sociais

Esta pesquisa busca identificar características e percepções do dia a dia nas redes sociais digitais. A participação é anônima, são apenas cinco questões e leva poucos segundos. Muito obrigado por sua atenção.

Prof. Dr. José Antonio Martinuzzo  
Universidade Federal do Espírito Santo

Qual sua faixa-etária?

- Menos de 15 anos
- Entre 15 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Entre 55 e 64 anos
- Entre 65 e 74 anos
- Mais de 75 anos

Fonte: O Autor

**Figura 2 - Captura de tela de questionário na web**

Onde você mora? \*

- Brasil
- Fora do Brasil

Qual seu grau de escolaridade? \*

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação

Envergando as redes digitais como um ambiente a mais para se "viver", com apenas UMA palavra, como você qualificaria a sua experiência on-line? \*

Texto de resposta curta

Fonte: O Autor

**Figura 3 - Captura de tela de questionário na web**

Formulário sem título

Perguntas Respostas 152

Escolha uma ou mais sentenças para definir a sua impressão geral sobre o ambiente das redes digitais (conteúdos, interações, atualizações etc.).

- Apaziguador: ambiente tranquilo, sereno e leve.
- Repetitivo: apresenta sempre mais do mesmo, sem originalidade.
- Excessivo: há pouca noção de limites e padrões.
- Fragmentário: necessariamente os conteúdos não se conectam, com muitas particularidades e detalhes p...
- Caótico: apresenta-se descontinuo, é ilógico e irracional.
- Nitido: em geral mostra-se transparente, objetivo e definido, de fácil apreensão.
- Hiperatualizado - Tudo é efêmero, tornando-se ultrapassado rapidamente.
- Ilusório: parece, mas não é. Pode enganar.
- Perturbador: causa inquietação, aflição.
- Irreal: não condiz com a realidade.
- Labiríntico: é difícil ter uma ideia do todo, assim como é complicado prever o que se vai encontrar ou nave...
- Distorcido: lugar de manipulações, descontextualizações.
- Híbrido: tudo se mistura, se adapta e se metamorfoseia.
- Nenhuma das anteriores.

**Fonte: O Autor**

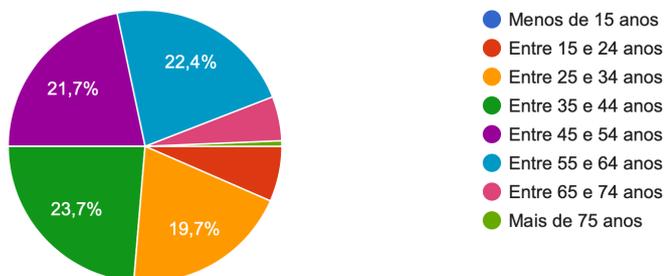
### 3.4.1 Dados

Relativamente à questão 1, sobre a faixa etária:

**Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados**

Qual sua faixa-etária?

152 respostas



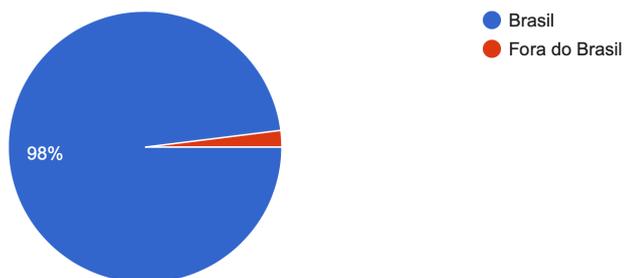
**Fonte: O Autor**

Quanto à questão 2, acerca do lugar de moradia:

**Gráfico 2 - Localidade dos entrevistados**

Onde você mora?

152 respostas



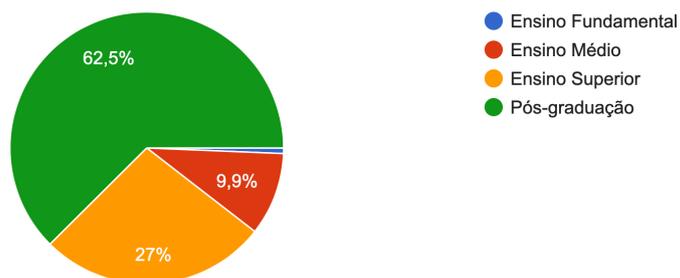
Fonte: O Autor

Sobre a questão 3, tem-se que:

**Gráfico 3 - Escolaridade dos entrevistados**

Qual seu grau de escolaridade?

152 respostas



Fonte: O Autor

A questão 4 coloca uma pergunta com resposta livre, abordando a vivência do utilizador. “Enxergando as redes digitais como um ambiente a mais para se “viver”, com apenas UMA palavra, como você classificaria a sua experiência on-line?”. Das 152 respostas, destacam-se as seguintes palavras mais citadas, livremente: “boa”,

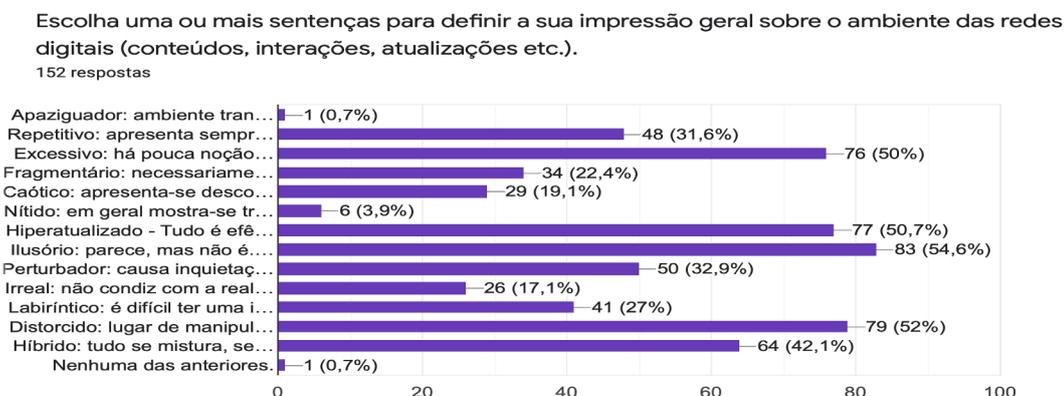
com seis menções; “interação”, com cinco; “cansativa” e “satisfatória”, com quatro cada; e “informação”, com duas menções.

Para além dessas congruências, há o registro de muitas “qualidades” antagônicas, o que poderia expressar, além da percepção bastante díspar entre os usuários, a própria dificuldade de apreensão de uma referência mais nítida, assertiva e explícita das marcas do ciberterritório.

Exemplos de adjetivos que se chocam sobre o mesmo fenômeno: “entediante”/“instigante”; “cautelosa” e “moderada”/“intensa”; “sufocante”/“tranquila”; “boa”/“péssima”; “superficial”/“enriquecedora”; “dinâmica”/“cansativa”; “conturbada”/“devagar”; “proveitosa”/“frustrante”; “estressante”/“descontração”; “desanimadora”/“surpreendente”; “complexa” e “conturbada”/“tranquila”; “contraditória”/“equilibrada”; “divertida”/“perigosa”; “satisfatória”/“incompleta”; “cansativa”/“entretenimento”; “polarização”/“integração”; “estudo”/“entretenimento”.

Acerca da questão cinco, com a qual se busca verificar as características do ciberterritório, considerando-se especialmente as marcas barrocas e neobarrocas tomadas como referência neste estudo, tem-se:

**Gráfico 4 - Impressão geral das redes sociais**



Fonte: O Autor

Lembrando que se podia escolher mais de uma alternativa como resposta e que, entre elas, havia marcas "não barrocas", o resumo do quadro é: Apaziguador (0,7%), repetitivo (31,6%), excessivo (50%), fragmentário (22,4%), caótico (19,1%); nítido (3,9%), hiperatualizado (50,7%), ilusório (54,6%), perturbador (32,9%), irreal (17,1%), labiríntico (27%), distorcido (52%), híbrido (42,1%), nenhuma das anteriores (0,7%).

Numa primeira aproximação, já se pode perceber que as respostas dialogam com as marcas definidas pelos pesquisadores de referência, com destaque para os percentuais, acima de 50%, de utilizadores que consideram o ciberterritório "excessivo" – sem noção de limites e padrões –, "ilusório" – que pode enganar, mesmo não sendo irreal – e "distorcido" – lugar de manipulações e descontextualizações.

### 3.5 Ciberbarroco

Ao início desta tese, apresentaram-se as três hipóteses de trabalho, uma principal e duas secundárias, em torno da questão do biopoder que engendra e da estrutura que constitui a experiência da digitalidade, com recorte de estudo no ciberterritório das redes sociais digitais e trabalho de campo na ciberporção do Instagram.

Após o percurso de pesquisa de base etnográfica, que envolveu observação participante, aplicação de enquete e revisão de literatura pertinente, apresentam-se, a seguir, dados, elementos, impressões, análises e argumentos reunidos na trajetória, de acordo com cada hipótese que norteou o olhar e as buscas.

Resumidamente, esta pesquisa se organizou com vistas à investigação da peculiaridade da vivência ensejada pelos ciberterritórios das redes sociais, de forma a verificar as hipóteses de a) conformação de uma mentalidade barroca a organizar a vicária existência na digitalidade, de b) constituição de um ciberimpério no "continente de bytes" e de c) formação de um mercado digital da atenção.

Neste momento, além de referenciar sumariamente a autores já citados, adicionam-se novas leituras no escopo da premissa em questão, para, em seguida, se consolidar a conclusão com as evidências colhidas no trabalho de campo, tanto na observação quanto nas respostas ao questionário *on-line*.

Resta salientar que, por vezes, se falará de estratégias e ações do Facebook/Meta com referência ao Instagram. Para além do óbvio de que a atual Meta é dona do Instagram desde 2012, dois anos após a criação deste, importa salientar que esse site de rede social foi crescentemente, ao longo dos anos, tutelado pela lógica do novo proprietário, de ampliação de utilizadores, incremento do tempo de uso (atenção dedicada) e negociação da atenção capturada em negócios de publicidade.

Conforme reportam Frenkel & Kang (2021, p. 268), após a insistência de Zuckerberg e da número dois do grupo, Sheryl Sandberg, de equivalências tecnológicas e empresariais,

o Instagram introduziu seus primeiros anúncios em novembro de 2013, feitos por não mais do que algumas poucas grandes marcas. Em junho de 2015, o aplicativo de compartilhamento de fotos foi aberto a todos os anunciantes. O Instagram se transformou num imenso sucesso nos sete anos sob controle do Facebook, com valor estimado de 100 bilhões de dólares e 1 bilhão de usuários. [...] Mas, para os fundadores do Instagram, o envolvimento de Zuckerberg e Sandberg se tornou insuportável. Systrom e Krieger saíram em setembro de 2018, afirmando que planejavam “tirar um tempo para explorar sua curiosidade e criatividade outra vez”.

A indistinção entre as duas empresas fica evidente com a saída definitiva do negócio, seis anos após a venda, dos fundadores do Instagram, após um longo e tenso período de discórdias sobre relação com usuários, criação de codependências tecnológicas, perdas de autonomia e esvaziamento das atribuições dos pioneiros, Kevin Systrom e Mike Krieger.

Segundo Frier (2021, p. 330), os fundadores do Instagram “se esforçaram para escrever uma curta mensagem de três parágrafos para os funcionários”, que também foi postada no blog da rede social. “Escondidos nessa branda declaração, havia dois

gestos simbólicos. Não houve menção a Zuckerberg. E eles se referiram ao Instagram como uma empresa separada, o que não era fazia seis anos”.

Para Frier (2021, p. 338),

System e Krieger venderam o Instagram para o Facebook porque queriam que ele fosse maior, mais relevante, mais longo. “Você deve poder aproveitar a chance de criar algo de valor para o mundo, que possa crescer e valer muito mais, e usá-lo para retribuir socialmente”, explicou System à revista *New York*. “Nós nos esforçamos muito para fazer isso, para ser uma força para o bem.” No entanto, 1 bilhão de usuários depois, o aplicativo que eles desenvolveram até ter uma imensa influência cultural se viu implicado em uma luta corporativa por personalidade, orgulho e prioridades. Se o histórico do Facebook servir de guia, o custo real da aquisição recairá sobre os usuários do Instagram.

### 3.5.1 Digital barroco

A principal hipótese de pesquisa pressupõe a constituição de uma sociabilidade digital barroca. Ou seja, o biopoder exercido nas tramas informacionais dos ciberterritórios, com a intenção de reger as subjetividades e de regular os laços intersubjetivos (HARDT & NEGRI, 2001), seria estruturalmente de natureza barroca.

Essa biopolítica barroca seria viabilizada pela instauração de um *ethos* barroco, ensejado e viabilizado pelas estruturas que organizam e direcionam a ciberterritorialidade, governada por um poder imperial na intenção da captura e gestão da atenção dos ciber-habitantes, conforme se verifica a partir das hipóteses secundárias de pesquisa.

Como já informado, a verificação das hipóteses se deu a partir de revisão de literatura pertinente, aplicação de enquete *on-line* e observação do cibercampo, ou seja, especialmente com recursos da netnografia. Inicia-se com a hipótese do ciberbarroco, seguindo-se com as do ciberimpério e ciberatenção.

Considerando que os ciberterritórios são construções efetivadas num *continuum* de laços simbólico-informacionais em permanente expansão e atualização, ensejando experiências subjetivas e intersubjetivas sintomáticas da biopolítica de que emergem, pode-se vislumbrar ali uma performance existencial, ainda que partitiva.

A ocorrência do que aqui se denomina de ciberbarroco foi confirmada em todas as etapas da pesquisa, conforme se relata a seguir, tanto pelo “espírito do tempo” que engendra os ciberterritórios, quanto pelas lógicas estruturantes que ordenam, qualificam e governam as expressividades subjetivas e os laços interpessoais.

O primeiro dado a se constatar é o de que o digital barroco não se constitui em oposição a um outro tipo de digitalidade. Os ciberterritórios nasceram barrocos por projeto e engenharia tecnológica modelados pelos interesses do capital que o financia como lugar de existência vicária – na conceituação de Sodré (2006), conceberam-se como uma “estratégia sensível”.

Antes, pode-se dizer mesmo que nascem sob inspiração da “idade neobarroca”, formulada por Calabrese (1988). Ou seja, longe de qualquer ruptura e mais que influência, vislumbra-se um aprofundamento das marcas barrocas da experiência sensível das sociabilidades de fim de milênio, norteando crescente e ininterrupta migração digital para ciberfronteiras estruturalmente barrocas.

No caminho de se apontarem marcas coincidentes ou vestígios marcantes do Barroco no ciberbarroco, de pronto, recupera-se Croce (1993) para dizer que o mesmo “espírito do tempo” que engendrou a “idade barroca” comparece na formatação das nuvens ciberterritoriais.

Para o pensador italiano, a “idade barroca” foi uma “idade de depressão espiritual e de aridez criativa” (CROCE, 1993, p. 606), com a predileção pelo “admirável e surpreendente”, articulada em torno “de leis da libido, do conforto, do capricho, e por isso, utilitária ou hedonística” (CROCE, 1993, p. 44).

A “sociedade excitada”, que sustenta um discurso de felicidade plena e possível ao alcance das vitrines digitais ou não, prometendo o paraíso aqui e agora pelo verbo publicitário que oferta a verdade permitida do paraíso pelo consumismo de tudo o que há sob o Sol. A infelicidade é pecado mortal para as ciberconfissões das multitelas.

Croce (1993, p. 53), sempre conforme já registrado em outras partes desta tese, vaticinava que o “pecado” do Barroco, assim como qualquer pecado humano, poderia ser reincidente:

O barroco está presente em todos os lugares e tempos, esparsamente e mais ou menos notado. É um pecado estético, mas também um pecado humano, e universal e perpétuo como todos os pecados humanos, mesmo que apenas por causa do perigo de se incorrer neles.

Falando da “estratégia” do Barroco, que nem arte seria, afirma que tais expressões miram no “efeito do inesperado e do surpreendente, que excita, intriga e deleita pela forma particular de choque que causa”. Ou ainda: “barroco é superlativo de bizarro, o excesso de ridículo” (CROCE, 1993, p. 53).

A crítica de Croce (1993, p. 49) é para a “idade barroca”, mas descreve perfeitamente o ciberbarroco: “Não é preciso arrombar a porta aberta para demonstrar que o barroco é esse jogo e essa corrida para o estupor”. Mas, “em última análise frio, apesar de sua agitação e seu calor superficial, e deixa uma sensação de vazio, apesar da multidão de imagens e combinações de imagens que ele arregimenta”.

Como não enxergar o mesmo efeito de “vazio” diante dos mosaicos permanentemente atualizados, densamente filtrados e mixados, que conformam as conexões da ciberterritorialidade?

De igual sorte, vale remarcar observações de Eco (2004), para assinalar a coincidência de crise de referências existenciais, hoje tal como antes. A contingência barroca, atravessada por “ânsia” e “inquietação” em “nova busca do novo”, se deveu, como “resposta geral”, a uma “ferida narcísica” aberta pela queda dos sujeitos do posto de centro e razão do Universo e pela erosão das “utopias humanistas e renascentistas em relação à possibilidade de edificar um mundo pacificado e harmonioso”.

“As crises políticas, as revoluções econômicas, as guerras do ‘século de ferro’, o retorno da peste, tudo concorda para reforçar a descoberta de que o universo não foi criado em medida humana, e de que o homem não é nem seu artífice nem seu senhor”

(ECO, 2004, p. 225), gerando uma desorientação generalizada que joga a existência na busca do “estupefaciente”, “surpreendente”.

Salientando que “um dos traços mais caracterizantes da mentalidade barroca é combinação de imaginação exata e efeito surpreendente”, Eco (2004, p. 228-233) exemplifica a subversão patrocinada pelo Barroco: ainda que sob adesão “aos cânones rígidos da autoridade política e religiosa”, a “Beleza pode dizer o belo através do feio, o verdadeiro através do falso, a vida através da morte”.

O ciberbarroco nasce sob a contingência da “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001), marcada pela liquefação dos fundamentos sólidos da modernidade industrial e disciplinar. Volatilidade, efemeridade, instantaneidade, transitoriedade, entre outras, são características deste tempo que não se converte em duração extensa, cadenciado pela ansiedade por atualizações. Relembrando o pensador: “Os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade” (BAUMAN, 2001, p. 8).

Também se pode dizer que, numa tradução para metáforas contemporâneas, o “clássico” seria o moderno, com sua rigidez e “sólidos”, e o Barroco, a “modernidade líquida” e seus impulsos excitantes, que “fluem, escorrem, esvaem-se, respingam, transbordam, borrifam [...]” (BAUMAN, 2001, p. 8).

Da modernidade clássica e solidamente “linear”, passamos à atualidade barroca e liquidamente “pictórica”, e seu constructo mais cintilante os ciberterritórios. No pictórico, como diz Wölfflin (2012, p. 40), as realizações estão destinadas “a impressionar pela aparência”, não possuindo “qualquer verdade material”.

Acerca da inflexão que dá berço ao ciberbarroco, pode-se recuperar aqui o fato de uma “nova economia psíquica”, conforme apontado Melman (2003, p. 182), suscitada por uma relação precária dos sujeitos com os limites, constituindo uma “sociedade permissiva”, onde “todas as figuras de autoridade parecem abusivas”, os limites entre devaneios e realidades são tênues e há um imperativo de gozo pleno, a qualquer custo e ininterruptamente.

A disrupção contemporânea também se percebe no âmbito da subjetivação. Ainda recuperando outras partes desta tese, registra-se uma “polissubjetividade” psicotizante, ou um “zapping subjetivo”, como se fosse possível ter múltiplas vidas (MELMAN, 2003, p. 95), numa realidade com marcas de “psicose social” e “flutuações identitárias” (DUFOUR, 2005, p. 118).

A busca pelo novo do novo continente para tamponar o vazio de uma subjetividade com delgados contornos egóicos margeando profundos abismos psicotizantes encontra nos parâmetros barrocos das sensações encantadoras, do despudor da irracionalidade e das promessas de encantamento ansiolíticas as respostas ajustadas para constituir subjetividades e laços intersubjetivos fluídos e mesmerizantes.

Diante da multitela do ciberbarroco, como não fazer uma conexão com o que foi o teatro para a era barroca? Ainda que não se tenha tratado dessa temática precedentemente nesta tese, vale esse paralelo, no caminho da verificação da hipótese principal de trabalho.

“A vida é um teatro” foi um dito que marcou e revelava a percepção da existência barroca, ressalta Gaarder (1995, p. 247), para destacar que “foi precisamente durante o Barroco que surgiu o teatro moderno, com toda sua parafernália de cenários e maquinaria”.

Salientando que Shakespeare “tem um pé no Renascimento e outro no Barroco”, o filósofo e romancista da Filosofia recupera um trecho da peça “Como Gostais”: “O mundo é um palco; e homens e mulheres, não mais que meros atores. Entram e saem de cena e durante a sua vida não fazem mais do que desempenhar alguns papéis” (GAARDER, 1995, p. 247).

Do teatro para a tela, no ciberbarroco das redes sociais digitais, tem-se o paroxismo da vida de palco e do existir como o exercício de papéis. Vale dizer que essa vivência de encenação instagramável, por exemplo, tem entre suas motivações fundamentos da vida barroca, também salientados por Gaarder (1995, p. 245): com a “exibição da ostentação”, “em muitos aspectos o barroco foi marcado pela vaidade e pela irracionalidade”.

Ainda coincide, nessas duas eras barrocas, a “moral” de ditos latinos em alta no Seiscentos, valorizando o instante, tornado hoje a base da temporalidade vertiginosa que turbina a “irracionalidade”, a “ostentação” e a “ vaidade”.

Conforme o filósofo, “uma palavra de ordem do Barroco era o dito latino *Carpe diem*, que significa 'Aproveita o dia de hoje!'. Outro ditado da mesma origem bastante em voga foi *Memento mori*, que significa 'Lembra-te, homem, que morrerás um dia!'. “Tanto na arte quanto na própria vida, encontramos uma verdadeira opulência de formas expressivas”, considera (GAARDER, 1995, p. 245), numa observação sobre a transitoriedade que alimenta obsessão pelo viver excessivo, que vale tanto para o antes quanto para o agora barrocos.

Sobre o teatro barroco, nessa aproximação com a tela ciberbarroca, recorre-se, ainda, a Coli (2021, p. 1), que poderia estar dizendo da vivência partitiva promovida pela biopolítica ciberimperial no reino das multitelas:

que o mundo é ilusório, que os sentidos enganam, é uma velha história sabida desde Platão, pelo menos. Mas, agora, se assume que essa ilusão é só o que se tem e que o mundo é um grande teatro. [...] Mais do que qualquer característica estilística, o teatro é a grande chave para compreender aquilo que chamamos de barroco – e que toma corpo ao longo do século 17. O mundo barroco é um mundo concebido como teatro. Nele, o maravilhamento, as emoções provocadas sobre os sentidos, os fortes movimentos da alma, tomam um lugar preponderante como motores das ações humanas.

As marcas barrocas da ciberterritorialidade das redes sociais também podem ser verificadas nas repostas à enquete realizada junto aos ciber-habitantes, conforme visto há pouco. Nas duas questões de “opinião/avaliação”, buscou-se verificar se as características do espírito do tempo e da expressão barrocos, descritas por Wölfflin (2015) e Calabrese (1988), estavam presentes na experiência digital, segundo a visão dos utilizadores.

De acordo com as respostas, a experiência basicamente é excitante e contraditória, algo mesmo bipolar, alternando estados radicais acerca de um mesmo fenômeno, como, por exemplo, a descrição entre os pares de opostos “entediante”/“instigante”,

“moderada”/“intensa”, “dinâmica”/“cansativa”, “desanimadora”/“surpreendente”, entre outros.

A caracterização do ciberterritório pelos usuários também dialoga com as marcas barrocas e neobarrocas, especialmente quanto a ser (resposta de 50% ou mais dos respondentes) “excessivo” – sem noção de limites e padrões –; “ilusório” – que pode enganar, mesmo não sendo irreal –; e “distorcido” – lugar de manipulações e descontextualizações.

Aliás, essas marcas preponderantes na visão dos ciber-habitantes podem levar à conclusão de que as redes sociais digitais compõem um grande painel de *trompe-l'oeil* à la século XXI. A simulação é uma característica desses ciberterritórios, onde se verifica o “jogo entre imagem e realidade”.

Resta lembrar que, ao modo do *trompe-l'oeil*, aqui o que se tem não é engano, mas simulação da realidade – ou uma dissimulação, que “consiste em fazer crer que as coisas falam por si mesmas” –, como bem distinguiu Calabrese, referindo-se à técnica artística, mas que poderia se referir com exatidão aos ciberterritórios: cria-se um “efeito de realidade e de presença, do qual nasce a admiração e a maravilha. [...] O *trompe-l'oeil*, em suma, não busca o engano, mas antes plasmar um virtuosismo no uso da perspectiva que aprisiona observador em uma ilusão de realidade” (CALABRESE, 2017, p. 50-65).

Com seus efeitos, filtros, edições, recortes, sequências enunciativas, enfim, com seu mosaico existencial em atualização permanente, o ciberterritório das redes sociais enseja, como o *trompe-l'oeil*, “alterar a percepção de quem vê a obra”, causando uma impressão de realidade a partir da dissimulação.

Isso tudo, num universo “festivo”, “deslumbrante”, de “esplendor, exagero, teatralidade, movimento, glória”, que poderia lembrar o “Céu”, conforme elaborou Gombrich (2013), mas que também pode lembrar o paraíso do possuir/usufruir a última versão da vida e do possuir/usufruir da felicidade plena possível para os ungidos pelo consumismo e suas marcas existenciais.

Como assinalou Baudrillard (2017), não convém esquecer que o *trompe-l'oeil* é uma zombaria. Zomba de tudo, trai, brinca, “borrando fronteiras” sem consideração alguma com limites e resistências. Trata-se de uma espécie de “jogo com a realidade”, com “dimensões fabulosas”.

Essa realidade sensacional, com inspiração factual, mas coberta com todas as camadas de efeitos e filtros que, insidiosamente, mascaram os pormenores indesejáveis ou pouco atraentes dos fatos em si, se constitui para nutrir o jogo do ver e do dar-se a ver que forma o circuito da captura e retenção da atenção.

Isso tudo, na contingência tanto de subjetividades pandemicamente mendicantes do olhar alheio, quanto de mercadores da atenção que sustentam o ciberlugar como máquina de faturar com a engenharia digital do ver e do dar-se a ver.

De tal sorte que, aqui, tem-se mais um “encontro” entre o Barroco e o ciberbarroco: ambos se organizam sob a estratégia de uma economia da atenção, ainda que com objetivos diversos.

Se a digitalidade captura e governa a atenção com fins de promoção do consumismo, especialmente – “o jogo de colheita da atenção humana e sua revenda para os publicitários se tornou a parte mais importante da economia” (WU, 2017, p. 5) –, a economia barroca da atenção se concentrava na disputa de mentes e corações para a manutenção dos poderes imperiais de monarquias absolutistas e do Vaticano, conforme bem descrevem autores citados na segunda parte desta tese.

“Devido ao questionamento do sagrado, o sagrado monárquico e o sagrado religioso”, a arte barroca “dirige-se aos homens aos quais é preciso convencer, e fora da Europa, aos homens aos quais é preciso converter”, escreveu Bazin (2013, p. 40). Igrejas e palácios se colocariam como “grandes vitrines, cujo esplendor e visão arrebatassem o visitante” (GOMBRICH, 2013, p. 332).

Para “captar” a atenção, “vale-se de técnicas ilusórias, como o *trompe-l’oeil*”, “tudo é teatral no Barroco, sempre espetacular, exagerado”, “cenográfico, algumas vezes espetaculoso” (GALLAS, 2011, p. 44).

Como não fazer referência aos filtros e ao padrão instagramável dos cenários e performances que se constituem como a base da ciberterritorialidade das redes sociais e sua intrínseca disputa por atenção que esconde a captura dos olhares para serem vendidos à propaganda?<sup>46</sup>

Afetar pelos sentidos, mais que pela razão. Suscitar a imaginação, para além dos limites da materialidade, que deve ser um referente potente para múltiplas sensações, imprevisíveis, imprevistas, particulares, sem obediência a regras e limites conservadores, e muito menos com um roteiro lógico ou linear de experiência.

Aquela característica-matriz do Barroco, o pictórico, é também “forma” – para Calabrese (1988, p. 11), “um princípio de organização abstrato dos fenômenos. Que preside ao seu sistema interno de relações” – dos ciberterritórios e sua biopolítica da sensação.

As cinco categorias que estruturam o Barroco, de acordo com Wölfflin, conforme exposto na seção segunda desta tese, de início de sua obra subsumiam-se ao pictórico, marca que, mesmo na fase mais tardia de sua reflexão, em que se distinguiram mais evidentemente os traços peculiarizantes do movimento barroco, manteve-se como matricial. Retomando a conceituação de pictórico, a partir da distinção da representação linear da pictórica, segundo Wölfflin (2015, p. 28): “a primeira representa as coisas como são; a segunda, como elas parecem ser”.

No universo sensacional dos ciberterritórios, o recurso pictórico é o *modus operandi* fundamental de representar o fato da vida como um projeto de parecer ser, de acordo com os ditames há pouco descritos de “paraíso” possível. “Apenas a aparência da realidade é apreendida”, alerta Wölfflin (2015, p. 29), que poderia estar falando sobre os ciberterritórios.

---

<sup>46</sup> Como a questão da atenção configura uma hipótese secundária de trabalho, mais discussões sobre o tema ainda nesta seção.

A citação é extensa, mas vale a sua repetição, para que se perceba como tais palavras poderiam ter sido ditas sobre o “continente de bytes” e sua vivência partitiva, áptica (WÖLFFLIN, 2015, p. 18):

A grande oposição entre o estilo linear e o pictórico corresponde a interesses fundamentalmente diferentes em relação ao mundo. O primeiro traz a figura sólida, o segundo, a aparência alternante; lá, a forma permanente, mensurável, finita, aqui, o movimento, a forma desempenhando uma função; no primeiro, o objeto por si mesmo, no último, o objeto em seu contexto. E, se podemos dizer que no estilo linear as mãos sentiram o mundo dos corpos essencialmente de acordo com o seu conteúdo plástico, no estilo pictórico os olhos tornaram-se sensíveis às mais variadas texturas, e não há contrassenso algum no fato de a sensação visual ainda parecer alimentada pela sensação de tato – aquela outra sensação tátil, que aprecia o tipo de superfície, os diferentes revestimentos dos objetos. Agora a sensação vai além do objeto material e penetra nos domínios do imaterial.

Mas o pictórico está na raiz de todas as demais marcas estruturantes do Barroco, também percebidas no ciberterritório. O movimento sugerido pelo uso exacerbado dos recursos multimidiáticos e pela cadência vertiginosa da atualização sem parar encontra paralelo na “profundidade” notada por Wölfflin no Barroco, sugerida pelos claros e escuros, num jogo de sombras, massas e volumes que soterram a linha reta, a simetria, enfim, que promovem a “dissolução da regra”.

A “forma aberta”, descrita por Wölfflin – “o estilo de forma aberta extrapola a si mesmo em todos os sentidos e pretende parecer ilimitado, ainda que subsista uma limitação velada” (WÖLFFLIN, 2015, p. 168) – é a própria essência dos ciberterritórios, que pretendem ser um referente, uma amostra de tudo o mais que ali não se vê, mas que se representa, e cuja materialidade fica a cargo da imaginação do observador.

Numa representação que indica/equivaler a/à existência, a performance digital dos ciber-habitantes se constitui por fragmentos performáticos em multimídia que se somam ao ritmo pontilhista da temporalidade reduzida ao instante. A atualização atomizada, de toda sorte, só produz sentido se vista como constelação de pontos que reluz uma trajetória existencial no firmamento digital.

É a marca da “unidade”, vista por Wölfflin, no Barroco, que subordina todos os elementos a um único motivo. As partes perdem autonomia em relação à estratégia principal. Nos ciberterritórios, todas as partes, ou publicações e reações, se subsumem à narrativa-mor que se quer percebida como retrato vívido de uma existência: pulsante, posto que atualizado ao ritmo que persegue o da respiração; atraente, vez que fabricado com os recursos da multimídia; e comovente, por mover o coração com as pulsões escópica e invocante.

Mais uma vez, Wölfflin (2012, p. 44), que fala do Barroco, mas poderia estar-se referindo aos ciberterritórios:

As figuras, elas se perdem na obscuridade do fundo; a vista renuncia a seguir cada figura individualmente e se volta para o efeito geral; devido à impossibilidade de apreender tudo, tem-se a impressão de uma riqueza inesgotável, a imaginação permanece em atividade contínua. [...]. O que constitui a atração de um drapejamento, de uma paisagem, de um interior pictórico é, em grande parte, precisamente essa riqueza inesgotável de motivos – que não dá descanso à imaginação – a extensão ilimitada, o infinito.

Se o que se publica pretende ser apenas uma amostra “grátis” da vida toda que se leva, tanto nos territórios da presença quanto nas malhas digitais, conformando uma “forma aberta”, que pode sugerir outros tantos e inimagináveis links para o terreno fértil da imaginação, é preciso dizer que o que se publica, em si mesmo, não tem o compromisso com a totalidade do seu contexto ou com a fidelidade da sua matriz factual.

Filtros, manipulações, edições, mixagens, cortes etc. estruturam performances remediadas pelo desejo/projeto do parecer ser e contingenciadas pelo segredo do que se é, muitas vezes. Esse “eclipse oculto” evidente equivale à “clareza relativa do objeto”, descrita por Wölfflin como uma marca do Barroco.

Ressaltando que se trata de “uma nova postura diante do mundo”, o pensador explica esse traço barroco tão marcante na estética e na ética dos ciberterritórios das redes sociais:

a clareza do objeto já não é o propósito único da representação; já não é necessário apresentar aos olhos a forma em sua totalidade: basta que

se ofereçam os pontos básicos de apoio. Composição, luz e cor já não se encontram apenas a serviço da forma, mas possuem vida própria (WÖLFFLIN, 2015, p. 20).

Recupera-se mais de Wölfflin (2015, p. 272), que se refere ao Barroco, mas que poderia estar dizendo dos ciberterritórios, mais uma vez:

O barroco rejeita esse grau máximo de nitidez. Sua intenção não é a de dizer tudo, quando há detalhes que podem ser adivinhados. [...] O interesse pela forma claramente moldada cede lugar ao interesse pela imagem ilimitada e dinâmica. Por esta razão, desaparecem também os ângulos de visão elementares, ou seja, a pura frontalidade e o perfil exato; o artista busca o caráter expressivo na imagem fortuita.

**Tabela 1: Características do Barroco**

<b>Marcas do Barroco (Wölfflin)</b>
Pictórico
Profundidade
Forma aberta
Unidade
Clareza relativa

**Fonte: Elaboração do autor, a partir de Wölfflin (2012, 2015)**

Como que subsumindo todas essas características ao registro do pictórico, Wölfflin (2012, p. 48) resume bem o espírito do Barroco, que perfeitamente descreve a mentalidade e a experiência da ciberterritorialidade e sua “estratégia sensível”. Retoma-se, sempre conforme a seção segunda desta tese:

O barroco exerce momentaneamente um efeito poderoso, mas em breve nos abandona, deixando-nos uma espécie de náusea. Ele não evoca a plenitude do ser, mas o devir, o acontecer; não a satisfação, mas a insatisfação e a instabilidade. Não nos sentimos remidos, mas arrastados para a tensão de um estado apaixonado.

Calabrese (1988), conforme visto na segunda seção desta tese, vislumbrou uma “idade neobarroca”, no ocaso do segundo milênio, o mesmo que ofereceu berço ao surgimento do Barroco havia séculos. A partir da análise de Wölfflin, o pensador

italiano não via repetição ou retomada do Barroco, mas percebia “traços da existência de um gosto” que remetia à estética barroca, salientando que “pode haver Barroco em qualquer época da civilização”, posto que “Barroco quase que se torna uma categoria de espírito, oposta à de clássico” (WÖLFFLIN, 2012, p. 27).

Sem repetição, mas por derivação de uma “mentalidade” barroca, Calabrese (1988) enxerga no fim de século múltiplas expressões neobarrocas, agrupando-as em nove duplas, conforme segue:

**Tabela 2: Características do Neobarroco**

<b>Marcas do Neobarroco (Calabrese)</b>
Ritmo/repetição
Limite/excesso
Pormenor/fragmento
Instabilidade/metamorfoses
Desordem/caos
Nó/labirinto
Complexidade/dissipação
Quase/não-sei-quê
Distorção/perversão

**Fonte: Elaboração do autor, a partir de Calabrese (1988)**

Segundo esses pares de Calabrese (1988), e pelo que se pode observar no trabalho de cibercampo, o “ar do tempo” “neobarroco” se vê vertiginosamente na repetição de conteúdos e mensagens, que se perdem na falta de originalidade; no transbordamento de quaisquer limites que minimamente se estabeleçam; no fragmento mosaicista de um todo inapreensível, cuja totalidade se perdeu; na liquidez que a tudo derrete e metamorfoseia, transfigura e reconfigura; nos “cosmos” compostos de descontinuidades e excitações; na errância que guia o caminhar sem destino, deixando apenas rastros e jamais se apegando a roteiros de horizontes, “sem se possuir um mapa global dos percursos, mas só as instruções para os movimentos” (CALABRESE, 1988, p. 157); na obsolescência programada de experiências e

narrativas; no impreciso, indistinto e obscuro no reino do nonsense; e na exacerbação perversa da ingovernabilidade, de não se seguir lei nenhuma a não ser a lei da hora, da excitação e do desejo de impactar, desnortear, capturar a atenção.

Calabrese fala do Neobarroco de fim de século XX, mas poderia estar dizendo assertivamente dos ciberterritórios das redes sociais, como se recupera aqui o também sublinhado na seção segunda desta tese:

Minha tese geral é de que muitos importantes fenômenos de cultura do nosso tempo são marcas de uma 'forma' interna específica que pode trazer à mente o barroco. [...] Naturalmente, a referência ao barroco funciona como analogia, e em numerosos casos procurarei torná-lo evidente. Mas isto não significa que a hipótese seja a de uma "retomada" daquele período (CALABRESE, 1988, p. 27).

A categorização de Paveau (2021), apresentada há pouco, acerca das características dos discursos digitais, sendo estes "compósitos" resultantes da reunião do "linguageiro" com o "tecnológico de natureza informática" (aplicações diversas, como as disponibilizadas e aqui estudadas no Instagram) tem salientes pontos de contato com as marcas barrocas, e neobarrocas, por consequência, conforme aqui descrito.

**Tabela 3: Características do discurso digital**

<b>Marcas do discurso digital (Paveau)</b>
Composição
Deslinearização
Ampliação
Relacionalidade
Investigabilidade
Impresivibilidade

**Fonte: Elaboração do autor, a partir de Paveau (2021)**

Tomando-se o pictórico como a marca-chave do Barroco, pode-se, recuperando o salientado há pouco, destacar o “diálogo” desse conceito com a “deslinearização”, que implica que os discursos nativos digitais “não se desenvolvem obrigatoriamente em um eixo sintagmático específico do fio do discurso, sendo atravessados/quebrados/rearticulados por “links hipertextuais”, acionados *ad hoc* ou não (PAVEAU, 2021).

A “ampliação” indica que “os discursos digitais nativos revelam uma enunciação ampliada, por causa da conversacionalidade da web social”. Há também “relacionalidade”, a partir da qual os discursos se inscrevem numa relação múltipla, com outros discursos, por causa da reticularidade da web, com os aparelhos e suas tecnologias, e com escritores e “(escri)leitores” (PAVEAU, 2021).

A “imprevisibilidade” dos discursos nativos digitais, que “são parcialmente produzidos e/ou formatados por programas e algoritmos, fato que os torna imprevisíveis para os anunciadores humanos” (PAVEAU, 2021), se soma ao conjunto aqui recortado para se referir ao pictórico e seus tentáculos de “profundidade, forma aberta, unidade e clareza relativa”, conforme estabeleceu Wölfflin (2012, 2015).

Ao fim desta longa busca e demarcação de evidências coincidentes entre a mentalidade do Barroco e a estratégia que engendra a biopolítica ciberterritorial das redes sociais digitais, garimpadas por leitura específica, observação de campo e questionamento aos ciber-habitantes, pode-se destacar a natureza barroca dos ciberterritórios.

Barroca, posto que as marcas distinguidas por Wölfflin são inapelavelmente visíveis nos fundamentos estruturantes da ciberterritorialidade. Barroca, posto que o Neobarroco é ulterior e mesmo caudatário do Barroco. Ou seja, mais que neobarrocos, pode-se mesmo constatar que os ciberterritórios das redes sociais são barrocos.

Aqui também se defende que o “barroco” atravessa os tempos com sua “forma” ou “mentalidade” – como um “pecado” potencial da humanidade, na visão de Croce

(1993) –, “materializando-se” em expressões contemporâneas do cibercotidiano, prescindindo de prefixos de temporalidade.

Ademais, Calabrese (1988), cujas observações se somam para a análise aqui proposta, elabora seus estudos especialmente a partir do olhar sobre o barroco composto por Wölfflin, de quem o teórico das artes italiano partiu para montar seus pares conceituais, todos também perceptíveis como marcadores da experiência ciberterritorial.

Enfim, como se viu ao longo desta seção, o Barroco, com sua forma e mentalidade, vai ao encontro da problemática constituída por Sodré (2006) acerca das “estratégias sensíveis” articuladoras do “*bios* midiático”:

Profundamente imersos num processo civilizatório em que as imagens exercem um poder inédito sobre os corpos e os espíritos, começamos de fato a nos inquietar com o mistério da realidade sensível de todos esses signos visíveis e sonoros que administram o afeto coletivo e também a indagar sobre o encaminhamento político de nossas emoções. É aqui então que o agir ético-político, quando acontece, faz emergir o ser comum como possibilidade de inscrição do diverso na trama das relações sociais, para além das medidas fechadas da razão instrumental e da lei estrutural do valor, o capital (SODRÉ, 2006, p. 15).

Seja a partir dos pares conceituais, que distinguem o Clássico do Barroco, de Wölfflin (2012, 2015) – “linear”/“pictórico”, “plano”/“profundidade”, “forma fechada”/“forma aberta”, “pluralidade”/“unidade”, “clareza absoluta”/“clareza relativa” – seja com os pares “neobarrocos” de Calabrese (1988) – “ritmo”/“repetição”, “limite”/“excesso”; “pormenor”/“fragmento”; “instabilidade”/“metamorfoses”; “desordem”/“caos”; “nó”/“labirinto”; “complexidade”/“dissipação”; “quase”/“não-sei-quê”; e “distorção”/“perversão” –, é possível vislumbrar um *ethos* barroco no “*bios* midiático” de Sodré (2006), urdido sob uma “estratégia sensível”.

O sensível produz agora na esfera signica (há quem prefira a expressão “simbólica”) do *bios* virtual ou mediático, constituído de visibilidade eletrônica, em que se mesclam interativamente textos escritos, sons, imagens, sob a regência da abstração digital. Seria improdutivo tentar entender isoladamente um dispositivo de comunicação, porque os meios interagem no âmbito dessa retórica formal de base que, em última análise, preside ao *bios*. O caos estético do hipertexto, o *zapping* da recepção televisiva, o videoclipe publicitário, as imagens dispersas

do audiovisual, a fragmentação narrativa influenciam-se mutuamente, concorrendo para a quebra da tradicional linearidade dos repertórios culturais e trazendo o elemento rítmico para o primeiro plano da produção midiática. Vem do ritmo, hoje cada vez mais veloz e frenético, a estimulação tátil que regula a sensorialidade no interior do *bios*, com o aporte implícito de um novo tipo de sensibilidade (SODRÉ, 2006, p. 115).

Assim, os ciberteritórios se constituem com um *trompe-l'oeil* digital, materializando o desejo ou o intento de como algo ou alguém pretende parecer ser, no âmbito de uma “estratégia sensível” barroca de prover existência no “*bios* midiático”, sob uma biopolítica pictórica de mote consumista, patrocinada por um governo ciberimperial de gestão da atenção, a principal *commodity* da economia hodierna.

### 3.5.2 Ciberimpério

A pesquisa se constitui também a partir da hipótese, secundária, de que essa biopolítica barroca em exercício nos ciberterritórios participe mesmo da constituição de um projeto de poder imperial no “continente de bytes”.

A verificação desta hipótese de trabalho centra-se em busca de análises e dados oriundos de fontes outras que não a observação participante do cibercampo, cujas contribuições aqui são laterais. Além dos autores já citados na primeira parte desta tese, em estudos garimpados no processo de pesquisa bibliográfica iniciado em 2019, somam, a partir de agora, reflexões mais recentes, publicadas a partir de 2021.

Nesse sentido, tanto as precursoras quanto as mais novas elaborações da literatura específica reúnem elementos que sustentam o enfoque da premissa de pesquisa que se elaborou relativamente ao fato de que os ciberterritórios se constituíam e se sustentariam a partir de uma lógica de poder imperial.

Antes de seguir, recupera-se, sumariamente, o conceito de “império”, amplamente apresentado na parte primeira desta tese. Segundo Hardt e Negri (2001, p. 14), “o conceito de Império postula um regime que efetivamente abrange a totalidade do espaço, o que de fato governa todo o mundo ‘civilizado’”.

Nesse caminho, “o Império não só administra um território com sua população, mas também cria o próprio mundo em que ele habita”, o que é absolutamente comprovável no caso dos ciberterritórios, considerando a propriedade e o governo privados dos meios técnicos que suportam a existência das redes e as suas vivências peculiares, numa autopoieses ciberterritorial empresarial.

Isso, sem mencionar aqui a questão do biopoder, analisada há pouco, quando da discussão acerca da principal hipótese de pesquisa, a de que há uma estruturação de viés barroco a fundamentar as potencialidades de experiências e fruições no continente das sensações que abriga o ciberterritório das redes sociais digitais.

O ciberimpério se expande sem limites e enfrentando de modo exitoso a maioria das limitações relevantes que se tentam impor ao seu autogoverno empresarial. O norte dessa expansão é dado pelo próprio Zuckerberg, conforme reporta Frier (2021, p. 141), citando o “Manual do Funcionário do Facebook”:

queremos ter um nível de impacto no mundo incomparável a qualquer outra empresa. Para isso, não podemos ficar sentados e agir como se já houvéssemos conseguido. Precisamos constantemente recordar que não vencemos e que precisamos continuar fazendo movimentos ousados e lutando, senão corremos o risco de atingir o auge e desaparecer.

O maior recurso argumentativo de Zuckerberg para enfrentar as tentativas de regulação mais efetivas, garantindo a governos institucionais e organizações da sociedade civil mecanismos de controle nas operações ciberterritoriais, é aquele da liberdade de expressão, previsto nas constituições das democracias mundo afora. Ou seja, tem-se a liberdade de expressão como justificativa do Império.

Concentração de negócio de publicidade *on-line*, privacidade de dados e circulação de *fake news* e conteúdos de ódio, entre outros temas anticivilizatórios, estão no cerne dos embates acerca da expansão do Facebook e suas empresas de rede social. Como o lucro se aufere com a captura e gestão da atenção dos ciber-habitantes, via de regra, tudo o que for expresso em nome da excitação nos ciberterritórios tem passe livre para circulação.

Frenkel & Kang (2021, p. 34) apontam o “refrão libertário ao qual Zuckerberg voltava repetidas vezes: a sagrada proteção da liberdade de expressão, conforme a Primeira Emenda da Declaração dos Direitos”, mas não deixam de indicar seu pendor para a autocracia: “a afinidade de Zuckerberg com o primeiro imperador romano, César Augusto, figura que ele estudara tanto em Exeter como em Harvard, era bem conhecida” (FRENKEL & KANG, 2021, p. 229).

Já que dados são o “novo petróleo”, vale o paralelo citado pelas autoras quanto à caminhada monopolística da Standard Oil, no final do século XIX, em cujo auge “controlava quase toda a produção, o processamento, a comercialização e o transporte de petróleo nos Estados Unidos” (FRENKEL & KANG, 2021, p. 270).

De acordo com Frenkel & Kang (2021, p. 271),

até 2019, o Facebook já tinha adquirido quase 70 empresas, a grande maioria delas avaliada em cerca de 100 milhões de dólares e isenta de aprovação pelos órgãos reguladores. Quando a compra do Instagram foi avaliada pela Comissão Federal de Comércio em 2012, o Facebook argumentou que o aplicativo de compartilhamento de fotos não era um concorrente direto. A empresa apresentou argumento similar em defesa da aquisição do WhatsApp em 2014: o aplicativo não competia com o negócio principal do Facebook como rede social. As autoridades reguladoras não barraram os negócios porque não havia evidências suficientes de que o Facebook estivesse eliminando a concorrência. O Instagram e o WhatsApp não tinham anúncios na época; a Comissão não levou em conta como, no processo de absorção dos aplicativos, o Facebook obteria mais dados para os seus negócios de publicidade e consolidaria seu predomínio nas mídias sociais.

O mundo dos negócios da comunicação e do poder político, além das organizações civis de defesa dos direitos da cidadania, debate questões afeitas ao poderio imperial das *big techs*, como isenção de responsabilidades tanto na permissão quanto na supressão de conteúdo; concentração empresarial (denominada como “mologopolista”, como se vê na primeira parte desta tese); transparência no uso de algoritmos; coleta e manipulação de dados de usuários; etc.

Apesar de esta agenda ser totalmente relevante, a questão da moderação de conteúdos é crucial para a vida democrática e cidadã. O Facebook/Meta, assim como outras empresas do ramo, experimenta um poderio expansionista e escorregadio

devido ao fato de que, pela Lei de Decência nas Comunicações, de 1996, não são considerados publicadores ou editores de conteúdo, mas apenas distribuidores.

Essa legislação, que permitiu a expansão da internet nos Estados Unidos, acabou se tornando um paradigma mundo afora, isentando, *a priori*, os empresários de responsabilidades com o que suas plataformas veiculam e impulsionam.

Nesse sentido, acaba-se isentando as *big techs* de responsabilidades acerca do que é publicado, incluindo *fake news* e discursos de ódio, ainda que elas tenham algoritmos específicos para impulsionar determinadas publicações, seja por modelagem de inteligência artificial a partir de comportamento dos usuários, seja por contratos publicitários.

A discussão mundial acerca de moderação de conteúdo, peça-chave na disputa de poder e também questão essencial às liberdades civis e aos direitos humanos, por isso, inclusive pautada por governos populistas e autoritários, transita entre os polos de interferência pesada do Estado e o de gestão empresarial pouco transparente da liberdade de expressão nos ciberterritórios, com impactos em todos os aspectos da sociabilidade hodierna.

A maioria das legislações data da virada do milênio e está sendo debatida e atualizada especialmente em razão das novas contingências da digitalidade, como os ciberterritórios das redes sociais digitais e a concentração em poucas empresas planetárias da maioria absoluta do “continente de bytes”, no que se chama de “plataformização da internet”. Esse debate também se dá em função do avanço do autoritarismo, da disseminação de discursos de ódio e das ameaças às liberdades mundo afora, fenômeno que se expande nos e a partir dos ciberterritórios, vistos como “terra sem lei”.

No Brasil, o Marco Civil da Internet é de 2014, mas também já está no centro de discussões para atualizações, em razão de todas as questões citadas acima. Campos (2021) defende os processos de revisão das legislações e sugere que a questão das moderações de conteúdo seja observada do ponto de vista “estrutural” e “individual”. Nesse sentido, sugere:

Uma saída simples, eficaz e estrutural seria remeter toda forma de monetização (que ocorre por publicidade e impulsionamento) para o regime jurídico nacional de publicidade, que já regula o setor de forma eficaz há décadas visando assim o acúmulo de experiência para futuras avaliações, correções e regulações. Já no plano individual, o grande desafio encontra-se na questão do acesso à Justiça e implementação de deveres procedimentais. Para fins de proteção do indivíduo, a primeira defesa do usuário deve ocorrer de forma simplificada e gratuita na própria plataforma, a qual deve fundamentar e oferecer um devido processo informacional aos usuários diante de remoção de conteúdo com relatórios constantes ao poder público. Nesse contexto, o Judiciário atuaria como um observador de segunda ordem, examinando se os padrões seguidos estão em conformidade com ditames públicos, mas também podendo decidir a qualquer momento (CAMPOS, 2021).

A principal estratégia da Meta para enfrentar as tentativas de controle externo ao seu governo empresarial do ciberterritório é a atuação de lobistas próprios e contratados para defender seus interesses junto às instituições governamentais e legislativas.

Segundo Frenkel & Kang (2021), o escritório do Facebook/Meta com dezenas e dezenas de influenciadores, inclusive ex-funcionários da Comissão Federal do Comércio (responsável por regular suas atividades), fica a 1.500 metros da Casa Branca, em Washington.

Um exemplo é dado pelas autoras, ocorrido em 2018, por ocasião de uma audiência com o CEO do Facebook no Congresso Americano, a partir da iniciativa de Joel Kaplan, então chefe de relações governamentais da empresa:

De fato, apesar das garantias dadas pelo Zuckerberg ao Congresso, o Facebook vinha travando uma verdadeira guerra contra a regulamentação da privacidade nos Estados Unidos. Kaplan monta uma equipe impressionante em Washington, com meia centena de lobistas e prevê gastar 12,6 milhões de dólares naquele ano, o que tornava seu grupo nono maior escritório de lobby corporativo na capital. A operação de lobby do Facebook era mais dispendiosa do que a de gigantes petroleiras como a Chevron e a Exxon ou de farmacêuticas de atuação global como a Pfizer e a Roche. Kaplan também transformou o Facebook numa força poderosa usando os abundantes recursos da empresa para, através de um Comitê de Ação Política (PAC, na sigla em inglês), financiar campanhas políticas, distribuindo doações equivalentes para republicanos e democratas. O importante era manter equilibradas as alianças, ressaltou Kaplan para seus subordinados. Na realidade, o PAC do Facebook contribuiu para as campanhas de mais

de metade dos parlamentares que interrogaram Zuckerberg nos dois dias da audiência (FRENKEL & KANG, 2021, p. 199).

Além de ação de lobistas e financiamento difuso de campanhas políticas, noticia-se o tratamento privilegiado a VIPs, uma lista de celebridades à qual se concederiam permissões de performance no ciberterritório fora dos limites impostos aos outros bilhões de ciber-habitantes ordinários.

Segundo o *Wall Street Journal*, de acordo com a *Folha de São Paulo*, que reportou a apuração do WSJ, “a empresa construiu um sistema que isentou usuários importantes de algumas ou de todas as regras. O programa, conhecido como XCheck, foi planejado como medida de controle de qualidade para contas de perfil elevado. Hoje, protege VIPs da fiscalização normal da empresa”.

Conforme reportado pela *Folha de São Paulo*, existe “uma elite secreta de políticos, jornalistas e celebridades de cultura, esporte, entre outros, aos quais é permitido atuar nas plataformas sem respeitar as normas que são impostas aos três bilhões de usuários comuns”<sup>47</sup>.

Uma outra frente que a Meta vem abrindo para minar resistências ao seu imperial poderio são interlocuções institucionais com as empresas jornalísticas, pensadores e intelectuais. A estratégia parece ser oxigenar as conversas e conceder espaços para não ceder poder real. Indicam ser medidas ao estilo do velho adágio popular, “mudar para ficar tudo como está”.

Acusada de canibalizar conteúdos jornalísticos mundo afora, pressionada por legislações que regulam o uso de conteúdo noticiosos proprietários, inclusive sua remuneração pela Meta, e especialmente responsabilizada por difundir conteúdo de desinformação, a empresa informa que, desde 2018, já investiu US\$ 600 milhões em

---

<sup>47</sup> Cf. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/nelsondesa/2021/09/wsj-expoe-um-facebook-com-traffic-humano-e-elite-impune.shtml>. Acesso em: 18 set. 2021.

acordos comerciais e fundos de inovação e projetos em parceria com associações de imprensa. O plano é alocar US\$ 1 bilhão em jornalismo nos próximos três anos<sup>48</sup>.

A controvérsia sobre conteúdos de moderação, e a luta pela manutenção do *status quo*, levaram à criação do Conselho de Supervisão do Facebook, em maio de 2020. Segundo Frenkel & Kang (2021, p. 339), trata-se de um “painel independente criado para decidir sobre os casos mais espinhosos de liberdade de expressão enfrentados pela plataforma”, composto por “acadêmicos do mundo todo, incluindo também antigas lideranças políticas e especialistas em direitos civis”.

Mantido pelo Facebook e com autonomia para decisões irrevogáveis pela companhia, esse colegiado decide acerca de “pedidos do público para apelar de decisões do Facebook sobre conteúdo, incluindo a remoção de posts individuais e contas de usuários”, afirmam as autoras, para quem, “mais uma vez, o Facebook encontrara uma maneira de se eximir de sua responsabilidade sob o pretexto de fazer o que era melhor para o mundo”. E concluem: “A empresa não tinha nenhum interesse em implementar uma reforma real e, em vez disso, se concentrava em mudanças performáticas” (FRENKEL & KANG, 2021, p. 341).

Enfrentando questionamentos sobre moderação de conteúdo e privacidade, além de vários processos antitruste, a Meta (Facebook, Inc.) segue em seu poder astucioso e arredo a limites, submetendo autoridades e sociedade civil ao seu governo imperial nos mais vastos cibeterritórios das redes sociais.

Mundo afora, especialistas apontam a falta de consenso sobre a legislação acerca da estruturação e ação das plataformas de internet no diálogo com os parâmetros da livre concorrência, dos direitos da cidadania e da democracia. O que se verifica é que não há disposição para regular de forma drástica a internet.

---

<sup>48</sup> Cf. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/09/facebook-anuncia-programa-de-investimento-em-veiculos-noticiosos-no-brasil.shtml>. Acesso em: 17 set. 2021.

De acordo com Ian Bremmer<sup>49</sup>, há cerca de quatro séculos, os Estados-nação vêm regulando a vida em coletividade, mas atualmente "as maiores firmas de tecnologia do mundo estão projetando, construindo e gerindo uma dimensão inteiramente nova de geopolítica, economia e interação social".

Decidindo ou influenciando o que se vê, ouve e pensa, "o futuro está sendo moldado por empresas de tecnologias que não estão dispostas e não são capazes de governar a sociedade efetivamente".

Sobre as tentativas de governos ao redor do planeta de "opor resistência", Bremmer diz que se trata de "táticas regulatórias, não estratégias, e nenhum governo no futuro próximo vai desafiar os lucros e a influência enormes das *big techs*". E acrescenta: "políticos não vão limitar a capacidade das maiores plataformas de investir lucros na esfera digital em que essas plataformas, não os governos, ainda são os principais arquitetos, atores e executores".

Estudando especificamente o Facebook (atualmente Meta), dono do Instagram e do WhatsApp, em sua obra de 2021, Frenkel & Kang (2021, p. 347) falam de "uma verdade incômoda" sobre a empresa, apontando para o futuro do caso aqui em estudo, mas também revelando um padrão para o segmento das *big techs*:

Ao longo de todos os dezessete anos de sua história, os lucros monstruosos do Facebook quase sempre vieram em detrimento da privacidade e na segurança do consumidor, bem como da integridade dos sistemas democráticos. Contudo, isso nunca atrapalhou seu sucesso. Zuckerberg e Sandberg construíram um negócio que se tornou uma irresistível máquina de lucro capaz de provar que era poderosa demais para ser desmembrada. Ainda que os órgãos reguladores, ou mesmo o próprio Zuckerberg, decidam um dia encerrar o experimento do Facebook, a tecnologia que eles trouxeram até nós veio para ficar. Uma coisa é certa. Mesmo que a empresa passe por uma transformação radical nos próximos anos, essa mudança dificilmente partirá de dentro. O algoritmo que funciona como o coração do Facebook é poderoso e lucrativo demais. E a plataforma está construída sobre uma dicotomia fundamental, possivelmente irreconciliável: sua suposta missão de levar progresso à sociedade conectando as pessoas ao mesmo tempo que lucra com elas. É o dilema do Facebook e sua verdade incômoda.

---

<sup>49</sup> Cf. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ian-bremmer/2022/01/governanca-ineficaz-das-big-techs-vai-impor-custos-a-empresas-e-sociedades-em-2022.shtml>. Acesso em: 06 jan. 2022.

### 3.5.3 Ciberatenção

“Senador, nós publicamos anúncios.” Lidando com sua “verdade incômoda”, essa foi a resposta do dono do Facebook, Mark Zuckerberg, a um senador durante depoimento no Congresso estadunidense, que questionara sobre como se faz “para manter um modelo de negócios no qual os usuários não pagam nada por seus serviços” (FRENKEL & KANG, 2021, p. 201), resume bem a natureza mercantil do ciberterritório das redes sociais.

Nada mais esclarecedor acerca da terceira hipótese de pesquisa, também secundária, de que, na vastidão concebida sem limite e sem parar, articulada pelas multitelas, os laços sociais são majoritariamente articulados em torno de trocas midiáticas imagéticas, colocando a captura e a negociação da atenção como a operação mais decisiva dessa nova economia imperial, assim como o fora à era barroca.

Conforme observado por estudiosos reunidos em revisão de literatura constante da primeira parte desta tese, na atualidade, um dos principais meios de simbolização são as imagens, numa vertiginosa onipresença de multitelas a demandar atenção dedicada. Essa hipérbole visual é sintomática de uma sociedade articulada em torno de laços imagéticos.

Observou-se que nesse mundo de imagens, a atenção, viabilizada pelo olhar, tornou-se a principal commodity de uma economia informacional. Os nacos limitados de atenção humana são o preço que se paga para o acesso às conexões ciberterritoriais e a experiência das sensações no “continente de bytes”.

A busca pela captura e negociação dos olhares move a engenharia dos ciberterritórios, um *marketplace* em que se negocia e se vende atenção para os mais variados negócios, da política à religião, passando pelo consumo de roupas íntimas e bens milionários. A “economia da atenção” rege o ciberimpério.

Dos “corpos dóceis”, fabricados pela modernidade disciplinada, aos “olhares dóceis”, controlados na líquida cibermodernidade, tem-se uma mudança de paradigma na exploração capitalística, cujo lugar de maior extravagância é o “continente de bytes”. Com recursos da multimídia e estratégias afetivas, mesmerizam-se olhares no algorítmico negócio da alma e das sensações.

Na cadência do instante, no ritmo da atualização marcada pela potência tecnológica da eterna novidade a cada segundo, a vida fatiada pela temporalidade pontilhista equivale-se a consumir – consumir imagens de si e do outro, como meio para o consumismo de produtos, de serviços, de imagens de si e do outro, num ciclo de repetição mortífera que só se “alivia” com mais da mesma sensação, na esperança de conquista de algum sentido na aparência e na compulsiva aparição.

A “indústria da atenção” se origina, de acordo com Wu (2017, p. 5), em meados do século XIX com o campo do jornalismo de base empresarial, sustentado por publicidade. Desde então, e com as novas mídias do século XX, “o jogo de colheita da atenção humana e sua revenda para os publicitários se tornou a parte mais importante da economia”.

Para Wu (2017, p. 6), que relembra que, ao fim e ao cabo, somos aquilo em que prestamos atenção, por “escolha ou padrão”, essa realidade se incrementa dia a dia a partir da digitalidade, pois,

a maioria de nós carrega dispositivos em nossos corpos que constantemente encontram maneiras de comercializar as menores partículas de nosso tempo e atenção. Assim, pouco a pouco, o que antes era chocante tornou-se normal, até que a forma de nossas vidas cedeu cada vez mais à lógica do comércio – mas gradualmente o suficiente para que agora não encontrássemos nada de estranho nisso. [...] Por que eu deveria me importar? Muito simplesmente porque esta indústria, cujo próprio negócio é a influência da consciência, pode e irá moldar radicalmente a forma como nossas vidas são vividas.

Os ciberterritórios já foram concebidos nessa lógica da economia da atenção. Aqui não é preciso de adaptação da realidade. Cada ciber-habitante vale a porção de atenção que aplica no negócio gerenciado por algoritmos que governam as conexões e os olhares de acordo com as interações que se fazem, de acordo com a atenção

que se dedica às conexões. Quem pouco presta atenção – quem pouco interage –, pouca atenção recebe, numa realidade em que a visibilidade equivale à existência e seus variados graus de importância junto à vizinhança ou comunidade.

Como se observou fartamente, os circuitos de atenção se dão por meio majoritário de imagens. Crary (2017, p. 50), que estuda a visão como uma “construção histórica”, afirma que a modernidade capitalística empreendeu a demolição do campo da visão clássica, constituindo um observador específico.

Segundo o pensador, esse processo foi feito com a geração de

técnicas de imposição da atenção visual, de racionalização da sensação e gestão da percepção. Eram técnicas disciplinares que exigiam uma noção de experiência visual como instrumental modificável e essencialmente abstrata e que nunca permitiram que um mundo real adquirisse solidez ou permanência. Localizada a visão na proximidade empírica do corpo do observador, passou a pertencer ao tempo, ao fluxo, à morte. Os garantes de autoridade, identidade e universalidade proporcionados pela câmera obscura são de outra época (CRARY, 2017, p. 50).

Conforme observa Beiguelman (2021, p. 16) acerca do pensamento seminal de Crary, “a modernidade se impõe a partir de políticas do corpo e, no processo de adequação ao trabalho nas fábricas e à vida burguesa, reorganiza-se também o olhar”. Olhar que, por esta mesma época, era pensado por Freud como algo central à conformação da subjetividade, como já relatado na primeira seção desta tese.

Beiguelman (2021), ao analisar a questão das imagens, assim como Wu (2017), recém-citado, localiza o desenvolvimento inicial da “indústria da atenção/distração” na segunda metade do século XIX. Mas o que a travessia do século XX, que trouxe muitas transformações ao mundo capitalístico, especialmente no campo da técnica social, conformando, inclusive o “continente de bytes”, traz de novidades ao olhar?

A autora considera que “todo um rearranjo industrial evidencia a mutação do olhar” (BEIGUELMAN, 2021, p. 26). Salientando a popularização das telas, especialmente a partir da criação do iPhone em 2007, e dos consoles de games, Beiguelman (2021, p. 26) afirma que

Os regimes de interação contemporâneos permitem compreender experiências de outra ordem porque operam sistematicamente com interfaces permeáveis e variáveis. Pressupõem, nessa perspectiva, um participante ergódico [...], capaz de operar um trabalho de configuração física e mental, a fim de se deixar interiorizar pela própria imagem-acontecimento e compreender as regras de interação com o objeto com que se relaciona. Por essas prerrogativas, colocam em jogo formas de percepção que reconfiguram as relações do olhar, dos modos de ver e de sermos vistos. [...] O caminho para um olhar que se expande dos olhos a outras partes do corpo está no âmago da cultura digital contemporânea. Em conjunto, recolocam a célebre frase “Veja com os olhos”, que muitos ouviam na infância, em outro patamar. O correto seria dizer, de hoje em diante, “Veja com os olhos, olhe com o corpo todo”.

A autora questiona sobre um mundo “assombrado por imagens que, transitando ininterruptamente por telas de todos os portes e formatos, sufocam a capacidade de reconhecer suas proximidades e distâncias com o real” (BEIGUELMAN, 2021, p. 29), para recuperar a figura do “fantasma” que ronda a experiência do que aqui se chama de ciberterritórios, nos quais as imagens teriam mais intensidade e vivacidade do que o cotidiano extratela.

Acerca dessa ciberterritorialidade fantasmagórica, Beiguelman (2021) afirma que, desde o Renascimento, as imagens ocuparam um lugar nos enlaçamentos sociais os mais diversos, mas que o celular dotado de câmera e acesso à internet

foi o responsável por converter a câmera de dispositivo de captação em um dispositivo de projeção do sujeito. Projeção pessoal que tem destino certo: as redes sociais e os grupos interpessoais do WhatsApp. E é nessa alquimia que nos tornamos fantasmas de nós mesmos (BEIGUELMAN, 2021, p. 33).

Para a autora, “as imagens do século XXI tornaram-se também espaços de sociabilidade”, transformando-se em “espaço de reivindicação do direito de projeção do sujeito na tela, subvertendo os modos de fazer (enquadrar, editar, sonorizar), mas também os modos de olhar, de ser visto e supervisionado” (BEIGUELMAN, 2021, p. 32).

Sobre a biopolítica capitalística, Beiguelman (2021, p. 46) salienta: “se o século XIX criou as regras para amestrar os corpos dóceis, as redes sociais consolidaram as

normas dos olhares dóceis”. Olhares controlados pela lógica da economia da atenção, num verdadeiro mercado do olhar, surgido há quase dois séculos e que se renova de forma imperial nos ciberterritórios.

Citando os neologismos “vigilanciamento” e “compartilhaça”, a autora esmiúça a estratégia:

Somos rastreáveis pelo que compartilhamos: de conteúdos próprios a nossas reações a conteúdos políticos, artísticos e fatos cotidianos. É isso que o mercado chama profilagem, uma forma de acumular dados sobre as pessoas com base em seus gostos e hábitos, que permitirão prever os comportamentos, além de melhorar o direcionamento de seus produtos e propaganda (BEIGUELMAN, 2021, p. 58).

Bucci (2021, p. 27) fala de uma “superindústria do imaginário” – este entendido como “universo de signos (não os significantes soltos, mas os significantes associados a significados) a partir dos quais os sujeitos se conectam com identificações que os atendem de algum modo”, com tendência preponderante ao “imagético e às telas eletrônicas”.

Essa “superindústria do imaginário” se caracteriza por uma especialidade crucial às subjetividades e às intersubjetividades: “o capital aprendeu a fabricar discursos”. “O capitalismo dos nossos dias é um fabricante de signos e um mercador de signos – as coisas corpóreas (coisas dotadas de alguma utilidade instrumental ou prática) não são mais o centro do valor” (BUCCI, 2021, p. 21).

Olhar e atenção são aspectos centrais nessa nova economia do imaginário. Segundo Bucci (2021, p. 18),

Em termos sucintos a “economia da atenção” consiste em mercadejar com um olhar, com os ouvidos, o foco de interesse e a curiosidade um tanto aleatória dos consumidores. O esquema é elementar: primeiro, o negociante atrai a “atenção” alheia; ato contínuo, sai por aí a vendê-la – mas, detalhe crucial, sai a vendê-la com zilhões de dados individualizados sobre cada um e cada uma que, no meio da massa, deposita seu olhar ansioso sobre as telas eletrônicas e entrega seus ávidos ouvidos aos *headphones* cada vez mais imperceptíveis. Os conglomerados da era digital elevaram o velho negócio do *database marketing* à enésima potência, com informações ultraprecisas sobre cada pessoa, e desenvolveram técnicas neuronais para magnetizar os sentidos dos ditos usuários. O negócio deles é o extrativismo do olhar e dos dados pessoais. Isso mesmo: extrativismo digital ou virtual,

aquele que se efetiva remotamente. No correr da segunda década do século XXI, os agentes mais sagazes do mercado compreenderam como capturar e monetizar esta entidade chamada “atenção”, numa nova modalidade de negócios que conquistou um lugar próprio nos planos produtivos e nos cálculos de valor da indústria.

O extrativismo do olhar se dá em função do valor que o olhar imprime às imagens que enxerga. De acordo com Bucci (2021, p. 22),

o capital explora o olhar como trabalho, compra o olhar em função daquilo que o olhar produz e não apenas em função daquilo que o olhar pode ver. [...] O capitalismo se deu conta de que o olhar não é simplesmente um polo receptor de mensagens ou imagens prontas, mas uma força construtiva de sentido social. É o olhar que fixa os sentidos que as imagens e as logomarcas têm. A ação de olhar mais do que ver isso ou aquilo, é tecer um sentido para isso e aquilo.

Para Bucci (2021, p. 407), “é o *olhar social* que fixa o sentido das imagens, por meio do *trabalho escópico*”. “O olhar, antes uma faculdade orgânica, virou trabalho alienado, uma forma de idolatrar o trabalho que não se sabe trabalho porque se entende prazer”. Nesse sentido, “consumir para ostentar é trabalhar, na medida em que é expor a imagem da mercadoria ao olhar social. Olhar com desejo de consumir, olhar com olhos de fascinação, é fabricar valor de gozo no signo mercadoria” (BUCCI, 2021, p. 397).

Apontando que em janeiro de 2020 as *big techs* (Apple, Amazon, Alphabet/Google, Microsoft e Meta) tinham alcançado juntas o valor de US\$ 5 trilhões, e firmando o espanto de jovens empresas terem conquistado um valor maior que o PIB de qualquer país, com exceção da China e dos Estados Unidos, Bucci (2021, p. 123) faz uma autópsia da estratégia desses grupos que passaram a liderar o capitalismo sem produzir o que ele nomeia de “coisas palpáveis” ou “coisas corpóreas”, mas sim minerando e processando o “novo petróleo”, ou seja, dados pessoais, conquistados pela captura do olhar e pelo gerenciamento da atenção, na vertigem imagética de um circuito de telas onipresentes:

O denominador comum da comunicação da era digital prefere imagens, e estas, como acabamos de ver, não precisam ter parte com a razão. Preferem não ter. Usando imagens como isca, as *big techs* deduzem padrões de previsibilidade que antevêm os reflexos irrefletidos de

seus bilhões de “usuários”. Técnicas de *machine learning* e recursos de inteligência artificial são meios de produção nesse extrativismo digital. Os impulsos dos “usuários”, transformados em modelos previsíveis, são então convertidos em dados (sobre os “usuários”) úteis para estratégias de marketing – político, religioso ou comercial – e, monetizados, movem um mercado de trilhões de dólares. É nesse sentido que se diz que o usuário é a mercadoria: são deles os olhos e os dados que, comercializados, turbinam o valor das *big techs* (BUCCI, 2021, p. 123).

Conforme relatam Frenkel & Kang (2021, p. 17), a estratégia do Facebook (atualmente Meta), dono do Instagram, vale-se de um “modelo publicitário inovador e pernicioso”, chamado de “comportamental” pelas autoras, baseado em monitoramento dos usuários em busca de dados pessoais. Reportando denúncia contra a empresa nos Estados Unidos, descrevem a sistemática: “Os usuários não pagam em dinheiro para usar o Facebook. Em vez disso, trocam seu tempo, sua atenção e seus dados pessoais para acessar os recursos da plataforma”.

Nessa cruzada, que envolve cadastramento de dados do perfil do usuário e também o registro de atividades na rede social, de acordo com as autoras (FRENKEL & KANG, 2021, p. 74), “a grande força do Facebook era o engajamento incomparável de seus usuários. A plataforma os conhecia e tinha todos os dados em um só lugar, dispensando até mesmo os cookies” – estes “uma sequência de códigos inserida pelo navegador para rastrear a navegação dos usuários pela internet”, criada em 1994.

Segundo as próprias palavras de Zuckerberg, relatadas por Frenkel & Kang (2021, p. 196), ao se defender da acusação do uso de dados para obter lucros, tais informações não são vendidas, mas utilizadas pela própria empresa para realizar negócios publicitários, o que dá no mesmo quando se fala de ganhar com dados alheios: “Nós não vendemos dados aos anunciantes. O que permitimos é que os anunciantes nos informem qual é o público-alvo. E distribuimos os anúncios em função disso”.

Escândalos de manipulação de eleições e processos eleitorais nos Estados Unidos e mundo afora, como os da acusação de interferência russa na eleição presidencial estadunidense de 2016 e do uso de dados pela empresa britânica Cambridge Analytica, alcançando milhões de usuários do Facebook, derivam ou são

consequências diretas da modelagem de negócio publicitário da rede social, segundo as autoras citadas.

Para Frenkel & Kang (2021, p. 197),

Na prática, o Facebook era uma empresa de venda de anúncios. Em 2018, ao lado do Google, formava um duopólio no setor de publicidade digital, com receita publicitária total de 135 bilhões de dólares em 2017. Nesse ano, a receita publicitária do Facebook ultrapassou a de todos os jornais americanos. Suas poderosas ferramentas de rastreamento podiam monitorar os usuários fora da plataforma, e haviam acumulado dados que permitiam classificá-los em mais de 50 mil categorias distintas.

Para além da captura da atenção, com a rentável coleta de dados, as autoras reportam que o Facebook/Meta – sempre lembrando que a empresa é dona do Instagram, ou seja, que este segue a mesma diretriz de negócio –, “foi concebido para lançar gasolina na fogueira de qualquer mensagem que desperte uma emoção, mesmo que seja um discurso de ódio” (FRENKEL & KANG, 2021, p. 217). Isso só reforça a marca de “continente das sensações”, conforme argumentou-se na primeira parte desta tese.

Ou seja, atenção e emoções são alvos preferenciais no negócio dos ciberterritórios das redes sociais. De acordo com as autoras, um experimento sigiloso, realizado pela empresa em 2012, e exposto num artigo científico em 2014, provou que “o contágio emocional poderia ser obtido sem a ‘interação direta entre pessoas’ (uma vez que os usuários estavam apenas vendo os feeds de notícias uns dos outros)” (FRENKEL & KANG, 2021, p. 219).

Resumidamente, o experimento constou de oferta de conteúdos “alegres” e “tristes” a um total de 700 mil usuários da plataforma, durante uma semana. “Os usuários que receberam mensagens negativas tendiam a expressar atitudes negativas em suas próprias postagens. E, quanto mais positivo fosse o conteúdo visto pelo usuário, maior a probabilidade de que difundisse também mensagens positivas”, relatam Frenkel & Kang (2021, p. 219).

As autoras reportam uma das conclusões mais “bombásticas” do artigo dos pesquisadores de dados do Facebook: “Estados emocionais podem ser transferidos aos outros por meio de contágio emocional, levando as pessoas a vivenciarem as mesmas emoções sem se darem conta disso” (FRENKEL & KANG, 2021, p. 218).

Essa capacidade de capturar atenção e manipular emoções se explica pelas bases algorítmicas da empresa, segundo as autoras:

Ao longo dos anos, os algoritmos da plataforma haviam se tornado cada vez mais sofisticados para identificar o conteúdo mais atraente para cada usuário, que recebia prioridade e lugar de destaque no seu feed de notícias, funcionando como um sensor calibradíssimo que registrava o tempo dedicado pelo usuário a contemplar uma foto ou a ler um artigo. Uma vez constatado o maior interesse do usuário para o determinado tipo de conteúdo, era o que passava a ser oferecido em quantidade cada vez maior (FRENKEL & KANG, 2021, p. 219).

Ademais de todas as referências de pesquisadores da mesma temática, recém-arrolados e também inscritos na primeira parte da tese, as observações de campo evidenciam a validade da premissa de trabalho quanto ao fato de que, no ciberterritório das redes sociais, os laços sociais são majoritariamente articulados em torno de trocas midiáticas imagéticas, colocando a captura e a negociação da atenção como a mais decisiva operação desse negócio vendido como sociabilidade.

Todas as funcionalidades estruturantes da ciberexperiência se articulam em torno de imagens, num território que se criou mesmo a partir do negócio da atenção via compartilhamento de fotografias. Textos têm limites de caracteres, são pouco incentivados nas interações e as poucas palavras-chave ofertadas para adornar imagens vêm coloridas e animadas, adicionando elementos estéticos a vídeos e fotos.

Os filtros são uma marca do negócio, apondo camadas de atrativos visuais, transtornando os registros multimídia da realidade em ficções aptas a mesmerizar olhares e a constituir um mundo fantasmagórico, mas encantador às sensações da experiência vicária do existir no ciberterritório.

Na gestão do tempo requerido para a elaboração das publicações tem-se um outro fator de captura da atenção, adicionado àquele demandado para a fruição das publicações alheias – comportamento (curtidas, comentários, recomendações etc.) sem o qual se é esquecido pelo algoritmo que ordena e coordena as conexões.

A bricolagem e a composição de conteúdos “excitantes” à atenção dos outros exige, além da captura de matéria-prima informacional “instagramável”, aprendizado, manipulação de ferramentas etc. Depois de todo o tratamento da realidade, é hora de planejar e gerenciar as publicações (acompanhar curtidas, responder mensagens, dialogar com os comentários etc.)

Como se disse, é muito trabalho disfarçado de prazer. É muita atenção dedicada à atenção de outrem, esquecendo-se que essa transação é monetizada pelos donos do ciberterritório com a coleta, tratamento e entrega da atenção dos ciber-habitantes às estratégias negociais as mais diversas.

Há de se destacar, ainda, que o enquadramento das experiências presenciais ao padrão “instagramável”, tornando-as aptas a serem elevadas à condição de acontecimentos sensacionais no “continente de bytes”, requer atenção e tempo para além das bordas do território digital. É a vida “concreta” se subjugando à vida partitiva da ciberterritorialidade.

No circuito da gestão da atenção sem descanso, imperioso relatar a tática de enviar notificações ao ciber-habitante que esteja fora dos ciberdomínios toda vez que houver algum movimento que lhe diga respeito por iniciativa da vizinhança ou mesmo por decisão dos donos do lugar de avisar sobre alguma sugestão.

Além de todas essas condicionantes, deve-se registrar que o sustentáculo da tirania da atenção exercida no ciberterritório em estudo se dá essencialmente por meio da tática de atualização sem parar, gerando uma demanda enorme de atenção para acompanhar todas as novidades e para afugentar uma angústia típica da ciberterritorialidade, batizada como FOMO, acrônimo em inglês (*fear of missing out*), ou “medo de ficar de fora”.

Essa temporalidade instantaneísta, potencial promotora de ansiedade sem fim, também se sustenta pela curta “validade” dos conteúdos publicados. Nos Stories, caso não sejam salvos, desaparecem para todos, inclusive para o enunciador, em 24 horas. Só ficam disponíveis para o enunciador na "gaveta" secreta de "itens arquivados".

Aliás, esse lugar do Instagram se coloca como o canal para a atualização do último instante, quase que como uma extensão do “ao vivo”. Ali jazem conteúdos que mereciam ser vistos, mas não arquivados para acesso do público, na lógica da ventania acelerada do instantaneísmo.

Numa atualização do *carpe diem*, seria o *carpe instans*, cuja lógica sustenta uma experiência temporal com um presente hiperfatiado, sem passado facilmente rastreável e muito menos desejável, e com um futuro sempre de curtíssimo prazo a ofertar doses de excitação ansiosa.

Apesar de estarem disponíveis para consulta, formando um mosaico enunciativo que é a casa de cada um do ciber-habitantes, as publicações do Feed deixam de circular entre os visitantes antes mesmo de 24h após a publicação. Persistem, mas somem das vitrines das visualidades da vizinhança algorítmica, devido à vida útil pré-programada.

Ou seja, via de regra, as expressividades são ações natimortas, numa sistemática que exige devoção e atenção desumanas, mas plenamente ajustadas ao poderio maquínico de processamento de dados e à lógica empresarial de captura do foco mental dos ciber-habitantes. A obsolescência programada é uma das chaves no mercado do olhar.

Sobre a dinâmica implacável do gerenciamento dos olhares, é preciso destacar as funcionalidades assemelhadas ao carrossel, no caso dos Stories, e de carretel, no caso do Reels, aplicações que, juntamente com o Feed – que também faz “chamada” para todos os lugares do Instagram –, formam a trincheira na guerra pela conquista e manutenção da atenção dos cibertranseuntes.

A hipérbole imagética desatada quando se adentra ao território dos Stories é estonteante. Cadenciada por segundos, uma sucessão automatizada de atualizações de telas as mais diversas, com conteúdo multimídia expedido pelos vizinhos nas últimas 24h, pretende imantar o olhar, magnetizando todo o corpo do observador que, imóvel, se reduz à habilidade de ver, não se exigindo sequer o movimento de um dedo para fazer a coisa andar.

Para efeito de sensação ainda maior, o carrossel de imagens, ao contrário do que comumente fazem os carrosséis dos parques, gira da direita para a esquerda em sentido horário, como se fossem páginas sendo viradas, ou na metáfora oceânica utilizada anteriormente, como se emulassem o interminável momento das ondas a lamber as praias. Aqui, são as intermináveis ondas de sensação a cativar os olhos fixos de corpos imóveis.

Na linha do carretel, os olhares se deslocam na vertical e a interação precisa do toque dos dedos para fazer o Reels girar. Ou seja, nessa porção do território, o automático não é o acesso à atualização das telas, como no caso do Story, mas o replay de telas a serem vistas e revistas num *continuum* mesmerizante.

Isso porque os conteúdos requeridos por aqui devem prover muitas camadas de excitação e descobertas e admiração. Como já se observou, no Reels o excesso de sensação vem das narrativas altamente remixadas com recursos que vão de filtros que transformam humanos em caricaturas de animais até funcionalidades de manipulação de trilha sonora e vozes, entre outros efeitos de surrealidade.

A dependência do gesto intencional das mãos para fazer girar o carretel parece ser mesmo parte da tática de ensejar a pauta do replay automático até a exaustão da observação, que será adicionada de outra expressividade de barrocas “formas informes” a partir da pressão da tela pela falange que dá passos ritmados pelo afeto no ciberterritório, terra em que se anda com os dedos.

Seja no modo automático, seja com o requerimento da pressão na tela, seja nos Stories, seja no Reels, ou ainda na passarela do Feed, por onde desfilam os mais diversos conteúdos de modo a ser o grande portal de entrada no ciberterritório, a

interface do Instagram enseja e exige mesmo um novo modo de olhar, que toma o corpo todo, movimentando-o ou paralisando-o, mas sempre envolto num líquido amniótico de sensações e afetações que nutrem uma existência partitiva, devotada à mercadorização dos sujeitos, que se tornam servis de corpo e alma ao negócio da atenção no paradigma do consumismo.

#### 3.5.4 Marcas ciberbarrocas

Em meados de 2022, o Instagram começou a operar um teste de usabilidade com mudanças estético-funcionais na sua *timeline*, processo em que, basicamente, as margens dos *posts* são borradas, incrementando-se a aparência de um bloco contínuo de mensagens.

O CEO do Instagram, Adam Mosseri, anunciou a novidade e a qualificou como "imersiva". Em suas redes sociais, escreveu: "Estamos testando uma experiência de visualização nova e imersiva no feed principal da página inicial"<sup>50</sup>.

Entre outros, pela nova interface, as imagens (fotos e vídeos) só se tornam nítidas se tocadas com dois dedos em forma de pinça. Sem essa operação, são parcamente diferenciadas entre si por meio de um foco de claridade no centro de cada conteúdo, que tem suas bordas escurecidas.

Essas bordas se incorporam a fundos coloridos, matizados pelas cores preponderantes dos conteúdos que se avizinham, unindo-se uma publicação à outra, de forma que há pouca definição acerca de onde termina e de onde começa cada uma. É a estética dos Reels sombreando todo o ciberterritório desta rede social.

Ao tempo de finalização deste texto, não se pode prever se a iniciativa prosperará e tomará conta de todos os perfis da rede – até porque usuários reclamam, chamando

---

<sup>50</sup> Cf. [https://twitter.com/mosseri/status/1521589403671355392?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1521589403671355392%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Ffourweekmba.com%2Fpt%2Fmodelo-de-negC3B3cios-tiktok%2F](https://twitter.com/mosseri/status/1521589403671355392?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1521589403671355392%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Ffourweekmba.com%2Fpt%2Fmodelo-de-negC3B3cios-tiktok%2F). Acesso em: 14 jun. 2022.

a experiência de "delírio" e destacando a dificuldade de "entender quando começa e quando termina uma foto", entre outros<sup>51</sup>. Mas, pelo histórico da companhia, se pode dizer que, em algum grau, essas mudanças "imersivas" se implementarão, assim como outras virão, conforme a "alma" do negócio.

De toda sorte, trata-se, por óbvio, de uma aproximação com o *modus operandi* do aplicativo de vídeos curtos Tiktok, numa iniciativa ajustada à política empresarial do Instagram de promover um *benchmarking* a partir dos sucessos observados nas vastidões do "continente de bytes".

Mas essa iniciativa ousada não é apenas isso. É, acima de tudo, um aprofundamento das marcas barrocas da digitalidade. Com uma *timeline* mais "imersiva", incrementa-se ainda mais o grande *contínuum* informacional pictórico de inspiração barroca que é o Instagram, como também se pode verificar em todas as demais redes sociais, em alguma medida.

Com evidente orientação barroca, nessa nova paisagem, um jogo de claros e escuros, numa cabal desvalorização dos contornos que dissolve as figuras em si, produz uma cena de aparência ininterrupta, em movimento incessante, como sacrifício à mesmerização que não dá folga à atenção.

A clareza relativa dos elementos, que perdem a expressividade por si mesmos para privilegiar a performance do conjunto sem fim, também enseja uma significação/apreensão muito mais ampla do que a literalidade de cada conteúdo – e, em última consequência, também do todo inscrito na tela digital.

Essa novidade de feições originariamente barrocas, relativa ao objeto de estudo, chega justamente ao final da escritura desta tese, e se coloca como mais um elemento a corroborar a hipótese principal de pesquisa, qual seja, a de que se testemunha a configuração do Ciberbarroco na digitalidade que dinamiza a contemporaneidade.

---

<sup>51</sup> Cf. <https://www.tudocelular.com/android/noticias/n190354/instagram-testa-novo-layout-para-fotos-no-feed-usuarios-reclamam-do-visual.html>. Acesso em: 14 jun. 2022.

Assim, ao cabo do percurso investigativo, que contemplou ampla revisão de literatura e netnografia, e sem mais necessidade de tanto ajuntar elementos e argumentações, pode-se aventar a constituição de um quadro com as principais marcas do que aqui se nomeia de Ciberbarroco, suportado por aplicações engenhosas, dinamizado por *machine learning*, patrocinado por mercadores da atenção do capitalismo do terceiro milênio.

**Tabela 4 - Características do Ciberbarroco**

<b>Marcas do Ciberbarroco</b>
Pictórico
Perversivo
Labiríntico
Excessivo
Dissimulador
Mesmerizante
Imperial
Mercantil
Sensível

**Fonte:** Elaboração do autor

Nesse sentido, recorre-se a conceito-chave de Wölfflin, o pictórico, que congrega todas as outras quatro marcas subjacentes (profundidade, forma aberta, unidade, clareza relativa). Pode-se também fazer referência ao caráter perversivo e caótico apontado por Calabrese. Cabendo adicionar as propriedades de dissimulação e mesmerismo deste que se nomeia aqui como um *trompe-l'oeil* digital.

Pode-se, ainda, destacar a sua natureza mercantil e seu governo imperial, que atualizam a vocação originária do Barroco de devoção a estratégias de poder por meio da conquista e gestão da atenção.

Há quase cinco séculos, o Barroco serviu aos intentos da monarquia absolutista que revestia e sustentava tanto poderes temporais como religiosos em crise, em busca de conquistar e manter súditos e fiéis no Velho e no Novo Mundo.

Atualmente, o Ciberbarroco é empresa vistosa que ajuda a reinventar o capitalismo na seara da digitalidade. Convertendo atenção em ação, criou-se um mercado de almas permanentemente reprogramáveis, numa empreitada de domínio imperial, mologopolista, capaz de fazer girar em torno de si as engrenagens que movimentam desejos e afetos não apenas no solo digital como também nas superfícies concretas da existência presencial.

Como “estratégia sensível”, assim como foi a “natureza” do Barroco, opera na dimensão dos afetos, percepções e sensações, numa era em que a razoabilidade e a racionalidade perdem espaço no *modus vivendi* hedonístico e mesmo instantaneísta, que causa déficits crescentes de valoração de certezas e verdades e durações extensas.

A atualização vertiginosa e a felicidade possível, lastreadas pela informacionalização e pelo consumismo existencial, demandam o desgosto pela razão e a paixão pela afetação inconstante, posto que a regra é “goze!” na ditadura do “*carpe diem*”.

A biopolítica sensível, mais do que “corpos dóceis”, almeja espíritos atualizáveis ao ritmo de operações algorítmicas formatadas ao gosto do mercado e suas afetuosas razões para o existir reduzido ao ver e ao dar-se a ver como recurso ao frenético consumir/consumir-se/vender/vender-se.

## Conclusão

*Anjos Tronchos*

**Caetano Veloso**

Lançada em 16/09/2021

*Uns anjos tronchos do Vale do Silício  
Desses que vivem no escuro em plena luz  
Disseram: vai ser virtuoso no vício  
Das telas dos azuis mais do que azuis*

*Agora a minha história é um denso algoritmo  
Que vende venda a vendedores reais  
Neurônios meus ganharam novo outro ritmo  
E mais e mais e mais e mais e mais*

*Primavera Árabe – e logo o horror  
Querer que o mundo acabe-se  
Sombras do amor*

*Palhaços líderes brotaram macabros  
No império e nos seus vastos quintais  
Ao que reveem impérios já milenares  
Munidos de controles totais*

*Anjos já mi ou bi ou trilionários  
Comandam só seus mi, bi, trilhões  
E nós, quando não somos otários  
Ouvimos Shoenberg, Webern, Cage, canções...*

*Ah, morena bela  
Estás aqui  
Sem pele, tela a tela  
Estamos aí*

*Um post vil poderá matar  
Que é que pode ser salvação?  
Que nuvem, se nem espaço há  
Nem tempo, nem sim nem não  
Sim: nem não*

*Mas há poemas como jamais  
Ou como algum poeta sonhou  
Nos tempos em que havia tempos atrás  
E eu vou, por que não?  
Eu vou, por que não? Eu vou*

*Uns anjos tronchos do Vale do Silício  
Tocaram fundo o minimíssimo grão  
E enquanto nós nos perguntamos do início  
Miss Eilish faz tudo do quarto com o irmão*

“Em alguma parte de suas obras, Hegel notou que todos os grandes fatos e personagens da história universal ocorrem, por assim dizer, duas vezes. Esqueceu-se de acrescentar: na primeira, como tragédia, na outra, como farsa.”

Karl Marx (2017, p. 7) abre assim uma de suas obras clássicas. Assim, com essa citação, abriam-se as páginas desta tese, que ora se encerra. Lá, na longínqua Introdução, declarava-se a hipótese de que o seiscentista Barroco se “repetiria” numa atualíssima invenção histórica, os ciberterritórios.

Cerca de 200 páginas depois, com a leitura de mais de uma centena de livros, em cinco línguas, e a travessia de uma longa netnografia, pode-se afirmar que a mentalidade e os fundamentos barrocos estruturam os ciberterritórios, notadamente aqueles conformados pelas redes sociais digitais.

O estudo se deu nas vastidões digitais do Instagram, a rede social que tem como princípio norteador a sintetização dos recursos mais populares de todas as demais, concorrentes ou não, colocando-se como um paradigma quando se fala neste tipo de experiência da digitalidade.

Na apresentação da pesquisa, sugeria-se que a pesquisa pudesse evidenciar, se confirmada a hipótese, se a repetição seria uma farsa da tragédia original, ou se seria mesmo uma nova tragédia.

De farsa, não se trata, posto que os alicerces barrocos sustentam os ciberterritórios nas nuvens digitais, abrigando uma população crescente, que já atinge a casa dos bilhões e bilhões de ciber-habitantes – com tendência a sempre crescer.

Talvez seja mesmo uma tragédia revisitada e atualizada. Posto que o digital barroco se presta à captura e mercadorização em escala planetária da atenção com propósitos de domesticação do espírito, constituindo subjetividades consumistas reprogramáveis ao ritmo capitalista de atualização sem parar. Mais ainda: visa a submeter quaisquer laços sociais à lógica do consumo organizado pela publicidade customizada ao limite do pessoal, mas sempre na contingência das bolhas.

Como respondeu no Congresso estadunidense o dono imperial da Meta, proprietário do Instagram: “nós publicamos anúncios”. A singela resposta de Mark Zuckerberg esconde um negócio colossal, baseado no mercado do olhar, na gestão da atenção e na comercialização de comportamentos subjetivos e de formação/manipulação de laços intersubjetivos estrategicamente endereçados.

É a biopolítica no seu mais alto grau de sofisticação, e ainda insidiosamente exercida sob as bandeiras da gratuidade e da liberdade e da criatividade e da emancipação, hasteadas em mais alto mastro nos portais dos ciberterritórios das redes sociais digitais.

Um biopoder de mentalidade barroca, exercido globalmente por “governos” privados das *big techs* “moligopolistas”, do tipo imperial, resistentes a quaisquer controles externos e com aptidão à expansão sem limites de seus domínios.

Repete-se como tragédia, posto que, antes como agora, o Barroco se prestou a uma gestão da atenção. Se hodiernamente, como se destacou, os alçapões de atenção se instalam nas tramas digitais para promover o consumismo, antes a atenção se capturava para manter e conquistar fiéis e súditos com vistas à perpetuação de monarquias absolutistas laicas e religiosas, também mundo afora.

Também pode-se dizer que o Barroco se “repete” como uma tragédia, posto que o espírito do tempo se revela igualmente “trágico”. O Barroco original ocorreu numa “idade de depressão espiritual e de aridez criativa” (CROCE, 1993, p. 606), articulada em torno “de leis da libido, do conforto, do capricho, e por isso, utilitária ou hedonística” (CROCE, 1993, p. 44).

Experimenta-se igual tempo horrendo numa “modernidade líquida” que impõe um regime instantaneísta, consumista, individualista, que pouco preza pelas potencialidades e demandas do humanismo, formatando vidas para consumo e quase nada mais, conforme bem diagnosticou Zygmunt Bauman em sua prolífica e assertiva obra acerca desta transição milenar tão materialisticamente despuorada.

O digital barroco emerge numa sociabilidade de tons perversos, que recusa fatos, ciência e conquistas civilizatórias em detrimento de projetos de poder autoritários sustentados e avalizados por *fake news* que grassam na era da “pós-verdade”, alimentando uma microfísica de psicopatia social e ódios os mais diversos.

A derrocada da verdade factual como laço social é bem sintomática deste tempo de perversão pandêmica, que pinta a realidade com camadas e mais camadas de filtros, constituindo um cenário de *trompe-l'oeil* digital, que simula e dissimula, mas não engana – em verdade, responde a um desejo perverso difuso de romper com a Lei.

O que poderia se colocar como uma dimensão de “inteligência coletiva” (LÉVY, 2001) tornou-se, ou reduziu-se, a um *marketplace* da atenção, confirmando a sina ou a vocação do capitalismo. Conforme Marx & Engels (1998, p. 14):

A burguesia não pode existir sem revolucionar, constantemente, os instrumentos de produção e, desse modo, as relações de produção e, com elas, todas as ações da sociedade. A conservação dos antigos modos de produção de forma inalterada era, pelo contrário, a primeira condição de existência de todas as antigas classes industriais. A revolução constante da produção, os distúrbios ininterruptos de todas as condições sociais, as incertezas e agitações permanentes distinguiram a época burguesa de todas as anteriores. Todas as relações firmes, sólidas, com sua série de preconceitos e opiniões antigas e veneráveis foram varridas, todas as novas tornaram-se antiquadas antes que pudessem ossificar. Tudo o que é sólido desmancha-se no ar, tudo o que é sagrado é profanado, e os homens são por fim compelidos a enfrentar de modo sensato suas condições reais de vida e suas relações com seus semelhantes. A necessidade de um mercado em expansão constante para seus produtos persegue a burguesia por toda a superfície do globo. Precisa instalar-se em todos os lugares, acomodar-se em todos os lugares, estabelecer conexões em todos os lugares.

Ocupada toda a superfície do globo, todos os lugares, o capitalismo rumou para as nuvens digitais, constituindo o “continente de bytes”, e seus ciberterritórios. Essa nova dimensão existencial se expande como negócio de dimensão inaudita, dando uma nova amplitude à exploração do olhar e da atenção, sombreando crescentemente os continentes orgânicos que conformam a base da vida presencial. Trata-se de uma expansão negocial assombrosa, cujos impactos na subjetivação e na conformação das sociabilidades parecem também assombrosos.

A fixação do fundamento barroco da biopolítica dos ciberterritórios, a evidenciação do seu governo imperial e a demonstração de sua vocação para mercantilização da atenção se colocam como uma frente de investigação apenas aberta. Cada uma dessas apurações pode ser incrementada em estudos específicos.

Ademais, como uma novidade histórica, e altamente complexa, como aqui se pode perceber, tem-se um campo vastíssimo de pesquisa. Investigar essa nova fronteira para a experiência humana é impositivo.

Ainda que os atuais sites de redes sociais mais proeminentes deem lugar a outros, em função do paradigma da eterna atualização e do imperativo da novidade em vertigem – vale citar a ascensão de TikTok, Discord, Twitch e Telegram –, as ciberterritorialidades passaram a integrar indelevelmente o cenário da existência de nossa espécie.

Problematizar o que se apresenta como dádiva tecnologicamente neutra e gratuita é mesmo um desafio que várias ciências do campo das Humanidades têm de enfrentar, sob pena de se assistir ao avanço infame de uma insidiosa marcha de perversão, comandada por um restritíssimo clube de cinco ciberimperadores em prejuízo de bilhões.

As redes sociais digitais são um constructo do novo milênio, portanto, algo ainda incipiente, apesar de inapelavelmente potente. Mas essa curta caminhada já deslinda sua contribuição decisiva a temas desafiantes para o processo civilizatório do século XXI.

Reificação da existência, consumismo como equivalente do viver, perversão como líquido amniótico dos laços intersubjetivos e soterramento de fundamentos iluministas e humanísticos, entre outras tragédias urdidas e/ou amplificadas nos ciberterritórios, informam do presente e do futuro que se projeta no horizonte barroco das redes.

Na necessária e urgente investigação dos ciberterritórios, vale ressaltar o “panorama do incivilismo”, apontado por Sodré (2021). “Buscando discernir pontos cardeais para

compreensão desse novo *bios* virtual”, o pensador observa uma dinâmica “incivil” atinente a “uma nova ecologia e um novo *bios*, impulsionados por dispositivos de mercado e de inteligência artificial”. Trata-se, para Sodré (2021, p. 14), de uma “nova *urbs*”,

imaterial, com normas próprias de habitação e de circulação de discursos. O que efetivamente se compartilha não é o substrato do *diálogo* ou da *fala*, mas a *atenção* dispensada por atores humanos ou maquinais aos desdobramentos programados do dispositivo. [...] Por mais avançada em termos tecnológicos que pareça, a rede é uma “cidade” sem cidadania, todos os habitantes eletronicamente juntos, mas humanamente separados, a exemplo de um agrupamento de autômatos. Separação é palavra-chave de uma nova equação civilizatória, lastreada por uma dinâmica “incivil”.

Marco Polo, na sua saga de viajar e descrever a Kublai Khan as inumeráveis cidades do gigantesco império mongol, fala de Anastácia. Uma das “cidades invisíveis” de Calvino (2017, p. 18), ela é conhecida por preços vantajosos de ágata ônix crisópraso e outras mercadorias. Mas, acima de tudo, trata-se de uma cidade que desperta simultaneamente múltiplos desejos a quem nela resolve ficar e nela trabalhar e desejar:

A cidade aparece como um todo no qual nenhum desejo é desperdiçado e do qual você faz parte, e, uma vez que aqui se goza tudo o que não se goza em outros lugares, não resta nada além de residir nesse desejo e se satisfazer. Anastácia, cidade enganosa, tem um poder que às vezes se diz maligno e outras vezes benigno: se você trabalha oito horas por dia como minerador de ágatas ônix crisóprasos, a fadiga que dá forma aos seus desejos toma dos desejos a sua forma, e você acha que está se divertindo em Anastácia quando não passa de seu escravo.

Se trocarmos mineração de ágatas ônix por atenção dedicada, condicionada por *machine learning* capitalística, Anastácia talvez fosse um bom nome para batizar os ciberterritórios das redes sociais digitais – e sua escravidão escópica disfarçada de liberdade hipermediática, na vastidão imperial do continente da sensação, fundado na ilusão.

Resta aos desiludidos ou nunca iludidos, na companhia de Certeau (2008, p. 93-95), a tática, como a “arte do fraco”, operando no “campo de visão do inimigo”, no “espaço por ele controlado”, subvertendo a ordem de quem tem o poder e a sua

correspondente estratégia, e reinventando o cibercotidiano, “golpe por golpe, lance por lance”, encetando e aproveitando ocasiões.

Por fim, lembrando o vaticínio de Croce (1993), o "pecado" Barroco se perpetua. Obra de "uns anjos tronchos do Vale do Silício, desses que vivem no escuro em plena luz", como canta Caetano, organiza a caminhada da humanidade nos ciberterritórios em expansão vertiginosa. Por aqui e por ora, "distopia na utopia", se batiza Ciberbarroco.

## Referências bibliográficas

- ÁVILA, Affonso. **Barroco**: Teoria e Análise. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o Contemporâneo**. Chapecó: Argos, 2010.
- ANCESCHI, Luciano. **La Idea del Barroco**. Madri: Editorial Tecnos, 1991.
- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e Observação Participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- ARENDT, Hannah. **A Vida do Espírito**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2012a.
- \_\_\_\_\_. **Parva Naturalia**. São Paulo: Edipro, 2012b.
- \_\_\_\_\_. **Da Alma**. São Paulo: Edipro, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ARMSTRONG, Karen. **Breve história do mito**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- BARBER, Benjamin R. **Consumido**. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAZIN, Germin. O Barroco – Um Estado de Consciência. In: ÁVILA, Affonso. **Barroco**: Teoria e Análise. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da Imagem: Vigilância e Resistência na Dadosfera**. São Paulo: Ubu, 2021.
- BENIGER, James R. **The control revolution**. Cambridge (MA): Harvard University Press, 1986.
- BENJAMIN, Walter. **Origem do Drama Trágico Alemão**. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.
- BERNARDO, Gustavo. **Redação Inquieta**. Rio Janeiro: Globo, 1988.
- BONANATE, Luigi. Estratégia e Política dos Armamentos. In: BOBBIO, Norberto et. al. **Dicionário de Política**. Vol. 1. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002.
- BUCCI, Eugênio. **A Superindústria do Imaginário**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

CALABRESE, Omar. El trompe-l'oeil: ¿“engano de los ojos”? In: BAUDRILLARD, Jean & CALABRESE, Omar. **El trompe-l'oeil**. Madrid: Casimiro, 2017.

CALABRESE, Omar. **A Idade Neobarroca**. Lisboa: Edições 70-Martins Fontes, 1988.

CALVINO, Italo. **As Cidade Invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

CAMPOS, Ricardo. **MP das fake news de Bolsonaro, derrubada por Senado e STF, trouxe perigos e lança desafios**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 16 set. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/09/mp-das-fake-news-de-bolsonaro-derrubada-por-senado-e-stf-trouxe-perigos-e-lanca-desafios.shtml>>. Acesso em: 16 set. 2021.

CAMPOS, Aline de. Internet. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessôa; SANTOS, Roselí Alves dos. Experiências geográficas em torno de uma abordagem territorial. In: SAQUET, Marcos Aurélio; SPOSITO, Eliseu Savério (Orgs.). **Território e Territorialidades: Teorias, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

\_\_\_\_\_. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.

\_\_\_\_\_. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

\_\_\_\_\_. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, Michel. **A Invenção do Cotidiano – Artes de fazer**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

COLI, Jorge. **Caravaggio, nascido há 450 anos, fez pinturas com as luzes do teatro**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 29 set. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/09/caravaggio-nascido-ha-450-anos-fez-pinturas-com-as-luzes-do-teatro.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2021.

COMPARATO, Fábio Konder. **Ética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do Observador**. Lisboa: Orfeu Negro, 2017.

CROCE, Benedetto. **Storia dell'Età Barocca in Italia**. Milano: Adelphi Edizioni, 1993.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Lexkon, 2010.

DAVENPORT, Thomas H. & BECK, Jhon C. **The Attention Economy** – understanding the new currency of business. Boston: Harvard Business School Press, 2001.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2013.

D'ORS, Eugenio. **Du Baroque**. Paris: Gallimard, 1968.

DUFOUR, Dany-Robert. **A cidade perversa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

\_\_\_\_\_. **A arte de reduzir cabeças**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. **História da Sexualidade** – A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 2001.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FRENKEL, Sheera & KANG, Cecilia. **Uma Verdade Incômoda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

FREUD, Sigmund. **O Mal-Estar na Civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

\_\_\_\_\_. **O Mal-Estar na Civilização**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

FRIER, Sarah. **Sem Filtro**. São Paulo: Planeta, 2021.

FURTADO, Celso. **O capitalismo global**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

GALLAS, Fernanda Disperati. **O Barroco no Reinado de D. João V**. São Paulo: Gallas Disperati, 2012.

GALLOWAY, Scott. **Os Quatro**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GAARDER, Jostein. **O Mundo de Sofia** – Romance da história da Filosofia. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2019.

GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2014.

GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

HARDT, Michael. "A sociedade mundial de controle". In: ALLIEZ, Eric (Org.). **Gilles Deleuze: uma vida filosófica**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2014.

\_\_\_\_\_. **Espaços de esperança**. São Paulo: Loyola, 2004.

HILLIS, Ken. **Sensações digitais**. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2004.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

IANNI, Octavio. **Enigmas da Modernidade Mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo – a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2000.

JAPIASSÚ, Hilton & MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

JARDIM, Eduardo. **Hannah Arendt – Pensadora da Crise e de um Novo Início**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

JUSTEN, Djulia. O que vemos, o que nos olha. In: JUSTEN, Djulia; MALISKA, Maurício Eugênio (Orgs.). **O Olhar e a Voz na Clínica Psicanalítica**. Campinas, SP: Pontes, 2018.

KEEN, Andrew. **Vertigem digital**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KEESING, Roger M. & STRATHERN, Andrew J. **Antropologia Cultural: Uma Perspectiva Contemporânea**. Petrópolis: Vozes, 2014.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LA BOÉTIE, Étienne de. **Discurso sobre a servidão voluntária**. São Paulo: Edipro, 2020.

LACAN, Jacques. **Seminário – livro 11**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAPLANCHE, Jean & PONTALIS, Jean-Bertrand. **Vocabulário de Psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2001.

LEWANDOWISK, Ricardo. **Soberania em um mundo digital**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 11 mar. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/opinia0/2022/03/soberania-em-um-mundo-digital.shtml>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

LUKÁCS, Georg. **Prolegomini all'ontologia dell'essere sociale**. Milano (IT): Guerini e Associati, 1990.

\_\_\_\_\_. **Ontologia do Ser Social**. Os Princípios Ontológicos Fundamentais de Marx. São Paulo: Ciências Humanas, 1979.

\_\_\_\_\_. **Pensamento Vivo** – Autobiografia em Diálogo. Viçosa: Ad Hominem/ Ed. Universidade de Viçosa, 1999.

\_\_\_\_\_. **Prolegômenos para uma Ontologia do Ser Social**. São Paulo: Boitempo, 2010.

\_\_\_\_\_. **Para uma Ontologia do Ser Social I**. São Paulo: Boitempo, 2012.

\_\_\_\_\_. **Por uma Ontologia do Ser Social II**. São Paulo: Boitempo, 2013.

MANRIQUE, Jorge Alberto. A Formação da Arquitetura Barroca Americanas. In: ÁVILA, Affonso. **Barroco**: Teoria e Análise. São Paulo: Perspectiva, 2013.

MARTINUZZO, José Antonio. Territorialidade: o que é isso? In: MARTINUZZO, José Antonio & TESSAROLO, Marcela. **Comunicação e Territorialidades**. Vitória: UFES, 2016.

\_\_\_\_\_. **Os Públicos Justificam os Meios**. São Paulo: Summus, 2014.

MARAVALL, José Antonio. **A Cultura do Barroco**. São Paulo: Edusp, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: Linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARX, Karl. **O 18 de Brumário de Luís Bonaparte**. São Paulo: Edipro, 2017.

MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. **O Manifesto Comunista**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

MELMAN, Charles. **O homem sem gravidade**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003.

\_\_\_\_\_. A era do prazer. **Istoé**, São Paulo, n. 1824, p. 7-11, 22 set 2004. Entrevista concedida a Celina Côrtes pelo psicanalista. 2004.

MORIN, Edgar. **O Método 5 – A Humanidade da Humanidade**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_. **O Método 3** – Conhecimento do Conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 2012.

MOSCO, Vincent. **The digital sublime**. Cambridge (MA): The MIT Press, 2005.

\_\_\_\_. **To the cloud** – Big data in a turbulent world. Colorado (USA): Paradigm Publishers, 2014.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

NOVAES, Adauto. A imagem e o espetáculo. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac, 2005.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PAVEAU, Marie-Anne. **Análise do Discurso Digital**. Campinas, SP: Pontes, 2021.

PETIT, Nicolas. **Big Tech & the Digital Economy**: The Moligopoly scenario. New York: Oxford University Press, 2020.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. São Paulo: Futura, 2003.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RECUERO, Raquel et. al. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

\_\_\_\_. **A conversação em rede** – comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

\_\_\_\_. Sujeito/Subjetividade. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

\_\_\_\_. Cibercultura. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital**: Como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

SAFATLE, Vladimir. **O circuito dos afetos**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTOS, Milton. **Por uma Outra Globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

\_\_\_\_\_. **O Brasil** – Território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.

\_\_\_\_\_. **A Natureza do Espaço** – Técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1999.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Abordagens e Concepções de Território**. São Paulo: Outras Expressões, 2013.

\_\_\_\_\_. Por uma abordagem territorial. In: SAQUET, Marcos Aurélio; SPOSITO, Eliseu Savério (Orgs). **Território e Territorialidades: Teorias, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. Pensar pelos detalhes. In: CALLIGARIS, Contardo. **Hello, Brasil**. São Paulo: Fósforo, 2021.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: As tiranias da intimidade**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

SILVA, Regina H. D. R. F. da. Wölfflin: Estrutura e forma na visualidade artística. In: WÖLFFLIN, Heinrich. **Renascença e Barroco**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2011.

SODRÉ, Muniz. **A Sociedade Incivil**. Petrópolis: Vozes, 2021.

\_\_\_\_\_. **A Ciência do Comum**. Petrópolis: Vozes, 2014.

\_\_\_\_\_. **As estratégias sensíveis**. Petrópolis: Vozes, 2006.

\_\_\_\_\_. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TIBURI, Marcia. **Filosofia prática**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade Excitada**. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

TURNER, Jonathan H. **Sociologia: Conceitos fundamentais**. São Paulo: Makron Books, 2000.

VALÉRY, Paul. **Maus Pensamentos & Outros**. Belo Horizonte: Âyiné, 2016.

WERTHEIM, Margaret. **Uma história do espaço** – de Dante à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

WIENER, Norbert. **Cibernética**. São Paulo: Perspectiva, 2017.

WOLFF, Francis. Por trás do espetáculo: o poder das imagens. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac, 2005.

WÖLFFLIN, Heinrich. **Conceitos Fundamentais da Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

\_\_\_\_\_. **Renascença e Barroco**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

WU, Tim. **The Attention Merchants**. New York: Vintage Books, 2017.

ZAGO, Gabriela da Silva. Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In: PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ZIMMERMAN, Daniel. “O Olhar e a Voz na nossa Prática”. In: **O Olhar e a Voz na Clínica Psicanalítica**. Campinas: Pontes, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

## APÊNDICE

Questionário da enquete disponibilizada via Google Docs

Esta pesquisa busca identificar características e percepções do dia a dia nas redes sociais digitais. A participação é anônima, e leva poucos segundos. Obrigado por sua atenção.

Prof. Dr. José Antonio Martinuzzo  
Universidade Federal do Espírito Santo

1. Qual sua faixa-etária? \*

Menos de 15 anos  
Entre 15 e 24 anos  
Entre 25 e 34 anos  
Entre 35 e 44 anos  
Entre 45 e 54 anos  
Entre 55 e 64 anos  
Entre 65 e 74 anos  
Mais de 75 anos

2. Onde você mora? \*

Brasil  
Exterior

3. Qual seu grau de escolaridade? \*

Ensino Fundamental  
Ensino Médio  
Ensino Superior  
Pós-Graduação

4. Enxergando as redes digitais como um ambiente a mais para se “viver”, com apenas UMA palavra, como você classificaria a sua experiência on-line?

5. Escolha uma ou mais sentenças para definir a sua impressão geral sobre o ambiente das redes digitais (conteúdos, interações, atualizações etc.).

Apaziguador: ambiente tranquilo, sereno e leve.

Repetitivo: apresenta sempre mais do mesmo, sem originalidade.

Excessivo: há pouca noção de limites e padrões.

Fragmentário: necessariamente os conteúdos não se conectam, com muitas particularidades e detalhes pontuais.

Caótico: apresenta-se descontínuo, é ilógico e irracional.

Nítido: em geral mostra-se transparente, objetivo e definido, de fácil apreensão.

Hiperatualizado - Tudo é efêmero, tornando-se ultrapassado rapidamente.

Ilusório: parece, mas não é. Pode enganar.

Perturbador: causa inquietação, aflição.

Irreal: não condiz com a realidade.

Labiríntico: é difícil ter uma ideia do todo, assim como é complicado prever o que se vai encontrar ou navegar com uma rota bem definida.

Distorcido: lugar de manipulações, descontextualizações.

Híbrido: tudo se mistura, se adapta e se metamorfoseia.

Nenhuma das anteriores.

---

\*Resposta obrigatória