

# ENTREVISTA A MARCOS DANTAS<sup>1</sup> PARA A REVISTA CRONOS

Ruy Alkmim Rocha Filho<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

<http://lattes.cnpq.br/4519158858937687>

**Cronos:** Professor Marcos, nesta entrevista retornemos aos autores que estabeleceram as discussões sobre a realidade informacional, ainda nos anos 1990, tais como Manuel Castells e Pierre Levy. Por mais que algumas ameaças fossem consideradas, frequentemente eram enfatizadas as potencialidades do digital para favorecer a democracia, a difusão do conhecimento e até as relações humanas. Como o senhor compreende essas análises hoje?

**Marcos Dantas:** Parece que havia excessivo otimismo sobre o potencial democrático da Internet. Aliás, se formos investigar a história, tecnologias de comunicação sempre despertaram esse tipo de otimismo. No *Manifesto Comunista*, Marx e Engels já diziam que as modernas comunicações poderiam favorecer a mobilização e a organização da classe trabalhadora. Eles se referiam, claro, à recém-inventada telegrafia elétrica. Porém, não demoraria, os principais países europeus adotariam legislações dando ao agente dos Correios poder para censurar mensagens potencialmente “subversivas”. Talvez, só a

imprensa escrita, na época da esfera pública liberal, tenha justificado esse otimismo, mesmo assim desde que nos esqueçamos que, no auge da importância política radical da imprensa escrita, nos séculos XVIII e XIX, a maioria da população, inclusive na Europa, não sabia ler... Sempre achei as análises de Castells ou Levy equivocadas, pois se esqueciam de um fator essencial: não é a tecnologia que determina os rumos da sociedade mas são os rumos da sociedade que determinam os da tecnologia. Se a sociedade é capitalista, a tecnologia será organizada para atender às determinações da acumulação de capital e a questão da democracia poderá entrar aí nos limites liberais do sistema político capitalista. Em 2002, quando mal se falava ou não se falava em Google ou Facebook e, no Brasil, o Comitê Gestor da Internet acabara de ser criado no governo FHC, num capítulo de livro organizado pelo saudoso professor Valério Brittos, registrando um pensamento que já me acompanhava desde o século passado, escrevi o seguinte: “é mais provável, hoje em

<sup>1</sup> Professor titular da Escola de Comunicação da UFRJ, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da ECO-UFRJ e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do IBICT/ECO-UFRJ. Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE-UFRJ, bem como membro eleito do Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br). <http://lattes.cnpq.br/8920113816573321>

<sup>2</sup> Professor adjunto vinculado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Doutor e Mestre em Ciências Sociais (UFRN). Graduado em Jornalismo (Universidade Potiguar).

dia, quando o capitalismo avança para uma nova etapa, que também os meios digitais tenderão a dar total suporte, sobretudo, à acumulação e, por extensão, ao poder político e ideológico que assegura essa acumulação. Não cabe esperar, apesar de algumas aparências em contrário, que, espontaneamente, venham a servir a um projeto alternativo de sociedade, radical e realmente democrático. Vai ser necessário lutar por isso, como ainda não se lutou nestes 150 anos de história, ao longo dos quais as tecnologias de informação vieram servindo, na produção social geral, quase que apenas para a produção e reprodução dos indivíduos, no trabalho e no consumo, enquanto agentes da acumulação capitalista”. Parece-me que, passados quase 20 anos, não tenho por que rever esse texto...

**Cronos:** *Seu recente artigo “Trabalho da audiência e renda informacional no Facebook e no YouTube”, escrito em parceria com a professora Gabriela Raulino, comenta como as Redes SocioDigitais (RCDs) lucram com o trabalho não remunerado dos usuários. Como se dá esta exploração do trabalho pelos conglomerados digitais?*

**Marcos Dantas:** As pessoas estão em permanente atividade nas plataformas socio-digitais (PSDs). Até quando você pensa que não está fazendo nada, é possível que a sua localização esteja sendo acompanhada; que algo dito por você esteja sendo captado pelo microfone do *smartphone* ou da *smartTV*, ou, pior, do Alexa; ou mesmo o “não fazer nada” seja também registro dos seus hábitos, do modo como ocupa o seu tempo etc. Tudo o que você tecla, absolutamente tudo, é captado pelos algoritmos do Google, do Facebook, da Amazon etc. Esses algoritmos transformam as suas mensagens em “dados” sobre os seus gostos, os seus desejos, os seus hábitos, as suas ideias políticas ou religiosas, o time de

futebol que você torce, a bebida que bebe, as suas condições de saúde e de educação, a sua faixa de renda, bem como outros detalhes da sua vida. Esses dados podem ser acessados por empresas interessadas em lhe vender alguma coisa. Se eu comemoro, em alguma plataforma, um gol do Flamengo, quem sabe eu não estaria interessado em comprar uma camisa do Flamengo vendida por uma loja qualquer? Para empresas interessadas em vender para mim, os “dados” contêm um valor de uso: identificar um consumidor potencial. Para a plataforma, os “dados” contêm valor de troca: serem acessados, mediante pagamento, por alguma empresa ou até indivíduo interessados em, por meio deles, poder enviar alguma mensagem publicitária a um consumidor potencial. Esse “valor” (síntese valor de uso/valor de troca) foi produzido pelo tempo que eu dediquei, na plataforma, digitando mensagens sobre o Flamengo, ou qualquer outro gosto, desejo, vontades, hábitos etc. Esse tempo que gerou lucro para a plataforma e nenhuma remuneração para mim, é puro mais-valor, 100% de tempo não pago de trabalho. Um trabalho tão alienado que nem parece trabalho, parece diversão. Nada que Guy Debord já não tivesse explicado. É daí que nascem os lucros extraordinários do Google, do Facebook etc.

**Cronos:** *Não são apenas os consumidores, os afetados por esta realidade, mas também micro, pequenas e médias empresas têm que arcar com os custos do consumo mediado por tecnologias digitais sob controle das grandes plataformas. Quais os possíveis desdobramentos disso, quando vivenciamos uma crise econômica agravada pela pandemia do Covid-19?*

**Marcos Dantas:** Para qualquer empresa, a plataformação generalizada do processo capitalista de acumulação não chega a ser,

necessariamente, ruim. Quanto mais o tempo de circulação do capital tende a zero, mais funciona o capital como capital. Isso Marx escreveu no Livro 2 d'O Capital, mas os marxistas, em geral, não leem além do Livro 1... Se o mais-valor não é realizado, é o mesmo que não ter sido produzido. A realização impõe tempos de transporte, de comunicação, de estocagem, de negociação etc. As plataformas reduzem muitos desses tempos ao limite de zero, sobretudo o tempo de realização do dinheiro. Eu compro algo pela Internet, de imediato o meu dinheiro já saiu da minha conta e já está na conta do vendedor ou circulando no mercado financeiro. A mercadoria que eu comprei, no entanto, pode levar alguns dias, até semanas para chegar às minhas mãos. Além disso, as plataformas permitem reduzir a poucos reais, ou mesmo a centavos, os custos de propaganda e publicidade. Milhares de pequenas e médias empresas podem se tornar anunciantes, algo muito difícil na compra de espaços em jornais e em canais de televisão. É verdade que, ao mesmo tempo, as plataformas também podem concorrer com o pequeno comércio, como, por exemplo, a Amazon contra as livrarias de bairro. É uma contradição. Mas o capitalismo é a contradição em processo, já dizia Marx.

**Cronos:** Ainda em relação ao artigo “Trabalho da audiência e renda informacional no Facebook e no YouTube”, têm surgido filmes, artigos e matérias jornalísticas apresentando aspectos anteriormente ignorados do capitalismo informacional. Como o senhor avalia o debate público quanto a esses temas?

**Marcos Dantas:** Ótima pergunta! Freada de arrumação... Durante pouco mais de uma década, as plataformas foram deixadas totalmente livres para experimentar, testar, desenvolver novos modelos de negócios

apropriados ao capital-informação. Só que começaram a surgir “desfuncionalidades” (com perdão para a linguagem funcionalista) que, agora, precisarão ser corrigidas. Uma delas, evidente, é a formação de poderosos monopólios com a “desvantagem” adicional de, no Ocidente, serem todos estadunidenses, nenhum europeu. Os europeus sentem-se muito incomodados com isso, não somente por razões econômicas, mas também políticas. Mas mesmo os Estados Unidos já se mostram preocupados com o poder monopolista de algumas plataformas e estão começando a debater medidas a respeito. Outro problema importante é a associação que pode ocorrer entre marcas de empresas anunciantes e mensagens terroristas, criminosas ou patológicas. Ninguém quer ver sua marca aparecendo em meio a um vídeo racista, por exemplo. Como em princípio, as plataformas não estão preocupadas com o conteúdo das mensagens, mas apenas com os dados que podem extrair delas, para elas tanto faz mensagens de amor ou de ódio. Neste momento, sem dúvida, debater como resolver isso vem dando uma grande dor de cabeça aos agentes políticos e à militância liberal progressista. A palavra-chave é “moderação de conteúdo”, apenas um eufemismo, embora não despojado de consequências políticas, para “poder de edição” que plataformas como Facebook, YouTube, Twitter e similares exercem, via algoritmo, em seus ambientes, ao censurarem perfis ou mensagens que, segundo elas, desrespeitam seus “termos de uso”. Através desses “termos de uso”, elas se avocam o mesmo poder de edição, desculpe, moderação, que os meios tradicionais também detêm quando decidem quem pode ou não pode ser notícia, que notícia é ou não importante etc. No Brasil,

por exemplo, nós temos um importante líder político cuja imagem e voz na televisão, no rádio, nos jornais são sempre “moderadas” pelos diretores e editores desses meios...

**Cronos:** *Na lógica dos grandes conglomerados, os indivíduos são cada vez mais qualificados como consumidores em lugar de cidadãos. Por outro lado, embora se recorra reiteradamente ao termo comunidade, os interesses coletivos e a própria noção de sociedade são postos em risco. Isso pode ser observado na forma nada transparente como são utilizados os dados individuais. Como o senhor compreende essas contradições?*

**Marcos Dantas:** Esse é certamente um dos maiores, quiçá o maior, problema dos tempos em que vivemos. Até passado recente, a coleta de dados sobre a sociedade era realizada quase apenas por poderes públicos, conforme as leis, com finalidades específicas e nos limites dessas finalidades: saúde, educação, imposto de renda, censo etc. Na vida privada, o cotidiano não costumava ser alcançado por essa coleta exceto naquilo que pudesse afetar políticas públicas ou as relações sociais. O acesso a esses dados era exclusivo a funcionários públicos, devidamente autorizados e impedidos de lhes dar outros usos além dos permitidos na lei, sob pena de punições. As plataformas desenvolveram um modelo de negócios que se baseia justamente no escrutínio permanente, minuto a minuto, de tudo o que você está fazendo na sua vida privada... se bobear até na privada! É uma absurda invasão de privacidade e o mais curioso é que se o Estado se dispusesse a fazer isso (e, segundo o filme “A vida dos outros”, de Florian Henckel von Donnersmarck, era o que acontecia na antiga Alemanha Oriental), seria uma tremenda gritaria, mas empresas privadas fazem-no o tempo todo e ninguém acha nada de mais...

**Cronos:** *Em seu livro “Comunicações, Desenvolvimento, Democracia”, o senhor procura estudar os fundamentos da regulação midiática no Brasil desde o Código Brasileiro de Telecomunicações até o Marco Civil da Internet. A falta de regulamentação e de regulação das plataformas e das demais mídias compromete os direitos dos cidadãos e a soberania nacional? De que maneiras?*

**Marcos Dantas:** Cresce, no mundo, o consenso sobre a necessidade de regular as plataformas. Uma lei como a de proteção dos dados pessoais, inicialmente adotada na Comunidade Européia e, depois, também no Brasil, já é um caminho para a regulação. Austrália, Alemanha, Reino Unido já têm leis tratando de diferentes aspectos regulatórios. Ainda não há, a rigor, em nenhum lugar, uma regulação sistêmica que aborde o mercado de dados como um todo, sabendo diferenciar, por exemplo, Facebook ou Amazon. Em geral, o debate é muito centrado nas plataformas que denominamos “produtoras de audiência” (Facebook, YouTube etc), ignorando as “plataformas de mercado” (Amazon, Mercado Livre etc.). Além de todos os problemas apontados quanto à privacidade, e de outros por demais sabidos a respeito do debate político, as plataformas transferem para os Estados Unidos um enorme volume de riqueza financeira e concentram, nesse país, uma gigantesca massa de informação sobre a situação e os rumos de qualquer outra sociedade. Em 2019, o Google anunciou um lucro de quase 40 bilhões de dólares. Esse lucro vem da coleta e da comercialização de dados em todo o mundo. É o mesmo que a Shell anunciar um lucro global com a exploração e a venda de petróleo, incluído o petróleo que extrai do Brasil. É o mesmo que a Telefônica anunciar um lucro global com os serviços

que presta em telecomunicações, nesse lucro incluído o que obteve nas suas operações em São Paulo (que, de fato, representam grande parte dos lucros globais da Telefônica). Só que ninguém sabe qual é o volume de dados que o Google ou o Facebook extraem do Brasil, ou de qualquer outro país. Isto é totalmente opaco. E muito menos, ninguém sabe como os Estados Unidos, através desses dados, podem vigiar o que acontece no Brasil. Esta mensagem que estamos trocando pela plataforma do Google (infelizmente!), também serve ao Google para vigiar o debate regulatório na sociedade brasileira e tomar as suas “providências”. Aliás, um dos grandes absurdos recentes destes tempos de pandemia, foi a opção generalizada das nossas escolas e universidades públicas e privadas por usar plataformas do Google, Microsoft, Zoom etc., para suas atividades didáticas, pedagógicas, e até administrativas. Como estamos falando de crianças e jovens, é o mesmo que informar os poderes dos Estados Unidos sobre qual poderá ser a “cabeça do brasileiro” daqui a 10 ou 20 anos... Ninguém aprendeu nada com as denúncias de Edward Snowden! Aliás, no momento em que estou respondendo a estas perguntas, noticia-se que os serviços secretos dos Estados Unidos estavam vigiando, até o ano passado, o presidente Macron, da França, e a primeira ministra Angela Merkel, da Alemanha, através de escutas em cabos submarinos com a ajuda do serviço secreto da Dinamarca. Se a tecnologia permite isso atingindo gente poderosa e que imaginamos bem protegidas pelos seus próprios serviços secretos, imagine o que não permite nesses e-mails ingenuamente trocados entre nós através de um sistema cujos servidores centrais estão situados dentro do território estadunidense!

**Cronos:** *Em 2015, pouco antes de morrer, Umberto Eco concedeu uma entrevista na qual afirmava que as redes sociodigitais deram voz a uma legião de imbecis. Tais palavras geraram considerável repercussão. Mal se vislumbrava os efeitos perversos desta nova face do ambiente digital. Com a publicação de reportagens, documentários e estudos mais detalhados sobre a forma como os conglomerados criam algoritmos que favorecem a disseminação de discursos fascistas, tal crítica se renova?*

**Marcos Dantas:** Precisamos entender a “boutade” de Eco. É verdade que as redes deram um poderoso microfone para conversas que antes eram restritas a papos de botequim ou churrascos familiares de fim de semana. Não seria um grande problema se, nos últimos anos, esse tipo de pensamento rastaquera não tivesse sido assumido por movimentos políticos antidemocráticos que se apoiam na mobilização de sentimentos recalcados, complexados, frustrados, preconceituosos de uma grande parte da sociedade – os “perdedores” da globalização. De novo, não é a tecnologia. Precisamos olhar para a realidade social, sobretudo para a lumpenização ou a precarização de boa parte da sociedade sob o capitalismo atual. Essa ampla parcela sente-se excluída ou não se identifica com o tipo de cultura, com os valores liberal progressistas, com o cosmopolitismo, com os desafios impostos pelo ritmo veloz da nossa vida atual. Eu gosto muito da metáfora “McMundo X Jihad” do sociólogo estadunidense Benjamin Barber. A dimensão “Jihad” da nossa sociedade – que não é necessariamente formada por população pobre, embora o seja na maioria – sente-se por muitos motivos socialmente desajustada, excluída, e descobriu nas redes um meio

de livre expressar sua revolta, até ódio, sem os filtros dos meios tradicionais. Essas manifestações passaram a ser canalizadas e impulsionadas pelos segmentos mais predatórios do capital financeiro, por tipos como os irmãos Koch, Steve Bannon e assemelhados. Ou seja, tornou-se base social da direita fascista. São os tais “pobres de direita”, como descobririam os nossos atônitos liberais progressistas. Daí, o que antes seria apenas um ingênuo, mas pouco ameaçador, às vezes até divertido nas suas bizarrices, “show do eu”, conforme Paula Sibília, tornou-se, digamos, um “horrorshow do eu”, uma tenebrosa e agressiva difusão de ideias negacionistas, estúpidas, discriminatórias, até mesmo violentas. Dada a dimensão de dinheiro sujo – dinheiro da especulação, da fraude, da sonegação, da corrupção, do tráfico – colocada na organização e na propagação dessa barbárie, a sociedade, se ainda tem compromissos com a Civilização, precisará adotar fortes medidas visando pôr um fim à disseminação dessa estupidez por meio das plataformas. Não tem outro jeito. Esse debate também é parte da agenda de regulação das plataformas. E não deve caber a elas “moderar” o que pode ou não circular, conforme os seus interesses nos dados. Cabe, sim, à sociedade, por suas instituições democráticas, afirmar o que pode ser ou não tolerável nas redes. Há sim, limite para a liberdade de expressão e esse limite não trata apenas de direitos humanos e discriminações, mas também dos negacionismos, da anti-ciência, das mentiras. Estamos falando da formação de crianças e jovens. Estamos falando de saúde pública. Estamos falando da laicidade do Estado. Certas conversas precisam voltar a se limitar às mesas de botequim, de onde não deveriam nunca terem saído...

**Cronos:** Ainda em relação ao livro “Comunicações, Desenvolvimento, Democracia”, o senhor discute o papel do entretenimento, da comunicação, do esporte e do audiovisual na economia ao contemplar a noção de capitalismo espetacular. A economia da cultura é a base do capitalismo na atualidade?

**Marcos Dantas:** Sim. Este, para mim, é o ponto teórico e político central. No capitalismo atual, o núcleo da produção de valor encontra-se no trabalho realizado na cultura, nas artes, nos esportes, no entretenimento, na educação, na ciência. De fato, o valor de uso do trabalho sempre foi o conhecimento, o *Know-How*, as habilidades do sujeito trabalhador. No século XIX, esses atributos eram detidos pelo que Marx identificava ao “trabalhador adulto”, isto é, experiente, sênior. Desde o século XX, esses atributos vieram sendo transferidos cada vez mais para um segmento de trabalhadores ocupados com a engenharia, o desenho, em relação com o segmento ocupado com o comando direto e fiscalização das máquinas e outras atividades de produção, de transporte e de comunicação. Com a crescente automação e robotização, grande parte desse trabalho na ponta final foi e continua sendo eliminada, mas aquela dimensão criativa não pode ser substituída. Quem desenha o produto? Quem pesquisa os materiais? Quem escreve os algoritmos? Nesse processo, a mercadoria veio, por isso mesmo, adquirindo valores de uso cada vez mais estéticos. O consumidor é atraído menos pelas funcionalidades ou por uma “real”, digamos assim, necessidade (salvo se muito pobre, cujo consumo está praticamente limitado às necessidades do estômago), e muito mais pelos seus gostos, seu *status*, seus desejos de exibição, seus sentimentos de distinção. O

rico quer ostentar, mas o pobre também quer, se pode. A ideologia capitalista penetrou em todos os poros da sociedade. Não estou dizendo nenhuma novidade, isso já estava em Debord, nos anos 1960. O que precisamos é entender como esse processo avançou de lá para cá e, daí, entender como intervir nele. Veja o futebol, por exemplo. Não é apenas “circo”. O futebol movimenta uma ampla cadeia produtiva: impulsiona venda de bebidas, de alimentos, de automóveis e de SUVs, de serviços turísticos (incluindo indústria aeronáutica e aeroportuária e todo o material e insumos necessários à construção e ao funcionamento de hotéis, restaurantes etc.), de serviços financeiros (também toda a indústria eletrônica por trás), de aparelhos de TV e de celulares etc. Daí porque alguns jogadores ganham muito dinheiro e uma grande massa de jovens sonha em também vir a ganhar muito dinheiro, quem sabe... Muito mais dinheiro ganha a Nike ou a AMBEV. É uma gigantesca massa de mais-valor produzida e apropriada aí. Razão pela qual o futebol não pode parar, a NBA (nos Estados Unidos) não pode parar... Precisamos entender melhor como funciona tudo isso. Precisamos colocar o enfrentamento das corporações midiáticas no centro das lutas como, em outros tempos, colocava-se o enfrentamento das corporações industriais ou das petrolíferas. Como escreveu o eminente teórico marxista estadunidense Herbert Schiller, na década 1980, “nas lutas futuras, as comunicações serão decisivos campos de enfrentamento”. Já é mais do que hora de trazer esse futuro para o presente...

**Cronos:** *De maneira inadvertida ou não, o documentário “Tô Me Guardando Para Quando O Carnaval Chegar” (direção de Marcelo Gomes, 2019) estabelece um diálogo com suas considerações*

*acerca da mundialização e seus efeitos na divisão do trabalho. Uma empresa detém determinada marca, cria desenhos e estabelece os moldes, produz roupas a custo baixíssimo em uma das inúmeras facções no interior do Nordeste. Depois os produtos serão vendidos em lojas no Brasil e no exterior, a preços incomparavelmente mais altos sob intensa propaganda. Como o senhor avalia as críticas e as possibilidades de desmontar esta lógica produtiva?*

**Marcos Dantas:** O documentário retrata a realidade que David Harvey denomina “acumulação produtiva”. Quanto mais a produção de valor e mais-valor é função do trabalho “criativo”, mais o trabalho repetitivo é desvalorizado. As corporações, se podem, substituem esse trabalho por máquinas automáticas, ou robôs – Marx diria “trabalho morto”. Em certos segmentos, ainda não é possível avançar essa substituição, como na confecção. O que interessa para a venda da roupa é o desenho, o estilo, o *status* da marca. Mas você não veste desenho, você se veste com um pano concreto na forma de camisa, de saia, de calça... O desenho é feito na sede das corporações-rede: em alguma cidade da Itália; no Oregon, nos Estados Unidos, sede da Nike etc. A produção do tecido, isto é, a transformação de algodão ou material sintético em algum tecido, é feita em fábricas têxteis altamente automatizadas, com quase ninguém no chão de fábrica. Mas a costura final, emendar a manga no corpo da camisa, fazer as bainhas, colocar botões, ainda depende de trabalho braçal. Perceba que, para aquela população, deixar o trabalho na roça para empregar-se numa indústria é uma grande melhoria social e financeira. No horizonte social ou cultural deles e delas, é uma conquista, digna de ser festejada. Não vai durar muito. Já inventaram impressoras 3D capazes de efetuar essa fase

final do processo produtivo, substituindo costureiras e costureiros. Logo, logo, a assim chamada “quarta revolução industrial” irá destruir uma grande massa de postos de trabalho repetitivos ainda sobreviventes na indústria de transformação material. E, claro, engrossar a massa de *lumpens* e precários com todas as suas consequências sociais.

**Cronos:** *Num mundo em que os indivíduos buscam gratificação através de curtidas em suas interações nas plataformas, verifica-se uma disputa imagética, em que cada um procura se diferenciar e se destacar mais que os outros. Na contemporaneidade, estamos submetidos a uma relação mais complexa entre capitalismo, estética e desejo?*

**Marcos Dantas:** Marx define a mercadoria como um objeto “externo” que atende “necessidades humanas”, não importa se essas necessidades “venham do estômago ou da fantasia”. Estética e desejo sempre fizeram parte das sociedades humanas, ainda que distribuindo-se desigualmente considerando as desigualdades de classe e outras. Noutros tempos, o “exibicionismo”, vamos dizer assim, era quase exclusivo das classes aristocráticas. O capitalismo expandiu uma classe média, sobretudo a partir da segunda metade do século XIX, que também passou a exibir sua condição diferenciada de classe média através do consumo “exibicionista”. Esse consumo, com todo o entretenimento nele envolvido e para ele necessário, tornou-se essencial para a própria sobrevivência, reprodução e expansão do capital ao longo do século XX. Hoje em dia, a “ostentação” está por toda a parte, cada qual ostentando nos limites das suas possibilidades, mas fazendo desses próprios limites também algum meio de signagem distintiva ou identitária. Quando não existia Internet, você precisava se “enfeitar” todo para ir para a “night” O que você desejava?

Ser “curtido”, não? As plataformas lhe deram novos recursos para “ser curtido”. E estimulam isso, seja via todo esse ambiente social e mediático que fomenta esses comportamentos, ou seja, mais uma vez, a “sociedade do espetáculo” conforme Debord; seja também por mecanismos tecnológicos já confessados pelos próprios projetistas das plataformas, mecanismos que agitam as dopaminas, serotoninas, outros neurotransmissores relacionados à alegria ou à satisfação, fazendo o nosso cérebro se viciar nessa relação com as telinhas luminosas, num processo semelhante ao vício com cocaína e outras substâncias estupefacientes. No fundo, para a imensa maioria, é uma diferença na mesmice. É aquela liberdade de comer hambúrguer com ketchup ou sem ketchup, desde que seja na lanchonete daquela marca famosa... Mas alguns ou algumas, de fato, se diferenciam. Por diferentes motivos, começam a atrair para si enorme volume de “curtidas” e interações. Tornam-se “influenciadores”. Tanto quanto, assim como a estrela da televisão ou o craque do futebol, mobilizam audiência para a plataforma, atraem publicidade para a plataforma, e começam a ganhar também um bom dinheiro com isso. *E la nave vá...*