

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**

FABRICIO EDUARDO DE MELLO

**ASCENSÃO DAS REDES SOCIAIS E A INTENSIFICAÇÃO DA ESTUPIDEZ  
HUMANA**

Um estudo sobre a transformação das trocas simbólicas no mundo digitalizado

SÃO PAULO  
2025

FABRICIO EDUARDO DE MELLO

**A ASCENSÃO DAS REDES SOCIAIS E A INTENSIFICAÇÃO DA ESTUPIDEZ  
HUMANA**

Um estudo sobre a transformação das trocas simbólicas no mundo digitalizado

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habitação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título bacharelado, sob orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

SÃO PAULO

2025

FABRICIO EDUARDO DE MELLO

**A ASCENSÃO DAS REDES SOCIAIS E A INTENSIFICAÇÃO DA ESTUPIDEZ  
HUMANA**

Um estudo sobre a transformação das trocas simbólicas no mundo digitalizado

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Comunicação Social com Habilitação em  
Publicidade e Propaganda da Escola de  
Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo  
como requisito para obtenção do título bacharelado,  
sob orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto  
Filho

Local, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. XXXXXX (ORIENTADOR)

---

Prof. Dr. XXXXXXXX (PROFESSOR AVALIADOR)

---

Prof. Dr. XXXXXXXXXXXX (PROFESSOR AVALIADOR)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho a minha família e amigos, que serviram como suporte durante meu tempo de graduação. Em especial a Natália e Lara que se propuseram a estar presentes nessa fase de transição tão importante da minha vida. Muito obrigado, sem vocês isso não seria possível!

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso investiga como a ascensão das redes sociais, em especial Instagram, TikTok e Facebook, acentuou processos de alienação, superficialidade e intensificou o esvaziamento das relações simbólicas, caracterizando o que chamamos de “estupidez humana” no universo digital. Com base em teorias de pensadores como Debord, Baudrillard, Bauman, Lipovetsky, Han, Turkle e Postman, o estudo compreende que a lógica da publicidade foi além do comércio e passou a moldar a vida cotidiana, transformando os indivíduos em “eu-marcas” e promovendo uma hipere Exposição de suas vidas, narcisismo performático e busca por capital simbólico. Através de uma análise qualitativa de fenômenos como deepfakes, influenciadores, filtros, cultura do meme e simulacros digitais, o trabalho mostra como o espetáculo e o algoritmo transformam a realidade em uma hiper-realidade onde o entretenimento acaba substituindo a reflexão. Também são abordadas questões éticas e regulatórias relacionadas à LGPD e o Marco Civil da Internet. A pesquisa conclui que as redes sociais atuam como ferramentas de distração constante, reforçando a alienação e a lógica da performance.

Palavras-chave: redes sociais; espetáculo; simulacro; capital simbólico; alienação.

## **ABSTRACT**

This Final Paper investigates how the rise of social networks, especially Instagram, TikTok and Facebook, has intensified processes of alienation, superficiality and the emptying of symbolic relations, characterizing what is referred to here as “human stupidity” in the digital universe. Drawing on theoretical contributions from Debord, Baudrillard, Bauman, Lipovetsky, Han, Turkle and Postman, the study argues that the logic of advertising has moved beyond the commercial sphere and now shapes everyday life, transforming individuals into “self-brands” and promoting hyperexposure, performative narcissism and the pursuit of symbolic capital. Through a qualitative analysis of phenomena such as deepfakes, influencers, filters, meme culture and digital simulacra, the work demonstrates how spectacle and algorithms reshape reality into a hyperreality in which entertainment replaces reflection. Ethical and regulatory issues related to the LGPD and the Brazilian Internet Civil Rights Framework are also discussed. The research concludes that social networks function as tools of constant distraction, reinforcing alienation and the logic of performance.

Keywords: social networks; spectacle; simulacrum; symbolic capital; alienation.

## LISTAS

**Figura 1** – À esquerda, vemos a montagem feita com a imagem de Tânia; à direita, está o registro original.

**Figura 2** – Post do Instagram de Lil Miquela

**Figura 3** – Novela Vale tudo, exibida pela Globo em 1988. Apesar da trama revelar uma elite perversa, o enredo destacava os padrões comportamentais da elite brasileira da época e reforçava a obsessão pelo consumo e a ascensão social

**Figura 4** – Nina e Carminha, personagens centrais da trama de Avenida Brasil que caracterizam um duelo por pertencimento.

**Figura 5** – O rei dos concursos inusitados: Chacrinha

**Figura 6** – Essena O'Neill, no post que simula estar “zen” na praia.

**Figura 7** – Imagem em que Débora se tornou 'meme' na internet ao fazer uma selfie com óculos de sol

**Figura 8** – Look de Virgínia durante a CPI das Bets

**Figura 9** – Influenciador Felca exhibe casos de adultização no vídeo que ganhou repercussão nacional

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>5</b>
2.1 Objetivo geral	5
2.2 Objetivos Específicos	5
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>6</b>
3.1 Natureza da pesquisa	6
3.2 Abordagem qualitativa	6
3.3 Fontes da pesquisa	6
Fontes primárias	6
Fontes secundárias	7
3.4 Procedimentos metodológicos	7
3.5 Tratamento dos dados	7
3.6 Síntese metodológica	7
<b>4.A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO, SIMULACROS, HIPER-REALIDADES E O CORPO COMO PRODUTO: Debord e Baudrillard à luz da performance nas redes sociais</b>	<b>9</b>
4.1 Influenciadores digitais como arquitetos de hiper-realidades	12
4.2 Performances vazias e a viralização do automático: Lives de NPC como sintoma da simulação sem referência	13
4.3 Inteligência artificial como produtora de simulacros absolutos: do deepfake ao clone digital	14
4.5 O neoliberalismo como motor da simulação: O sujeito neoliberal como “empreendedor de si”	17
<b>5. PERFORMATIVIDADE, VAIDADE DIGITAL E A LÓGICA DO CONSUMO</b>	<b>18</b>
5.1 A televisão brasileira como matriz produtora de identidades	20
5.3 Vaidade digital: Likes e seguidores como capital simbólico	22
5.4 Ansiedade da validação externa e vício em atenção	24
5.5 O paradoxo da conexão: solidão em meio à multidão	27
<b>6. O Esvaziamento do Pensamento e a Glorificação da Ignorância</b>	<b>30</b>
6.1 Anti-intelectualismo, cultura do meme e a superficialidade da comunicação digital	32
6.2 Influencers como formadores de opinião desqualificados	35
<b>7. A ESTUPIDEZ PROGRAMADA: A alienação contemporânea e os limites da regulação digital</b>	<b>42</b>
7.1 Até onde vão os limites da regulação digital na contenção da estupidez?	44
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	

## 1. INTRODUÇÃO

Com foco na comunicação, especialmente no campo da Publicidade e Propaganda, entendendo-a não apenas como um conjunto de práticas de persuasão comercial, mas como dispositivo simbólico capaz de moldar subjetividades, estilos de vida e visões de mundo. A pesquisa tem como proposta refletir criticamente sobre a ascensão das redes sociais e a intensificação da estupidez humana como fenômenos que expressam a fusão entre espetáculo, consumo e tecnologia, tendo como objetivo compreender como, o mecanismo da publicidade ultrapassou o espaço do anúncio e passou a influenciar a vida social dos indivíduos, onde cada sujeito performa como um produto no meio digital.

Primeiramente, a escolha do termo “estupidez humana” para o título da pesquisa, não remete a incapacidade cognitiva, mas sim a uma crítica aos mecanismos coletivos que tornam os indivíduos reféns da cultura da imagem e da lógica da performance. Partindo de Nietzsche como inspiração para o tema, esse estudo considera a estupidez um fenômeno social, onde suas manifestações podem ser mais danosas do que a ignorância. Desse modo, se manifestando na adesão inconsciente a discursos prontos, na fetichização da visibilidade e na incapacidade de sustentar a dúvida, os ambientes das redes sociais atuais propiciam terreno fértil para que a estupidez floresça.

Não vendo a estupidez como sinônimo de burrice ou limitação intelectual, Nietzsche a compreendia como um estado de passividade moral e conformismo coletivo. Apontando metaforicamente que a estupidez era o “chapéu de todas as virtudes”, o filósofo destaca em obras como *Humano, Demasiado Humano* e *Para Além do Bem e do Mal*, como a estupidez protege o indivíduo do esforço de pensar, ao mesmo tempo que o mantém confortável dentro das normas vigentes. Sendo assim, para Nietzsche, a estupidez é sobretudo uma escolha, a escolha de não querer enxergar e, quando relacionamos esse pensamento para a dinâmica atual dos ambientes digitais, percebemos que a estupidez contemporânea opera como um mecanismo de desligamento crítico que se aproxima do que o filósofo via como a maior ameaça à humanidade: a incapacidade de questionar aquilo que se repete.

Nas redes sociais, a repetição incessante de imagens, slogans, corpos e narrativas estabelece uma conformidade estética e de discurso que acaba se tornando vista como verdade. Dessa forma, o que estamos vendo hoje pode ser interpretado como uma versão algorítmica da estupidez que Nietzsche falava: não é mais um rebanho seguindo tradições, mas sim um rebanho seguindo tendências.

Entendendo a estupidez como um modo de alienação comunicacional, sustentado pela transformação do pensamento crítico em performance, a pesquisa analisa como os indivíduos passam a existir na medida em que são vistos e validados, onde os gestos de “curtir”, “comentar” ou “compartilhar” os fazem agir de forma alienada, substituindo a reflexão. Sendo assim, a comunicação se converte em uma lógica de exibição, perdendo seu caráter de diálogo e união.

Ao formular a ideia de sociedade do espetáculo, Guy Debord antecipou o mecanismo que privilegia o predomínio da imagem como mediadora da vida social. Nesse sentido, entrando em consonância com a teoria debordiana, Baudrillard amplia esse diagnóstico com a noção de simulacro, onde o real é substituído por representações autônomas, sem referência da realidade, gerando um mundo em que o signo precede a experiência. Na obra *Modernidade Líquida*, Bauman, por sua vez, identifica o esvaziamento dos laços e a fluidez das identidades, condição esta que propicia o consumo incessante de imagens e aparências. Lipovetsky acrescenta o componente hedonista e narcisista da hipermodernidade, em que o indivíduo é ao mesmo tempo produto e consumidor de si mesmo. Por fim, Postman mostra como a cultura da mídia converte todo o discurso público em entretenimento, banalizando assuntos sérios e buscando sempre o espetáculo. Em conjunto, o pensamento desses autores funciona como arcabouço teórico para ajudar a compreender a estupidez digital como uma patologia da comunicação levada ao extremo.

A partir desse referencial teórico, o estudo propõe que as redes sociais operam como máquinas de criação de subjetividade, onde o valor simbólico das ações e dos discursos é avaliado por métricas de visibilidade e engajamento. Nesse mecanismo, a pessoa acaba se tornando um influenciador de si mesma, absorvendo estratégias de marketing e se autopromovendo de forma incessante. Assim, vemos uma mudança da publicidade que sai da esfera institucional e comercial para uma publicidade mais espalhada, onde indivíduos, muitas vezes sem perceber, se tornam gestores de marketing de si próprios.

Essa transformação das relações em performances evidencia um novo tipo de alienação: a alienação algorítmica, na qual o desejo de reconhecimento é capturado e monetizado. Desse modo, não apenas intermediando a comunicação, as plataformas digitais produzem e modulam, determinando o que é tendência e o que deve ser escondido. Nesse universo, não existe mais distinção entre o público e o privado, tornando a estupidez um estado de distração permanente, compatíveis com os ideais de leveza e velocidade dos algoritmos.

Passando a seguir a lógica do capital simbólico, onde o valor do indivíduo passa então a ser reconhecido por meio do engajamento conquistado e não pela profundidade de seus discursos. Sendo assim, as redes sociais tornam o número de seguidores, comentários e compartilhamentos moeda de troca que se converte em prestígio social e influência. Dessa forma, o que Bourdieu chamava de reconhecimento social é alterado pelos algoritmos, que valorizam a repetição e a estética do engajamento. O indivíduo, então, começa a negociar diferentes versões de si mesmo para atrair mais atenção, transformando relacionamentos em cálculos e interações em transações.

Diante do exposto, ao abordar a “estupidez humana” sob a perspectiva da Comunicação, este trabalho pretende compreender como a lógica do espetáculo se torna a gramática invisível da vida social, orientando comportamentos, afetos e narrativas pessoais. A manipulação nesse contexto, não é utilizada apenas como uma estratégia de persuasão, mas a linguagem que organiza a percepção contemporânea: tudo se vende, inclusive a subjetividade.

Em resumo, essa pesquisa traz uma análise crítica sobre a comunicação digital, vendo-a como um espaço que reproduz a estupidez e a alienação, onde o entretenimento e o engajamento acabam substituindo a reflexão e o sentido. Ao considerar as ideias de Debord, Baudrillard, Bauman, Lipovetsky e Postman, o estudo tenta mostrar como a publicidade, antes focada apenas em vender produtos, se transformou na própria essência da cultura. Assim, ao investigar a estupidez nas redes sociais, estamos também analisando o destino da comunicação: um campo onde pensar já não é prioridade, e o valor da mensagem é medido pela capacidade de entreter.

Por fim, é importante destacar que parte do processo de revisão textual deste trabalho contou com o auxílio do ChatGPT, que é uma Inteligência Artificial generativa e foi utilizada para o aprimoramento de clareza, coesão e precisão

linguística. Todo o conteúdo analítico, conceitual e interpretativo, bem como a construção dos argumentos, permanece integralmente sob minha autoria.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Fazer uma análise crítica de como a ascensão das redes sociais, especialmente as plataformas Instagram, TikTok e Facebook, intensificaram trocas simbólicas no mundo digital por meio da performance, simulação e vaidade digital. Com o estudo e a investigação busca-se compreender como essas dinâmicas têm levado à superficialização das relações sociais, à criação de identidades hiper-realistas e ao fortalecimento da alienação e da estupidez humana no mundo digital.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- 1) Conforme formulado pela teoria de Guy Debord, investigar de que maneira a lógica do espetáculo se manifesta e se atualiza nas plataformas digitais atuais;
- 2) Com base na teoria de Jean Baudrillard, compreender como os conceitos de simulacros e hiper-realidades se manifestam nos conteúdos atuais;
- 3) Analisar o funcionamento dos algoritmos e sua influência na formação de comportamentos performativos;
- 4) Examinar a intensificação dos simulacros no ambiente digital utilizando exemplos empíricos, como as lives de NPC, deepfakes, filtros, influenciadores digitais e estéticas hiper-realistas;
- 5) Discutir, através da análise das redes, os impactos psicológicos e sociais da vaidade, da cultura de comparação e da ansiedade por validação nas experiências dos usuários;
- 6) Indicar como a lógica do neoliberalismo contribui para a transformação dos indivíduos em mercadorias simbólicas e como as novas dinâmicas de autoexploração nas redes sociais afetam os usuários;
- 7) Avaliar de que maneira os fenômenos analisados contribuem para a diminuição da profundidade reflexiva, para o empobrecimento das trocas reais e para a intensificação da estupidez coletiva no contexto digital;
- 8) Refletir sobre o papel das legislações contemporâneas, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e o Marco Civil da Internet diante dos novos desafios enfrentados nas redes sociais

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia deste Trabalho de Conclusão de Curso foi estruturada para analisar criticamente como a ascensão das redes sociais intensificou a estupidez humana e transformou as trocas simbólicas no ambiente digital. Para isso, foram combinadas revisão bibliográfica, análise empírica e interpretação qualitativa.

#### **3.1 Natureza da pesquisa**

A pesquisa é:

- Exploratória, por investigar fenômenos contemporâneos em constante transformação.
- Descritiva, ao mapear práticas e comportamentos das plataformas digitais.
- Explicativa, por buscar compreender *por que* tais dinâmicas produzem efeitos como alienação, vaidade digital e perda de profundidade simbólica.

#### **3.2 Abordagem qualitativa**

A abordagem é qualitativa, com foco na interpretação dos sentidos, discursos e representações produzidos nas redes sociais. Não se objetiva mensurar dados, mas compreender os mecanismos simbólicos e comunicacionais que moldam o comportamento dos usuários.

#### **3.3 Fontes da pesquisa**

##### **Fontes primárias**

- Conteúdos empíricos das redes sociais: vídeos do TikTok (como lives de NPC), Reels e fotos do Instagram, postagens do Facebook.
- Casos reais noticiados na mídia, como os das influenciadoras brasileira Tânia Carvalho e da australiana Essena O'Neill
- Observação direta do funcionamento dos algoritmos e das dinâmicas de viralização.

## Fontes secundárias

- Obras teóricas de Guy Debord, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Byung-Chul Han, Sherry Turkle, Neil Postman, entre outros.
- Legislações e marcos regulatórios:
  - LGPD (Lei 13.709/2018)
  - Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014)
  - GDPR/equivalentes internacionais, quando aplicáveis.

Essas fontes foram escolhidas por fornecerem o suporte conceitual necessário para compreender a mediação da vida pelas imagens, a hiper-realidade digital, a lógica da performance e a fragilidade dos vínculos contemporâneos.

### 3.4 Procedimentos metodológicos

- Levantamento bibliográfico: seleção e fichamento de teorias sobre espetáculo, simulacro, performatividade, cultura do consumo, identidade e capitalismo de influência.
- Análise empírica: observação de conteúdos e dinâmicas das plataformas (TikTok, Instagram, Facebook), identificando padrões de performance, engajamento e simulação.
- Integração teoria–prática: articulação entre conceitos teóricos e exemplos contemporâneos para compreender o fenômeno da hiper-realidade digital.
- Análise crítica da legislação: interpretação das normas que regulam o uso de dados, privacidade e circulação de informações.

### 3.5 Tratamento dos dados

O tratamento dos dados foi qualitativo, baseado na análise interpretativa de discursos, imagens, práticas performativas e mecanismos algorítmicos. Os resultados foram apresentados de forma integrada ao longo do trabalho, sempre relacionados ao arcabouço teórico e aos exemplos empíricos.

### 3.6 Síntese metodológica

**A pesquisa combina:**

- Teoria (Debord, Baudrillard, Bauman, Lipovetsky, Han, Turkle etc.);
- Empiria (conteúdos reais das redes sociais e casos recentes);
- Crítica (interpretação sociocultural e comunicacional);
- Legislação (LGPD, Marco Civil da Internet).

Essa composição foi escolhida por ser a mais adequada para investigar fenômenos simbólicos e comportamentais que estruturam a cultura digital contemporânea.

#### **4.A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO, SIMULACROS, HIPER-REALIDADES E O CORPO COMO PRODUTO: Debord e Baudrillard à luz da performance nas redes sociais**

Originalmente publicado em 1967, A Sociedade do Espetáculo, escrito por Guy Debord, revela uma crítica sobre a modernidade tardia e o surgimento de uma cultura amplamente afetada pela mediação de imagens. Na análise, Debord observou como o capitalismo avançado do pós segunda guerra mundial influenciou grandes transformações sociais e midiáticas que tornaram possíveis o deslocamento do valor das relações humanas para o campo da representação, o que acarretou no início da exposição da própria vida como um espetáculo. Funcionando como uma forma de mediação social, para o autor, a dinâmica do espetáculo torna tudo o que é realmente vivido em representações e, portanto, se tornando um produto comercializável.

Tendo sido voltada à cultura de massa do período, o qual foi marcada pelo início da produção e distribuição cultural em massa, voltada para o consumismo, lucro e audiência, a crítica de Debord pode ser útil até certo ponto para entendermos o manejo simbólico dos novos meios de comunicação atuais, visto que nestes a imagem também se tornou peça central na dinâmica de relacionamentos. Desse modo, a pertinência do uso da discussão do autor para o debate se coloca, porque seu pensamento antecipa o mecanismo performático que se estabeleceria décadas depois com o surgimento da internet e, posteriormente, das redes sociais. Dentro desses novos universos, o espetáculo continuaria sendo operado como um sistema de alienação e distanciamento do indivíduo da própria autenticidade, entretanto de maneira mais profunda e dinâmica devido ao funcionamento dos mecanismos dos algoritmos.

Utilizando as redes sociais como palco para a atualização do espetáculo estipulado por Debord, no contexto contemporâneo, os usuários se adaptaram aos novos mecanismos dos algoritmos, os quais se alimentam da exposição dos fragmentos de imagens de seus cotidianos para criar um produto capaz de medir o valor simbólico de cada indivíduo. Nesse sentido, como a visibilidade passou a ser sinônimo de existência social, devido às intensas comparações que ocorrem nas redes, os indivíduos buscam não apenas serem vistos, mas também validados e, para isso, fazem a gestão de suas próprias imagens conforme as métricas do olhar

coletivo, tornando o compartilhamento de suas vidas resultado de uma pressão constante por aceitação e relevância. Em suma, o reconhecimento e a validação pública nas redes sociais se converteu em um novo tipo de capital simbólico.

Nessa perspectiva, o sujeito contemporâneo é incentivado a construir uma narrativa visual de sucesso, o que os leva a manipularem suas imagens para apresentarem, de forma constante, beleza, conquistas e felicidade, visto que essas representações não só garantem prestígio simbólico, mas também alimentam o sistema econômico que se sustenta pela atenção. Sendo assim, a centralidade da imagem atual nas redes sociais se projeta e se intensifica pela fusão entre o desejo de pertencimento e a lógica do consumo.

No entanto, diferente do contexto atual, onde os usuários são simultaneamente criadores e consumidores de conteúdos imagéticos, a teoria fundamentada por Debord teve sua análise em um período histórico onde a mídia era centralizada e o espectador ocupava um papel predominantemente passivo diante do espetáculo da imagem. Nesse sentido, a observação do fenômeno atual acontece de forma mais dinâmica, reconhecendo os avanços das tecnologias.

Nesse novo cenário, por mais que os indivíduos atuais aparentam ter mais autonomia, visto que podem controlar de forma mais ampla o conteúdo visto, além de criá-los, continuam aprisionados numa dinâmica similar à análise feita por Debord, demonstrando que o uso da teoria do autor continua sendo um ponto de partida profícuo para compreendermos melhor as formas de relacionamentos nas redes sociais atuais, onde a imagem se tornou pilar central.

Em oposição às dinâmicas sociais de épocas anteriores, onde a experiência humana era pautada pelo contato direto com outros seres humanos no mundo real, Guy Debord afirma que “tudo o que era diretamente vivido tornou-se uma representação” (p. 13). Dentro desse pensamento, onde a imagem representa o sujeito, assumindo o valor de sua validação, a dinâmica das redes sociais se torna diretamente responsável para a existência dos sujeitos, moldando comportamentos e contribuindo para a criação de sentidos coletivos do que se é esteticamente e visualmente aceitáveis para o consumo coletivo.

Se manifestando por meio de métricas de engajamento, como curtidas, compartilhamentos e comentários, o mecanismo das redes sociais convence os usuários de que o valor de sua imagem no ambiente online é correspondido diretamente por esses números, que são símbolos de reconhecimento e prestígio.

Nesse mecanismo, a lógica do espetáculo passa a medir o valor social dos sujeitos conforme ocorre a exposição de suas vidas por meio das fotografias e vídeos compartilhados e, desse modo, a autenticidade assume um segundo plano em meio a performance.

Tendo a imagem transformada em mercadoria simbólica, na vivência das redes sociais, o real se torna substituível, levando os sujeitos a apresentarem suas realidades como um espetáculo permanente com base em uma versão idealizada de si próprios. Envolto na ilusão de serem além de consumidores, também produtores de conteúdo, os usuários vivem em uma busca constante pela validação alheia, reproduzindo de maneira mais intensa o que Debord já havia percebido: uma sociedade onde o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por imagens.

Entrando em consonância com a ideia de Debord, em *Simulacros e Simulação* (1981), Jean Baudrillard tece uma dura crítica à cultura contemporânea, argumentando que vivemos em um mundo onde os signos e as imagens se desconectaram da realidade, tornando-se simulacros, que em sua definição são cópias sem original. Esse diagnóstico se destrincha em sua obra em uma análise da hiper-realidade e da ruptura entre o que é considerado real e fictício.

Antes de explorarmos o consumo dos simulacros e das hiper-realidades criadas pelas redes sociais, é importante compreender que o pensamento de Baudrillard é complementar ao da teoria debordiana, visto que Debord identificou que a dinâmica social de seu período acontecia por meio de representações mediadas, enquanto Baudrillard diagnosticou, em um período posterior, o colapso completo da diferença entre a representação e a realidade. Em suma, Debord expôs que a vida foi transformada em espetáculo e Baudrillard percebeu que esse espetáculo havia perdido a referência ao real, se tornando simulações e, desse modo, o pensamento dos autores se complementam revelando o ponto em que o espetáculo ganha mecanismos para se tornar hiper-realidade.

Peça central do pensamento de Baudrillard, o conceito de simulacro não é apenas uma cópia do real, mas uma cópia sem original, se descolando totalmente da realidade e tornando a ilusão auto-suficiente por si só e, desse modo, gerando uma simulação, visto que se perde a referência do que é real, criando-se um sistema onde os signos se remetem uns aos outros. Nesse cenário, as discussões se tornam vazias, não havendo mais espaço para ideias reais, apenas para a circulação de

imagens, o que acarreta diretamente em um estado de apatia generalizada, visto que a barreira entre o real e o irreal se dissolve. Sendo assim, nesse contexto, a arte perde sua criticidade, as discussões políticas se esvaziam, tornando-se apenas parte do jogo dos simulacros.

Para Baudrillard, a dissolução entre a arte e a vida está longe de ser uma fusão libertadora e pode levar a um estado onde tudo se torna imagem e consumo. Em tempos passados, um exemplo desse mecanismo foram as transformações das bienais de arte em grandes eventos midiáticos, onde a experiência tornou-se coadjuvante em meio a lógica do entretenimento. Na contemporaneidade, com as novas mídias, os exemplos de simulacros nas redes sociais vão desde influenciadores digitais que manipulam a exposição de uma vida perfeita no feed do Instagram, além de vídeos e personagens criados totalmente por inteligência artificial e ferramentas de edição de imagem e filtros.

#### **4.1 Influenciadores digitais como arquitetos de hiper-realidades**

A relação dos influenciadores digitais com a criação de simulacros é amplamente emblemática, visto que constroem narrativas perfeitas por meio da manipulação das imagens de suas rotinas diárias. Contando com estratégias de edição, criam uma versão espetacularizada hiper-real de si próprios, se tornando capazes de convencer milhares ou milhões de pessoas através da exposição de suas vidas. Desse modo, com rotinas fabricadas de autocuidado, conquistas, viagens incríveis e discursos de ganho de dinheiro fácil e vida confortável, criam uma ilusão que não apenas substitui a realidade, mas molda padrões de desejo e comportamento que fazem as pessoas se sentirem inferiores devido a comparação constante, produzindo um ciclo de alienação e insatisfação.

Não vendendo apenas produtos, nessa dinâmica as redes sociais passam a oferecer também a venda de estilos de vida, tornando-se uma vitrine onde o corpo, o rosto e as emoções se unem em um único produto, integrando uma economia visual sustentada pelo engajamento dos usuários. Como observava Guy Debord (1997), “o espetáculo é o momento quando a mercadoria atingiu a ocupação total da vida social. Não apenas a relação à mercadoria é visível, mas não se vê nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo.”. Nas redes sociais, essa mercadoria é o próprio indivíduo, que se transforma em signo de consumo.

O algoritmo, por suas vez, tem papel fundamental nessa lógica, funcionando

como motor que privilegia conteúdos rápidos e intensos, que se aproximam da hiper-realidade. Com o mergulho intenso nos simulacros, os usuários passam então a transformarem a própria noção de realidade em algo secundário, visto que são excessivamente convencidos por noções de realidades manipuladas. O resultado são indivíduos que não se importam mais se a cena mostrada corresponde a algo real, o que interessa é apreciar a performance e a propagação de seus ideais, tornando o cenário hiper-realista um produto extremamente rentável, capaz de moldar subjetividades e transformar a cultura.

#### **4.2 Performances vazias e a viralização do automático: Lives de NPC como sintoma da simulação sem referência**

Alinhando-se como um exemplo concreto da alienação causada pela hiper-realidade criada pelas redes sociais estão as “lives de NPC”, que se popularizaram no TikTok entre os anos de 2023 e 2024 e ilustram perfeitamente o ponto crítico que a simulação já chegou. Nesse formato, influenciadores realizam transmissões ao vivo imitando comportamentos repetitivos e mecânicos conforme recebem doações e comentários feitos pelos outros usuários. A dinâmica tem como principal meta imitar o comportamento de personagens dos mais variados tipos, enquanto se realiza expressões e gestos performáticos.

Visto como banal por muitos usuários, o tipo de conteúdo reflete com precisão o que Baudrillard sinaliza como simulação sem referência do real, onde a performance se alimenta diretamente do engajamento do algoritmo e não representa nada além dela mesma como um conjunto de gestos vazios. No entanto, apesar de ser visivelmente algo infantilizador, milhões de espectadores assistiram e interagiram com essas lives durante o auge do formato, escancarando que o conteúdo não precisa ser autêntico, basta apenas soar repetitivo e viral para gerar sensação de pertencimento.

O fenômeno demonstra como a dinâmica do espetáculo e do simulacro substitui experiências reais e genuínas por simulações baseadas em performances automatizadas, onde não acontece mais a conexão com o outro indivíduo de forma real, mas com sua imagem criada. Em suma, com a chegada dessas novas tecnologias, a dinâmica do simulacro ganhou enredos ainda mais densos, capazes de confundir e bagunçar ainda mais a noção de realidade.

### **4.3 Inteligência artificial como produtora de simulacros absolutos: do *deepfake* ao clone digital**

Funcionando como outro exemplo atualizado de criação de simulacros e hiper realidade nas redes, as IAS permitem a criação de conteúdos que se sequer necessitam de experiências reais, criando contextos, situações e enredos convincentes totalmente manipulados por comandos. Dentro desse cenário, Deep Fakes, avatares hiper-realistas e clones digitais tornam a circulação de discursos arquitetados ainda mais massiva, influenciando de forma negativa os usuários e dissolvendo ainda mais a barreira entre o real e o fictício. Dessa forma, não estamos apenas diante da manipulação de rotinas, mas da criação completa de figuras humanas por meio da manipulação artificial, o que é uma grande problemática se levarmos em conta os propósitos manipulativos.

A rápida proliferação das *deepfakes*, nesse contexto, escancaram a vulnerabilidade dos usuários ao risco da manipulação, visto que rostos e vozes podem ser replicados com altíssimo grau de fidelidade com o uso das novas tecnologias, tornando-se capazes de iludir multidões com fatos que jamais aconteceram, além de serem usadas como formas de publicizar produtos fajutos em larga escala. Ao serem utilizadas em contextos de cunho político, econômicos ou de entretenimento, a tecnologia convence os usuários ao ponto de redefinir seus conceitos sobre o que é real no mundo digital, deixando de lado a busca pela realidade e veracidade dos fatos.

Um exemplo recente que serve como um demonstrativo do poder dos simulacros criados pelas novas inteligências artificiais é o caso da influenciadora digital Tânia Carvalho, que apesar de ter um perfil com pouco seguidores, teve sua imagem clonada em um vídeo falso para promover um “ch’á” milagroso” para o emagrecimento. Promovendo algo totalmente ao contrário do que Tânia narrava no vídeo original, que abordava sobre sua luta contra o lipedema, conforme noticiado pela BBC News Brasil, por meio do vídeo original, golpistas replicaram seu rosto, sua voz e até o ambiente da influenciadora, gerando algo tão convincente que escancara como a IA atual já é capaz de ultrapassar com folga manipulações estéticas complexas feitas por tecnologias anteriores.

**Figura 1** – À esquerda, vemos a montagem feita com a imagem de Tânia; à direita, está o registro original



**Fonte:** 'Sou uma "Zé ninguém" e usaram minha imagem em vídeo falso com IA para vender chá milagroso'. BBC Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cn89pzxqjn3o>. Acesso em: 5 nov. 2025.

Esses tipos de golpes com simulações, reforçam o quanto as IAS atuais contribuem para a criação de uma hiper-realidade sem igual, onde o que é de verdade perde espaço para ilusão. Desse modo, a cada avanço da tecnologia, o público se torna refém e se vê cada vez mais aceitando passivamente esses conteúdos sem questionar sobre sua veracidade, permitindo a criação de cópias sem original, exatamente no sentido que Baudrillard apontava ao definir os simulacros. Em suma, nesse contexto as IAs funcionam como uma máquina que acelera ainda mais a alienação coletiva, moldando indivíduos e histórias para engajar e manipular.

Além disso, com a intensificação e a grande adesão das IAs pelos usuários, a criação de influenciadores inteiramente artificiais já é uma realidade. A influencer Lil Miquela, por exemplo, é uma personagem fictícia criada totalmente com o uso das novas tecnologias e já conta com mais de 2,3 milhões de seguidores em sua página do Instagram. Se apresentando como uma jovem de 22 anos que curte moda, música e causas sociais, Miquela é um dos exemplos mais emblemáticos de como a autenticidade já não é um requisito para a produção e engajamento de conteúdos, evidenciando que o mercado já se adapta bem ao modelo de consumo de simulacros puros.

**Figura 2 – Post do Instagram de Lil Miquela**



Fonte: @lilmiquela. Post de 27 de jul. 2023. Disponível em:

[https://www.instagram.com/p/CvNWyFAyvI6/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/CvNWyFAyvI6/?img_index=3). Acesso em 04 de nov. 2025.

Outra expressão radical desse processo são os filtros digitais, pois destacam-se como uma das formas mais evidentes da manipulação digital, criando identidades visuais que sequer existem no mundo real. Seguindo a lógica da hiper-realidade descrita por Baudrillard, eles não apenas distorcem a realidade, mas a substituem por um ideal inatingível, apagando imperfeições e fabricando rostos segundos os padrões de beleza dominantes nas redes sociais. Nesse universo, os usuários passam a viver uma realidade paralela, onde a distinção entre imagem real e a imagem manipulada se dissolve, gerando uma pressão estética massiva que impacta diretamente a autoestima de milhões de pessoas de forma simultânea.

Aparentemente inofensiva, essa manipulação estética gera consequências psicológicas profundas nos usuários, principalmente nos jovens e adolescentes, propiciando o surgimento de transtornos de auto imagem, ansiedade e depressão. Desse modo, transformando os usuários em produtos digitais que correspondam aos padrões de beleza das plataformas, a ferramenta recria traços estéticos humanos que reforçam sentimentos de inadequação nos indivíduos como, por exemplo, o

afinamento do nariz, a uniformização do tom da pele e o clareamento da pele e dos olhos.

#### **4.5 O neoliberalismo como motor da simulação: O sujeito neoliberal como “empreendedor de si”**

Indubitavelmente, o grande responsável pelo florescimento e intensificação do cenário de espetacularização e simulação foi a consolidação do neoliberalismo, ocorrida a partir das últimas décadas. Deslocando o valor humano para o campo da produtividade, performance e visibilidade, a lógica neoliberal transformou todas as esferas da vida em mercadoria, criando uma pressão coletiva que levou os sujeitos a tornarem-se “empreendedores de si mesmos”. Dessa forma, as redes sociais se tornaram o ambiente ideal para a materialização do mecanismo, onde os usuários passaram a administrar e manipular suas próprias imagens em busca constante por reputação e reconhecimento.

Com tudo transformado em capital simbólico, seja o corpo, a identidade e até mesmo as emoções dos indivíduos, a dinâmica neoliberal das redes sociais se aproxima da análise de Debord : uma sociedade em que o espetáculo se confunde com a própria vida e em que tudo o que é vivido passa pelo filtro da mercadoria. Sendo assim, dentro dessa nova hiper-realidade imposta, a liberdade de expressão pessoal se revela ilusória, escancarando o ápice do espetáculo da imagem.

Oferecendo a infraestrutura que sustenta a lógica da simulação, o neoliberalismo intensifica esse processo e escancara que a espetacularização e a hiper realidade digital não é apenas uma consequência das novas tecnologias, mas econômica e política. Nesse sentido, a intensificação do espetáculo e dos simulacros se revelam como pilares do funcionamento social contemporâneo, onde o ser é substituído pelo parecer em meio às constantes performances.

## 5. PERFORMATIVIDADE, VAIDADE DIGITAL E A LÓGICA DO CONSUMO

O “eu-marca”: identidade como produto de consumo

“Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável.” (Bauman, 2008, p. 20)

Em seu livro “A vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadoria”, Zygmunt Bauman (2007), analisa como os consumidores vêm sendo progressivamente transformados em mercadorias e os efeitos desse comportamento consumista sobre diferentes dimensões da vida social. Desse modo, o autor destaca que, buscando validações externas, em uma sociedade que reproduz comportamentos de forma não-crítica, as pessoas precisam se submeter a constantes adaptações para que, ao contrário de roupas e produtos que rapidamente saem de moda, não fiquem obsoletas.

Refletindo sobre o monopólio das redes sociais no dia a dia das pessoas, observamos com clareza que, na tentativa de criarem uma identidade digital e ganharem notoriedade, as massas se adaptam rapidamente ao algoritmo, deixando sua subjetividade de lado e se assemelhando cada vez mais como um produto digital. O sujeito deixa de ser apenas um indivíduo, tornando-se uma marca pessoal, ou seja, um “produto simbólico”, que se promove e se vende constantemente. O que resta da sua identidade em meio a pressão do algoritmo, torna-se curadoria. Cada post, cada selfie, cada legenda são idealizados estrategicamente para reforçar um storytelling desejável.

Assim, o novo “eu” passa a ser moldado e alimentado por métricas: curtidas, seguidores, compartilhamentos, parcerias e visibilidade. A autenticidade dá lugar à performance, e a subjetividade é reduzida à estética e à aceitação pública. Surge o “eu-marca”, um sujeito que vive sob o olhar do outro, que se transforma em mercadoria por atenção.

“Além de sonhar com a fama, outro sonho, o de não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta, sem face e insípida das mercadorias, de se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma

mercadoria comentada, que se destaca das massas de mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas.” (Bauman, 2008, p. 22)

Quanto da subjetividade resta, quando o sujeito é moldado, lapidado e, por fim, vendido como mercadoria? No entanto, o fenômeno que torna sujeitos em vitrines de performance não é novo e nem exclusivo das redes sociais. Em *A Sociedade do Espetáculo*, Guy Debord 1967, pontua sobre como as relações sociais já eram mediadas por imagens projetadas, apontando que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Sendo assim, a necessidade de performar aos olhares alheios já era algo fundamental para as interações sociais de períodos passados, ainda que em escalas mais restritas e elitizadas.

Dessa forma, buscando validação, reconhecimento e prestígio por meio do status, da aparência e da projeção de signos específicos de distinção, os bailes de gala, os círculos sociais aristocráticos, as colunas sociais dos jornais e até a televisão tradicional, com seus ícones midiáticos, funcionaram como vitrines sociais massivas para gerações passadas. Para todos esses meios, ocorria a construção de uma imagem socialmente desejável, a do ser humano perfeito, tendo como base as construções sociais e moralidade central.

No mundo contemporâneo, as redes sociais continuam esse trabalho, democratizando e intensificando essa dinâmica. Sendo assim, estando acessível para grande parte da população global, na palma de suas mãos, a performance se impõe como exigência do cotidiano, tornando o fenômeno ainda mais intenso. Com seu mecanismo compulsivo, a existência da vitrine é onipresente, onde só se pode existir dentro de um ciclo incessante de exposição e consumo. Nesse sentido, o sujeito contemporâneo não apenas ocupa a vitrine, ele é a vitrine. Seu corpo, seu cotidiano, suas emoções e sua imagem tornam-se mercadorias exibidas e consumidas num espetáculo interminável de validação social.

Sendo assim, essa vitrinização do ser humano, que já afetava aspectos sócio culturais desde tempos antigos, foi primordial para que sociedades, em especial a brasileira, adotassem padrões comportamentais, mentais, de aparência e de estilo fabricados pelas classes dominantes. Dessa forma, a subjetividade do indivíduo foi induzida incessantemente a esses padrões, o que contribuiu para a perda da

singularidade cultural dos povos brasileiros, gerando indivíduos cada vez mais hegemônicos.

### 5.1 A televisão brasileira como matriz produtora de identidades

Tendo um papel ativo na padronização simbólica da sociedade, desde os anos 60, a televisão brasileira contribuiu criando referências de comportamento, beleza, consumo e moralidade. Desse modo, por ter um grande monopólio da audiência populacional, devido a pouca tecnologia disponível na época, a TV foi a “primeira grande vitrine de massa” no Brasil.

Grandes exemplos dessa vitrine de massa, são os programas de sucesso da TV Globo, exibidos durante as décadas de 1970 e 1980, como as novelas Irmãos Coragem, Roque Santeiro, Dancin’ Days e Vale Tudo. Essas narrativas, moldaram desejos e propagaram padrões estéticos e morais para várias gerações, sendo responsáveis pela homogeneidade dos sujeitos e apagamento da diversidade cultural do país ao impor princípios de uma elite branca, magra e bem-sucedida.

**Figura 3** – Novela Vale tudo, exibida pela Globo em 1988. Apesar da trama revelar uma elite perversa, o enredo destacava os padrões comportamentais da elite brasileira da época e reforçava a obsessão pelo consumo e a ascensão social



**Fonte:** Regina Duarte em ‘Vale Tudo’: Quem foi ela na primeira versão da novela? Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/tv/regina-duarte-em-vale-tudo-quem-foi-ela-na-primeira-versao-da-novela-nprec/>. Acesso em: 5 nov. 2025.

Não muito distante, a novela Avenida Brasil, outro sucesso da rede Globo, exibido em 2012, continuou responsável por reforçar esses padrões e fazer sua manutenção, assim como os inúmeros títulos lançados pela rede televisiva e por outras emissoras. O enredo que reuniu mais de 80 milhões de telespectadores em seu capítulo final e foi exportada para mais de 130 países (Lima, 2022), é um

exemplo de como a televisão, mesmo na era pré-digital, já era comandada pela lógica da exposição, do consumo de imagens e da construção de identidades sociais através da performance.

Similarmente a novela *Vale Tudo*, *Avenida Brasil* retratou de forma escancarada a obsessão pelo consumo e pela ascensão social dentro da elite carioca. No enredo, seus personagens entram em constantes disputas pelo poder em uma sociedade onde aparência, status e espetáculo são determinantes para a aceitação e o sucesso.

**Figura 4** – Nina e Carminha, personagens centrais da trama de *Avenida Brasil* que caracterizam um duelo por pertencimento.



**Fonte:** Adriana Esteves e Débora Falabella dizem torcer por continuação de *Avenida Brasil*. Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2020/04/adriana-esteves-e-debora-falabella-dizem-torcer-por-continuaao-de-avenida-brasil.shtml>. Acesso em: 5 nov. 2025.

Estabelecendo um padrão de noticiário em uma sociedade geograficamente ampla, o *Jornal Nacional*, por sua vez, contribuiu para a centralização da informação, intensificando a homogeneização do pensamento e minimizando a pluralidade de pensamentos em favor de uma narrativa válida e oficial. O veículo de comunicação funcionou como monopólio da vitrine de notícias por muitas décadas no país.

Já no que diz respeito aos grandes programas de auditório, como, por exemplo, *Chacrinha*, *Domingão do Faustão*, *Domingo Legal* e *Caldeirão do Huck*, o culto à celebridade e o espetáculo da performance popular moldaram gerações de consumidores e consolidaram como sucessos absolutos de audiência em suas

respectivas épocas. Enquanto isso, programas humorísticos como Os Trapalhões e A Praça é Nossa propagaram estereótipos sociais, muitas vezes discriminatórios, que moldaram imaginários coletivos e consolidaram preconceitos.

**Figura 5 – O rei dos concursos inusitados: Chacrinha**



**Fonte:** Concursos curiosos da TV de antigamente: lançar mão de artifícios para aumentar a audiência é coisa antiga, e os concursos bizarros sempre foram eficientes nisso. Veja SP. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/memoria/concursos-curiosos-da-tv-de-antigamente/>. Acesso em: 5 nov. 2025.

Até mesmo as crianças foram encantadas pela performatividade, com programas como o Xou da Xuxa e a estética perfeita da "rainha dos baixinhos", que foi responsável pela imposição de modelos de consumo, comportamento e corpo desde a infância. Dessa forma, a televisão, ao longo das últimas décadas, contribuiu para a construção de uma sociedade brasileira cada vez mais orientada pela lógica da vitrine: uma sociedade do espetáculo, da aparência e da validação pública, em que a singularidade foi sendo dissolvida em um modelo hegemônico de existência.

### **5.3 Vaidade digital: Likes e seguidores como capital simbólico**

No contexto contemporâneo, com a presença massiva das redes sociais, a vaidade deixa de ser apenas uma preocupação estética, passando a ser a força propulsora que impulsiona o exibicionismo massivo do sujeito e, desse modo, também incentiva a busca por validação externa e mudança da sua identidade a partir do que funciona no algoritmo das redes. Essa dinâmica reafirma o diagnóstico

de Gilles Lipovetsky, o qual pensava que a sociedade da hipermodernidade é também a sociedade do narcisismo generalizado.

Funcionando como pilares centrais desse mecanismo, as curtidas, os comentários, os compartilhamentos e os seguidores, reforçam que o valor do sujeito é medido constantemente por números e métricas ideais. O indivíduo passa, então, a se colocar na posição de vitrine, em uma busca constante pela validação e engajamento do olhar alheio. Cada postagem se torna um conteúdo cuidadosamente escolhido para a representação digital ideal, tornando o perfil um portfólio, onde o valor não é determinado pela profundidade do conteúdo em si, mas pela boa performance e métricas grandiosas.

Em um novo contexto, não apenas como exibicionismo, a vaidade ganha uma nova roupagem, tornando-se uma estratégia de sobrevivência no meio digital. Sendo assim, aquilo que é almejado, visível e dentro dos padrões de conteúdo ideais, ganha privilégios do algoritmo, que replica e propaga de maneira incansável esses formatos, os recompensando diretamente com números grandiosos. Como consequência, se consolida uma cultura baseada na comparação constante, colocando a felicidade, as conquistas pessoais e a aparência física dos indivíduos em um jogo comparativo, onde quem ganha é quem performa melhor.

Dentro dessa nova lógica de consumo, a influência que um indivíduo detém nas redes sociais com suas curtidas, compartilhamentos, comentários e quantidades de seguidores atua como uma nova forma de capital simbólico, onde as métricas podem ser convertidas em capital econômico e social. Para Pierre Bourdieu 1986, o capital simbólico corresponde ao prestígio socialmente reconhecido, que confere legitimidade e poder a quem o detém e, ao ser socialmente percebido e reconhecido como legítimo, exerce força e capacidade de influenciar outros. No ambiente digital, independente da qualidade do conteúdo produzido, esse prestígio gera ainda mais engajamento, transformando a vida do indivíduo.

Nesse mecanismo, um alto engajamento, com grandes números de seguidores e curtidas, torna-se beneficiado pelo funcionamento dos algoritmos das plataformas. O criador de conteúdo passa, então, a receber mais oportunidades comerciais e a ter seus discursos cada vez mais bem recebidos pela população, o que acarreta em uma persuasão em larga escala. É um fenômeno que reforça a lógica apontada por Bourdieu: o capital simbólico, uma vez acumulado, tende a se

reproduzir e ampliar, garantindo vantagens adicionais a quem já o possui.

Sendo assim, a posse de capital simbólico digital se torna um ativo que pode ser convertido em capital econômico e social. Os influenciadores digitais, por exemplo, são capazes de transformar totalmente suas vidas por meio desse mecanismo, gozando com a facilidade da troca de seu prestígio social em contratos publicitários, acessos exclusivos a eventos e networking direto com grupos elitizados da sociedade. Em suma, as grandes métricas atingidas pelo perfil dos influenciadores passam a ser moeda de troca em oportunidades cada vez mais valiosas, fechando um circuito onde o capital simbólico cria efeitos reais no mundo real.

No entanto, ao vincular a relevância de um indivíduo com suas métricas de engajamento, esse sistema produz efeitos colaterais abrangentes, criando um ambiente viciado, onde o conteúdo perde a sua profundidade e busca como única finalidade os números. As redes passam, então, a se auto padronizarem com narrativas que buscam sempre a reprodução das tendências, já que o algoritmo privilegia o que é mais atrativo e replicável. Dessa forma, o capital simbólico digital não é um reflexo fiel ao esforço por conteúdos e raciocínios dinâmicos e aprofundados, mas sim um mecanismo algorítmico que beneficia conteúdos cada vez mais vazios.

#### **5.4 Ansiedade da validação externa e vício em atenção**

No ambiente digital, ser reconhecido, seguido, curtido, e assistido pelo outro não é apenas almejado, mas se torna o pilar central da construção do indivíduo. Desse modo, a busca por validação externa é uma das problemáticas mais evidentes nas redes sociais, podendo levar a ansiedade e outros transtornos significativos. Para Zygmunt Bauman, em sua obra *Modernidade Líquida*, as identidades individuais são frágeis e negociáveis, exigindo reafirmação contínua (vida líquida, 2007). Sendo assim, as métricas das redes sociais condicionam a autoestima dos sujeitos a funcionarem dependentes da aprovação imediata de seus seguidores, levando a uma constante insegurança e busca incessante pelo reconhecimento.

Como o funcionamento do algoritmo beneficia conteúdos que geram interações rápidas com altas taxas de engajamento, o resultado é uma comunidade

de usuários que competem entre si, onde cada foto, legenda, storie e vídeo se tornam uma oportunidade de autoafirmação, em busca de evitar as quedas de engajamento. Byung-Chul Han 2010, compreende esse fenômeno afirmando que a sociedade do desempenho promove a auto exploração, levando o indivíduo a se expor incansavelmente. Desse modo, essa lógica constante de exposição, leva o sujeito a uma autovigilância que busca a sua melhor performance para as redes.

Segundo Lipovetsky (1983), a centralidade do “eu” na cultura contemporânea é acompanhada por uma forte hipersensibilidade perante a avaliação externa e, com o constante fluxo de frustrações causadas pela ausência do engajamento esperado, a sensação de invisibilidade social é intensificada não apenas nos influenciadores, mas principalmente nos usuários comuns, que moldam o storytelling do seu cotidiano em busca de recompensas dopaminérgicas cada vez maiores causadas pela aprovação do algoritmo. Em suma, a necessidade de validação molda a dinâmica das redes sociais em um espaço de constante perda e negociação da própria identidade, na qual se sobressai o sujeito que detém as melhores métricas.

Um caso notório onde as redes sociais foram responsáveis por uma grande crise de identidade é o da jovem australiana Essena O'Neill que, após virar celebridade no Instagram, acabou se rebelando contra a Plataforma em 2015. Com mais de 500 mil seguidores e diversos contratos publicitários fechados, a adolescente criticou a lógica dos algoritmos da época, afirmando que se sentia aprisionada pelo mecanismo de validação do Instagram. O ato da jovem se tornou impactante após a remoção de mais de duas mil fotos do seu perfil e pela substituição do nome de sua conta para “Social Media Is Not Real Life”, fazendo uma crítica direta à forma como vivemos dependentes das redes sociais.

Além disso, em suas fotos restantes no perfil, a jovem reescreveu suas legendas para exemplificar a artificialidade das redes sociais, mostrando que a “vida perfeita” que levava em suas fotos era uma encenação fabricada. Em uma dessas legendas, a jovem desmascara um de seus cliques estratégicos em que posa fazendo ioga na praia escrevendo "Não há nada zen em tentar parecer ser zen, tirar uma foto em que você tenta ser zen só para provar no Instagram que você é zen".

**Figura 6** – Essena O’Neill, no post que simula estar “zen” na praia.



**Fonte:** Estrela 'teen' do Instagram abandona contas e agora faz campanha contra redes sociais.

Disponível em:

[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151103\\_australia\\_instagram\\_abandona\\_f](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151103_australia_instagram_abandona_f). Acesso em: 20 nov. 2025.

Após a repercussão do caso, a influencer expôs em vídeos no Youtube que a vida ensaiada performada nas redes sociais a fazia se sentir vazia e entorpecida pela constante busca pela perfeição que agradasse o algoritmo e como tudo se baseava nisso. A ruptura da adolescente com as redes sociais escancarou como a busca pela validação pode levar ao adoecimento com o esgotamento emocional e a perda da própria identidade e, mesmo após mais de dez anos do acontecimento, o caso ainda é debatido devido ao fato da jovem ter deixado sua vida cheia de prestígio e privilégios para exercer uma crítica direta às redes sociais.

Quase uma década depois, vivemos a ascensão de novos formatos de conteúdos com mecanismos cada vez mais instantâneos, dominados por vídeos curtos e de rolagem infinita, como os que ocorrem nas plataformas Instagram com o Reel e o Storie e também no Tik Tok, por exemplo. Essas novas dinâmicas aceleram ainda mais o ciclo da validação digital, tornando o algoritmo ainda mais desafiador, onde a relevância pode ser conquistada e perdida em períodos ainda menores. Desse modo, o adoecimento mental e cultural é intensificado, obrigando os criadores a produção de conteúdos ainda mais incessante e efêmeros, evidenciando que a

dependência das redes sociais evoluiu para níveis de vigilância e cobrança maiores.

Esse efeito colateral das redes sociais reverbera com o que Bauman 2007 descreve como a fragilidade identitária da modernidade líquida, onde a autoestima se torna moeda de troca na busca por validação externa. Segundo o autor, a identidade não é algo que se mantém estável ou totalmente definida, é um processo em andamento, podendo mudar e ser reavaliada a qualquer momento. Na modernidade líquida, essa lógica fica ainda mais evidente, já que a autoestima e o sentimento de pertencimento dependem intrinsecamente do reconhecimento e da validação do próximo.

### **5.5 O paradoxo da conexão: solidão em meio à multidão**

Nesse contexto de constante exibição e curadoria da identidade, em que os indivíduos são pressionados a performar, engajar e manter sua imagem sempre visíveis, as conexões passam a funcionar como uma forma de consumo. Desse modo, as relações se transformam em imagens, respostas rápidas e validações instantâneas. Assim, o mesmo sistema que transforma o indivíduo em uma mercadoria simbólica também transforma os relacionamentos atuais em produtos momentâneos, facilmente descartáveis diante da infinidade de opções nas redes sociais.

Refletindo diretamente na interação entre as pessoas, a performatividade que sustenta a ideia do “eu-marca” se reflete em uma sensação contraditória de estar cercado pelas interações, mas, ao mesmo tempo, solitário. O narcisismo dos algoritmos e o culto a performance resultam no paradoxo da conexão, onde conviver se confunde com estar presente e os vínculos humanos acabam em interações rasas, vazias e imediatas, que permeiam uma solidão silenciosa.

Envolvendo os usuários de maneira intensa, a ilusão da conexão digital é um produto direto da superficialidade das redes sociais e da internet, tornando os indivíduos passivamente alienados ao passo em que os distancia das conexões reais. Em *Alone Together*, Sherry Turkle (2011), já alertava para um cenário onde a conectividade digital resultava em dinâmicas de interações rápidas e fragmentadas, onde o contato humano se torna substituível. Dentro dessa ideia, ao darmos privilégio a velocidade e a quantidade, em detrimento da qualidade das interações, é inegável, que o que estamos vivendo no mundo contemporâneo é uma forma de solidão silenciosa.

A promessa de que a internet e os novos dispositivos iriam tornar a humanidade mais conectada, trouxe na verdade, o paradoxo de que quanto mais disponíveis estamos online, menos estamos disponíveis para as relações reais, gerando vínculos superficiais sem escuta e sem presença emocional. Segundo Zygmunt Bauman (2004), na liquidez, os elos humanos são construídos de maneira que possam ser desfeitos sem dificuldades e, desse modo, com a velocidade da conexão cada vez mais acelerada, o pensamento do autor entra em consonância com a dinâmica atual de relacionamentos, onde as pessoas estão dispostas a se relacionar, mas não estão dispostas a se esforçarem para dar continuidade às relações.

“Uma chamada não foi respondida? Uma mensagem não foi retomada? Também não há motivo para preocupação. Existem muitos outros números de telefone na lista [...] Há sempre mais conexões para serem usadas e assim não tem grande importância quantas delas se tenham mostrado frágeis e passíveis de ruptura (Bauman, 2003 p.79).

Mascarando a fragilidade emocional instaurada no ambiente das redes sociais, a ilusão de proximidade promovida cria a sensação de disponibilidade constante entre os usuários, instaurando uma lógica de expectativas por respostas rápidas entre as interações. Nesse sentido, quando as interações não ocorrem da maneira esperada, a sensação de insegurança e ansiedade vem à tona, revelando um cenário onde o vínculo deixa de ser construído de maneira sólida pela presença e se torna dependente da lógica de consumo das redes sociais e sua constante performance por atenção. Desse modo, ao invés de fortalecerem as relações pela facilidade da comunicação, as redes sociais acabam por tornar os usuários inseguros, buscando sempre a validação do outro por meio de comentários, likes e respostas rápidas.

“A misteriosa fragilidade dos vínculos humanos, o sentimento de insegurança que ela inspira e os desejos conflitantes (estimulados por tal sentimento) de apertar os laços e ao mesmo tempo mantê-los frouxos, é o que este livro busca esclarecer, registrar e apreender” (Bauman, 2004, p. 8).

Revelando um ponto central para compreender a ilusão das conexões na era digital, a citação de Bauman (2004), mostra a contradição da dinâmica de relacionamentos atuais, onde queremos estar próximos e, ao mesmo tempo, manter

a distância. No contexto das redes sociais, esse mecanismo é intensificado, visto que a proximidade simulada por meio de interações superficiais, dissolve os laços afetivos em conexões frágeis, que enfrentam o paradigma do medo da entrega e do abandono. Visível no comportamento cotidiano dos usuários, essa fragilidade demonstra como os usuários se relacionam de maneira cada vez mais vazia, vivendo presos em relações sem profundidade emocional apenas para manter as conexões digitais ativas.

Nesse sentido, acompanhados por um medo de ruptura, assim como ansiedade causada pelo medo da rejeição, os laços digitais atuais são construídos sobre uma base instável, onde as interações buscam diretamente respostas rápidas e engajamentos instantâneos, por meio de likes, comentários e outras formas de interação. Esse mecanismo, pautado pela lógica de consumo rápido, entra em consonância com o que foi descrito por Bauman: querer laços duradouros, mas sem os esforços e riscos que eles exigem.

Nessa perspectiva, o que foi criado para conectar e unir pessoas e pensamentos com mais facilidade, tornou-se pura performance em plataformas que estimulam a visibilidade constante. Criando a sensação de pertencimento coletivo e oferecendo proximidade ilusória, como se todos estivessem a um clique de distância, as redes sociais criam conexões que se desfazem na mesma velocidade em que são construídas, criando uma desconexão emocional, onde a quantidade supera a qualidade dos vínculos. Desse modo, os laços humanos e conexões mais estáveis e fortes se tornam facilmente descartáveis, gerando indivíduos cada vez mais solitários no corpo social.

## **6. O ESVAZIAMENTO DO PENSAMENTO E A GLORIFICAÇÃO DA IGNORÂNCIA**

Revelando um cenário onde a informação perde seu caráter pautado pela densidade crítica e potencial informativo, a comunicação contemporânea se encontra marcada pela lógica do entretenimento imediato devido a ascensão das redes sociais e seus formatos cada vez mais instantâneos. Em sua obra *Amusing Ourselves to Death*, publicada em 1985, o autor e teórico de mídia estadunidense Neil Postman, advertia que a sociedade caminhava para uma dinâmica onde o discurso da comunicação já se convertia em formatos superficiais devido a ascensão da televisão. O autor argumenta que o problema não era o fato de a televisão oferecer entretenimento, mas transformar praticamente todo e qualquer assunto em entretenimento, esvaziando outros modos de abordagem e compreensão da realidade.

Seguindo a mesma perspectiva, as novas ferramentas de mídia continuam o trabalho árduo que a televisão e o rádio realizaram quando surgiram, em suas respectivas épocas, no entanto, de forma ainda mais radical, convertendo a nossa atenção em uma distração contínua. Nessa dinâmica incessante, o pensamento crítico é esvaziado em detrimento de conteúdos instantâneos que, com o mecanismo de rolagem infinita atual das redes sociais, intensificam a cultura da falta de esforço intelectual e busca por conteúdos mais profundos e elaborados.

Desse modo, conteúdos facilmente replicáveis e de fácil absorção tomam lugar onde o efêmero é privilegiado pelo algoritmo das redes sociais. Memes, frases de efeito e vídeos curtos, muitas vezes sem sentido, fazem da comunicação atual um espetáculo, criando a ilusão de que estamos absorvendo conhecimento, quando na verdade estamos passivos de reflexão em meio a enxurradas de humor, storytellings vazios e conteúdos sem propósitos reais, se não o engajamento. Sendo assim, a lógica das mídias atuais beneficia a simplificação e velocidade dos conteúdos em detrimento da profundidade e complexibilidade analítica, tornando os indivíduos cada vez mais vazios de pensamentos complexos e genuinamente criativos.

Para Sherry Turkle (2011), a hiperconectividade criada pelas mídias contemporâneas escancaram o que o autor descreve como uma realidade de “atenção superficial”, devido às altas quantidades de conexões que fazemos diariamente com outros indivíduos e conteúdos em nosso cotidiano. Presos às

redes, os usuários estão constantemente entretidos com estímulos e opiniões desqualificadas sem ênfase no pensamento crítico, o que acarreta não apenas para o esvaziamento da mente, mas também para a glorificação da ignorância, onde a normalidade é o pertencimento performático perante ao algoritmo.

Dentro desse universo, assuntos mais dinâmicos que envolvam política, questões sociais e ambientais, entre outros, acabam passando a ter tons e estéticas que se assemelham ao entretenimento, convertendo esses conteúdos mais densos em vídeos curtos, memes, trends ou threads. Essa transformação torna a gravidade das discussões menos profundas, com elaborações de conteúdos que apelam ao riso, à performance e ao apelo visual, ao contrário de causarem engajamento que favoreçam a conscientização, o pensamento crítico e a indignação, em alguns casos. Além disso, como a aleatoriedade do algoritmo, ao rolar o dedo sobre a tela do dispositivo, os temas competem diretamente com outros conteúdos ainda mais efêmeros, como dancinhas, challenges e vídeos de humor, diminuindo ainda mais a possibilidade de causar impactos significativos.

Nessa banalização, os influenciadores digitais são pilares centrais e funcionam como mediadores e porta-vozes das informações. Buscando sempre conteúdos performáticos, eles fabricam suas postagens misturando pautas sérias com estratégias de engajamento, se tornando diretamente responsáveis pela diminuição da gravidade dos fatos, além de disseminarem fake-news que contribuem para o aumento da ignorância. Desse modo, temas complexos como a crise climática, a homofobia, o combate ao racismo, entre outros, são convertidos à estética do espetáculo, sem compromisso reflexivo.

Onde tudo precisa ser atrativo, imediato e replicável para ter relevância, a consequência é uma comunicação que funde informação e diversão, na qual a cultura intelectual é enfraquecida. Em meio a estas efemeridades, o noticiário se parece com um show, o cenário político se confunde com marketing e a educação perde espaço para memes pedagógicos. Um cenário de banalização e superficialidade constantes como advertia Postman (1985), só que numa escala intensificada, evidenciada com a lógica do entretenimento atual, que não apenas molda os formatos, mas também como consumimos e descartamos os conteúdos.

Nessa perspectiva, Postman (1985) destaca que a televisão pode ter um papel válido ao proporcionar entretenimento leve. No entanto, ela se torna realmente problemática quando começa a tratar assuntos complexos, como notícias, política,

ciência, educação ou religião na lógica do espetáculo, transformando-os em produtos onde fáceis de consumir, onde o entretenimento é o foco, perdendo a seriedade.

Em suma, no contexto atual, a estética do entretenimento passa a ser uma exigência e não apenas uma possibilidade, embalando assuntos complexos e delicados com embalagens leves e dinâmicas, em busca sempre da visibilidade. O resultado é uma comunicação com ênfase no espetáculo que precisa competir com o ritmo acelerado do algoritmo, cedendo sempre ao riso e ao apelo visual que as redes sociais necessitam ter para engajarem, confirmando o pensamento de Postman: cada vez mais, todo discurso se converte em diversão.

### **6.1 Anti-intelectualismo, cultura do meme e a superficialidade da comunicação digital**

Em um cenário que favorece o anti-intelectualismo, a consolidação das redes sociais como espaço principal de circulação das informações fez crescer um formato de conteúdo pautado pela superficialidade e sobreposição do pensamento crítico: O meme. Simples, rápido, visualmente atrativo e com capacidade de grande adesão pelos usuários, o formato substitui discussões mais complexas, tornando as redes sociais ainda mais instantâneas e efêmeras, longe da densidade da argumentação.

Embora revestido de humor e leveza, esse mecanismo expõe como parte dos conteúdos das redes sociais caminham para um processo de banalização do conhecimento, onde temas sérios são transformados em bordões e ou imagens engraçadas que buscam o lúdico como engajamento. Desse modo, mesmo que o formato se apresente como linguagem democrática e popular, também contribui diretamente para a banalização do conhecimento, reforçando um ideal anti-intelectualista em detrimento de uma análise mais aprofundada.

Além disso, normalizando o pensamento coletivo em que a zombaria e o riso se sobressaem em relação a verdade e o pensamento crítico, os memes consolidam não apenas a glorificação da ignorância, mas também a ridicularização daquilo que é intelectual, acadêmico ou qualquer outro pensamento que exija um esforço cognitivo maior. Em suma, esse fluxo incessante de memes dilui o conhecimento em espetáculo humorístico, onde o apelo é a viralização.

A cultura do meme também carrega um lado altamente negligenciado, o da responsabilidade social. Um caso notório de falta de responsabilidade foi o da

adolescente Débora que, aos 15 anos de idade, enfrentou um cyberbullying massivo, onde sua aparência foi ridicularizada. O fato aconteceu no ano de 2012, quando a jovem resolveu postar uma selfie nas redes sociais com óculos escuros e, sem ter noção das consequências, acabou virando piada pública, sendo apelidado de “diva da Oakley”. O acontecido fez com que, na época, Débora abandonasse a escola, se isolasse em casa e lutasse contra sentimentos profundos causados pela humilhação constante, levando a adolescente a pensar até mesmo em suicídio.

O impacto emocional causado na vida de Débora ultrapassou a barreira das redes sociais, deixando marcas profundas em sua autoestima, visto que o meme era renovado e replicado constantemente com o uso de frases pejorativas, o que a levou a enfrentar uma ridicularização incessante.

**Figura 7** – Imagem em que Débora se tornou 'meme' na internet ao fazer uma selfie com óculos de sol



**Fonte:** *'Virei meme e minha vida se tornou um pesadelo': brasileira abandonou a escola e tentou se matar após piadas.* Época Negócios. Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2019/07/virei-meme-e-minha-vida-se-tornou-um-pesadelo-brasileira-abandonou-escola-e-tentou-se-matar-apos-piadas.html>. Acesso em: 6 nov.

Nesse contexto, o meme perde seu caráter inocente e reforça que a lógica do espetáculo está acima até mesmo da responsabilidade social. Com seu rosto exposto como piada pública nas redes sociais, Débora teve sua vida pessoal invadida e suas vulnerabilidades expostas, evidenciando que até mesmo que a exploração da dor alheia pode ser usada como entretenimento. A consequência desses conteúdos é a normalização da falta de empatia com o próximo, o que nos leva a reflexão sobre os limites éticos do meme dentro das redes sociais.

O caso de Débora não é isolado, no uso cotidiano das redes sociais é possível notar a presença de memes que utilizam indivíduos, sejam celebridades ou não, como forma de fazer humor e, com a circulação livre desses conteúdos, as plataformas deixam escancarado que suas políticas propiciam a propagação de conteúdos nocivos, sem consequências. O impacto, são rostos e histórias expostos a ridicularização perante a memória coletiva, contribuindo diretamente para a infantilização e idiotização da comunicação, se alinhando aos princípios da glorificação da ignorância.

Por meio da lógica do espetáculo, fica escancarado como a comunicação digital contemporânea se moldou cada vez mais ao efêmero com o uso dos memes. Assim como no caso de Débora, o riso, as piadas e a viralização de posts que reduzem pessoas a caricaturas são comuns e buscam um apelo visual imediato, que provoca um modelo de comunicação que privilegia uma relação súbita entre a rapidez das replicações e as interações dos usuários.

Ao se tornarem o principal espaço de circulação de discursos, os mecanismos de rolagem infinita das redes sociais, capturam a atenção em poucos segundos com conteúdos condensados em memes de frases curtas e vídeos curtos, gerando assim uma superficialidade que deixa de lado qualquer elaboração mais densa. Além disso, esta superficialidade não se prende apenas ao formato, mas atinge a própria relação que os usuários estabelecem com o conteúdo.

Desse modo, o consumo acelerado dos memes, pautado por cliques, seguidores e curtidas se tornam fragmentos desconexos, contribuindo pouco para a formação de uma informação mais ampla. Já advertindo sobre esse processo, Neil Postman afirma que, quando tudo se torna entretenimento, fica impossível a elaboração de uma informação mais ampla, visto que a comunicação passa a adotar um caráter de dispersão, onde a qualidade é substituída por um fluxo de superficialidade incessante.

Essa superficialidade dos memes também abre espaço para a glorificação da ignorância, onde os indivíduos buscam viralizar a qualquer custo, mesmo que isso acarrete na ridicularização da sua própria subjetividade. Em *A Sociedade do Cansaço*, Byung-Chul Han descreve como o sujeito explora a si mesmo ao passo em que sente o sentimento de liberdade, até consumir-se completamente. Para o autor, a lógica da sociedade de desempenho faz com que o indivíduo se torne simultaneamente patrão e funcionário de si próprio: ele se pressiona, se cobra e se desgasta acreditando estar agindo por livre escolha, quando na verdade está preso a um ciclo de produtividade que o leva à exaustão e ao burnout.

O pensamento de Han complementa a ideia de que a superficialidade das redes sociais está diretamente conectada com a exaustão, visto que, na cultura dos memes, tudo é voltado para o engajamento, sem espaço para a reflexão crítica. Nessa dinâmica, aqueles que não viralizam espontaneamente, se auto exploram até conseguirem alguma forma de conteúdo que se torne um meme, com o uso muitas vezes de sua própria imagem. Sendo assim, aqueles que ganham aprovação do algoritmo e dos usuários das redes, atingem a tão sonhada “notoriedade”.

## **6.2 Influencers como formadores de opinião desqualificados**

Demonstrando como a superficialidade e a inconsequência não é apenas um efeito colateral dos memes, alguns influenciadores também se adaptam ao mesmo mecanismo, buscando o engajamento imediato em atos que manipulam e degradam a percepção dos usuários. Convertendo qualquer tema em espetáculo, a estratégia de muitos influencers populares tem como meta a divulgação de apostas online sem fundamentos, publicidade de produtos tendenciosos, disseminação massiva de fake news, que contribuem diretamente para a glorificação da ignorância, entre outros mecanismos.

Nos últimos anos, casas de apostas online, como a Blaze e outras *bets*, viram seus números explodirem exponencialmente com a ajuda do impulsionamento causado pela parceria com os influencers, tornando-se um modelo de negócio altamente lucrativo nos meios digitais. Desse modo, ao venderem a ilusão de lucro fácil a um público jovem e sem instrução, a adesão desses jogos chegou em níveis extremamente altos em um curto período de tempo, mesmo sem qualquer alerta sobre os riscos e a ilegalidade das apostas. A consequência foi desastrosa: indivíduos viciados e endividados, que se iludiram nos jogos ao ponto de alguns até

perderam suas próprias vidas.

O processo de ascensão das *bets* escancarou o esvaziamento ético da comunicação atual e da responsabilidade social, visto que esta foi substituída pela performance. O mais grave desse enredo, é como os influencers utilizam a estética inconsequente dos memes para capturar a atenção nos anúncios das *bets*. Trechos manipulados e editados de vitórias momentâneas, linguagem que incentiva o desafio através do consumo como, por exemplo, “vamos dobrar a banca!”, escancaram a banalização da dependência e o carácter inconsequente das propagandas. Misturando-se com dancinhas e conteúdos superficiais no feed ou stories, esses anúncios tendenciosos se tornam operadores do engajamento desses jogos, normalizando o que antes seria classificado como publicidade de alto risco.

“[...] as novas tecnologias mudam aquilo que entendemos como “conhecimento” e “verdade”; elas alteram hábitos de pensamento profundamente enraizados, que dão a uma cultura seu senso de como é o mundo – um senso do que é a ordem natural das coisas, do que é sensato, do que é necessário, do que é inevitável, do que é real.” (Postman, 1994, p. 22).

Em consonância com o que Postman alertava em seu livro “*Tecnopólio: A Rendição da Cultura à Tecnologia*”, o caso da influenciadora Virgínia Fonseca com as *bets*, demonstram nitidamente como as novas tecnologias reconfiguraram a nossa percepção do que entendemos como “conhecimento” e “verdade”, visto que a influenciadora propagava estratégias que confundiam a realidade da ficção em nome do lucro. Em seu perfil do instagram, com mais de 52,5 milhões de seguidores, Virgínia executava diariamente uma agenda de postagens com vídeos de vitórias simuladas, oportunidades de ganhos fictícios com os jogos, além de outras formas de publicidade enganosas manipuladas pelas casas de apostas online.

Nesse sentido, seguindo a linha de pensamento de Postman 1994, o que era considerado sensato, foi moldado totalmente pela tecnologia atual de propagação de informação instantânea. No entanto, como consequência desse fenômeno desenfreado, a CPI das Bets, que teve como intuito principal investigar a crescente influência das apostas online no Brasil, especialmente através de influenciadores digitais, mostrou que os mecanismos usados por Virgínia não são exceções, mas partem de uma estratégia de marketing bem elaborada utilizada com vários outros influenciadores.

Em seu depoimento, realizado no dia 13 de maio de 2025, a influenciadora negou receber comissões com as perdas de seus seguidores durante os jogos nas plataformas, porém, o relatório final da investigação da CPI indicou que a influencer teria recebido 30% do lucro líquido gerado pelas apostas formalizadas por meio de suas publicidades, o que ficou conhecido como “cachê da desgraça alheia”.

Durante seu depoimento na CPI, Virgínia apareceu usando um moletom com a imagem de sua filha, além de jeans largos e acessórios que tinham como estratégia transmitir inocência para sua imagem.

**Figura 8 – Look de Virgínia durante a CPI das Bets**



**Fonte:** Senadora detona trajes de Virginia na CPI das bets: 'Infantil'. Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/senadora-detona-trajes-de-virginia-na-cpi-das-bets-infantil,e68f806418784b00fcf8477d52b58c69mikt87nm.html>. Acesso em: 6 nov. 2025.

Segundo análise publicada pelo portal UOL, a influenciadora apareceu visualmente dessa forma com o intuito de transparecer, além de inocência, afeto e conexão com seu público, humanizando sua imagem ao ponto de desviar o foco da gravidade do caso, gerando empatia e diminuindo a percepção pública sobre sua culpa.

Apesar de todas as evidências apresentadas, a comissão da CPI rejeitou o parecer que pedia o indiciamento da influencer alegando falta de documentação que comprovasse as acusações, não chegando a um consenso no julgamento dos crimes de publicidade enganosa e estelionato. Desse modo, apesar de ter havido uma reflexão sobre o funcionamento tendencioso das Bets, a impunidade ainda se sobressaiu. Virgínia permanece sem ser responsabilizada e continua enganando

seus seguidores com suas estratégias persuasivas.

Além de toda problemática causada pela divulgação das casas de apostas, os influenciadores são responsáveis também pela propagação de fake news dos mais diversos tipos, contribuindo diretamente para uma desinformação generalizada. Funcionando como fonte primária de informação para milhões de seguidores, a desinformação propagada atinge diversas camadas que vão desde “curas milagrosas” relacionadas a produtos tendenciosos, até teorias da conspiração que envolvem a política e outros aspectos. Desse modo, apesar de terem um tom inocente, o impacto social é direto, corroendo a noção sobre a verdade. Como já advertia Postman: a comunicação esvazia-se quando o critério de relevância é apenas o entretenimento.

Nessa perspectiva, a publicidade se transforma num território difuso, no qual existe a mistura constante entre anúncios pagos com opinião pessoal, entretenimento e outras artimanhas utilizadas pelos influencers para explorar a confiança conquistada de seus seguidores e legitimar produtos e serviços tendenciosos, sem prestar satisfações sobre as reais veracidades ou intenções de suas promessas. Desse modo, induzindo o consumo inconsciente, eles se tornam diretamente responsáveis por normalizar um cenário onde a verdade é apenas um detalhe secundário diante do poder de manipulação das redes sociais.

Em seu livro, *Entre o Passado e o Futuro* (1961), a filósofa Hannah Arendt já advertia que “a persuasão substitui o pensamento quando a verdade se torna uma questão de eficácia e não de verificação”, evidenciando que a veracidade de um discurso se mede pelo seu alcance ou engajamento e, desse modo, a distinção entre fato e opinião é dissolvida em desinformação. Se conectando ao contexto atual, essa dinâmica se intensifica devido a espetacularização do conteúdo importar mais do que as evidências apresentadas. Em suma, a credibilidade pessoal passa a valer mais do que a verdade, tornando o público densamente seduzido e envolvido pela proximidade com os influenciadores ao ponto de não perceberem onde termina a opinião pessoal e se inicia a manipulação.

“Em outras palavras, o resultado de uma substituição coerente e total da verdade dos fatos por mentiras não é passarem estas a serem aceitas como verdade, e a verdade ser difamada como mentira, mas que o sentido pelo qual nos orientamos no mundo real – e a categoria da verdade versus falsidade que está entre os meios mentais para este fim – está sendo destruído.” (Arendt, 1977, p. 257)

Se a credibilidade dos influenciadores adultos já é suficiente para espetacularizar e manipular a atenção dos usuários na propagação de publicidades enganosas e fake news, o uso da exploração infantil nas redes sociais segue uma lógica ainda mais perversa na busca pela audiência e lucro, ampliando ainda mais os riscos éticos. Nessa dinâmica, pais, responsáveis e gestores de conteúdo infantil, utilizam da inocência das crianças como ferramenta de engajamento, onde quanto mais carismática e fofa elas forem, maior será a adesão do público, evidenciando que, nesse contexto, a infância deixa de ser um espaço seguro para se tornar mercadoria.

Como um produto a ser consumido por meio de curtidas, visualizações e contratos publicitários, o fenômeno do uso das crianças para criação de conteúdos acelera de forma abrupta o processo da adultização infantil, visto que a pressão pelo carisma e engajamento faz com que a espontaneidade da infância se torne performance calculada. Desse modo, se apresentando como “mini celebridades”, as crianças reproduzem comportamentos de adultos nos mais variados níveis que, no contexto das redes sociais, devido a facilidade da exposição, se torna uma problemática evidente.

Em seu livro “O Desaparecimento da Infância”, Neil Postman revela o papel transformador que algumas mídias detinham para o desaparecimento da infância. Mesmo que escrito em uma época onde a exposição não era massiva como nas redes sociais, a obra do autor entra em consonância com o fato contemporâneo, visto que ele já debatia a adultização precoce nos formatos de mídia anteriores.

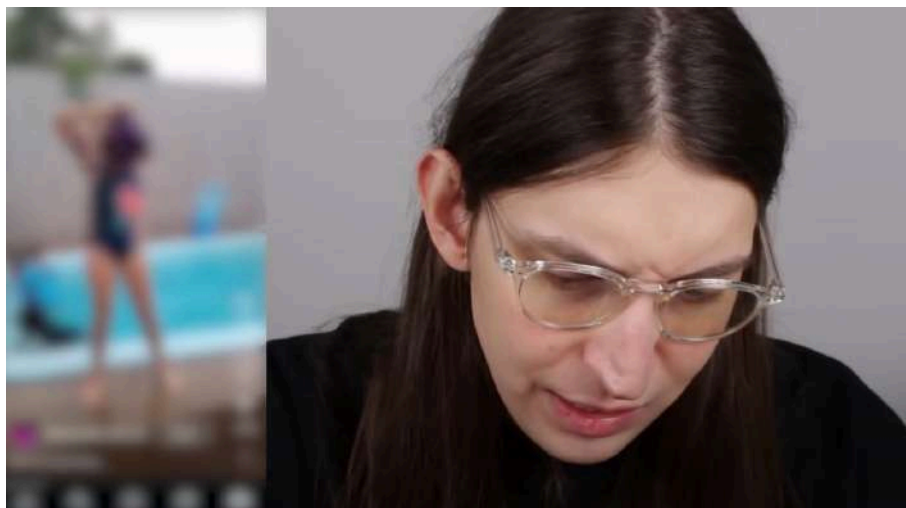
“As evidências do desaparecimento da infância vêm de várias maneiras e de diversas fontes. Há, por exemplo, a evidência fornecida pelos próprios meios de comunicação, pois eles não só promovem a desmontagem da infância valendo-se da forma e do contexto que lhes são peculiares mas também refletem esse declínio em seu conteúdo.” (Postman, 2014, p.134).

Indubitavelmente, com o mecanismo cada vez mais perverso das novas mídias, fica evidente o que Postman (2012) afirmou, ao debater sobre o desaparecimento da infância. A cultura contemporânea aproxima as crianças da lógica do algoritmo desde muito cedo, tanto como consumidoras de conteúdo, como produtoras e, desse modo, o que antes era para ser espontâneo, hoje se torna ferramenta central para uma performance calculada, onde a cada nova foto, “trend” viral ou storie, a criança é induzida a performar um personagem que atenda ao

desejo do público e ao funcionamento do algoritmo. Sendo assim, aquilo que se inicia como uma simples brincadeira, pode assumir o caráter de trabalho disfarçado, com metas de engajamento a serem batidas em meio a contratos publicitários lucrativos.

Um caso recente que envolveu essa temática foi o do influenciador Hytalo Santos que, após ser publicamente denunciado pelo criador de conteúdo Felca, viu seu império construído por meio de vídeos que adultizavam crianças e adolescentes ir às ruínas. Nos vídeos, Hytalo buscava atrair visualizações e aumentar a própria audiência, com interações e falas que ultrapassaram os limites éticos do que é considerado seguro para a criação de conteúdo com menores. Dessa forma, com o mesmo mecanismo que impulsiona apostas online, fake news e publicidades enganosas, a polêmica revelou que a busca pelo engajamento imediato de Hytalo Santos e outros criadores tinha como finalidade principal o ganho de capital simbólico e financeiro, mesmo que ultrapassasse todas as barreiras éticas.

**Figura 9** – Influenciador Felca exhibe casos de adultização no vídeo que ganhou repercussão nacional



**FELCA.** *Adultização* [vídeo]. YouTube, 2025. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=FpsCzFGL1LE&t=1618s>. Acesso em: 6 nov. 2025.

Ao mostrar casos que vão além do influenciador Hytalo Santos, a denúncia de Felca expôs que a exploração e a adultização de menores nas redes sociais não são fenômenos que ocorrem de forma isolada, mas que representam a ruptura dos mecanismos de mídia contemporâneos com princípios éticos. Como advertia Hannah Arendt, a fronteira entre a verdade e a manipulação é enfraquecida quando

o uso da mentira é naturalizado e, desse modo, o mesmo acontece com os princípios éticos. Nesse cenário, a sociedade tem um grande desafio: estabelecer urgentemente barreiras legais que impeçam que a infância seja vítima desses mecanismos perversos.

“[...] por maior que seja a rede de falsidade que um experimentado mentiroso tenha a oferecer, ela nunca será suficientemente grande para cobrir toda a imensidão dos fatos, mesmo com a ajuda de um computador”. (Arendt, 2015, p. 16).

## **7. A ESTUPIDEZ PROGRAMADA: A alienação contemporânea e os limites da regulação digital**

Inquestionavelmente, a ascensão das redes sociais consolidou um cenário contemporâneo em que a idiotização coletiva não é apenas um efeito colateral, mas parte do próprio mecanismo do sistema. A lógica da performance e do espetáculo, diagnosticada por Guy Debord ainda na década de 1960, encontrou nas redes sociais o terreno ideal para se expandir e alcançar um nível global de controle simbólico. Desse modo, em uma sociedade onde a visibilidade é convertida em valor, o espetáculo se tornou a linguagem universal e o pensamento crítico apenas um ruído que atrapalha o mecanismo de funcionamento de rolagem infinita das telas. O que antes era mediado, por mídias mais centralizadas, como a televisão, hoje é atualizado de forma contínua e árdua pelo algoritmo, que organiza não apenas o que vemos, mas também o que pensamos e desejamos.

O estudo da “estupidez humana”, que dá título a pesquisa, não deve ser entendido como ausência de inteligência, mas como um produto histórico e político de uma sociedade do espetáculo mediada por imagens, métricas e discursos superficiais que, com a intensificação causada pelos novos dispositivos, colonizaram o imaginário coletivo. Em *A Sociedade do Espetáculo* (1997), Debord descreve que “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social”. Se, naquele período, a crítica do autor se destinava ao consumo passivo dos indivíduos perante as mídias de massa, na contemporaneidade o indivíduo não é apenas espectador, mas também produtor do espetáculo e, desse modo, a alienação passa a ser um processo autogerado, uma idiotização voluntária.

Ao desenvolver a noção de simulacro, Baudrillard 1981, aprofunda o raciocínio de Debord, afirmando que as imagens perderam referência ao real, se tornando auto suficientes. Para o autor, vivemos em uma hiper-realidade, onde as aparências assumem o lugar da verdade e, dessa forma, no contexto contemporâneo, a estética da simulação assume lugar operando através de narrativas totalmente manipuladas pelos influenciadores, além dos filtros digitais, deepfakes, personagens e influencers criados totalmente por IAS. Em suma, cópias sem referência do original, onde a representação não se remete mais a coisas reais, tornando-se mais crível que o próprio real, limitando o espaço para a dúvida e o pensamento crítico.

Reforçada por Byung- Chul Han 2017, em A Sociedade do Desempenho, a dinâmica atual condiciona o sujeito a acreditar estar livre, enquanto explora a si mesmo para atender às demandas de visibilidade e relevância. Transformando a vida dos indivíduos em um projeto de marketing pessoal contínuo, o tempo de reflexão é substituído então por uma urgência a exposição, onde a busca incessante por curtidas, visualizações e engajamento produz não apenas cansaço mental, mas também uma infantilização cognitiva e um sujeito alienado, incapaz de pensar criticamente sobre o que consome. Nessa perspectiva, a estupidez se configura pelo excesso de informações e dados desprovidos de sentido, o que leva a um lapso do pensar em meio a tantas imagens, sons e opiniões fragmentadas.

Entrando em consonância com a problemática, Neil Postman 1985, já advertia a transformação de todo discurso em entretenimento décadas passadas em sua análise sobre o mecanismo de funcionamento da televisão e outros formatos do período. Sendo assim, os novos dispositivos intensificaram ainda mais a dinâmica, apresentando os conteúdos em formatos leves, replicáveis e divertidos, para poderem ser consumidos sem esforço e esquecidos rapidamente. Perdendo seu potencial educativo e tornando-se espetáculo visual, a informação atual é esvaziada em meio a cultura do meme e a lógica do engajamento do que é viral. A estupidez humana é então cultivada como forma de manutenção de uma ordem que torna os usuários distraídos, dopaminizados e mergulhados na submissão que os mecanismos de rolagem infinita das plataformas propiciam. Em suma, esse mecanismo favorece o lucro e indivíduos menos instruídos politicamente.

Apontando que a fragilidade identitária é combustível da sociedade do consumo, Zygmunt Bauman, ao analisar a modernidade líquida, notou que o sujeito líquido busca nas redes sociais uma forma de validação contínua que nunca o satisfaz e, desse modo, acaba sempre incompleto e ansioso. A consequência dessa busca constante por validação é a substituição da reflexão pela exposição, o que leva os sujeitos a uma espécie de hiperconsciência estética e amnésia moral. Performando não por convicção, mas por necessidade de pertencimento, ocorre então a manipulação de suas virtudes e emoções, onde a inteligência se torna subversiva, pois se torna uma ameaça ao espetáculo.

Nessa perspectiva, a problemática dialoga também com a lógica do pensamento de Pierre Bourdieu, visto que a estrutura do capital simbólico, idealizada pelo autor, representa reconhecimento social que confere legitimidade e

poder aos indivíduos e, desse modo, no contexto das redes sociais, com a conquista de grandes métricas, seguidores e curtidas, este poder simbólico é convertido diretamente em capital econômico. Contudo, ao contrário do campo social descrito por Bourdieu, as redes sociais tornam a conquista desse prestígio menos dependente de mérito e mais de visibilidade e, como consequência, ocorre o triunfo da mediocridade performática: quanto mais vazio, mais viral, quanto mais efêmero e rápido, mais rentável.

Fornecendo o arcabouço ideológico que sustenta o espetáculo contemporâneo, a dinâmica neoliberal anda lado a lado dessa engrenagem simbólica, contribuindo diretamente para sua fundamentação e propagação. Desse modo, como pensava Michel Foucault, o neoliberalismo é antes de tudo um mecanismo que transforma o sujeito em empresa de si mesmo e, nesse sentido, as redes sociais representam na atualidade sua manifestação plena. Nessa dinâmica, vendendo não apenas produtos, mas também seu tempo, corpo e suas emoções, o sujeito neoliberal torna-se empreendedor de si, atuando simultaneamente como mercadoria e publicitário, perpetuando o ciclo da auto exploração e esvaziamento mental. Como resume Han (2010), vivemos em uma sociedade em que a liberdade é apenas outra forma de dominação: o indivíduo acredita estar se expressando, quando na verdade está se submetendo às exigências invisíveis do algoritmo.

Transformando a idiotização em ferramenta política e econômica e reproduzindo desigualdades, o espetáculo digital é, portanto, braço cultural do neoliberalismo, consolidando modelos de consumo e de subjetividades. Nesse sentido, absorvida pelo discurso da positividade, a inteligência crítica torna-se indesejável nesse novo ambiente, onde pensar se torna sinônimo de lentidão em meio a velocidade das trocas online. Assim, a hiperconectividade neoliberal converte o cidadão em consumidor, o pensamento em mercadoria e a verdade em variável de mercado.

### **7.1 Até onde vão os limites da regulação digital na contenção da estupidez?**

Com base nas ideias de todos esses autores e na consonância de seus pensamentos com o estudo, é importante refletir sobre o papel das legislações de proteção digital, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o Marco Civil da Internet e o Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia (GDPR). Esses instrumentos são tentativas institucionais de lidar com o caos simbólico

causado pela economia da atenção. A LGPD (Lei nº 13.709/2018) define princípios como transparência, finalidade e consentimento no uso de dados pessoais, buscando proteger as pessoas da manipulação informacional. O Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), que é visto como a “Constituição da Internet”, garante direitos fundamentais como privacidade, neutralidade da rede e liberdade de expressão. No âmbito internacional, o GDPR europeu influenciou essas legislações, impondo às empresas de tecnologia a responsabilidade pelo tratamento ético e seguro das informações.

No entanto, essas leis têm uma limitação estrutural: elas regulam o uso de dados, mas não a utilização simbólica das imagens ou o impacto psicológico da hiperexposição e da alienação digital. Nenhuma lei, por mais inovadora que seja, consegue conter o poder simbólico das imagens e simulacros que moldam o comportamento social. Desse modo, enquanto a informação e as pessoas continuarem sendo tratadas como mercadorias, a ignorância vai permanecer funcional ao sistema. O problema vai além do âmbito jurídico, abrangendo questões ontológicas e culturais, está na forma como nos relacionamos com a verdade e com o outro.

Diante disso, a regulação precisa ir além da proteção de dados; é necessário um projeto ético que repolitize o espaço digital, restabelecendo o valor da verdade, da empatia e do pensamento crítico. Embora a LGPD e o Marco Civil sejam avanços, eles ainda não conseguem atingir a esfera simbólica da alienação. A verdadeira proteção de dados deveria também englobar a proteção da consciência, algo que nenhuma legislação técnica pode garantir sozinha. Combater a estupidez humana exige políticas que vão além do campo jurídico, adentrando o educacional, cultural e filosófico, promovendo a alfabetização digital e o senso crítico como pilares da cidadania.

Hannah Arendt (2006) já alertava que “a persuasão substitui o pensamento quando a verdade se torna uma questão de eficácia e não de verificação”. O que estamos vendo nas redes sociais é a materialização dessa advertência: discursos falsos, mas eficazes; conteúdos virais, porém sem sentido. A verdade, portanto, agora é medida pelo engajamento. Enquanto isso, a estupidez ganha visibilidade, enquanto a lucidez acaba silenciada pelo algoritmo. Estamos diante de um colapso epistêmico que redefine o que é considerado “real”, criando uma democracia aparente que, na realidade, reforça a servidão voluntária à lógica da simulação.

Se juntarmos Debord e Baudrillard sob a lente do contemporâneo, percebemos que a idiotização é o estágio final da sociedade do espetáculo, quando a representação já substituiu o real e o sujeito abre mão de sua capacidade crítica em troca de conforto e pertencimento. O espetáculo, segundo Debord, já indicava a distância entre o homem e sua experiência genuína; o simulacro, de acordo com Baudrillard, demonstra que essa distância se tornou irreversível. Vivemos, portanto, o ápice da alienação estética: uma humanidade que não consegue mais distinguir o verdadeiro do falso, o pensar do sentir, o ser do parecer.

Se há uma esperança de resistência, ela está na reapropriação do tempo e do olhar, duas dimensões que o espetáculo tenta colonizar, mas que ainda pertencem ao ser humano. Desse modo, retomar o tempo para refletir, desacelerar a rolagem, duvidar do que parece evidente, tudo isso são pequenos gestos de insubordinação intelectual em uma era que exalta a ignorância. O desafio contemporâneo, então, não é só técnico, mas ético: é a reconexão do pensamento com a experiência e do sujeito com sua própria humanidade.

Resumindo, a ascensão das redes sociais marca o início de uma era em que a estupidez deixou de ser um desvio e se tornou uma forma de governança simbólica. As leis de proteção de dados são tentativas legítimas de contenção, mas se mostram insuficientes diante do poder dos simulacros, do espetáculo e do motor neoliberal que os rege. Entre a mercadoria e o simulacro, a humanidade ainda resiste, mesmo que em silêncio, tentando lembrar que pensar ainda é o último ato de rebeldia possível.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo principal analisar de forma crítica como a ascensão das redes sociais contribuíram diretamente para a intensificação da estupidez humana e para a transformação das trocas simbólicas no ambiente digital, a pesquisa evidenciou que plataformas como Instagram, TikTok e Facebook, entre outras, normalizaram a lógica performática, da visibilidade e do espetáculo de forma árdua. Analisando a transformação da realidade dos indivíduos em uma dinâmica de exibição contínua, foi possível compreender com o arcabouço teórico de Debord, Baudrillard, Bauman, Lipovetsky, Postman, Sherry Turkle e Byung-Chul Han, que o fenômeno não é uma novidade, mas uma atualização marcada pela hiper-realidade, pela mercantilização de si e pela perda progressiva da profundidade reflexiva.

Desse modo, a análise empírica demonstrou como os sujeitos assumem o papel do “eu-marca”, passando a gerir sua própria imagem como mercadoria simbólica nos meios digitais. Fenômenos como rotinas fabricadas pelos influenciadores digitais, deepfakes, filtros hiper-realistas, performances vazias (como as lives de NPC) e estéticas idealizadas mostraram como a simulação substituiu consideravelmente a realidade e transformou a vida cotidiana em espetáculo performativo. Nesse cenário, a necessidade de validação constante por meio de curtidas, seguidores e outras métricas de engajamento, se tornaram responsáveis pelo aumento da ansiedade, da insegurança e até mesmo de um certo vazio na identidade dos indivíduos, trazendo consequências psicológicas e sociais significativas.

Ao adentrarmos na análise da cultura do entretenimento, feita por Postman (1985), foi possível compreender uma dinâmica de transformação de discursos sérios em entretenimento, que busca a criação de conteúdos midiáticos de rápida circulação, esvaziando o potencial crítico dos indivíduos. Nesse sentido, a consolidação do meme como uma das formas dominantes de comunicação se mostrou como uma ferramenta potenciadora dessa dinâmica, contribuindo para a banalização do conhecimento, cyberbullying e para a amplificação da desinformação. Ao mesmo tempo, a ideia de estarmos hiper conectados, abordada por Turkle (2011) e Bauman (2004), revela um paradoxo atual: quanto mais conectados, mais sozinhos nos sentimos.

Além disso, ao analisarmos um recorte da televisão brasileira, ficou evidente seu grande mecanismo de produção identitária, deixando também claro que a lógica da performance e da vitrinização já existiam muito antes da ascensão das redes sociais. Entretanto, na atualidade, essa dinâmica assusta por ser ainda mais intensa, rápida e acessível, visto que com a popularização do telefone celular e da internet, alcança todos os tipos de corpos, gerações e classes sociais.

É importante destacar que durante o desenvolvimento deste estudo, foi feito um recorte de alguns mecanismos para analisar a intensificação da estupidez e da alienação no meio digital, no entanto, como na contemporaneidade essas formas de manipulação são vastas e multifacetadas, a pesquisa encontrou limites, não podendo contemplar de forma mais ampla ou específica outros mecanismos e casos que confirmassem ainda mais as dinâmicas. A complexidade e a constante atualização das plataformas digitais também impuseram limites quanto à abrangência empírica da pesquisa.

Nessa perspectiva, estudos posteriores podem complementar a pesquisa analisando outros mecanismos de manipulação digital, outras ou novas plataformas que surjam futuramente ou fenômenos mais específicos, como o estudo de casos. Sendo assim, estudar as redes sociais de forma que junte diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia, a ciência de dados, a antropologia digital, a sociologia e estudos sobre vigilância, pode contribuir grandemente e ajudar a entender melhor os efeitos sociais, subjetivos e políticos que a problemática causada pela hiperconexão trazem.

Por fim, demonstrando que a estupidez humana não é uma incapacidade cognitiva, mas sim uma alienação comunicacional e perda do senso crítico, o trabalho encontrou nas redes sociais o ambiente ideal para o estudo de sua proliferação e intensificação, onde o mecanismo do algoritmo, aliado às dinâmicas neoliberais e à espetacularização da vida cotidiana, transformou a comunicação atual em um fluxo incessante de performances, gerando a perda da racionalidade e tornando a necessidade de ser visto e validado normalizada.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CNN BRASIL. Apesar das evidências, CPI não conseguiu indiciar Virgínia Fonseca; comissão rejeitou o parecer por falta de documentação. **CNN Brasil**, 10 jun. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/relatorio-da-cpi-das-bets-e-rejeitado-por-4-votos-a-3/>. Acesso em: 17 set. 2025.

DANCIN' DAYS. Você sabia?: novela Dancin' Days, de Gilberto Braga, ditou moda em 1978. **Almanaque da TV Globo**, 30 jul. 2011. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/novidades/novelas/noticia/2011/07/voce-sabia-dancin-days-de-gilberto-braga-ditou-moda-em-1978/>. Acesso em: 15 out. 2025.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2015.

LIMA, Débora. Há dez anos, final de Avenida Brasil deixou ruas desertas e comprovou fenômeno. **Notícias da TV**, 19 out. 2022. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/ha-dez-anos-final-de-avenida-brasil-d-eixou-ruas-desertas-e-comprovou-fenomeno-89586>. Acesso em: 15 out de 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Tradução de Therezinha Monteiro Deutsch. São Paulo: Manole, 1989.

MEMÓRIA GLOBO. Curiosidades — Irmãos Coragem - 1ª versão. **Memória Globo**, 29 out. 2021. Atualizado em 27 jul. 2022. Disponível em: <https://www.memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/irmaos-coragem-1a-versao/noticia/curiosidades.ghtml>. Acesso em: 14 out. 2025

POSTMAN, Neil. **Amusing Ourselves to Death**: Public Discourse in the Age of Show Business. New York: Penguin Books, 1985.

ROQUE SANTEIRO. *70 anos de novelas*: 'Roque Santeiro' é eleita a trama mais

marcante, seguida de 'Vale Tudo'. **Jornal O Globo**, 21 dez. 2021. Disponível em:<[https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/70-anos-de-novelas-roque-santeiro-eleita-trama-mais-marcante-seguida-de-vale-tudo-25323751?utm\\_source=chatgpt.com](https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/70-anos-de-novelas-roque-santeiro-eleita-trama-mais-marcante-seguida-de-vale-tudo-25323751?utm_source=chatgpt.com)>. Acesso em: 15 out. 2025.

TAVARES, Vitor. Sou uma 'Zé ninguém' e usaram minha imagem em vídeo falso com IA para vender chá milagroso. **BBC News Brasil**, 26 mar. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cn89pzxqjn3o>. Acesso em: 14 out. 2025

TURKLE, Sherry. **Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other**. New York: Basic Books, 2011.

VIRGÍNIA encarna estética da 'boa moça' em CPI das Bets, diz consultora. **Splash**, 13 mai. 2025. Disponível em:<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2025/05/13/virginia-encarna-estetica-da-b-boa-moca-em-cpi-das-bets-diz-consultora.htm>. Acesso em: 17 set. 2025.

GONTIJO, Silvana. **A voz do povo – o Ibope do Brasil**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 1996. Disponível em:No repositório da PUC-Rio, p. 199. Acesso em: 15 out. 2025.